

ISMAEL CALA
**LA HUMILDAD DE
SERVIR**

Thony Da Silva Romero
COOPERACIÓN:
El reto de la sostenibilidad

Rayvelis Roa
La comunicación en el nuevo
modelo de negocios
sostenibles

ISSN 2520-0100

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ASOFER

Las energías renovables
en la agenda dominicana
de sostenibilidad.

Anyarlene Berges

Ser una empresa sostenible, un plan de
Negocio Inteligente

@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com



COOPERACIÓN

COMO FACTOR CLAVE PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE

CONEP • AMCHAMDR • ANJE • AIRD • ECORED • BARNA

Descarga Zappar
gratis desde tu App
Store o Play Store
escanea y disfruta.



Sostenibilidad

Concientizar, promover y avanzar en los esfuerzos de sostenibilidad, a través de estrategias integrales e integradas al negocio, es el reto que tiene por delante toda empresa responsable que sepa escuchar las expectativas sociales, porque más temprano que tarde, ser sostenible será la única manera de hacer negocios.



Pizzolante

estrategia
comunicación+

Firma Internacional de Consultoría en
Estrategia y Comunicación Empresarial

www.pizzolante.com



Pizzolante
Estrategia + Comunicación



Pizzolante
Estrategia Comunicación



PizzolanteGlobal



Pizzolante

Ahora
ahorrar
es más
fácil.



Cuenta de
Alto Rendimiento
En Pesos y Dólares

+ RENDIMIENTO
Hasta 4.5%* de interés

+ FLEXIBILIDAD

+ ASESORÍA

+ SUCURSALES

Abre tu cuenta también en la red Progreso

Scotiabank®



#ElCreditoPositivo

www.scotiabank.com.do

COOPERACIÓN COMO FACTOR CLAVE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Actualmente muchos de los retos a los cuales hoy nos estamos enfrentando, tales como el cambio climático, escasez de agua, superpoblación, desigualdades, incremento del efecto invernadero, destrucción de la capa de ozono, erosión, la desertización y la destrucción de la selva, nos llevan a reflexionar en la forma en que se han venido produciendo los bienes y servicios y sobre el compromiso de modificar en armonía con el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la mejora en las condiciones vida de los ciudadanos, considerando estas modificaciones desde una perspectiva global y de cooperación para que el desarrollo de las naciones sea verdaderamente sostenible.

El concepto de desarrollo sostenible, se definió por primera vez en el informe Brundtland "Nuestro futuro común" de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, "como aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Consiste en una idea de tres dimensiones: sostenibilidad ambiental, social y económica, contraponiendo el problema de la degradación ambiental que tan frecuentemente acompaña el crecimiento económico y, al mismo tiempo, la necesidad de ese crecimiento para aliviar la pobreza".

Para el cumplimiento de este propósito, es entendido la integración y el equilibrio de asuntos de protección ambiental, de prosperidad económica y de equidad social, en la gestión empresarial, de organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil organizada. Las dinámicas de la articulación nacional e internacional, las nuevas exigencias ciudadanas, las presiones



de los distintos sectores económicos, los criterios de inversión, los estándares de conducta empresarial, entre otros, originan mejores prácticas a nivel social, ambiental y económico. Es así como la gestión de proyectos desarrollados de manera coherente con el contexto y con las realidades de los grupos de interés en el marco de estrategias de Cooperación y de Responsabilidad Social Empresarial constituyen una herramienta para el cumplimiento de este propósito.

En esta edición, desde la perspectiva de los principales actores de importantes gremios e instituciones del país: tales como el CONEP, AIRD, AMCHAMDR, ANJE, ECORED y BARNA, exponemos lo que en la actualidad están haciendo en conjunto, coordinado y de forma eficiente, que contribuyen a establecer esquemas de cooperación para atender las realidades en distintas materias que conduzcan al desarrollo sostenible en el país.

En esta ocasión hacemos reconocimiento especial como Gente de Éxito, a Cervcería Nacional en sus esfuerzos por contrarrestar los efectos que produce la gran cantidad de plástico en el medioambiente. Así como desde ASOFER nos comparten la importancia de incrementar significativamente el uso de las energías limpias en la promoción y facilitación del autoconsumo energético renovable en hogares y empresas de la República Dominicana.

En este contexto presentamos a Daniel Lozano Director Paradisus Hotels quien nos cuenta como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han movido a las cadenas hoteleras a revisar sus esquemas para integrar este planteamiento en sus estrategias, establecer objetivos de avance en diferentes ámbitos y poder contribuir de forma positiva desde la cadena de valor turística.

Caso especial compartimos dentro de las alternativas mundiales para satisfacer la demanda de transportación, que cooperan revirtiendo las consecuencias que traen consigo las emisiones contaminantes, a nuestra empresa aliada Ecomensajería representada por su presidente Edison Santos, reconocido por las Naciones Unidas como "Ejemplo Nacional de lucha contra el Cambio Climático".


Finalmente quedamos muy motivados por ser tribuna para estos contenidos por el nivel de sus protagonistas y roles que desempeñan en el compromiso de cooperar como ese factor clave que permitirá el desarrollo sostenible, donde el mensaje es muy claro para alcanzar los objetivos planteados: Actuar cooperando en el presente, pensando en el futuro para hacer una vida mas sostenible en este mundo!

Isabel Cristina

UNIQUE

UNA DIMENSIÓN SUPERIOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

DISFRUTE LA FLEXIBILIDAD,
COMODIDAD Y CONTROL
FINANCIERO QUE LE OFRECEMOS
A USTED Y A SU ENTORNO
MÁS CERCANO.

A photograph showing three men in business suits in a modern office setting. One man is pointing at a laptop screen while another looks on. A hand in the foreground holds a pen, pointing towards the laptop. The scene is brightly lit with large windows in the background.

EN UNIQUE LE FACILITAMOS
LA ADMINISTRACIÓN
DE SU PATRIMONIO Y PONEMOS
A SU DISPOSICIÓN SOLUCIONES
FINANCIERAS A TRAVÉS DE:

- Asesoría especializada de la mano de un gerente certificado en wealth management.
- Acceso a un único punto de contacto y productos integrales a nivel de Centro Financiero BHD León.

Centro de Atención UNIQUE,
la asistencia telefónica exclusiva a través del 809-243-5222,
809-200-5222 gratis desde el interior y al 1-844-240-5222
desde el exterior sin cargos. Atención rápida a través de
unique@bhdleon.com.do.

Banco **BHD León**





Mgtr. Thony Da Silva Romero

Consultor Internacional en Estrategia y Comunicación Empresarial – Socio de la firma PIZZOLANTE

pág. 15

COOPERACIÓN el reto de la **SOSTENIBILIDAD**



César R. Dargam Espaillat

Vicepresidente ejecutivo CONEP

pág. 18

Impulsando los ODS desde el **SECTOR PRIVADO**



Circe Almánzar Melgen

Vicepresidenta Ejecutiva de la AIRD

pág. 20

Promoviendo **LA ECONOMÍA CIRCULAR** por un país más sostenible



Josefina Navarro García

Presidenta del Comité de Sostenibilidad de AMCHAMDR

pág. 23

AGREGANDO VALOR a las empresas dominicanas



DANIEL LOZANO

Director Meliá Hotels International

Como compañía hotelera debemos **SER RESPONSABLES** con el entorno y el medio ambiente.

pág. 34



pág. 40

PASTEURIZADORA RICA LANZA AL MERCADO EL FIDEICOMISO DE OFERTA PÚBLICA DE VALORES ACCIONARIO RICA 03-FU

Supone un hito en el mercado de valores dominicano



pág. 53

NO HAY DESARROLLO SOSTENIBLE **SIN COOPERACIÓN**

Por: Rosa Rijo



pág. 54

LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO MODELO DE **NEGOCIOS SOSTENIBLES**

Por: Rayvelis Roa

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 19, Año 3

Directora:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:

Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo

Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa

Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora Editorial:

Isabel Figueroa de Rolo

Directora de Mercadeo:

Arianna Rolo

Gerente de Mercadeo:

Nathaly Liendo

Gerente de Negocios:

María Concepción Romero

Coordinación Editorial:

Mayte Prado

Jefe de Diseño-Diagramación: Ángel (Paco) Pineda

Diseño Gráfico: Herver Duque

Portada:

César Dargam del CONEP, Circe Almánzar de la AIRD, Josefina Navarro y Luis José Mena de AMCHAMDR, María Alicia Urbaneja y Nataly Uribe de ECORED, Susana Martínez de ANJE y Rodolfo Hollander por BARN Management School

Columnistas:

Ismael Cala

Articlistas de esta Edición:

Rosa Rijo

Rayvelis Roa

Ana Karina Cárdenas

Anyarlene Bergés

Eddy Gouveia

Lolita Suárez

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3. Local C-6. Ensanche Naco. Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479

info@revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-551.4801 / 416-543.67.75

Contacto Panamá

+507 62989151 / 6976-9133

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100

Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

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

Encuentra nuestros ejemplares en:






y nuestra versión digital en www.revistafactordeexito.com

Servicio de producción EDITORIAL



FACTOR DE EXITO®

 @FactordeExitoRD
  Factor de Éxito
  @FactordeExito

factordeexitord@gmail.com

aniversario

Alaver celebra sus 56 años en medio de dinámico crecimiento

La entidad financiera, que cuenta con 448 empleados, 18 sucursales y 168 subagentes bancarios, experimentó al cierre de septiembre un crecimiento de 7% y 11% en sus depósitos y cartera de créditos, respectivamente.

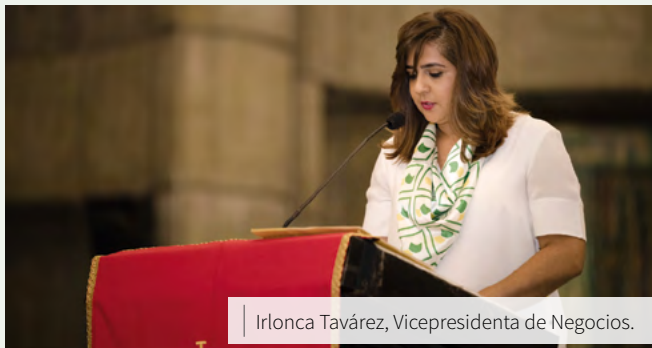
La Asociación La Vega Real de Ahorros y Préstamos (Alaver) celebró su 56 aniversario con una homilía durante la cual se resaltó la evolución de sus depósitos totales y de la cartera de créditos, que al cierre de septiembre experimentaron un crecimiento de 7% y 11%, respectivamente.

La misa fue oficiada por el Obispo de la Diócesis de La Vega, Reverendo Héctor Rafael Rodríguez Rodríguez, en presencia del presidente de la Junta de Directores de la entidad financiera, Pedro Alorda Thomas, los miembros de esa instancia corporativa, autoridades provinciales y municipales, así como ejecutivos y colaboradores de Alaver.

La vicepresidenta de negocios de la institución, Irlonca Tavárez, reveló que al finalizar septiembre las captaciones o ahorros del público sumaron RD\$7,187 millones, mientras que la cartera de crédito se situó en RD\$6,163 millones.



Lionel Senior, Erick Alejandro Salcedo, Luis Marte Cruz, Pedro Alorda Thomas, Giovanni Bloise, fundador de Alaver, y Rubén Álvarez.



Irlonca Tavárez, Vicepresidenta de Negocios.

Alaver cuenta con 448 empleados, 18 sucursales y 168 subagentes bancarios que le garantizan presencia en una parte importante del territorio nacional. La Asociación gestiona el programa de responsabilidad social corporativa Premio Alaver al Mérito Estudiantil, que ha beneficiado a 3 mil 193 estudiantes.

“Actualmente tenemos 23 becas universitarias activas correspondientes a La Vega, Jarabacoa, Constanza, Moca, San Francisco de Macorís y Cotuí, cursando las carreras de Medicina, Odontología, Psicología, Bioanálisis, Contabilidad, Mercadeo, Idiomas, Ingeniería Civil, Industrial y Sistemas, con una inversión anual de RD\$1,487,975.00”, subrayó.

Tavárez comunicó, al hablar en nombre del presidente de

Alaver Alorda Thomas, que el compromiso con su público y el cumplimiento de la promesa son factores que resaltan en la entidad financiera desde su fundación, constituyendo resortes de la confianza.

“En Alaver estos dos ejes resultan innegociables y son entendidos por las generaciones un poco más maduras y por las nuevas generaciones, que convergen en nuestra institución hablando el mismo lenguaje del servicio eficiente, el lenguaje de los principios, el lenguaje de la responsabilidad social”, expuso la ejecutiva.

Resaltó que al alcanzar 56 años de operaciones, Alaver mira adelante con el enfoque de seguir siendo rentable, solvente y con estrictos controles internos que respaldan la confianza con la que el público la privilegia.

operaciones

GOLD DATA inicia operaciones en República Dominicana. GOLD DATA abre sus puertas en el mercado de las telecomunicaciones de la República Dominicana. Con la visita oficial del presidente de la empresa, Sr. Justo Valladares, y el Gerente General de la empresa del mismo grupo en Panamá, el Sr. Axael Arteaga, dejan formalmente inauguradas las oficinas de la empresa y el inicio de las relaciones comerciales en el país.

GOLD DATA es una empresa líder de telecomunicaciones con más 19 años de experiencia prestando servicios en el mercado mayoritario, como Carrier de Carriers, y muy especialmente en el segmento Corporativo/Gubernamental de los países donde opera.

La empresa llega al país confiada en su propia infraestructura de red y

en sus amplias relaciones internacionales para proveer Soluciones de Redes de Datos Nacionales, Enlaces de Conectividad Internacionales, Accesos Dedicados de Internet, Conexiones a las Nubes de distintos proveedores (Amazon, Microsoft, SAP, Google, Oracle, Salesforce, etc.), Broadcasting (Transporte de Video) y Seguridad en la Red.

Gold Data es la única red en América Latina que funciona con sus propios anillos de fibra terrestre combinados con una extensa interconexión de red y capacidades en más de once (11) sistemas de cable submarino que interconectan la región. Esto les permite asegurar una reducción en los tiempos de afección de los servicios brindados, garantizando los más altos niveles de disponibilidad para todos los sectores del mercado corporativo con los que están



Justo Valladares, Albert Ventura y Axael Arteaga

colaborando en la distintas industrias: Finanzas, Salud, Educación, Retail, Industria, Gobierno y Call Centers.

Por su lado, el Gerente Comercial de GOLD DATA RD, Sr. Albert Ventura, asegura que con los buenos precios, servicios,

agilidad y calidad de atención a clientes que caracterizan a la empresa, estarán rápidamente calando como una de las principales opciones de servicios en el mercado Corporativo y Gubernamental de la República Dominicana.

tres perspectivas



Oscar Torrejón

■ **Las tres perspectivas de la sostenibilidad de Luis Vidal + arquitectos** En los últimos años, la sociedad ha desarrollado una amplia conciencia con respecto al medio ambiente: se pide energías más limpias, coches menos contaminantes, edificios más sanos, infraestructuras más eficientes y ciudades más verdes y humanas. La arquitectura puede ser ajena a esta nueva forma de convivencia entre la civilización y el medio ambiente.

Por eso, el principio que define estudio Luis Vidal + arquitectos desde sus inicios hace 15 años y que nos diferencia de otros es un paso más allá en la sostenibilidad, es la Responsabilidad: una conducta y una filosofía. Responsabilidad social, económica y medioambiental. Un ADN que hemos aplicado en nuestros 200 proyectos.

La actividad del estudio gira alrededor de hallar la funcionalidad, la flexibilidad y



Patío Kennedy_luis vidal + arquitectos

la simplicidad de formas que propicien un diseño exitoso; evitando la concepción vacía y meramente estética. En Luis Vidal + arquitectos enfrentamos los proyectos desde tres perspectivas diferentes:

• **Usuario**

El ambiente interior afecta al bienestar, la salud y el rendimiento de los usuarios. Un ambiente confortable mejora la productividad y rebaja el nivel de estrés.

• **Propietarios y Promotores**

Una oficina concebida con criterios medioambientales genera beneficios también para los propietarios, ya que se aumenta la productividad humana y se reduce el consumo energético.

• **Equipo de diseño y precursores** de la industria

La construcción, la eficiencia energética, el uso de materiales responsables y la calidad de ambiente interior se ven afectados en las primeras decisiones de la fase de diseño. Por eso, es necesario contar con el mejor

equipo técnico y de diseño que, a su vez, escuche al cliente y garantice objetivos, plazos e inversiones.

¿Cuál es el último proyecto en el que estáis trabajando en República Dominicana?

Tenemos numerosos trabajos en marcha en nuestras oficinas internacionales. En República Dominicana hemos diseñado Patío Kennedy en las principales arterias de Santo Domingo, convirtiéndose estos casi 18,000m² construidos en una señal de identidad y un referente, un punto de encuentro social e interdisciplinar.

El objetivo del edificio es aportar una identidad potente y singular, además de carácter social a partir de la responsabilidad medioambiental, con un modelo faseable que permita un crecimiento controlado, ligado a un programa funcional flexible que garantice un edificio icónico e innovador.

Otro de nuestros proyectos que mejor integra ese ADN responsable es la 1ª fase de un Masterplan Turístico y de Servicios Complementarios de 700 ha en Macao. Nuestra propuesta garantiza múltiples oportunidades de desarrollo en esa área, permitiendo flexibilidad en el perfil de los inversores, sus intereses, la cantidad de suelo o tamaño de parcela e incluso el producto final. Una intervención sin precedentes a nivel medioambiental con claro objetivo: convertir al Manglar y la vegetación existente en los verdaderos protagonistas de la propuesta, no sólo preservándolos sino potenciando su revitalización, gracias a una metodología única de respeto al medio natural.



Macao_luis vidal + arquitectos

acuerdo



El presidente del Consejo de Administración del Grupo Popular, señor Manuel A. Grullón, y la embajadora de los Estados Unidos de América, señora Robin S. Bernstein

Grupo Popular y Gobierno de los EEUU trabajarán por el medioambiente, la salud, el agua y el saneamiento

El acuerdo busca aumentar el impacto y los beneficiarios de ambas instituciones

Grullón, y la embajadora de los Estados Unidos de América, señora Robin S. Bernstein, firmaron una alianza estratégica para que la Fundación Popular y el Gobierno de los Estados Unidos a través de su Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID) colaboren en favor del desarrollo sostenible de comunidades dominicanas, implementando programas de preservación del medioambiente y la biodiversidad, de asistencia técnica en materia de salud y de soluciones sanitarias para proveer agua, saneamiento e higiene a las poblaciones beneficiadas.

El alcance esta alianza entre ambas organizaciones incluye también iniciativas para reforzar

la resiliencia comunitaria y el empoderamiento a nivel local, así como aumentar la educación superior en el ámbito del desarrollo sostenible, a través de expertos y de la Cátedra de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad "Alejandro E. Grullón E."

Este acuerdo marco busca aumentar el número de beneficiarios de ambas instancias, potenciando programas e iniciativas existentes y creando nuevos proyectos que puedan desarrollarse de común acuerdo entre las partes.

Seguimiento trimestral

Para ello, la USAID y la Fundación Popular iniciarán un plan de trabajo que, inicialmente, beneficiará a comunidades de la zona norte y de la zona sur del país. Ambos equipos formarán un comité que dará seguimiento a los avances de este acuerdo trimestralmente.

De forma más concreta, en materia medioambiental, ambas organizaciones propiciarán la protección y la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad en la cuenca del río Yaque del Norte, con acciones de reforestación e iniciativas de educación ambiental y disposición de residuos sólidos en el ámbito del Plan Sierra.

En temas de salud, la USAID y la Fundación Popular complementarán sus iniciativas para incrementar el impacto en la población beneficiaria, equipando instalaciones de salud con medicinas, nutrición fortificada, suministros médicos y dispositivos médicos, así como ejecutando programas para combatir el VIH.

Sobre el aporte de soluciones de agua, saneamiento e higiene, ambas instituciones se comprometen a responder a comunidades que enfrentan la escasez de agua con herramientas, sensibilización en el manejo del agua para higiene, provisión de agua y

saneamiento y rehabilitación de las cuencas hidrográficas.

Sostenibilidad y calidad de vida

Por parte del Grupo Popular, el presidente de su Consejo de Administración, señor Manuel A. Grullón, expresó su satisfacción con la firma de este memorando de entendimiento con USAID, destacando que este acuerdo permitirá extender al país la visión del desarrollo sostenible del Grupo Popular y la Fundación Popular.

"Estamos convencidos de que la vocación de servicio y la prestigiosa trayectoria de la USAID en todo el mundo y en nuestro país, unidas a la visión de desarrollo sostenible que nuestra organización financiera ha venido desarrollando durante décadas con iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa y de Banca Responsable, contribuirán al proceso de transformación de nuestra sociedad", dijo el señor Grullón.

En tanto, la Embajadora Bernstein, manifestó que "el sector privado juega un rol muy importante en el desarrollo de cualquier país. Para que la República Dominicana alcance la autosuficiencia y sea líder en su desarrollo, el país necesita del apoyo y el compromiso del sector privado. Esta alianza es una muestra del gran nivel de colaboración entre nuestros países y del liderazgo que tiene el Grupo Popular, a través de su Fundación Popular, para garantizar un desarrollo sostenible y un mayor alcance e impacto para los beneficiarios de los proyectos que ejecuta la USAID en el país".

nuevos socios

KPMG celebra por nuevos socios y promoción de profesionales de esa firma

KPMG Dominicana celebró un cóctel anual de promociones laborales de 146 profesionales especializados en distintas áreas y la admisión de Giovanna Portillo y Christian Subero como nuevos socios de esa firma de auditoría, asesoría, impuestos y legal.

Su socio director, Mario Torres, destacó la constancia, dedicación y el excelente desempeño de esos

profesionales promovidos, y dijo que, con este reconocimiento al desempeño, KPMG Dominicana evidencia la calidad y el valor que otorgan a su trabajo, lo que inspira confianza ante sus clientes, colaboradores y la sociedad.

Sobre los dos nuevos socios, Torres expresó que Giovanna Portillo, de la práctica de auditoría, y Christian Subero, de la práctica de asesoría, alcanzaron esta meta por su persistencia, lealtad y compromiso con esa Firma.



Giovanna Portillo, Christian Subero



SE ACERCA LA **EXPOSICIÓN COMERCIAL**
MULTISECTORIAL MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS

RESERVA LA FECHA
DEL 17 AL 19 DE MARZO

- 1** Ambiente propicio para hacer **networking**
- 2** Paneles, talleres, **conferencias** de alto nivel
- 3** Plataforma para **lanzamientos** de productos
- 4** Citas personalizadas para **rondas de negocios**

LUGAR: 
EL EMBAJADOR
A ROYAL HIDEAWAY HOTEL

TEL: 809-682-2688 exts. 2307, 2318
www.hubcamarasantodomingo.com
hub@camarasantodomingo.do

Desarrollo Sostenible



Firma de Acuerdo Proyecto Paneles Solares en todas las casas Nature Village



Nature Village, un nuevo modelo de cooperación que promueve alianzas para el Desarrollo Sostenible

Nature Village nace como una innovación de Nature Power Foundation y tiene como objetivo desarrollar la primera comunidad sostenible del país, que llevará acceso a agua, energía, mejora de vivienda, saneamiento y oportunidades de emprendimiento mediante soluciones alternativas que protejan el medio ambiente y que resulten en un mejor costo para las familias de Sabana Yegua Viejo, Azua, R.D.

El proyecto es único ya que desarrolla una plataforma de datos abiertos que contendrá indicadores socioeconómicos, demográficos, imágenes y mapas que posibilitará graficar el modelo completo de intervención, hacer comparaciones de antes y después y crear escenarios a futuro. Se apoyará en

un sistema de telemetría interconectado a la nube donde tendrán acceso la academia, sector público y el sector privado.

Nature Village es un llamado a la acción para unir esfuerzos y lograr la participación de una multiplicidad de actores nacionales e internacionales alineados a una estrategia encaminada a mejorar las condiciones de vida de las comunidades utilizando energía limpia. Se abordan las tres dimensiones (Ambiental, Social y Económica) clave de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible y tendrá resultados concretos, con un retorno social alto por su capacidad de impacto rápido, sin dejar a nadie atrás.

La ejecución de este proyecto establece alianzas públicas, privadas y de cooperación internacional:



Volker Pellet, embajador de Alemania en RD junto a una mujer rural y Laura Rojas, directora de NPF



el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y su laboratorio de innovación BID LAB; la Embajada de Alemania en la República Dominicana y la Embajada de Canadá; la Fundación para el Desarrollo de Azua, San Juan y Elías Piña (FUNDASEP); la Asociación de Fomento de Empresas de Energía Renovables (ASOFER), que agrupa a las empresas privadas participará a través de sus socios en la transferencia

de conocimientos. Participará el Ayuntamiento de Padre las Casas en la Provincia de Azua, Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INDRHI), Instituto Nacional de Agua Potable y Alcantarillado (INAPA), Ministerio de Agricultura, CODOPESCA y la Unidad de Electrificación Rural (UERS), que validará el modelo para mejorar el diseño de futuras implementaciones en zonas rurales.

La distinción Factor de Éxito, representar el termómetro de la calidad y eficiencia de la creación publicitaria en República Dominicana. Calificando a través de expertos de forma individual las siguientes variables: concepto transmitido, recursos creativos, insight al que responde y diferenciación en la categoría, con una puntuación del 1 al 15 por cada una de ellas, y así con la sumatoria elegir la distinción correspondiente a cada pieza evaluada.

En esta oportunidad la sección En tribuna se dedica a distinguir el esfuerzo creativo de piezas que patrocinan el programa de TV Dominicana's Got Talent, versión nacional de la exitosa competencia televisiva creada en Gran Bretaña y que inició en 2006 en Estados Unidos, como una invención del agente de talento y productor musical Simon Cowell.

Para esta ocasión la distinción **Factor de Éxito Oro** es para la pieza: **Got Talent** de Hipermercados Jumbo, agencia Partners Ogilvy, distinción **Factor de Éxito Plata** para la pieza **TBTalent** de CRISOL de la agencia Mullenlowe Interamerica y en la distinción **Factor de Éxito Bronce** a la pieza **Hechos de Vida Hechos de Fibra** de ALTICE de la agencia Capital.

Jurado evaluador de esta edición:



Margaret Mora

Gerente de Mercadeo para Banco Caribe

Con más de 10 años de experiencia en Marketing y Publicidad. Especializada en Gestión de Marcas, Planificación Estratégica y Marketing Digital. Inició trabajando en agencias especializadas, teniendo la oportunidad de colaborar en el desarrollo de marcas como Dewar's White Label, Gatorade, Jumbo entre otras. Hoy en día labora como Gerente de Mercadeo para Banco Caribe, es responsable del departamento a cargo de la comunicación publicitaria y canales digitales. Siendo parte vital de la transformación que ha tenido la marca en sus últimos años. De igual forma se desempeña como consultora independiente de Estrategia de Marca. Una apasionada de la comunicación visual, la fotografía editorial y la metodología "Design Thinking".



Ivelisse Muñoz

Gerente Gerente de Marca y Comunicación de Seguros SURA

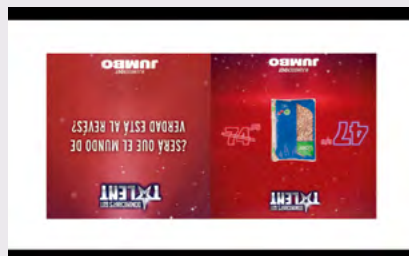
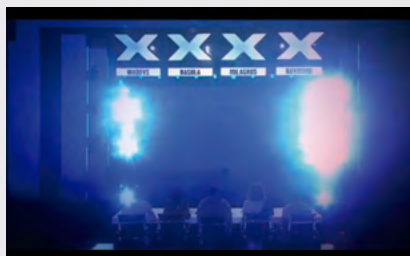
Strategic Management, Marketing Planner and Specialist in Brand and Communication. Licenciada en Mercadotecnia y Master en Business Administration de la Universidad Católica Santo Domingo. Certificada en Tendencias de Comunicación, Marca y Reputación por la Universidad de Navarra. Branding & Brand Asset Management en la Universidad de los Andes y Digital Corporate Communication con doble titulación en el Instituto de Economía Digital (ICEMD) y el ESIC Business & Marketing School. Egresada de la Universidad Sergio Arboleda como docente, permitiéndole transferir conocimientos sobre gestión de marca, planeación y marketing estratégico, comunicación corporativa, gerencia de marketing, ventas y negociación, entre otros.



Ninoska Suarez

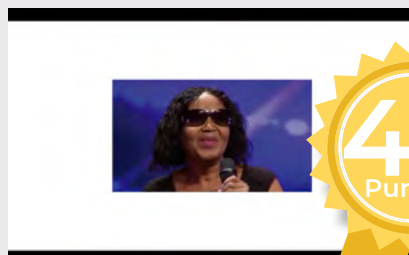
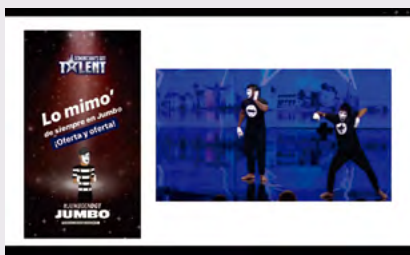
Directora de Mercadeo de La Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

Mercadóloga de profesión con más de 20 años de experiencia en el sector financiero, donde ha trabajado creación y desarrollo de marca, desarrollo y mejora de productos, inteligencia de negocios, publicidad, promoción y relaciones públicas. Participó, además, en los trabajos de cambio de imagen de dos instituciones financieras del mercado. Actualmente dirige el área de Mercadeo de La Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos.



Cliente: JUMBO CCN
 Audiovisual: Tu talento es Lo Máximo
 Agencia: Ogilvy Dominicana
 Director Creativo: Ché Muñoz / Alejandro Chahín
 Cuentas: Waleska Nadal / Andreína Matos

Distinción Factor de Éxito Oro
 la recibe **"Tu talento es Lo Máximo"**, hipermercados Jumbo **Agencia Publicitaria:** Ogilvy Dominicana.



Cliente: Crisol
 Audiovisual: TBTalent
 Agencia: Mullenlowe Interamerica
 Dirección Creativo: Miguel Ángel Grillo
 Cuentas: Kleiner Tapia

Distinción Factor de Éxito Plata

la recibe **TBTalent** Crisol **Agencia Publicitaria:** Mullenlowe Interamerica.



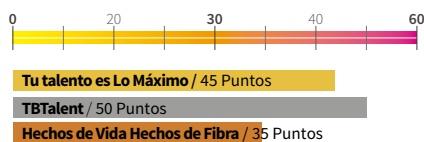
Cliente: Altice Dominicana
 Audiovisual: Hechos de Vida Hechos de Fibra
 Agencia: Capital
 Dirección: Marel Alemani, Panamericana
 Planner: Delis Capellán

Distinción Factor de Éxito Bronce la recibe **"Hechos de Vida Hechos de Fibra"** Altice Dominicana **Agencia Publicitaria:** Capital.

Margaret Mora

Gerente de Mercadeo para **Banco Caribe**

Jumbo utiliza las redes sociales como canal principal de comunicación, en vez de un comercial tradicional. Lo cuál habla de por sí de la marca, aprovecha las situaciones y lo convierte en mensajes con su humor característico. Siendo coherente con su lenguaje de marca y segmento de público. Realiza acciones en vivo, lo cual tiene mérito y posiblemente el que mayor alcance de audiencia obtuvo. Altice adapta su promoción "Dale" y nos motiva a apoyar el talento con una buena ejecución audiovisual. Sin embargo, no muestra un concepto creativo diferenciador en comparación con las otras piezas evaluadas. Tendríamos que conocer cuál era su objetivo original para poder evaluar su resultado real. A nivel de concepto, apuesto a la propuesta de Crisol. Desarrollando toda una plataforma de contenido con el Crisol #tbtalent, transmitiendo cercanía y creando contenido de valor. Una dirección de arte maravillosa, interacción con su producto y los participantes de una manera interesante. DGT, es un espacio ideal para conectar con una gran audiencia. El reto es como obtener relevancia entre tantas marcas y ser parte de la conversación. A evaluar por estas piezas tanto Jumbo como Crisol lo lograron.



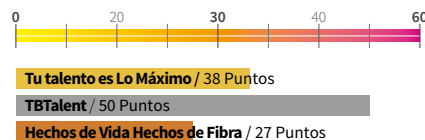
Ivelisse Muñoz

Gerente de Marca y Comunicación de **Seguros SURA**

Jumbo ha sabido ser ágil al apropiarse la cotidianidad social en sus múltiples ejecuciones creativas, es de esas marcas que deciden hablar y tomar partido. Esta coherencia les coloca en el sitio de 'con que me sorprenderán ahora' haciéndoles una marca lo suficientemente elástica y cada vez más colectiva. Pero ojo, es también en esta zona de confort, donde ejecuta una propuesta que ya deja de sorprendernos.

En un mundo donde cada vez es más importante el peso de los intangibles y los usuarios son móviles no leales, Altice tiene un reto importante. Una marca retada a transformar su publicidad, a dejar de sentirse a salvo y lejos de códigos similares. Pequé en un instante al conectar con otra marca de la categoría, 'que dolor', ya que la ejecución no me permitió situarles un paso adelante. Un comercial práctico y con audiencia predecible.

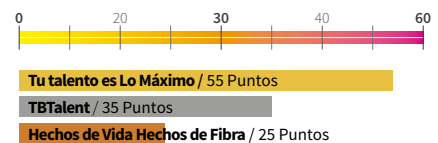
Me gustó ver la propuesta que nos hace CRISOL, sentí que evolucionó del posicionamiento de la marca a la consolidación de la identidad. En todo momento imperó la marca como protagonista, pero sin descuidar jamás la conexión con la audiencia y sus motivaciones. El maridaje perfecto entre un excelente vino y una exquisita carne.



Ninoska Suarez

Directora de Mercadeo de **La Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos**

Jumbo trabaja constantemente sobre su concepto Lo Máximo. Concepto fuerte que traduce sus acciones de comunicación directamente a acciones de ventas, explotando el insight de que cuando algo es inesperado es más memorable. La utilización del medio digital sigue siendo la más relevante e inmediata para ellos. En el caso de Crisol, la idea de crear empatía con los participantes es sumamente poderosa, así como el recurso de producción y la diferenciación, sin embargo, desaprovecharon oportunidad de conectar esta acción con atributos de la marca. Llama la atención el que no se incluyera el nombre de la marca en el hashtag. La pieza Altice parece una adaptación de campaña. La idea se soporta en el insight de que si no está posteado no ha sucedido e invita a la interacción con el programa a través del dispositivo móvil. El recurso es actual pero no se diferencia mucho de la categoría. Pudieron aprovechar la plataforma para ideas más innovadoras e interactivas.



COOPERACIÓN el reto de la **SOSTENIBILIDAD**

Sostenibilidad es, probablemente, una de las palabras más utilizadas en el ámbito empresarial actual, cuyo significado genera una de las más altas preocupaciones entre líderes y representantes de gobiernos, empresas y ONG. Sostenibilidad supone, “*procurar la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer*”



las suyas, garantizando así, un sano equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y la generación de bienestar social”, sin embargo, ser sostenible también implica incrementar la probabilidad de trascender, es decir, de mantener el negocio en el tiempo en la medida en que la empresa logre subsistir, a través de nuevos modelos de gestión que respeten al entorno en el que operan.

Lograr avanzar en favor de la sostenibilidad, implica la revisión del estado actual de las cosas, y de cómo deberán ser modificadas para adecuarse a las necesidades actuales y futuras. Ello depende de la voluntad, compromiso y toma de decisiones tangibles por parte de los grandes actores, tanto del sector público como privado, quienes permiten crear las condiciones para lograr dicho objetivo.

América latina está viviendo tiempos complejos, mayormente derivados por la profunda inequidad, desigualdad y pobreza que acumulan crecientes e insatisfechas expectativas sociales, esas de las que depende el bienestar colectivo y razón por la cual, en buena medida, vemos con preocupación una tendencia de elección política de característica pendular, marcada por ciudadanos que voltean desesperadamente de la derecha a la izquierda y viceversa, sin parecer encontrar aquello que pueda ofrecerles un camino sensato y equilibrado para generar el progreso, desarrollo y bienestar al que aspiran de manera consistente,

permanente y sostenible.

Lograr este propósito de bienestar a partir del desarrollo sostenible, será posible gracias a la conjunción de mecanismos de diseño y planificación de las operaciones por parte del sector privado, así como de la formulación de políticas públicas y de Estado que atiendan las presiones naturales y consecuentes que amenazan, constantemente, con un sobrecalentamiento social.

Es allí donde los diversos sectores, privado, público y la sociedad civil organizada, deben profundizar su intervención en un trabajo conjunto, coordinado y eficiente, que contribuya a establecer esquemas de cooperación para atender las realidades que afectan a la sociedad en su conjunto.

Frente a los importantes esfuerzos del sector privado por incrementar la efectividad de sus contribuciones a la sociedad, sea a través de la Filantropía, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o a través de una combinación efectiva de éstas donde se privilegien las mejores prácticas de sostenibilidad, maximizando así, la atención a los puntos de impacto de su cadena de valor; se hace ineludible la incorporación de esa sociedad en el proceso de definiciones sobre cómo se llevarán a cabo tales contribuciones y con qué fin, alineando objetivos empresariales y medidas gubernamentales con expectativas sociales que, en estos tiempos, crecen exponencialmente y que hay que saber escuchar activamente.

La agenda 2030 de Naciones Unidas ha definido con claridad un camino demarcado por 17 objetivos, y un

**Thony Da Silva
Romero**

Consultor Internacional en Estrategia
y Comunicación Empresarial – Socio
de la firmaPIZZOLANTE

conjunto de metas para procurar mejorar las condiciones del planeta frente a los retos económicos, sociales y ambientales; ante esto, hace falta elevar el nivel de conciencia que propicie las necesarias voluntades y afiance los compromisos, con el trabajo que permita contribuir, desde el ámbito de los negocios y la actividad de cada uno de nosotros, a dichos objetivos.

República Dominicana posee una importante actividad empresarial que encuentra en sus organizaciones sectoriales, gremiales o asociativas, espacios para la discusión y actuación colectiva en torno a la sostenibilidad. Es así como se han conformado múltiples espacios, o han sido creadas organizaciones con objetivos muy específicos para trabajar en esa dirección.

Un buen ejemplo de ello es la Red Nacional de Apoyo Empresarial por el Medio Ambiente (ECORED), una alianza de empresas privadas que promueve, de forma permanente, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo con herramientas muy concretas, como la evaluación empresarial a través de "Indicarse", influyendo de manera relevante en la agenda local, a través de su interacción con el Ministerio del Ambiente, y lleva a cabo, de manera consistente, su cita anual "Ganancias Sostenibles", el evento de sostenibilidad más importante del Caribe, que en su reciente edición 2019 dedicó su tema central a la Innovación como factor de éxito para la sostenibilidad.

Por su parte, organizaciones como La Cámara Americana de Comercio de República Dominicana (AMCHAMDR), avanza en su contribución a elevar el estado de conciencia sobre los temas asociados a la sostenibilidad, a través de sus conversatorios "Diálogos Sostenibles". Además, recientemente lanzó su "Guía Práctica de Sostenibilidad" (disponible en línea), una herramienta que facilita el camino a la inclusión de empresas que por su tamaño y/o ámbito, tal vez hoy están un poco más alejadas de una filosofía de trabajo sostenible.

Así como éstos, hay otros esfuerzos sectoriales que vale la pena conocer, pues nos habla de una tendencia que, más allá de poder ser considerada una moda, determina una nueva visión de hacer negocios. De hecho, muy probablemente en el mediano plazo, esta será la única manera de hacer negocios.

En el empresariado del país, se suma la acción de la "Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE)", donde el tema tiene un espacio abierto y permanente de discusión a través de su "Comité de Sostenibilidad", donde se aborda este tema a través de formación, exposición a mejores prácticas y promoción de temas claves, relacionados fundamentalmente al medio ambiente. Por su parte, la cúpula empresarial, el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), más allá de los acuerdos con el PNUD o su rol como miembro de la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible, da una clara demostración de relevancia a este tema, al colocar la sostenibilidad como uno de los temas críticos en su IX Convención Empresarial, estableciendo todo un eje de trabajo alrededor del tema, no sólo para el impulso de mejores prácticas y/o determinar prioridades operativas, sino para impulsar las alianzas como elemento clave que permita, como dice el refrán... "llegar más lejos", y en este caso, "sin dejar a nadie atrás".

Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos que múltiples empresas, organizaciones, asociaciones y gremios realizan, siempre se corre el riesgo de que la falta de una adecuada coordinación termine generando solapamientos y una mayor dispersión de recursos y esfuerzos desde el sector privado, diluyendo así, la capacidad de ejecución y el impacto real y percibido de los aportes que desde este importante sector se realizan en favor de la sociedad.

Vale la pena destacar en esta dirección, el ejemplo que representa la Asociación de industrias de República Dominicana (AIRD) con su esfuerzo de "Economía Circular", un modelo de desarrollo económico y de negocios que propone recuperar materiales ya procesados, convertirlos de nuevo en materias primas reutilizables, con el fin de eficientizar costos y proteger al medio ambiente. Lo interesante de este proyecto, es que la AIRD, junto a cerca de una veintena de sus socios, Ecored, la Asociación Dominicana de la Industria del Plástico (ADIPLAST), la Asociación Dominicana de Cemento (ADOCEM) y la Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas (ASIBENAS), con el apoyo del BID-LAB, está logrando que las empresas trabajen de manera conjunta y no como silos, integrando en este esfuerzo a los ayuntamientos, gobierno y otras instituciones, para promover una cultura que fomente el reciclaje y la economía circular a

través del "Programa de Innovación y Re-Manufactura en los sectores del plástico y construcción".

Alineaciones de esta naturaleza permiten generar un efecto multiplicador de beneficios, y para ello, se hace indispensable una evaluación integral y experta de los diversos grandes proyectos en curso en el país, así como la formalización de los procesos de rendición de cuentas, basados en indicadores de resultados medibles y comparables, para asegurar, no sólo el buen uso de los recursos, sino también, la satisfacción específica de necesidades que tales recursos y esfuerzos pretenden atender.

Esta realidad presenta grandes retos. Existen obstáculos relevantes que a veces impiden la cooperación con eficiencia, dada la influencia de elementos como la desconfianza entre las partes, la inexperiencia gerencial, la falta de diálogo para llegar a acuerdos, e incluso los "celos" o la "vanidad", entre muchas otras razones. Sin embargo, es indispensable continuar la transición, desde una aproximación vertical de la contribución social (paternalismo), a una visión más horizontal (solidaria), donde cultivemos la responsabilidad individual como base para la creación de la conciencia colectiva de responsabilidad social, construyendo nuevos espacios de diálogo entre sectores para la búsqueda de mejores prácticas y esquemas eficientes de cooperación que impulsen, "de abajo hacia arriba", nuevas actuaciones, proyectos y políticas públicas incluyentes que faciliten la operación de los esfuerzos en aras del mejor resultado posible.

Parte de estos retos se deben enfrentar desde la base del conocimiento, y allí la academia juega un rol muy relevante, tal como lo hacen instituciones educativas de educación superior como Barna Management School a través de su Centro Inicia de Investigación en Sostenibilidad, dedicado al estudio especializado de este tema.

Al final, todos los esfuerzos en favor de la sostenibilidad y como se llevan a cabo, descansan en decisiones, esas que definirán nuestra capacidad y oportunidad para trascender y prosperar en un mundo cada vez más exigente, atento a nuestro comportamiento y empoderado para decidir quienes permanecerán y quienes no.

DONDE TU
PROFESIÓN
Y ESTILO
DE VIDA SE
ENCUENTRAN

a
ACROPOLIS

  ACROPOLISCENTER



Impulsando los ODS desde el **SECTOR PRIVADO**

Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP)



El CONEP se ha constituido como la principal organización empresarial de la República Dominicana, siendo testigo de como el empresario contemporáneo no solo trabaja por los dividendos de sus empresas, sino que cada vez se inclina más hacia la sostenibilidad de sus negocios, teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Con el relanzamiento de su Comité de Sostenibilidad, pretende aunar esfuerzos de forma coordinada con sus gremios y empresas miembros, para lograr involucramiento y sensibilización de cara a tener un mayor reporte de sus iniciativas. *“Nuestro compromiso es evitar solapamientos y resaltar los múltiples casos de éxito que día a día se generan en el sector privado”.* Señala César Dargam, su vicepresidente ejecutivo.

En la actualidad se encuentran en un proceso de articular una red del sector privado que permita eficientizar la implementación de cada uno de los ODS, bajo la coordinación de cada uno de los responsables sectoriales.

En el marco de su rol, el Conep ha tomado conciencia de que están llamados como sector privado a jugar un papel central como líder generador de soluciones, con la necesidad de que cada una de sus empresas tengan presente los ODS dentro de sus estrategias de negocios. *“Debemos ver esto además de un compromiso país, como una nueva oportunidad para mejorar la productividad, generar mayores empleos, una manera de reducir nuestra huella de carbono para mitigar el cambio climático, promoviendo un ecosistema innovador que contribuya al cambio, para que nadie se quede atrás”.* Explica Dargam.

Desde el Conep se continúa trabajando activamente para lograr una gestión empresarial cada vez más sostenible y comprometida. Este compromiso también se alinea específicamente en el Eje cuatro de la IX Convención Empresarial, que se celebra cada cuatro años y tiene como tema transversal la “Sostenibilidad: Satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

Este proceso permitió reunir al sector empresarial para analizar el contexto actual y buscar consensos en la ruta a seguir trabajando



**César R.
Dargam Espaillat**

Vicepresidente ejecutivo
del Consejo Nacional de la
Empresa Privada (CONEP)

de cara al futuro, especialmente sumando esfuerzos para avanzar en el cumplimiento de los acuerdos asumidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) y la Agenda 2030, así como los desafíos que trae consigo la Cuarta Revolución Industrial.

En ese mismo orden, el Conep firmó recientemente un acuerdo con la Cátedra de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad «Alejandro E. Grullón E.», para impulsar y promover nuevas formas de gestión empresarial social y ambientalmente sostenibles. Esta cátedra es la principal evidencia de como el sector privado ha ido transformando su modelo de gestión, integrando estas prácticas a nivel interno y externo. Dicha cátedra es una iniciativa de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y la Fundación Popular.

Del mismo modo, firmó un acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en la República Dominicana (PNUD), con el propósito de desarrollar iniciativas conjuntas para impulsar el rol y acciones en el sector privado para el logro de la Agenda 2030 en el país, contribuyendo a la generación de capacidades en el empresariado que faciliten la incorporación de los ODS en su gestión de negocios.

Al abordar los ámbitos en los que el Conep aporta a la sostenibilidad del sector privado en la República Dominicana, Dargam afirma que en la actualidad, el sector privado a través del Conep y otras asociaciones, se involucra en el seguimiento a los planes de trabajo referentes al cumplimiento de los ODS. Este espacio se da a través de la Comisión

Interinstitucional de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible, en la que el Conep tiene un asiento. En junio de 2018, participó junto al Gobierno en la presentación del primer Informe Voluntario (INV) de la República Dominicana sobre los ODS y la Agenda 2030, ante la Organización de las Naciones Unidas.

La Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible cuenta a su vez con cuatro subcomisiones (Planeta, Persona, Prosperidad, e Institucionalidad). El sector privado representado por esta institución participa activamente en la Subcomisión Prosperidad, que tiene como objetivo evaluar los ODS 7, 8, 9, 10 y 11, que se concentran

en asegurar vidas prósperas y satisfactorias en armonía con la naturaleza. *“Este espacio nos permite tener una participación más activa en las gestiones de sostenibilidad del país y poder ser un ente catalizador y propulsor de iniciativas”.* Puntualizó Dargam.

Actualmente, CONEP se encuentran creando alianzas para la formación y sensibilización con actores claves sobre temas de interés común referentes a la sostenibilidad. *“Nos hemos planteado promover el desarrollo sostenible a través de la acción responsable del sector empresarial, dando una señal clara del nivel de compromiso del empresariado con los ODS.”*

Agrega que continúan trabajando en hacer su parte, pero sobre todo están abiertos y dispuestos a continuar aunando visiones y esfuerzos con todos los sectores, puesto que la articulación y unificación es la mejor estrategia para lograr los propósitos que se han trazado.

Asumiendo esta posición, el CONEP demuestra compromiso en la promoción del diálogo privado-privado y público-privado, alineado a los principios de la cooperación eficaz que promuevan la innovación, creatividad, emprendimiento, competitividad, productividad y sostenibilidad de los sectores productivos del país. *“Por tal razón, debemos pensar en el poder que tiene la unión de voluntades hacia objetivos comunes, razonar en la imperiosa necesidad de promover el desarrollo de República Dominicana, sin distinguir el sector que se represente.”* Expresó finalmente Dargam.

El CONEP, con el relanzamiento de su Comité de Sostenibilidad, pretende aunar esfuerzos de forma coordinada con sus gremios y empresas miembros, para lograr involucramiento y sensibilización de cara a tener un mayor reporte de sus iniciativas.



Promoviendo **LA ECONOMÍA CIRCULAR** por un país más sostenible

Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD)



La economía circular es un modelo de desarrollo económico y de negocios que propone recuperar materiales ya procesados y convertirlos de nuevo en materias primas reutilizables, con el fin de eficientizar costos y proteger el medioambiente, bajo la premisa de que los recursos naturales no renovables son cada vez más escasos y costosos, por lo que su uso circular contribuye a reducir costos y a preservar el medio ambiente.

Circe Almánzar, líder empresarial dominicana y Vicepresidenta Ejecutiva de la Asociación de Industrias de República Dominicana (AIRD), explica cómo este principio internacional, incorporado como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ha sido asumido e impulsado por la AIRD.

“La República Dominicana comprometida con este objetivo, por lo que la AIRD vio allí una oportunidad para mejorar la competitividad de las industrias dominicanas, contribuyendo a disminuir la importación de productos como el

petróleo, la resina y el plástico, a la vez que se reduce la extracción de recursos naturales.” Afirma la vocera de AIRD. Agrega que un buen ejemplo de esta práctica en el país está siendo representada en empresas como Moldosa, que lleva 18 años transformando papel en embalaje ecológico biodegradable. También Cemex es un ejemplo de ello, pues procesa gomas viejas y las convierte en gases de combustión.

En ese sentido, la AIRD, junto a sus casi 20 socios, EcoRed, Adiplast, Adocem y Asibenas, ha puesto en marcha el programa de Innovación y re-manufactura en los sectores del plástico y la construcción, iniciando con las botellas de plástico PET.

“Estamos logrando que las empresas trabajen como conjunto y no aisladas unas de otras. Un trabajo en conjunto con ayuntamientos, Gobierno y otras instituciones para sembrar una cultura que fomente el reciclaje y la economía circular.” Explicó Almánzar.

Añade que este modelo se traduce en diversos beneficios para el país al migrar de la economía lineal, en la que el residuo sólido es considerado basura, hacia una economía circular,



**Circe Almánzar
Melgen**

Vicepresidenta Ejecutiva de
la Asociación de Industrias de
la República Dominicana, Inc. (AIRD)



SENATOR

PUERTO PLATA SPA RESORT



EL PARAÍSO LE ESPERA...

Senator Puerto Plata Spa Resort es el lugar ideal para disfrutar de una experiencia vacacional con nuestro exclusivo Todo Incluido Premium. El resort está orientado principalmente para adultos y ofrece un sofisticado ambiente de lujo.

En sus instalaciones encontrará hermosas piscinas de experiencias con áreas de jacuzzis y preciosos jardines. Una sensación única de relajarse en el mismo paraíso, donde disfrutará momentos inolvidables. El hotel brinda además, una amplia selección de experiencias culinarias.

Senator Puerto Plata ofrece la posibilidad de practicar numerosas actividades (centro de buceo certificado, excursiones y deportes acuáticos). Adicionalmente, el resort contará con un centro Senzia Spa & Wellness.

Beneficios de la transición hacia la economía circular

La migración de economía lineal en donde el residuo sólido es considerado una basura, a una economía circular en que el residuo sólido es considerado materia prima. Al hacer esto se están generando miles de empleos, muchos emprendimientos empresariales (incluyendo la posibilidad de una gran planta de procesamiento), así como una cultura amigable con el medio ambiente.

Las empresas disminuirían sus requerimientos de divisas para la importación de materias primas.

en la que el residuo sólido es considerado materia prima. *“Al hacer esto se están generando miles de empleos, muchos emprendimientos empresariales (incluyendo la posibilidad de una gran planta de procesamiento), así como una cultura amigable con el medio ambiente en la que las empresas disminuirían sus requerimientos de divisas para la importación de materias primas”,* afirma Almánzar.

“En el país se producen cerca de 14,000 toneladas diarias de residuos, y gran parte es material reciclable que se desecha en más de 328 vertederos a cielo abierto. Tenemos problemas de recolección, contaminación de ríos y playas, suelo, agua y aire; situaciones sanitarias e inundaciones. La acumulación de residuos sólidos es una de las fuentes principales del calentamiento global que nos amenaza, por eso es urgente que nos aboquemos a la economía circular”, comenta Almánzar.

Para lograr el aprovechamiento de un residuo, este debe estar diseñado para ser reciclado, y esta es precisamente la primera etapa de la economía circular: el diseño. Los productos deben cumplir con algunas características que hagan más fácil y posible su valorización. *“Se debe trabajar en el diseño de productos sostenibles. Desde el Proyecto de Economía Circular, el primer paso fue la firma de un convenio de autorregulación de plásticos PET, en el que los productores y embotelladores se comprometen a cumplir con una serie de características en los envases que ponen en el mercado para que puedan ser reciclados en un 100%.”*

El objetivo final del proyecto es generar un cambio de conducta en las empresas locales, de manera que su modelo productivo sea sostenible y con bajo impacto al medioambiente. De manera específica, este proyecto busca reducir y aprovechar al máximo la cantidad de residuos post-industriales y post-consumo que se generan en el país.

Próximamente, más de 20 empresas productoras y embotelladoras implementarán la etapa de colocación de centros de acopio o recolección de botellas plásticas, dándoles valor monetario, impulsando la educación y la conciencia ciudadana. *“Tenemos el objetivo de que, en unos siete años, más del 50% de las botellas sean recicladas y, por lo tanto, reutilizadas en el proceso de fabricación de la industria del plástico.”*

Pero **¿Está el empresariado dominicano sensibilizado y orientado hacia una economía circular?** *“La respuesta es extraordinariamente positiva, tenemos un compromiso que va más allá de declaraciones, es un compromiso financiero. A las empresas, además de su responsabilidad social, las mueve la eficiencia, la reducción de costos y la competitividad, y esto es parte de los resultados que vamos a alcanzar.”* Aseguró la VP de AIRD.

Basados en su experiencia **¿Cuáles son los retos y desafíos que enfrenta el país en cuanto a la aplicación de la economía circular?** *“Para que los negocios en torno a los residuos sólidos, incluyendo el plástico, se desarrollen, se requiere un marco legal adecuado; instrumentos económicos que fomenten el reciclaje, sostenibilidad financiera en sus diversas fases, desarrollo institucional, educación y participación de diversos actores involucrados”,* puntualizó para cerrar Circe Almánzar.

AGREGANDO VALOR a las empresas dominicanas

American Chamber of Commerce of The Dominican Republic
(AMCHAMDR)



A medida que la sociedad avanza, se confirma la importancia de un crecimiento sostenible que garantice la prosperidad, y que esta se haga tangible.

Para el año 2016, la Organización de las Naciones Unidas estableció los objetivos globales que procuran un mundo más sostenible, y para ello desplegó la Agenda de Desarrollo Sostenible, que busca proteger al planeta y que las riquezas se distribuyan de forma adecuada; un compromiso que no escapa a las empresas.

Este ha sido el móvil de Amchamdr para promover, desde el sector empresarial, actividades que posibiliten el equilibrio entre lo económico, lo social y lo medioambiental, apoyando a sus empresas y relacionados en el desarrollo de actividades sostenibles.

Actualmente, Amchamdr cuenta con un comité integrado por 23 representantes de diversos sectores y grupos económicos,

que comparten el compromiso de trabajar para y por la sostenibilidad. Este comité está organizado en tres grupos de trabajo: “Conéctame”, “Represéntame” y “Agrégame”, y está dirigido por Josefina Navarro como presidenta y Luis José Mena como vicepresidente.

Este equipo ha enfocado su trabajo en elevar el nivel de conocimiento de las empresas que lo integran, con el fin de servir de enlace, hacer sinergias y construir alianzas generadoras de cambio para influenciar en la agenda de sostenibilidad de las empresas y del país. Asimismo, se han integrado a otras instancias como el del Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), colaborando en la primera encuesta de sostenibilidad y los trabajos de la mesa de sostenibilidad de la pasada convención del Conep.

El compromiso es continuar generando espacios de formación e intercambio que permitan fortalecer el compromiso de todos de cara a la sostenibilidad.



**Josefina
Navarro García**

Preside el Comité de Sostenibilidad de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR)

Uno de los pilares ha sido elevar el nivel de conocimiento. *“Hemos trabajado arduamente en elevar el nivel de conocimiento tanto de nuestras empresas miembro como de la sociedad en general y para eso hemos organizado encuentros desde el grupo de trabajo Conéctame. También, hemos organizado interesantes desayunos para promover el compromiso con la sostenibilidad así como entender nuestra capacidad de resiliencia frente a desastres naturales. La sostenibilidad es un compromiso que compartimos todos los actores de la sociedad independientemente del sector económico al que pertenezca.”*

“Todas las organizaciones que apostamos a la sostenibilidad hemos entendido que la obtención de beneficios es el

principal objetivo de las empresas, pero no es su única razón de ser, y hemos iniciado una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas que es necesario realizar para poder mantener

la rentabilidad económica de las actividades productivas contemplando los riesgos y oportunidades que ofrece el presente y el futuro”, expresaron los directivos del Comité de Sostenibilidad de AMCHAMDR.

Al ser consultados sobre República Dominicana “en el caso particular de nuestro país muchas empresas reconocen que integrar los principios de sostenibilidad planteados en los ODS en sus culturas corporativas y operaciones no es solo un imperativo ético, sino un factor clave de competitividad, necesario para el posicionamiento de la empresa a mediano y largo plazo en el mercado local y en el mercado internacional”.

Amchamdr se apoya en la premisa de que una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras. Entre sus aportes se destaca la reciente edición de una “Guía Práctica de Sostenibilidad” (que se puede encontrar en línea en la página web de la organización), además de contar con el apoyo de expertos para fortalecer las prácticas sostenibles de cada uno de sus miembros. “Estas acciones, más que un imperativo ético, son un factor clave de competitividad necesario para el posicionamiento de cualquier empresa a mediano y largo plazo, tanto en el mercado local como en el internacional”, aseguraron.

La Cámara Americana de Comercio ha impulsado los “Diálogos Sostenibles”, pero ¿en qué consisten estos espacios y qué se ha logrado a través de ellos? “Diálogos Sostenibles es un espacio intersectorial para analizar la sostenibilidad desde diferentes perspectivas, y evolucionó a lo que hoy llamamos Hablemos de

Sostenibilidad, unos talleres temáticos, libres de costo para el participante, que han tenido una extraordinaria acogida y han permitido promover el trabajo conjunto entre los diferentes sectores para construir un mejor país para los ciudadanos y las próximas generaciones”, explicaron.

Añaden que, *“uno de los principales desafíos es el desconocimiento a todos los niveles sobre lo que es en realidad la sostenibilidad y todos los beneficios que posee el apostar a ella. Tradicionalmente la respuesta empresarial a las nuevas exigencias respecto a la sostenibilidad ha sido considerarlas como gasto, dejando de lado los impactos financieros positivos y, por tanto, las oportunidades de generación de valor que encierra. Intangibles como la responsabilidad social, la reputación o la imagen de marca pueden llegar a alcanzar un 87% del valor de la acción de muchas empresas norteamericanas. Sin embargo, pocas veces la responsabilidad social consigue ir más allá de un enfoque ético para centrarse en un enfoque de competitividad. La sostenibilidad aporta legitimidad, credibilidad, confianza y reputación a las empresas, y eso las hace más competitivas. Urge importantizar la sostenibilidad al nivel que amerita. Es necesario que la sostenibilidad se integre en todos los procesos de toma de decisiones, en la planificación, en el gobierno y en la rendición de cuentas. Identificando quiénes son los stakeholders prioritarios y cómo dar respuesta a sus expectativas, articulando canales de comunicación efectivos que favorezcan el diálogo y la transparencia, incorporando las cuestiones materiales en el modelo de gestión y desarrollando estrategias que estén alineadas con la sostenibilidad”* finalizaron.



Luis José López Mena

Vicepresidente del Comité de Sostenibilidad de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR).

REFERENTE DE SOSTENIBILIDAD para la República Dominicana

Red Nacional de Apoyo a la Protección Ambiental
(ECORED)



El liderazgo empresarial consciente y responsable, un discurso coherente con sus iniciativas y el compromiso de sus miembros como carta de presentación, le han otorgado a Ecored el reconocimiento como referente en materia de sostenibilidad en la República Dominicana.

“Originalmente nos consolidamos como una organización empresarial para sensibilizar al sector privado en temas medioambientales y promover el cumplimiento de la Ley 64-00 de Medioambiente. Sin embargo, ampliamos nuestro enfoque, de la protección ambiental, a la sostenibilidad, lo que ha abierto más oportunidades para contribuir a crear conciencia en el sector empresarial sobre su rol para alcanzar los objetivos nacionales de desarrollo.” Explica María Alicia Urbaneja, su directora ejecutiva.

Agrega Urbaneja que la misión de Ecored es promover el desarrollo sostenible a través de las alianzas público-privadas

y la integración del sector empresarial para el logro de la Agenda 2030, en concordancia con la Estrategia Nacional de Desarrollo.

Ecored está conformada por 87 empresas de casi todos los sectores económicos del país, y es representante de la República Dominicana en la red más importante de promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Centroamérica y el Caribe: IntegraRSE. A través de esta alianza, su membresía tiene acceso, además de otros servicios, a la plataforma online IndicaRSE, una herramienta de autoevaluación basada en ISO 26000, Pacto Global y GRI.

Ecored ha logrado articular al sector privado alrededor de la protección del medioambiente a través de alianzas. *“Trabajamos por encontrar sinergias y áreas de oportunidad, donde cada organización participante ponga su talento en la búsqueda del desarrollo sostenible. Esto ha permitido una relación mucho más horizontal entre las empresas y el sector privado”,* afirma Urbaneja.

ECORED
Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental

María Alicia
Urbaneja

Directora Ejecutiva
de Ecored

Ecored inició como la Red Nacional de Apoyo Empresarial para la Protección Ambiental (RENAEPA), y ha tenido como principal aliado al Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales, desde entonces. En el 2010, ambas instituciones firmaron un acuerdo, en el que la ahora Ecored, exigió a sus integrantes presentar licencia ambiental como requisito. *“De más de 100 miembros, se redujo a 11, sin embargo, trabajamos para facilitar y aclarar los trámites de las licencias y permisos ambientales”* enfatiza Urbaneja.

ECORED ha firmado acuerdos con el Consejo Nacional de Cambio Climático y Mecanismos de Desarrollo Limpio, con la Comisión Nacional de Energía, el Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes, y la Dirección Nacional de Compras y Contrataciones Públicas. De igual forma, posee acuerdos con las más importantes asociaciones empresariales del país, como los son, la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), la Cámara Americana de Comercio (AMCHAMDR), Cámara Alemana, Cámara Británica, entre otras.

“Ecored ofrece talleres de formación, mesas de trabajo y acompañamiento técnico para orientar a las empresas por el camino a la sostenibilidad, pero más allá de eso, diseña y acompaña grandes proyectos como la “Misión Rescate Lista Roja”, que consiste en el apadrinamiento de especies de la flora dominicana en peligro de extinción, a fin de aportar a su conservación, con el apoyo del Ministerio de Medioambiente, el Jardín Botánico Nacional y la Cooperación Alemana GIZ” acota Nathaly Uribe.

Ecored también se encuentra trabajando de la mano con la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) y el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo

(BID-FOMIN) en el proyecto de Economía Circular en los sectores de plástico y construcción, que busca establecer un sistema de recuperación y valorización de estos residuos en el país. Los objetivos del proyecto incluyen trabajar en asociación con distintos sectores e instituciones relevantes para impulsar un marco legal que regule el sector de la gestión de residuos, determinar el modo de operación más viable del sistema y así desarrollar un modelo de negocio, y llevar a cabo una campaña de educación para la concientización ciudadana en la separación en origen.

“Con el fin de contribuir al logro de los objetivos pautados por el Acuerdo de París, las Mesas de Articulación Empresarial para la Acción Climática se establecieron en el 2017 para examinar los avances que ha experimentado el sector empresarial nacional en este ámbito y apoyar con sus acciones los planes gubernamentales para enfrentar los impactos del cambio climático y mitigar las causas que lo originan.

A través de esta iniciativa, desarrollada en conjunto con el Consejo Nacional de Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio y la Fundación Popular, las empresas participantes se comprometieron a incluir en sus negocios y procesos de producción medidas que aporten a la sostenibilidad climática y ambiental. Además de revisar sus avances, se definieron de manera conjunta las acciones para las industrias o empresas de energía, extractivas, hidrocarburos, de alimentos, bebidas y agroindustrias y otros servicios, en función de las metas y objetivos estratégicos del país para continuar avanzando hacia el cumplimiento del Acuerdo de París.

Finalmente, y para la articulación de cara a lograr el desarrollo sostenible del país, Ecored es miembro de la subcomisión Planeta y Prosperidad, forma parte de la Comitiva para el Foro Político de Alto Nivel de la ONU, participó en la Cumbre Regional sobre Sistemas de Reciclaje Inclusivo en AL y el Caribe y recientemente asistió al Foro de Cambio Climático y Co-procesamiento. En tanto, Ganancias Sostenibles evento creado y gestionado por Ecored, es un evento anual que introduce temas relacionados con la estrategia mundial de desarrollo sostenible en la agenda del sector privado, y que se ha convertido en el más importante del Caribe” concluye María Alicia Urbaneja.





Oficinas físicas y
virtuales a la medida
de tus necesidades

**En el mejor centro
corporativo del país**



809.542.2462



@smartofficenter

INCORPORANDO LA SOSTENIBILIDAD en el ADN de la juventud empresarial dominicana

Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE)



La Comisión de Desarrollo Sostenible de ANJE es un espacio participativo donde sus socios con interés y/o experiencia en la materia, se reúnen a discutir temas sensibles y promover iniciativas en materia de sostenibilidad en favor del mejoramiento económico, medioambiental y social del país, así como el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la agenda 2030.

“En ANJE se reciben expertos, se redactan posiciones en temas de interés nacional, se gestionan acuerdos y se trabajan proyectos con instituciones afines” explica Susana Martínez Nadal, primer vicepresidente de la junta directiva de ANJE y coordinadora de su Comisión de Desarrollo Sostenible.

Asimismo, ANJE coordina visitas a empresas con modelos de negocios sostenibles, y se fomenta la adopción de mejores prácticas dentro de las empresas de sus socios a través de talleres, tertulias y otras actividades de formación. Paralelamente, ANJE

plantea convertirse en un gremio empresarial sostenible a través de la inserción de prácticas de sostenibilidad a lo interno de la organización.

Los esfuerzos hasta la fecha se han enfocado en promover contenidos en torno a tres ODS: (11) Ciudades y Comunidades Sostenibles; (12) Producción y Consumo Responsable; (16) Paz, Justicia e Instituciones Sólidas. *“Esto no quiere decir que no se impacten otros objetivos a través del trabajo diario; a fin de cuentas, los ODS están muy relacionados entre sí”*, precisa Martínez.

Algunas iniciativas en el marco de estos objetivos son dos estudios titulados “Reflejo de la Inseguridad Ciudadana en el Clima de Negocios”, publicados tanto en 2017 como recientemente en 2019; la organización de debates electorales, el seguimiento a los procesos de evaluación y selección de jueces de las altas cortes, y la sensibilización en temas claves para el desarrollo del país, entre otras actividades.



**Susana Martínez
Nadal**

Miembro de la Junta Directiva
de la Asociación Nacional de
Jóvenes Empresarios (ANJE)

Martínez asegura que ANJE ha jugado un rol relevante en la mejora de la educación dominicana, y recuerda que en el año 2009 se presentó la campaña “Educate, Súmate y Aporta”, que sentó las bases para el movimiento social por un 4% para la educación.

¿Qué tipos de empresarios requiere el país en esta cultura corporativa orientada al cumplimiento de los ODS?

“En su discurso de juramentación, el actual presidente de ANJE, Radhamés Martínez, afirmaba que, si queremos un país con una visión 2030, necesitamos un Empresariado 2030, uno que no se quede de brazos cruzados ante las problemáticas nacionales, que trabaje de manera cohesionada, proactiva y colabore en la búsqueda de soluciones y en la focalización de políticas públicas favorables”. Martínez asegura que en el país ya existen programas interesantes de encadenamiento productivo que apuestan a la transferencia de tecnología y conocimiento, de las empresas grandes, a las micro y pequeñas empresas que forman parte de su cadena de suplidores.

¿Cómo se puede impulsar desde la empresa el desarrollo de las habilidades de los jóvenes?

“Desarrollar programas de captación y capacitación de talento, incluyendo los que fomentan el primer empleo” nos comenta. También destacó el rol de los supervisores para incluir la mentoría, abrir canales de comunicación directa que fomenten la confianza, y con ella, la innovación. Otros ámbitos se relacionan a la transformación digital, sus implicaciones y retos.

¿Qué se puede hacer para fomentar el espíritu emprendedor de los jóvenes dominicanos?

“Una educación de calidad para todos es un elemento básico. Invertir en el desarrollo del ecosistema de emprendimiento

dominicano, facilitando el acceso a financiamiento, tanto en la etapa inicial como para el escalamiento, es clave, así como también fomentar el intra-emprendimiento, lo que implica el desarrollo de una cultura organizacional que fomente la innovación en las empresas. En consonancia, debemos reclamar que las políticas públicas promuevan el emprendimiento”.

Martínez enfatiza que la principal tarea del sector empresarial es entender el impacto que tiene su empresa en el medioambiente y la sociedad, y ve indispensable que el liderazgo de la empresa asuma públicamente su compromiso con la Agenda 2030, permeando de forma descendente a cada uno de los colaboradores de sus empresas. *“Los estándares internacionales existentes destacan como el siguiente paso, realizar un proceso de debida diligencia que se basa en identificar los riesgos e impactos posibles que tiene la empresa en el medioambiente y los derechos humanos, para luego, tomar las medidas de mitigación y remediación necesarias”.*

Agrega que es fundamental que la empresa conozca cuáles son los ODS que más relación tienen con su negocio, y esto dependerá del sector en que cada quien opera, el tamaño de la empresa, los recursos naturales que sustentan su operación, entre otros factores. Una vez tenga estas informaciones, las medidas que tome deben integrarse en las operaciones de la empresa y abarcar toda la estructura empresarial.

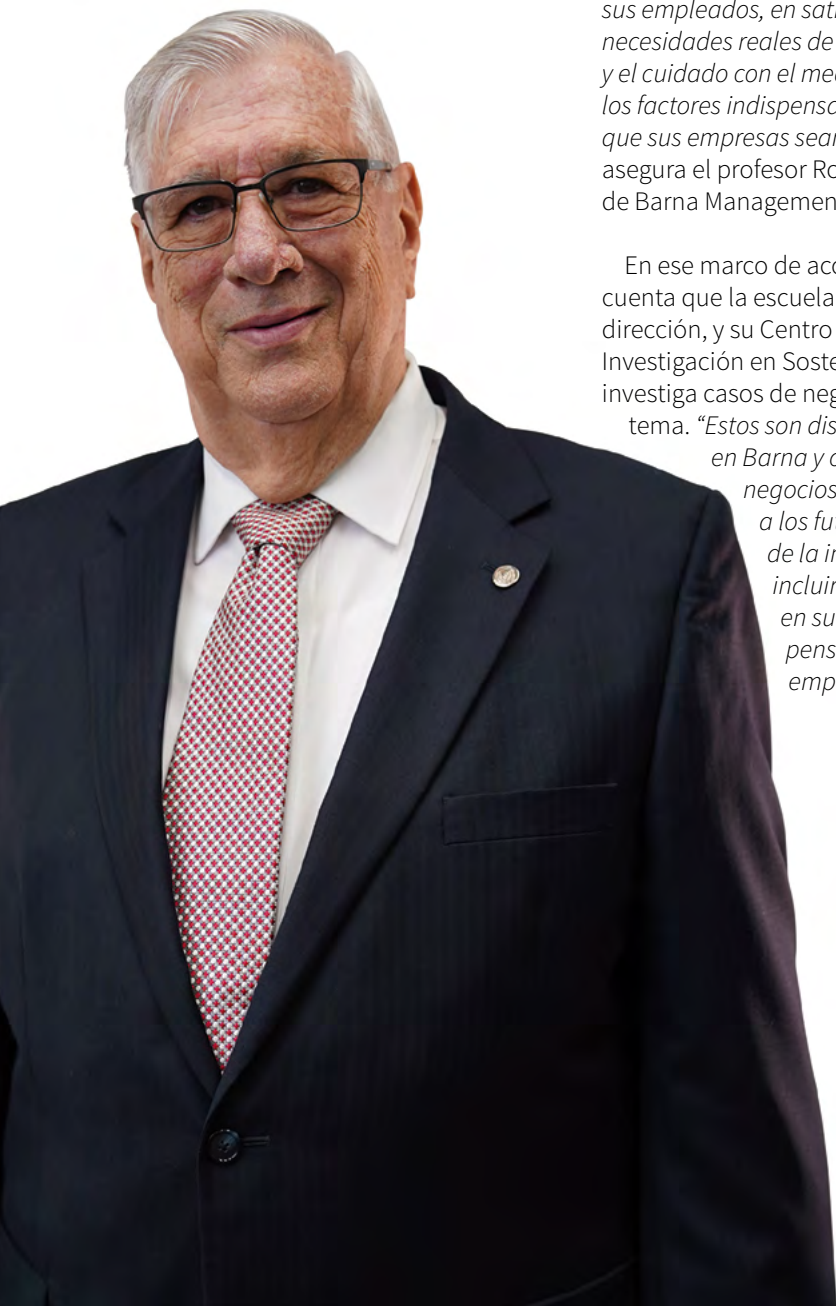
La Coordinadora del Comité de Sostenibilidad de ANJE indica que la responsabilidad sobre el desarrollo sostenible en el país es compartida entre el Estado y el sector privado, *“mientras que el sector público es el principal responsable de garantizar el desarrollo sostenible del país y de cumplir con los compromisos que ha asumido internacional y localmente, es necesario que el sector privado le acompañe en calidad de aliado estratégico en el proceso”.*

“ANJE considera como un desafío que el país no tenga un marco legal común alineado a los estándares internacionales que facilite el diagnóstico, la medición, el reporte de impactos y las medidas de mitigación en materia de sostenibilidad. Y apunta al tema comentando que, cualquier empresa que decida no tomar en cuenta los intereses de la sociedad reflejados en esta agenda, eventualmente comenzará a perder tanto su licencia social como su licencia legal para operar.” Por ello, Martínez recomienda hacer el ejercicio de identificar las necesidades de la comunidad en la que se opera, así como las formas en que el negocio pudiera impactarlas de forma positiva, a través del desarrollo de nuevos servicios y productos, la adecuación de los ya existentes, o la implementación de proyectos sociales de impacto. *“Una comunidad segura y sostenible es también una garantía para el desarrollo de la propia empresa”*, puntualizó para cerrar.

cualquier empresa que decida no tomar en cuenta los intereses de la sociedad reflejados en esta agenda, eventualmente comenzará a perder tanto su licencia social como su licencia legal para operar.

Formando ejecutivos CON CRITERIO DE SOSTENIBILIDAD

Barna Management School



“ Los directivos de empresas sostenibles deben de tener visión a largo plazo y una sensibilidad social que les permita comprender que las inversiones en bienestar de sus empleados, en satisfacer las necesidades reales de sus stakeholders y el cuidado con el medioambiente, son los factores indispensables que harán que sus empresas sean sostenibles”, asegura el profesor Rodolfo Hollander, de Barna Management School.

En ese marco de acción, Hollander cuenta que la escuela de alta dirección, y su Centro Inicia de Investigación en Sostenibilidad, investiga casos de negocio en torno al tema. “Estos son discutidos en clase en Barna y otras escuelas de negocios para sensibilizar a los futuros directivos de la importancia de incluir la sostenibilidad en su manera de pensar y de dirigir empresas”, explica.

Asimismo, este centro de estudios realiza investigaciones puras que tienen que ver con los esfuerzos de las empresas e individuos en el área de sostenibilidad en la República Dominicana, con el fin de ser publicadas en revistas científicas nacionales e internacionales. “Se trata de descubrimientos que contribuyen al saber universal”, dice Hollander.

Pero ¿de qué manera es aplicable la sostenibilidad a la estrategia empresarial y cómo puede defenderse una gestión empresarial sostenible?

“Estudios hechos por el M.I.T indican que más de dos tercios de los empresarios encuestados en 2017 opinan que la sostenibilidad es un imperativo para la sobrevivencia de las empresas. Casi todos los restantes piensan que es una importante ventaja competitiva, de manera que ya la sostenibilidad ha dejado de ser un hecho controversial en la casi totalidad de los empresarios.” Aseguró Hollander.



**Rodolfo
Hollander B.**

Profesor asociado en Barna
Management School.



ecosello

No es mensajería...
es conectar su cadena de valor de forma sostenible.

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



Un mundo mejor en cada entrega!

Al indagar sobre cómo pueden ayudar las escuelas de negocio a impulsar la investigación y dinamizar la búsqueda de enfoques innovadores y disruptivos para alcanzar los ODS, Hollander afirma que las universidades en la República Dominicana están conscientes de la necesidad de la investigación en sostenibilidad y la manera de alcanzar los ODS, sin embargo hay que profundizar en el análisis y la divulgación de este importante tema. Añade que la Red de Investigación de la Asociación de Rectores Universitarios (RIADRU) apoya la investigación en todo el ámbito universitario del país. *“Las restricciones son principalmente financieras, el Estado contribuye con montos pequeños, puesto que en el país aún no hay la cultura de que las empresas se asocien con las universidades para investigación”,* puntualiza.

¿Qué tan amplia es la comprensión de los estudiantes acerca de los retos más importantes que enfrenta el mundo ante el desafío que representa la sostenibilidad y de qué forma están siendo estimulados para hallar nuevas soluciones ante esta realidad?

“Pensamos que al comenzar sus estudios en Barna encontramos una gama de comprensión, y al salir de las maestrías y programas de Barna, estamos seguros de que tienen una muy amplia comprensión de la sostenibilidad como un elemento imprescindible para la dirección de una empresa”.

¿Cuáles son los principales desafíos para incorporar la sostenibilidad corporativa en la estrategia del negocio?

“El principal desafío es la mentalidad de corto plazo; desafortunadamente incentivada por la poca duración de muchas personas al frente de una

empresa. Estas personas son evaluadas por los resultados trimestrales o máximo anuales, resultados que a veces son buenos justo porque no consideran la sostenibilidad del negocio que a la larga sufrirá las decisiones cortoplacistas. Otro desafío es la falta de reglas gubernamentales claras que permite competencia desleal al no obligar por igual a todas las empresas a establecer medidas que impacten la sostenibilidad y son costosas.” Lamenta.

Otro desafío según Hollander, *“es la competencia desleal permitida por la falta de cumplimiento de las normas ambientales por muchas empresas mientras el gobierno se hace la vista gorda. Luego la falta de reglas claras sobre las obligaciones que cada empresa debe cumplir para operar. Finalmente, las inversiones, a veces cuantiosas, para cumplir con el medio ambiente. El estado debe de otorgar incentivos para los gastos en mejoramiento ambiental que realizan las empresas. Finalmente, la falta de preparación de muchos empresarios, sobre todos aquellos que se han formado empíricamente y cuyos éxitos los ciegan ante la problemática de sostenibilidad”.*

¿Cuáles retos enfrenta el empresariado dominicano para mantener productos y servicios sostenibles?

“La competencia desleal (reitera) permitida por la falta de cumplimiento de las normas ambientales por parte de muchas empresas, la falta de reglas claras sobre las obligaciones que cada empresa debe cumplir para operar, y finalmente, las inversiones, a veces cuantiosas, para cumplir con el medioambiente”.

Hollander considera para cerrar, la importancia que tiene el hecho de que el Estado otorgue incentivos para los

gastos en mejoramiento ambiental que realizan las empresas, y a la vez, le apena la falta de preparación de muchos empresarios, sobre todos aquellos que se han formado empíricamente y cuyos éxitos los ciegan ante la problemática de sostenibilidad.

“El principal desafío es la mentalidad de corto plazo, incentivada por la poca duración de muchas personas al frente de una empresa. Estas personas son evaluadas por los resultados trimestrales o máximo anuales, resultados que a veces son buenos porque no consideran la sostenibilidad del negocio, que, a la larga, sufrirá las consecuencias de esas decisiones cortoplacistas.”

FACTOR DE EXITO
Partner
Comercial



OMG!!! Experience

...dale play

PANTALLAS
TOUCH

HOLOGRAMA

REALIDAD
VIRTUAL

REALIDAD
AUMENTADA

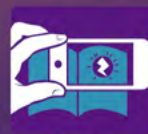


Un gran **wao!!!** vende más

Lleva tu estrategia publicitaria
al siguiente nivel



ABRE LA APP
Descarga Zappar
gratis desde
tu App Store
o Play Store



APUNTA
Coloca el Código
que cubra tu pantalla
completa



DISFRUTA
Va como
las cosas
cobran vida!

DANIEL LOZANO

Director Meliá Hotels International

Como compañía hotelera debemos **SER RESPONSABLES** con el entorno y el medio ambiente.



El turismo representa el ingreso más importante en muchas comunidades del mundo, pero a su vez, el arribo de turistas implica la llegada de una gran cantidad de personas que pueden ser agentes de cambio positivo para el cuidado y protección del destino que visitan.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han movido a las cadenas hoteleras a revisar sus esquemas para integrar este planteamiento en sus estrategias, establecer objetivos de avance en diferentes ámbitos y poder contribuir de forma positiva desde la cadena de valor turística. Los ODS y la invitación del pacto mundial a las empresas de asumir un compromiso, hizo que la industria realizara cambios importantes en su modelo de negocios, puesto que las metas de los ODS involucran muchas áreas de este sector.

Para tratar este fascinante tema, desde el enfoque del turismo, Daniel Lozano, director de Meliá Hotels International, compartió todas las acciones que vienen realizando desde la prestigiosa cadena hotelera “reconocida recientemente como

la cadena hotelera más sostenible del mundo en 2019 por el último Corporate Sustainability Assessment (CSA) de SAM”; y a través de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), de la que también forma parte.

¿En cuanto a términos y normativas legales, la República Dominicana ofrece facilidades a inversionistas que permitan poner en marcha un proyecto turístico? “Llevamos más de 25 años en la República Dominicana y creemos que el marco jurídico tiene en bien todas las inversiones que desde Meliá Hotels International se realizan a lo largo de estos años. Nos sentimos muy protegidos y entendemos que los retornos de inversión de las diferentes propiedades están muy bien salvaguardados por los diferentes estamentos gubernamentales del país.”

¿Cómo es la cooperación de Asonahores para promover el turismo sostenible en la República Dominicana con la finalidad de que sus visitantes puedan conocer más que sol y playa en el país? “A través de la señora Paola Rainieri y Andrés Marranzini, en la presidencia y la vicepresidencia ejecutiva de Asonahores, es uno de los cuatro pilares importantes que se han dictado en esta nueva presidencia. Sin duda alguna, todos los que estamos y formamos parte de ello, lo tenemos como un paradigma a continuar y fomentar, de manera que la huella de carbono en este gran país pueda tener una incidencia menor sobre el número de visitantes que tiene y, sobre todo, la repercusión que pueda tener al cliente final como un destino totalmente sostenible.”

¿Cuáles son las bases de la República Dominicana para desarrollar turismo sostenible? El marco de referencia lo establece la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Nuestro reto, desde el sector privado, es entender los planteamientos de esta agenda para República Dominicana e integrarlos en la cadena de valor turística, nuestras estrategias y definir objetivos que contribuyan desde la aportación de valor real.

El enfoque no debe ser ‘compensatorio’ de una actividad, sino de aportación y creación de valor desde el propio modelo de negocio. En este sentido, todos aquellos que intervienen en la cadena deben conocer qué papel juegan y actuar de forma responsable, desde el proveedor al visitante, pasando por el empleado.

La protección del medioambiente, la biodiversidad, el patrimonio son activos irrenunciables de este maravilloso país como destino turístico. Pero el motor para avanzar son las personas, por lo que su cuidado, desarrollo y protección son tan o más importantes.

Al tratar los avances del país para mejorar las condiciones medioambientales y climáticas en el sector turismo, Lozano afirma que todos, haciendo referencia a los integrantes del sector hotelero, están bien alineados al Ministerio de Turismo y que han sostenido reuniones basadas en la agenda 2030 y los principios de sostenibilidad. Añade que toman en cuenta el impacto de la huella de carbono, así como el uso de los materiales y el reciclaje de estos. Además, han tratado principios como la inclusión, la sostenibilidad, la inducción, y el aprendizaje de todo lo que ello implica, logrando consolidar un trabajo en equipo hacia el fin común que se tiene como país.

¿Cómo es la cooperación entre la empresa privada y el gobierno para reducir la contaminación marina y

terrestre, el consumo de recursos y el manejo de los desechos en el sector hotelero? “Cada vez es mayor y así se entiende desde cualquier hotel que se quiera integrar dentro del nuevo desarrollo y master plan que se tenga en los diferentes ocho polos turísticos del país.”

Lozano hace hincapié en que el respeto a la sostenibilidad y el medioambiente es crítico a la hora de edificar un hotel o algún gran establecimiento turístico. El desarrollo económico de los negocios debe ir de la mano del respeto y cumplimiento normativo de forma estricta. De este modo la inversión debe buscar el alineamiento con los planteamientos del país, buscando la prosperidad para el destino y de la propia empresa.

Efectivamente, la construcción del activo es el primer paso para el desarrollo. Su diseño y construcción debe contemplar su integración paisajística, materiales adecuados, aspectos urbanísticos, su máxima eficiencia en cuanto a consumo de recursos se refiere, tanto energéticos como hídricos, que minimice sus emisiones, contemple acciones para su compensación entre otros.

¿Están identificadas las oportunidades para reducir el impacto ambiental del turismo, al tiempo que el sector aumenta sus beneficios económicos y sociales? “Sin duda. Por ejemplo, desde Meliá hemos avanzado mucho en este ámbito. Hemos logrado, durante el primer semestre de 2019 que nuestros objetivos de reducción de emisiones sean validados científicamente por Science Based Target Initiative (SBTi), la alianza mundial que impulsa acciones contra el cambio climático entre el sector empresarial.

Nos hemos comprometido a reducir un 13% las emisiones de los alcances 1 y 2 (aquellas generadas por nuestra propia actividad) hasta 2023, y 51% para 2035, tomando como referencia el año 2018. Así mismo, nos hemos comprometido a reducir las emisiones de alcance 3 (indirectas) un 6% y 21% hasta 2023 y 2035 respectivamente.

En otro orden de cosas, estamos trabajando proyectos de economía circular con partners de referencia, eliminando el plástico de un sólo uso de forma progresiva, buscando alternativas, implicando a clientes y empleados, entre otros muchos enfoques. Avanzar en la lucha contra el cambio climático y la protección medioambiente requiere tratar este aspecto

desde numerosas perspectivas”.

¿Cómo ha sido la experiencia en la eliminación de los plásticos de un solo uso? “En cualquier caso, aunque la experiencia está siendo positiva por lo expuesto, no hemos estado exentos de retos, por ejemplo, a la hora de encontrar proveedores adecuados que deben sumarse al cambio. Como decía, la sostenibilidad debe contemplar a toda la cadena de valor, y no siempre los eslabones de esta cadena se encuentran en el mismo momento de madurez”.

La responsabilidad ambiental abarca los hábitos de consumo, incluyendo el alimentario **¿Cómo se incentiva la adopción de consumo sostenible de alimentos?** “Desde una planificación adecuada, saber lo que el estereotipo de cliente quiere comer, y tener los racionios oportunos para que no haya desperdicio. Es saber qué se puede usar o no, respetando la cadena de frío o calor, darle esa oportunidad en horas y franjas para que se puedan usar, siempre cuidando la higiene y la seguridad.” Además hay que contemplar, más allá de la gestión del desperdicio alimentario, las nuevas tendencias de consumo saludable, el impulso de modos de vida y consumo más sano, etc. Una vez más el planteamiento debe ser holístico.

¿Cómo deben ser los patrones de consumo y producción sostenibles para que el sector turismo aparezca con una baja emisión de carbono y un uso eficiente de recursos? “Los patrones de consumo los tenemos dictados por la ONU en su agenda 2030. Esto se puede hacer con el cliente interno que está con nosotros en los hoteles y que aprende de todo ello, para hacerlo en su casa, dígame los colaboradores y sus familias. También el cliente final (quien nos visita), puede replicar parte de lo que estamos haciendo nosotros y sumar a esa posibilidad impactar en su visita lo menos posible a la emisión de dióxido de carbono. Que seamos un agente multiplicador de lo que estamos haciendo en cada uno de nuestros establecimientos, de manera que el contagio sea a nivel del país.”

Otras medidas que han puesto en marcha corresponden al segmento de mitines y congresos al propiciar las condiciones para que sean eventos sustentables. Políticas como la no utilización de plástico en las reuniones, utilizar los acondicionadores de aire en 24 grados en sus salones de conferencia, emplear utensilios de papel reciclado en



lugar de plástico, mantener la coherencia en la elección de los menús, de manera que favorezcan al mercado local en cuanto a productividad de alimentos; desde las habitaciones, creando conciencia en el uso del aire y toallas, entre otras acciones que se traducen en menores emisiones contaminantes.

Lozano reitera el compromiso con los ODS como referencia permanente en sus operaciones y como pilar de su contribución al desarrollo sostenible. *“En cada uno de nuestros establecimientos Meliá Hotels International, publicitamos estas acciones interna y externamente, de manera que ambos clientes puedan ver cómo nos hacemos eco de estos objetivos.”*

Si tomamos en consideración que el turismo sostenible se fundamenta en tres principios: sostenibilidad ambiental, sostenibilidad sociocultural y sostenibilidad económica **¿cómo considera usted el impacto del turismo sostenible para la República Dominicana?** *“A nivel de sostenibilidad cultural cada vez es más incipiente, está más permeado y se nota. Nuestros clientes pueden ver cómo integramos el área cultural en nuestros establecimientos y que es posible percibir lo que el país puede dar en cuanto a gastronomía, cultura y arte. En sostenibilidad ambiental, desde las diferentes acciones que se puedan dar con el propio cliente desde sus habitaciones, en sus áreas de reunión, también en el reciclaje, en el uso de esa economía circular. En cuanto a la sostenibilidad económica, evidentemente va vinculado en el menor gasto en plástico y en la posible reutilización de gran parte de todos los elementos que se emplean en las estancias de clientes, sin duda tiene un impacto directo en todo ello.”*

“Este es un reto continuo. Considero que las dimensiones deben ser percibidas no como ámbitos diferenciados. En el momento en el que se entiende que la sostenibilidad debe partir desde el modelo de negocio todo cobra sentido y genera impacto”.

¿Qué debemos entender por turismo sostenible y cómo lograrlo?

“Cada vez abarca mucho más, no solo es el hecho de lo que aportamos o podamos aportar al medioambiente o al cliente final y lo que él pueda darnos dentro de su estancia, sino qué podemos hacer dentro de la parte sociocultural y socioeconómica que pueda ir de la mano con el bienestar del

cliente y del país, pero también hay que contemplar aspectos como la definición de modelos de negocios que contemplen el gobierno corporativo, la transparencia, los derechos humanos, la gestión y el dialogo con los grupos de interés, la tolerancia cero con la corrupción entre otros.” En fin, el concepto es muy amplio y trasciende a lo medioambiental y social.

Resalta que, desde el impacto de la huella de carbono, que todavía afortunadamente en la República Dominicana no tiene una incidencia importante, la manera de reciclar, la forma de integrar a personas con capacidades diferentes, la manera de lograr un bienestar por cada uno de los integrantes que forman la gran economía sostenible del país, hacen a la empresa socialmente responsable.

“Desde Meliá somos conscientes de que este es un camino continuo. Avanzamos con compromisos, planteamientos y retos. Tenemos claro que no podemos hacerlo solos, ni tiene sentido hacerlo así, por eso nos apoyamos en aliados que comparten compromisos y valores. No hay que entender la sostenibilidad como un ámbito para compensar los impactos negativos de una actividad concreta. Se trata, en definitiva, de generar valor real, desde el destino, desde el negocio y desde el compromiso.”

Entonces **¿hacemos turismo sostenible en la República Dominicana?** *“Totalmente, desde los propios hoteles que llevan a bien la agenda 2030 con los ODS, los vemos en el aeropuerto, en las diferentes urbanizaciones que hay en la zona y la*

manera en que se están edificando, en los equipamientos que se compran con menores emisiones de CO2, la forma en que cada uno de nosotros estamos intentando reciclar y la utilización posterior de ese reciclaje, en cómo integramos esos elementos en la promoción de los destinos turísticos sostenibles, en cómo buscamos certificaciones que avalen que lo estamos haciendo de manera correcta, no solo que indiquen que llegamos a unos objetivos, sino que impulsen esos objetivos para que sean sostenibles y se puedan replicar en las áreas de interacción con el cliente.”

¿Cuál es el rol de las comunidades en el desarrollo del turismo sostenible?

“Son parte importante número uno integradora, porque queremos que a través de nuestros colaboradores y de la comunidad nos veamos reflejados en esos objetivos, quienes de igual manera son beneficiarios, en la medida de que podamos ayudarles a ellos. Pueden verse reflejadas en la importancia del turismo socialmente responsable, a través de la educación, la protección a la infancia, mediante trabajos y colaboraciones con ONG, entre ellos Unicef, permitiendo que las mujeres madres vulnerables, o personas con discapacidad puedan tener una oportunidad de trabajo a través de nosotros.”

¿Existe diversificación del producto turístico en la República Dominicana?

“Totalmente, lo vemos en cualquiera de las áreas que nos movemos en este gran país. Hemos visto que cada vez más hay diversificación, lo notamos en las empresas que vinculan al turismo como una parte primordial para el sostenimiento de ellas mismas, en la transportación, aviación, reclutamiento y selección, materias primas que se puedan comprar y todo lo que tenga que ver con el desarrollo y que termina con el establecimiento de estas comunidades en el polo turístico.”

¿Está preparada la República Dominicana para recibir 10 millones de turistas?

“Claro que sí y los esperamos lo antes posible! Con la infraestructura que estamos teniendo, la promoción del destino, el número de hoteles que se están integrando en el país para acoger a los 10 millones de turistas, es prueba fiel de que se apuesta por destino, se apuesta por país y por una gran meta de 10 millones de turistas al año. El país está más concienciado y prueba de ello es lo que representa el turismo en el PIB del país.”



MENSAJERÍA con enfoque sostenible

“Emprender no es solo para ganar dinero, sino para generar una **rentabilidad con propósito** que permita un **desarrollo sostenible**.”



Edison Santos | CEO fundador Eco Mensajería

El tráfico de vehículos de motor que emplean combustibles fósiles, representa una de las principales fuentes de contaminación del aire y auditiva. A raíz de esta problemática, han surgido alternativas mundiales para satisfacer la demanda de transportación, que abogan por revertir las consecuencias que han traído consigo las emisiones contaminantes.

Abrazando esta misión, surgió en el país un nuevo modelo de movilidad sostenible dedicado al servicio de mensajería denominado “Eco Mensajería”, galardonado como el cuarto mejor emprendimiento social del mundo entre más de 2,500 en 27 países (quedando por encima de China, España, Japón y Estados Unidos), y reconocido por las Naciones Unidas como “Ejemplo Nacional de lucha contra el Cambio Climático” entre otros lauros.

Aunque su emprendimiento ha recorrido más de 600 mil kilómetros de forma 100% eléctrica en el país, y ya cuenta con más de 250 empresas en su cartera de clientes, sus inicios fueron desafiantes. Enfrentó desde el apesamiento de su flota por carecer de placa, que no se emitía para ese tipo de vehículos en el país, hasta desafiar los prejuicios y conseguir que se valorasen los productos y servicios que disminuyen emisiones de CO₂. “Requiere de mucha educación y sensibilización crear verdaderos consumidores responsables”, afirma su CEO, Edison Santos.

“Yo, como fundador, fui el primer mensajero. En las mañanas vendía el servicio y en las tardes entregaba los pedidos. La primera moto fue un préstamo de un amigo y operaba la empresa desde una habitación de mi casa ¡Crear Eco Mensajería se convirtió no solo en una

idea de negocios, sino en la misión para lograr **Un mundo mejor en cada entrega!**”. Destacó el emprendedor.

Santos ve a Eco Mensajería como una estrategia inicial para facilitar la creación de cadenas de valor sostenible. “El mensajero conecta con todos los grupos de interés de las empresas. Poder hacerlo sin contaminar, no es solo enviar un paquete, es enviar el mensaje de que, si el mensajero puede ser sostenible estando en el fondo del organigrama, entonces el resto de los colaboradores no tiene excusas para no ser parte del cambio.”

¿Cuál es el elemento diferenciador y el valor agregado de Eco Mensajería frente a otros servicios convencionales?

“Mujeres mensajeras y mensajeros en bicicletas y en motos eléctricas. Fuimos pioneros en el país y la región, y esa experiencia de movilidad eléctrica siempre estará disponible a favor de nuestros aliados. Avalamos cada entrega con nuestro Eco Sello, con el total de CO₂ dejado de emitir por utilizar nuestros servicios. Incluso rentamos y vendemos motos eléctricas a empresas que ya poseen mensajeros”. La empresa lanzó recientemente la marca de motos eléctricas AVA Electric.

¿Se ha calculado el impacto de los servicios que ofrece Eco Mensajería vs si fueran realizados por mensajería tradicional? “En 500,000 kilómetros hemos evitado la emisión de 217,378.84 Kilogramos de CO₂, equivalentes a sembrar 18,112 árboles. Hemos ahorrado 279,547 kilovatios hora y evitado la contaminación de 62,077,542.60 galones de agua limpia.”

Como joven **¿Qué consejo darías a la juventud dominicana que desea emprender con enfoque sostenible?**

“Esta es la única vía que asegura un mejor futuro a ti y a los tuyos. Emprender no es solo para ganar dinero, sino para generar una rentabilidad con propósito que permita un desarrollo sostenible. El camino no será fácil, pero con trabajo arduo, persistencia y humildad, no hay barreras que impidan hacer realidad tus sueños. Más allá del capital, invierte en tu negocio tus principios y valores, tus dones y talentos, y eso te dará la pasión necesaria para superar todos los retos que surgirán en el camino.”





LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN LA AGENDA DOMINICANA DE SOSTENIBILIDAD

La energía renovable es clave en la agenda dominicana de sostenibilidad. En los últimos cuatro años se ha posicionado en nuestro País con gran fuerza el término de sostenibilidad, en mayor medida impulsado por la aprobación en el 2015 de la nueva agenda mundial de desarrollo que contiene 17 objetivos específicos representando un llamado de atención para los Países. El mensaje esencial está centrado en que no podemos seguir produciendo bienes y servicios de la manera que lo hemos estado haciendo, que debemos armonizar el crecimiento económico con una mejora en las condiciones de vida de todos los seres humanos, no solo los de segmentos privilegiados, así promoviendo por todos los medios que el modelo de generación de desarrollo esté enfocado en proteger el medio ambiente, haciéndolo resiliente a los efectos del cambio climático.

En el caso de la República Dominicana, tenemos una base normativa sustentada en la Constitución y Ley de Estrategia Nacional de Desarrollo, así como de políticas públicas que nos obligan a propiciar un entorno favorable para hacer frente a los desafíos que nos plantea la agenda de desarrollo sostenible. En ese sentido, el objetivo de desarrollo sostenible número 7 (ODS7) nos obliga a garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos; para lo cual el sector de las energías renovables es la clave para lograrlo.

Datos de la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA) indican que la participación de energías renovables en el sector eléctrico a nivel nacional asciende solo al 11,5% de la generación eléctrica total. Esto se conforma de un 9% de energía hidroeléctrica, 1,5% de energía eólica, de 1% de bioenergía y de energía solar fotovoltaica solo el 0.1%.

En los **últimos cuatro años** se ha posicionado en nuestro País con gran fuerza el término de **sostenibilidad**



La hoja de ruta (REmap) de la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA) destaca el potencial de la República Dominicana para aumentar la cuota de generación de energías renovables hasta un 44% en 2030, basándose esencialmente en energía solar fotovoltaica (FV), energía eólica y bioenergía.

En el sector de las energías renovables el Estado dominicano aspira a que, para el año 2025, el 25% de la energía total que se consume en la Nación sea a través de fuentes renovables, y así se comprometió con promulgación de la Ley 57-07 Sobre Incentivo al Desarrollo de Fuentes Renovables de Energía y sus Regímenes Especiales y su Reglamento de Aplicación.

En ese sentido es necesario desmontar cualquier limitación o freno injustificado al desarrollo de las energías renovables. No es conherente ni responsable seguir aspirando a porcentajes o cuotas de generación y consumo cuando, la evidencia nos muestra que la energía renovable es más barata, accesible y nos asegura la sostenibilidad de nuestro planeta para esta y las futuras generaciones.

¡La energía renovable es clave en la agenda dominicana de sostenibilidad!



Una de las grandes áreas de oportunidad que tenemos como País para incrementar significativamente el uso de las energías limpias es la promoción y facilitación del autoconsumo energético renovable en hogares y empresas de la República Dominicana, sin los establecimientos de cuotas o porcentajes para la conexión de sistemas renovables en los circuitos de distribución.

El límite del 15 % a la autoproducción es injustificado y es un contrasentido que nos hace menos competitivos como país y frena nuestro desarrollo. Existen estudios donde apuestan a un porcentaje de penetración de hasta un 75%, cómo lo indican estudios internacionales realizados con el apoyo de la cooperación alemana (GIZ), y ese debe ser nuestro norte si vamos a apostar a un crecimiento sostenible y responsable, con equidad de beneficios para todos los ciudadanos.

Garantizar la seguridad y diversificación de la matriz energética es uno de los motores de nuestro desarrollo. Una efectiva transición energética, como lo están haciendo todos los países, nos pondría a la vanguardia en el fomento de la inversión extranjera y estaríamos a su vez teniendo un impacto muy importante en los indicadores de cumplimiento sobre las metas a las que República Dominicana se comprometió con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en el Acuerdo de París, donde nos compromete a seguir una dirección hacia el abandono de una economía basada en combustibles fósiles y el avance de forma decidida hacia la instauración de un modelo energético basado en energías renovables.

El tiempo de acción es ahora y está en manos de todos y todas poner esta transición energética en marcha.





El acto de lanzamiento contó con el campanazo que marca el inicio de la cotización de este instrumento de inversión, y que es tradicional en otros mercados de valores del mundo.

PASTEURIZADORA RICA LANZA AL MERCADO EL FIDEICOMISO DE OFERTA PÚBLICA DE VALORES ACCIONARIO RICA 03-FU

Supone un hito en el mercado de valores dominicano

Luego de la aprobación por la Superintendencia del Mercado de Valores y la suscripción de este instrumento de inversión, el viernes 27 de septiembre se lanzó al mercado de valores el Fideicomiso de Oferta Pública de Valores Accionario Rica 03-FU, primero en su categoría y que constituye un hito en la renta variable del país.

El acto de lanzamiento tuvo lugar en las instalaciones de la Bolsa y Mercados de Valores de la República Dominicana (BVRD) y en él estuvieron presentes los ejecutivos del Grupo Rica, de la BVRD, de la administradora del fideicomiso Fiduciaria Universal y de los puestos de bolsa colocadores autorizados para esta emisión, Inversiones Popular y CCI.

Se trata de una emisión única de **RD\$8,000 millones**, dividida en varios tramos, que se pueden adquirir a través de los **puestos de bolsa autorizados** por el fideicomiso.

Este fideicomiso de oferta pública es una opción de inversión en renta variable abierta a todo tipo de inversionista. Se trata de una emisión única de RD\$8,000 millones, dividida en varios tramos, que se pueden adquirir a través de los puestos de bolsa autorizados por el fideicomiso.

Cada uno de estos títulos del fideicomiso tendrá un valor unitario de RD\$100 el primer día de colocación del primer tramo de la emisión única, y podrá venderse posteriormente en el mercado secundario a su valor de mercado.

Operativa del fideicomiso

Este instrumento de inversión en renta variable se conforma con un patrimonio

de hasta el 40% de las acciones comunes de Pasteurizadora Rica, S. A., aportadas al fideicomiso por la Pasteurizadora Rica y el Consorcio Cítricos Dominicanos.

Como administradora del fideicomiso, Fiduciaria Universal ejercerá los derechos políticos y económicos de estas acciones adquiridas, con la labor principal de proteger los intereses de los inversionistas, bajo las mejores prácticas de gobierno corporativo.

Estos inversionistas o tenedores de valores del fideicomiso tendrán acceso a conocer las informaciones relevantes para la toma de decisiones a través del fiduciario, en su calidad de representante del fideicomiso.

De este modo, la página web de Fiduciaria Universal publicará diariamente el valor de los títulos y, de forma oportuna, cualquier información considerada como un hecho relevante, en los términos de la Ley del Mercado de Valores y sus correspondientes reglamentos. Asimismo, la asamblea de tenedores se convocará al menos una vez al año, durante la vigencia del fideicomiso.

“Con este paso, volvemos a mostrar la importancia que le damos a la contribución social y a la innovación, convirtiéndonos en la primera empresa dominicana que participa con este instrumento en el mercado de valores”

Todos los detalles de este tipo de inversión aparecen en el prospecto de emisión del fideicomiso, que es de carácter público, cumpliendo con las mejores prácticas de transparencia. En él se incluyen los estados financieros de Pasteurizadora Rica, S. A. de los últimos tres ejercicios fiscales. Además, la empresa publicará periódicamente su información financiera y calificación de riesgo independiente, de manera que todos los interesados puedan evaluar su desempeño.

Campanazo de lanzamiento

El acto de lanzamiento contó con el campanazo que marca el inicio de la cotización de este instrumento de inversión, y que es tradicional en otros mercados de valores del mundo.

Es la primera vez que este tipo de evento simbólico se realiza en el país. Además del reconocimiento público de apertura de la sesión de negociación, este inicio de cotización contribuye con el desarrollo del mercado de capitales y la economía del país.

En este marco, el presidente ejecutivo del Grupo Rica, Pedro Brache, expresó que la decisión de su empresa de acudir al mercado de valores mediante esta operación innovadora en la República Dominicana se basó en dos criterios: por un lado, la oportunidad de optar por un financiamiento que apoye la estrategia de crecimiento y expansión del grupo empresarial y, por otro, permitir que ciudadanos y empresas inviertan en una compañía dominicana que forma parte de sus vidas.

“Con este paso, volvemos a mostrar la importancia que le damos a la contribución social y a la innovación, convirtiéndonos en la primera empresa dominicana que participa con este instrumento en el mercado de valores, algo que hace historia, para que las familias puedan construir patrimonio y generar ahorro mediante una inversión que les abre la posibilidad de ser parte de nuestra empresa”, expresó Pedro Brache.

“Gran avance que hoy da nuestro mercado de valores, al poner en manos de los inversionistas un instrumento que ofrece la oportunidad de invertir indirectamente en acciones de una empresa”

Por su parte, la vicepresidente ejecutiva y gerente general de la BVRD, Elianne Vílchez, manifestó el *“gran avance que hoy da nuestro mercado de valores, al poner en manos de los inversionistas un instrumento que ofrece la oportunidad de invertir indirectamente en acciones de una empresa”*. En este sentido, invitó al sector empresarial dominicano a *“ver en este proceso un ejemplo de éxito en cómo el mercado de capitales es un vehículo importante para la obtención de recursos en condiciones favorables para las empresas”*.

Este primer fideicomiso de oferta pública basado en acciones fue estructurado por Inversiones Popular, con el asesoramiento durante el proceso de estructuración del Área de Banca de Inversión del Banco Popular Dominicano. CCI Puesto de Bolsa fungió como asesor de los fideicomitentes.

Para más información sobre la inversión en los valores del fideicomiso, los interesados pueden ponerse en contacto con los agentes colocadores contratados y autorizados por Fiduciaria Universal:

• **CCI Puesto de Bolsa** en el teléfono 809-566-6084 y contacto@cci.com.do

• **Inversiones Popular - Puesto de Bolsa** en el teléfono 809-544-5724 y info@inversionespopular.com.do



CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA

se compromete a reciclar el equivalente al 100% de los envases plásticos que emite al mercado

La Cervecería Nacional Dominicana inició su programa Recicla 100+ con el fin de recolectar cada mes el millón de libras de plástico que la empresa emite al mercado mensualmente en sus envases plásticos. Cervecería quiere contrarrestar los efectos que produce la gran cantidad de plástico en el medioambiente, reflejada en las calles, ríos y playas del país.

El programa funciona mediante el trabajo de su red actual de recolectores de botellas de vidrio, a quienes estarán apoyando para que también se desarrollen como recolectores de plástico. *"Cabe destacar que el programa se desprende de nuestra plataforma global de Sostenibilidad 100+, la cual está integrada por cinco pilares: Emprendimiento, Agricultura Sostenible, Cambio Climático, Empaque Circular y Protección del Agua, cada uno con objetivos muy ambiciosos por lograr en los que trabajamos arduamente."* menciona Johan González, Director Legal y Asuntos Corporativos.



CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA



RECICLA 100+

En esta oportunidad Cervecería Nacional Dominicana se enfoca en el pilar de Empaque Circular, que trata sobre su esfuerzo de lograr que para el año 2025 el 100% de sus productos llegue al consumidor en empaques retornables o mayormente reciclados. Y es que tanto la producción como el desecho de los envases impactan significativamente al medioambiente por lo que se ha hecho mandatorio reorientar la producción hacia un empaque más sostenible y que evite o minimice los impactos negativos en su cadena de valor.





La cantidad establecida como meta para el programa Recicla 100+ equivale a 20 millones de botellas de plástico, calculada como la cantidad de PET que utiliza la empresa cada mes para el envasado de sus productos. El foco principal del programa es sacar de las calles el equivalente al 100% de las botellas de PET que introducen al mercado. Del mismo modo, el programa busca generar una fuente de empleo para múltiples recicladores, y apoyar el desarrollo de la industria de reciclaje local.

Recicla 100+ va corriendo con éxito, al momento se han acopiado y reciclado más de 500 mil libras de PET, lo que equivale a 10,000,000 botellas plásticas, aproximadamente. Asimismo, nos resaltan, que cada etapa del proceso de Recicla 100+ ha sido pensada considerando la efectividad total del programa, enfocados en alcanzar la gran meta de recolectar el 100% del PET que colocan en el mercado.



*“El programa se desprende de nuestra plataforma global de Sostenibilidad 100+, la cual está integrada por cinco pilares: **Emprendimiento, Agricultura Sostenible, Cambio Climático, Empaque Circular y Protección del Agua.**”*

Recicla 100+ busca generar un impacto ambiental y económico positivo de gran escala, lo que les convierte en la primera empresa con un programa sostenible de tal magnitud.



El PET, luego de ser recuperado, clasificado y compactado, será reciclado por su proveedor de preformas plásticas, quienes han asumido el compromiso de reaprovechar la misma cantidad de botellas que suministran. Una vez listo, el plástico procesado será inyectado a sus botellas plásticas como contenido reciclado.

Recicla 100+ no se limitará a reciclar únicamente el plástico de sus productos, ya que el programa no discrimina las botellas por origen o fabricante. *“Recogeremos todas las botellas de material PET, pues para nosotros sacar el plástico de las calles es lo que importa.”* agrega González.

Cuando indagamos sobre logística y operaciones, la empresa asegura que ha demostrado anteriormente que pueden cumplir las metas que se proponen a nivel medioambiental. Un ejemplo es su programa de recolección de botellas de vidrio, el cual ha operado exitosamente durante más de 30 años, con una red nacional de 550 centros de recolección.

“Recogeremos todas las botellas de material PET, pues para nosotros sacar el plástico de las calles es lo que importa.”

El programa Recicla 100+ beneficiará a cientos de recicladores y desde ya empieza a generar un impacto socioeconómico positivo. Entre los beneficios que darán a los recicladores, Recicla 100+ representará un ingreso adicional para ellos, permitiéndoles mejorar sus condiciones laborales y de vida.

Recicla 100+ busca generar un impacto ambiental y económico positivo de gran escala, lo que les convierte en la primera empresa con un programa sostenible de tal magnitud. Cabe destacar que en la República Dominicana se produce cada año 580 millones de libras de desechos plásticos, realidad que se agrava al carecer de una iniciativa de recolección masiva que permita reutilizar materiales como el PET.





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

La humildad de servir

La calidad de las relaciones (pareja, trabajo, comunidad) determina la calidad de nuestra vida. Constantemente recibo comentarios desde las redes sociales de personas interesadas en mejorar sus relaciones personales a todo nivel. Se muestran preocupadas por no tener una comunicación fluida con sus seres queridos o cercanos.

Si vivimos desde la humildad, podremos establecer relaciones más sanas y duraderas. De nada sirve conservar afectos, amistades y relaciones que nos restan, que son tóxicas o que representan un gran desgaste emocional.

Manejarnos con humildad nos alinea con quienes nos rodean y nos hace la vida más liviana. El mejor antídoto contra la soberbia es la gracia humilde y serena. La soberbia es una forma de comunicación del ego y está reñida con la humildad.

Cuando tuve la oportunidad de entrevistar a Larry King, un referente en materia televisiva, con más de 50 años de carrera, me marcó su frase *"nunca aprendí nada mientras era yo quien hablaba"*. Esto da cuenta de una profunda humildad y de haber entendido que solo cuando acallamos el ego y escuchamos al otro, es que podemos evolucionar y expandir nuestra conciencia.

Así lo pudo comprobar Tood Davis, director de relaciones humanas y vicepresidente ejecutivo de FranklinCovey, quien escribió siete prácticas para establecer relaciones personales efectivas y así poder lograr los objetivos en común.

Entre sus recomendaciones están crear nuestro propio clima para mantener la calma a pesar de la tormenta, conocer el rol

particular de cada quien, evitar el síndrome del pinball —esto es abrumarse de tal forma, que no se puede mantener el enfoque en nada—, pensar en equipo y dejar a un lado la identidad individual, hacer que la sinceridad sea algo seguro, empezar con humildad; y mi favorita, hablar menos y escuchar más.

Justamente, cuando nos llaman ejecutivos de grandes empresas para conocer sobre nuestras soluciones en formato de talleres o conferencias para el público corporativo, esta es una de las promesas que hacemos: si son capaces de dedicar unas horas a cultivar su liderazgo y se comprometen de forma efectiva con un cambio de creencias limitantes a creencias empoderadoras, es altamente probable que sus relaciones personales y laborales lleguen al siguiente nivel de eficiencia, con mejores resultados para todos.

Pero no podemos quedarnos solo en la teoría, hace falta la práctica constante de buenos hábitos de escucha, trabajo en equipo y de entender y aceptar la *"otredad"*, para que podamos alcanzar relaciones interpersonales enriquecedoras.

www.IsmaelCala.com



FUNDACIÓN AES DOMINICANA Y THE TRUST FOR THE AMERICAS

IMPULSAN A EMPRENDEDORES DE BOCA CHICA, GUAYACANES Y QUISQUEYA



Edwin de los Santos, presidente de la Fundación AES Dominicana, indicó la importancia de que nuestros proyectos sociales contengan el factor de sostenibilidad como una forma de generar condiciones de empleo y contribuir con el desarrollo humano en las comunidades donde AES tiene presencia.

La Fundación AES Dominicana y The Trust for the Americas, entidad afiliada a la Organización de los Estados Americanos (OEA) desarrollarán el Proyecto “Potenciando el Emprendimiento Innovador” para la creación y fortalecimiento del emprendimiento destinado al desarrollo local en los municipios de Boca Chica, Guayacanes y Quisqueya.

La iniciativa permitirá la capacitación de 30 emprendedores en cada uno de los municipios seleccionados, tomando en cuenta a aquellos que tengan una idea concreta de negocio o cuenten con un emprendimiento en marcha y deseen fortalecerlo.

Este proyecto surge como parte del diagnóstico de necesidades realizado en septiembre por The Trust for the Americas y que se enmarca en el programa hemisférico POETA (Programa de Oportunidades Económicas a través de la Tecnología en las Américas) con presencia en 21 países de América Latina y el Caribe, el cual busca fortalecer el emprendimiento como herramienta que aporte al desarrollo socioeconómico de los municipios en República Dominicana, de manera sostenible.

El Proyecto “Potenciando el Emprendimiento Innovador”, tendrá cinco actividades principales con los emprendedores participantes en el mismo:

i) Capacitación Presencial de 15 horas en el desarrollo de Modelos de Negocios en metodología CANVAS, Liderazgo Innovador y Habilidades Comunicativas para realizar un Pitch exitoso, ii) Asesoría virtual por mentores especializados, iii) Feria de emprendimiento, iv) Pitch Tank de los emprendimientos ante un jurado interdisciplinario, v) Premiación con recursos financieros a los modelos de negocio más destacados por su sostenibilidad e impacto en la comunidad.

Edwin de los Santos, presidente de la Fundación AES Dominicana, indicó la importancia de que los proyectos sociales contengan el factor de sostenibilidad como una forma de generar condiciones de empleo y contribuir con el desarrollo humano en las comunidades donde AES tiene presencia.

Las capacitaciones, estarán a cargo de Luz Marina Correa, gerente de Proyectos de The Trust for the Americas y serán libre de costo para los participantes. Al respecto, Correa indicó que “se busca brindar las herramientas necesarias para potenciales emprendedores que impulsen la creación de nuevos negocios o fortalecer negocios existentes como una forma de incidir de forma positiva y dejar habilidades y capacidades instaladas que permitan desarrollar su máximo potencial y aportar al desarrollo económico y social de forma personal, familiar y en las comunidades que habitan”.



Nuestra alianza única con la OEA nos permite tener acceso a los tomadores de decisiones dentro de la región.

Visite: www.trustfortheamericas.org
Facebook: The Trust for the Americas
Twitter: @Trust4Americas

SENATOR PUERTO PLATA SPA RESORT

Playa, sol, arena y conciencia ambiental

Cuando por fin llegan las tan esperadas vacaciones, se toman una serie de medidas para que además de descanso, los días libres proporcionen la suficiente tranquilidad hasta retornar al hogar. Desde llevar lo necesario en el equipaje, confirmar la reservación, asegurar la casa durante la ausencia, llevar dinero suficiente, entre otras tareas que implican además cuidar de los recursos.

En cambio, cuando se es huésped, pocas veces toman cuidados similares al vacacionar, provocando que en las estancias turísticas el uso de recursos como el agua y la energía sea desproporcionado con relación a la ocupación, lo que repercute negativamente en la huella ecológica.

Tomando en cuenta esto y a manera de ofrecer una solución, el hotel Senator Puerto Plata Spa Resort ha desarrollado una serie de iniciativas que procuran cooperar con el medioambiente, involucrando cada año nuevas actividades dirigidas a la sostenibilidad.

Entre ellas se destacan actividades de conmemoración por el día mundial del medioambiente, al efectuar una jornada para la siembra de árboles de la mano de su equipo de Responsables, el día de limpieza de playas y concienciación que realizan en la comunidad de Maimón (Playa Teco), y la jornada de protección a los manglares característicos de la zona.

En lo concerniente a su planta física, ha instalado un sistema de ahorro de energía eléctrica en sus habitaciones y áreas comunes, ha establecido el uso de sorbetes biodegradables, así como la implementación de un sistema de separación de desechos mediante el uso de zafacones debidamente identificados. Asimismo, ha logrado reutilizar el agua y procesarla para el riego de los jardines del hotel, ha integrado un vivero supervisado por gestores del ministerio de Medioambiente, ha instalado el sistema de agua Vero para la eliminación total de botellas plásticas y ha ubicado reguladores de flujo de agua en las duchas y lavamanos.

Bordeado por las aguas del Atlántico, el Senator Puerto Plata Spa Resort cumple su promesa de responsabilidad social, consolidándose como el lugar ideal para relajarse durante las vacaciones. El resort todo incluido Premium cinco estrellas, cuenta con una ubicación privilegiada en Puerto Plata, además de las comodidades de una estancia lujosa, como piscina, wi-fi, spa y restaurantes.

Senator Puerto Plata Spa Resort brinda además una completa oferta gastronómica con productos de primera calidad en cada uno de sus rincones temáticos, además de snacks y bebidas nacionales 24 horas, así como la posibilidad de un lugar de descanso seguro y el confort en sus habitaciones climatizadas que cuentan con sus colchones "Dreams by Senator".

La cadena líder española con más de 37 establecimientos entre España y El Caribe ha desarrollado una serie de iniciativas en procura de conservar el medioambiente y muestra de ello es su Comité Verde con más de 25 años de existencia.

Si en sus próximas vacaciones desea disfrutar de momentos inolvidables mientras ayuda al planeta, verifique que las instalaciones y actividades de su hotel estén diseñadas y pensadas con conciencia ambiental.



SENATOR
PUERTO PLATA SPA RESORT
★★★★★

El Senator Puerto Plata Spa Resort cumple su promesa de responsabilidad social, consolidándose como el lugar ideal para relajarse durante las vacaciones.



BANCO POPULAR

UN BANCO RESPONSABLE

Banco Popular se adhiere a los Principios de Banca Responsable de la ONU
Primer banco dominicano y del Caribe en firmar este acuerdo para impulsar el
desarrollo sostenible



Presidente ejecutivo del banco, señor Christopher Paniagua, y el coordinador residente del Sistema de las Naciones Unidas, señor Mauricio Ramírez Villegas.

El Banco Popular Dominicano anunció su compromiso con los Principios de Banca Responsable, al convertirse en socio signatario de esta alianza global entre 250 instituciones financieras y la Organización de las Naciones Unidas, siendo la primera entidad bancaria dominicana y del Caribe insular en sumarse a esta coalición internacional.

La iniciativa tiene como objetivo alinear la labor del sector financiero mundial con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y el Acuerdo de París sobre el cambio climático, ayudando a incorporar la sostenibilidad en todas las áreas del negocio bancario y en las relaciones con sus grupos de interés.

Los seis Principios de Banca Responsable han sido desarrollados por la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI), junto con un grupo central de 30 bancos internacionales.

Alianza sin precedentes

Se trata de una alianza sin precedentes, en la que los bancos signatarios representan en su conjunto más de US\$47 billones en activos, la tercera parte del sector bancario mundial.

Al adherirse, las organizaciones financieras firmantes aceptan su rol activo para impulsar una economía

sostenible, comprometiéndose a integrar consideraciones ambientales y sociales en sus operaciones y cadena de valor.

Asumen, de este modo, un estricto marco de implementación y contabilidad de los Principios de Banca Responsable, definiendo objetivos ambiciosos y priorizando la comunicación transparente de sus impactos positivos y negativos en las personas y el planeta, en función de la primacía de sus respectivos segmentos de negocios.

En correspondencia, los Principios de Banca Responsable proveerán referencias efectivas para identificar nuevas oportunidades de negocios para el sector.

Se estima que el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible podría liberar US\$12 billones en ahorro en operaciones y ganancias, con la capacidad de generar hasta 380 millones de empleos para 2030.

Orgullo y responsabilidad

El acto de firma de los Principios de Banca Responsable por parte del Banco Popular tuvo lugar en su sede corporativa, la Torre Popular.

El documento fue rubricado por el presidente ejecutivo del banco, señor Christopher Paniagua, y el coordinador residente del Sistema de las Naciones Unidas, señor Mauricio Ramírez Villegas.

Tras la firma, el presidente ejecutivo del Popular destacó “*el orgullo y la responsabilidad*” que asume la organización bancaria dominicana por pertenecer a esta iniciativa de escala global, asegurando que la institución intensificará su modelo de banca responsable promotora de acciones sostenibles.

“*La banca sostenible está creciendo en importancia cada día, y forma parte de nuestra visión acerca de cómo hacemos negocios. Queremos servir a nuestros clientes, empleados, accionistas y la comunidad con el propósito de contribuir al progreso social, ambiental y económico*”, señaló el señor Paniagua.

Añadió que “*como entidad financiera con visión sostenible, creemos que es nuestro deber responder a las demandas de la sociedad y a los retos del cambio climático, como dos ámbitos de acción fundamentales para la banca responsable. Nos sentimos muy complacidos en integrar este acuerdo a escala global y esperamos convertirnos en un estímulo para el resto de bancos de nuestro país y de la región del Caribe*”.

En tanto, el coordinador residente del Sistema de las Naciones Unidas, señor Mauricio Ramírez Villegas, manifestó su satisfacción con la firma de esta alianza.

“*El Banco Popular Dominicano viene liderando, no solo en el país sino en la región, su rol como una de las empresas que orienta sus prácticas hacia la conservación y protección de los derechos humanos y del medioambiente*”, dijo.

Los Principios de Banca Responsable giran en torno al compromiso de alinear las actividades empresariales con los ODS, incrementar el impacto positivo de las acciones, trabajar de forma responsable con los clientes y generar una prosperidad compartida; consultar, involucrar y colaborar con los grupos de interés; comprometerse con un sistema efectivo de gobernanza que fije objetivos relevantes y apostar por la transparencia con responsabilidad.



DÉMOSLE UN GIRO

Descarga Cero: La solución a un problema

El Grupo Puntacana, una empresa líder en el desarrollo del turismo sostenible en el Caribe, ha incorporado los principios del movimiento internacional “Descarga Cero”, impulsando el rediseño y reutilización de todos los productos y materiales utilizados, con el propósito de enviar cantidades mínimas de basura a vertederos, incineradores o al océano.

El programa integrado de gestión de desechos sólidos “Descarga Cero”, desarrollado a través de la Fundación Grupo Puntacana, tiene como reto educar con el ejemplo, apostar por una economía circular y promover prácticas sostenibles.

Su objetivo es minimizar la producción de basura, por medio de diferentes estrategias, que incluyen cambios en los procesos de compra, clasificación y reciclaje de desechos, compostaje y producción de energía renovable, con el que han logrado clasificar, procesar y comercializar sus residuos reciclables en los últimos 12 años.

Dentro de las iniciativas para enfrentar esta problemática, se construyó en 2007 el Centro de Reciclaje e Incineración (CRI), donde los desechos son separados, velando por el compromiso al cuidado medioambiental, la comunidad local y la prestación de servicios de alta calidad a los huéspedes y residentes.

Desde 2007, han reciclado 17 mil toneladas de desechos sólidos, convertidos en 83,556 metros cúbicos de vertedero no utilizado y 58,771 metros cúbicos de dióxido de carbono no producido como contaminante a la atmósfera, generando también más de 70 toneladas de abono orgánico al año.

En 2018, los desechos generados por los aviones, hoteles, bares y restaurantes, campos de golf, empresas de electricidad, lavandería industrial y más de las 2,000 viviendas dentro de las comunidades de Grupo Puntacana, fueron reciclados o transformados en abono natural, logrando una desviación de aproximadamente el 60% de los desechos del vertedero local.



Grupo Puntacana celebra 50 años comprometidos con el desarrollo del turismo sostenible en la República Dominicana. Recientemente lanzaron la campaña “Démosle un giro” a través de la Fundación Grupo Puntacana, con el objetivo de crear conciencia en la preservación de los recursos naturales e implementar soluciones concretas, con iniciativas que impacten de manera positiva la comunidad en la región Este y todo el país.

Conoce más de esta iniciativa en
www.puntacana.org | 809.959.9221
[@fundaciongrupopuntacana](https://www.instagram.com/fundaciongrupopuntacana) | #DémosleUnGiro



Artesana de la Fundación Grupo Puntacana elaborando carteras de fundas de plástico reciclado.

Premium Content

Quisqueya

de suave brisa, de lindas flores

Laser Airlines es una de las aerolíneas latinoamericanas que contribuye con el desarrollo de la industria aeronáutica y de la economía dominicana.

República Dominicana, uno de los destinos favoritos para hacer turismo, se encuentra entre las rutas internacionales que opera Laser Airlines, como parte de su estrategia continua para promover la conexión aérea entre Venezuela y los destinos más importantes de América Latina y el Caribe.

El cúmulo de atractivos que ofrece el país caribeño están a la orden del viajero que prefiere la calidez de la aerolínea venezolana para volar bajo el itinerario Caracas-Santo Domingo-Caracas, ya sea para disfrutar en familia o por motivo de negocios. En cualquier caso, sin duda, pisar el suelo dominicano siempre es un placer.

Quisqueya y su gente, historia, cultura, gastronomía, naturaleza y música despliegan una alfombra muy especial para recibir al turista que desea entretenimiento y diversión en todos los sentidos.

Una costa de 1.600 km con 400 km de las mejores playas, paisajes, parques naturales, cordilleras, ríos, arquitectura original, reconocidos hoteles y resorts, restaurantes, deportes y, por si fuera poco, la alegría del merengue y la sensualidad de la bachata, fueron suficientes motivos para que Laser Airlines encontrara en República Dominicana uno de sus primeros destinos internacionales.



La alta demanda y la calidad de servicio que caracteriza a Laser Airlines han impulsado la programación de una frecuencia diaria hacia Santo Domingo, saliendo desde Caracas a las 9:30 y retornando a las 13:00 horas.



Opciones para el viajero

La alta demanda y la calidad de servicio que caracteriza a Laser Airlines han impulsado la programación de una frecuencia diaria hacia Santo Domingo, la primera ciudad de América, saliendo desde Caracas a las 9:30 y retornando a las 13:00 horas.

La aerolínea venezolana diseña, año tras año, un plan especial de cara a la época navideña, considerando a Punta Cana como la opción ideal para unas magníficas vacaciones decembrinas. Sus paradisíacas playas y exclusivas cadenas de alojamiento esperan por los clientes de la línea aérea, quienes, para esta próxima temporada, podrán disfrutar de vuelos directos de diciembre a enero de 2020, con salida de Caracas a las 11:30 y retorno a las 14:00.

Es así como Laser Airlines se destaca como promotora de la integración, enfocada en mantener conectado el territorio venezolano con las rutas más solicitadas de la región, en aras de contribuir con el intercambio mutuo y el crecimiento económico y turístico de los mercados donde opera.



ACRÓPOLIS CENTER

Patricia Ramela

Gerente general de Acrópolis

La conjunción perfecta entre trabajo y estilo de vida en el mismo corazón de la ciudad

Acrópolis Center está diseñado bajo un concepto que logra un encuentro armonioso entre estilo de vida y profesión porque combina una torre empresarial con un centro comercial brindando una experiencia integral al usuario.

Es así como Acrópolis se corona como el primer Lifestyle Center de la ciudad, destacándose por su estructura y funcionalidad. Su propuesta es una mezcla perfecta entre experiencia y conveniencia, donde ofrecen diversas opciones de servicio, gastronomía, entretenimiento y compras para satisfacer las necesidades del día a día del ejecutivo moderno. En el área de servicios cuentan con clínica dental, consultorios médicos, laboratorio clínico, centro de vacunación, farmacia, bancos, área de cajeros automáticos, lavandería, telefónicas, tecnología, salones de belleza, agencias de viajes, academias, guardería, mini market y gimnasio.

También disponen de una amplia oferta gastronómica y de entretenimiento conformada por restaurantes, bares, cine, espacios de comida rápida y un parque infantil. El complemento perfecto de este mix comercial lo conforman las tiendas y establecimientos que ofrecen diversas opciones de productos de conveniencia como son ropa, calzados, accesorios, joyería, decoración del hogar y artículos varios. Algunas de las marcas más importantes que se encuentran en este centro comercial son Outback, Hooters, Fridays, Mango, Laulet, Scotiabank, Claro, Altice, entre otras.

En el Citi Tower, por su parte, los ejecutivos cuentan con un lugar de trabajo que ofrece un espacio práctico, amplio y funcional, con increíbles vistas de la ciudad, siendo así la torre corporativa más segura y sólida de la República Dominicana. Asimismo, cuenta con un plan de emergencia estructurado, que contempla simulacros de evacuación dos veces al año con el fin de que sus colaboradores estén preparados ante cualquier



La visión empresarial es ser reconocidos como el mejor centro de negocios del país, con enfoque en el estilo de vida del ejecutivo moderno.

situación de emergencia. Esta torre de granito y cristal tiene 26 niveles de oficinas clase A ubicadas en el mismo centro de la ciudad de Santo Domingo, albergando prestigiosas multinacionales como Citibank, Coca Cola, Phillip Morris, Scotiabank, Cemex, y las embajadas de Canadá, Japón y Reino Unido.

Patricia Ramela, Gerente General de Acrópolis, afirma que la visión empresarial es ser reconocidos como el mejor centro de negocios del país, con enfoque en el estilo de vida del ejecutivo moderno. De igual manera expresó que este espacio se ha ido transformando en un lugar que ofrece la comodidad de trabajar y satisfacer las necesidades del día a día en un mismo lugar.



NO HAY DESARROLLO SOSTENIBLE SIN COOPERACIÓN

Por: Rosa Rijo

La cooperación es cada vez más necesaria para mejorar la calidad de vida y alcanzar un desarrollo sostenible, la ONU en el 2015 estableció objetivos económicos, productivos, ambientales y sociales para el 2030 a sus 192 países miembros, entre ellos muchos de América Latina con numerosos problemas a solucionar, y para resolverlos hay que lograr la cooperación de los sectores público, privado y de las organizaciones sociales.

Solo podremos alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) si reconocemos las capacidades y fortalezas de las partes interesadas y propiciamos toda clase de sinergias, alianzas y cooperación. Los ciudadanos, gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil, ONGs nacionales e internacionales debemos cambiar nuestra forma de trabajar, identificando intereses comunes, acordando metas realistas y reconociendo triunfos compartidos.

Antes los desafíos de la implementación de la agenda 2030 de Desarrollo Sostenible la cooperación se ha convertido en una valiosa herramienta para lograr un mundo más inclusivo, sostenible y próspero, siendo los propios países los protagonistas de su desarrollo.

Sin conocer la escala, el alcance y la complejidad de la transformación económica y social que se producirá, ningún sector gubernamental, empresarial, sociedad civil o académico podrá avanzar por sí solo, sin realizar alianzas multisectoriales.

Las alianzas innovadoras son fundamentales para cumplir con la Agenda 2030. Por ello la cooperación para el desarrollo puede proporcionar una gama de oportunidades para aportar al sector privado, creando de esta manera alianzas inclusivas con mayor potencial de impacto. Involucrar a las empresas como socios estratégicos, no solo como financiadores o receptores de fondos, es clave para pasar al próximo nivel.

Las organizaciones de la sociedad civil tienen la capacidad de promover la cooperación tanto con el gobierno como

con las empresas, al compartir entre todos información, recursos y capacidades podemos lograr objetivos trazados y mejores resultados.

La cooperación local e internacional puede impulsar formas de trabajo innovadoras, conocimientos multiplicadores y recursos difíciles de alcanzar, y al mismo tiempo crear responsabilidad y valor compartido en un mundo cada vez más complejo. Cada sector tiene un papel importante que desempeñar de manera individual, pero una transformación eficiente hacia el desarrollo sostenible solo puede lograrse mediante la cooperación de todos.

Debemos cambiar de discusiones y debates a estar receptivos al aprendizaje y a la cooperación, generando espacios de encuentro entre lo público y lo privado, identificando objetivos comunes y planteando acciones para resolver los problemas concretos, relacionados con las personas y la familia.

La cooperación internacional para el desarrollo es la destinada a los países con menores recursos con el fin de poder mejorar algunos aspectos básicos, como son los derechos humanos, la educación y las condiciones ambientales, entre otros. Sin el financiamiento adecuado, las comunidades vulnerables de los países en desarrollo no podrán contribuir con el logro de los objetivos de desarrollo sostenible.

En las últimas décadas se ha demostrado que el poder de la cooperación es clave para avanzar en el desarrollo sostenible. Nos urge recuperar el espíritu y la ambición de cambio que tuvimos al aprobar los ODS y fomentar la cooperación internacional con alianzas multinivel y multiactor, gobiernos nacionales y locales, sociedad civil, la



Rosa Rijo
Directora de Sostenibilidad de MARTI y
Directora Ejecutiva de la Fundación Tropigas

academia y el sector privado. Solo así podremos impulsar y financiar las grandes transformaciones que reclama la gente.

Para que pueda realizarse una participación eficaz del sector privado a través de la cooperación es necesario mejorar la colaboración entre los gobiernos y actores clave a nivel nacional, desarrollando en la medida de lo posible las capacidades de los actores involucrados, integrar a los más necesitados y vulnerables en la economía, generando al mismo tiempo beneficios para las empresas, fomentar la confianza a través del diálogo y las consultas inclusivas, medir y difundir resultados para el aprendizaje y sobre todo identificar y mitigar riesgos para todos los involucrados.

Los procesos de diálogo inclusivos y las alianzas con los actores más relevantes son elementos en los que tenemos que trabajar para lograr mejorar el cumplimiento de la Agenda 2030. La transformación sostenible no puede esperar.

El trabajo colaborativo en alianzas identifica limitaciones y oportunidades, permite imaginar nuevos escenarios, fomentando la creatividad. Necesitamos construir acuerdos y acciones transversales sobre la base de la confianza y la transparencia, en el marco de las alianzas multiactor y la cooperación.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible solo los podremos cumplir trabajando juntos.

LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS SOSTENIBLES

Por: *Rayvelis Roa*

La adopción de los compromisos de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles de la Agenda 2030, han sido la punta de lanza para impulsar una visión empresarial basada en modelos de gestión socialmente responsables y ambientalmente sostenibles.

Las empresas que se encaminan hacia estos esfuerzos, hacen un rediseño total y se preparan para la implementación de una Estrategia de Sostenibilidad en la cual, la comunicación es un elemento clave.

En este breve resumen me propongo esbozar los principales puntos del diseño de una estrategia de comunicación. Esta busca facilitar la comprensión entre todos los grupos de interés o stakeholders en los que se tiene incidencia directa e indirecta a través de la gestión empresarial sostenible, y permite generar valor en las dimensiones económica, social y ambiental. De igual forma, se pueden tomar como referencia tres de los siete principios que establece la Norma ISO 26000, como son: transparencia, rendición de cuentas, y respeto a las partes interesadas.

Veamos brevemente cada uno de los elementos de una estrategia de comunicación en el nuevo modelo de empresa sostenible:

• **Filosofía institucional.** La estrategia de sostenibilidad requiere una revisión y validación la filosofía, para luego ser comunicada, compartida e integrada en todos los ámbitos de la gestión. Desde la comunicación debe hacerse visible, así como asegurarse de que sea comprendida y asumida por todos los públicos.

• **Definición y priorización de grupos de interés (enfoque comunicacional).** Busca analizar el mapa de actores claves o "stakeholders" creado en la Estrategia de Sostenibilidad, para definir el nivel de relacionamiento, información y canales de comunicación. Asimismo, identificar y priorizar aquellos que ya están involucrado y los que se deseen alcanzar.

-Para la priorización existen diferentes modelos matriz.

• **Establecer objetivos.** Se deben diseñar objetivos por cada público identificado y priorizado. Estos responden a cualquiera de las siguientes necesidades: informar, convencer, alinear, posicionar, cambiar o recordar.



-Un elemento determinante siempre debe ser la coherencia, ya que apoya al cumplimiento del principio de "transparencia" y aporta a la generación de confianza.

• **Un mensaje para cada grupo de interés.** Los grupos de interés responden a características, intereses, expectativas distintas, y se comunican por canales diferentes, por tal razón se deben diseñar mensajes para conectar y comunicar de manera efectiva con cada uno, a los fines de cumplir con los propósitos que tiene la organización con estos.

Las empresas hacen un rediseño total y se preparan para la implementación de una **Estrategia de Sostenibilidad** en la cual, la **comunicación es un elemento clave.**



Rayvelis Roa
Directora de Comunicación y
Promoción del CONEP

 @rayvelisroa
 Rayvelis Roa

• **Tácticas y herramientas.** Definido todo lo anterior corresponde establecer los canales y acciones para comunicar los mensajes. Asimismo, identificar cuáles serán las herramientas idóneas a utilizar.

En este punto se toma muy en cuenta temas como la gestión de medios, la comunicación digital, la producción y la publicación de la memoria de sostenibilidad. Además, la creatividad e innovación marcarán el punto diferenciador.

• **Evaluación y rediseño constante.** El seguimiento y evaluación debe ser permanente durante el proceso de implementación de la estrategia. Para ello se debe llevar análisis e informe de avances, resultados, debilidades o fallas, lecciones aprendidas y todos los datos que se requieran para la toma de decisiones oportunas, así como de base para el diseño del próximo plan.

La comunicación es una pieza fundamental para que se abandonen los viejos modelos de gestión empresarial y que desde los públicos internos hasta los externos se entienda, asuma y practique una visión común de producción y consumo sostenible, así como la visión de la sostenibilidad se convierta en la cotidianidad de todos los ciudadanos del país.



EMBRACE YOUR NATURE



PARADISUS

BY MELIÁ

República Dominicana

Lujosos Resorts Todo Incluido frente al mar
Actividades sostenibles para toda la familia - Vacaciones exclusivas para adultos y niños
Gastronomía de 5 estrellas - Family Concierge - Royal Service Solo para adultos

PARADISUS PALMA REAL | PARADISUS PUNTA CANA | THE GRAND RESERVE AT PARADISUS PALMA REAL

paradisus.com – 809.221.1500

MELIÁ REWARDS

Manifiesto de un Emprendedor Corporativo: **¿CÓMO LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS?**

Por: Ana Karina Cárdenas L.

El mundo laboral ha cambiado 180 grados, desde lo que consume, lo que le atrae, hasta el sitio de trabajo en el que se encuentra. Cada vez se habla más de emprendimiento y una ola de personas que quieren sumarse a ello. La pregunta es: ¿hay espacio para que tantas personas quieran ser emprendedores, montar startups y arrancar desde cero?

Según la firma Deloitte para el 2025, la tan nombrada generación millennial representará el 75% de la fuerza laboral en el mundo. Este grueso que pronto se encontrará sumando más espacios laborales a nivel global, e incluso a niveles directivos, tiene características muy particulares y una de ellas es la necesidad para valoren su participación, colaboración y ganas de trabajar en equipo.

Esto no es tarea fácil y aunque algunas empresas lo han entendido (particularmente en Europa y Estados Unidos), esa no es la realidad de Latinoamérica y Caribe, donde 9 de cada 10 de personas renuncia a una empresa bajo el argumento de “quiero emprender”. Podemos preguntarnos: ¿emprender en qué? ¿tienes las habilidades para emprender? ¿cuentas con recursos para hacerlo? ¿tu idea de negocio es realmente potente como para lograr un gran impacto?

En un artículo de Business Insider, basado en un estudio realizado por Harvard Business School, se habla de un 90% de emprendedores que no llegan a buen puerto. Esto se traduce en un 90% de población que renuncia a sus trabajos para emprender y no logra sus objetivos. Sin

duda esta tendencia hay que revertirla, y es parte de lo que he escrito en mi Manifiesto de un Emprendedor Corporativo.

El planteamiento recae en que necesitamos entender que en el mundo debemos coexistir todos (los emprendedores, empresarios y los emprendedores corporativos).


Para esto las empresas deben cambiar su mindset, entender que el mundo es otro y que deben abrirse a las nuevas ideas de sus propios colaboradores, las cuales suelen resultar fascinantes.



Necesitamos entender que en el mundo debemos coexistir todos **(los emprendedores, empresarios y los emprendedores corporativos).**



Ana Karina Cárdenas López

Emprendedora Corporativa, Directora País para República Dominicana de la firma internacional @PizzolanteGlobal, consultora en Estrategia, Negocios e Innovación, y Key Note Speaker certificada por EXMA The Biggest Platform of Marketing LATAM

 @anakardenaslopez

  Ana Karina Cárdenas López

Para hacer sostenible el negocio de cualquier empresa, pensar en cómo conectarse con tus colaboradores, es entender que buscan más allá de beneficios o mejores sueldos, que los escuchen activamente y les permitan aportar sus ideas en la creación y desarrollo de productos, sentirse parte de la marca/empresa.

Tengo la oportunidad de ser una Emprendedora Corporativa dentro de la firma Pizzolante, donde sin duda la apertura a la innovación y creación, es fundamental. Gracias a ello tuve la fortuna de desarrollar mi Manifiesto y una metodología de trabajo que permite que empresas puedan sumarse a esta ola, aumentar su productividad, su rentabilidad, pero en especial potenciar mejores y más atractivos lugares para trabajar. Esta historia apenas comienza ¡hagamos de esta tendencia algo real!

turpial airlines

Volamos en **tu** dirección

¡Vuelos desde
Santo Domingo,
Punta Cana y Panamá
a Venezuela!



www.TurpialAirlines.com



Franquicia de Equipaje

Vuelos Internacionales



8 Kg Equipaje de mano - 23Kg Equipaje facturado

Contacto:

República Dominicana: (809) 487- 6621
Panamá: (507) 381-1946
Venezuela: (+58) 0273 - 517 7099



@TurpialAirlines

SER UNA EMPRESA SOSTENIBLE,

un plan de negocio inteligente

Por: Anyarlene Bergés

Vivimos en un mundo de cambio constante, cada vez más complejo e impredecible. Los cambios en el entorno en el que compiten las empresas (mercados y consumidores) son innegables y como cualquier tipo de cambio abre oportunidades para aquellos que sepan adaptarse más rápido y mejor. También, como en todo cambio, a la vez que se generan oportunidades de negocio, aparecen riesgos para aquellos que no se adaptan con suficiente rapidez.

Los mercados son globales; se compete – y se competirá cada vez más- por unos recursos naturales escasos. El consumidor está cada vez mejor informado y es más exigente. Se demandan más productos “responsables” y “eco-amigables” con la sociedad y con el medio ambiente. Los inversionistas utilizan criterios e indicadores no financieros para valorar las empresas. Los jóvenes buscan empresas responsables para trabajar en ellas, etcétera.

Todos estos cambios han provocado unas nuevas reglas del juego a las que sí o sí las empresas que quieran perdurar en el tiempo, es decir, ser sostenibles, deben adaptarse. Podemos afirmar que aquellas que no lo hagan tienen de hecho los días contados. El desempeño de una empresa se debe medir en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica (una empresa no rentable no es sostenible), ambiental (cómo gestiona los recursos y su huella en el medioambiente) y social (su impacto con los grupos con los que se relaciona).

¿Qué es Sostenibilidad Empresarial?

Sostenibilidad no es Filantropía. Mientras que la filantropía se basa en proyectos sociales ajenos al negocio, la sostenibilidad empresarial se basa en la inclusión de criterios Económicos, Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo dentro de la estrategia del negocio como una manera de generar valor empresarial en el corto, mediano y largo plazo para todos sus grupos de interés.

No solo las grandes empresas se están esforzando en instaurar valores sostenibles, sino que también lo están haciendo las

pymes, donde existe una preocupación cada vez mayor por fomentar condiciones de vida y trabajo basados en mejoras sociales y medioambientales.

A través de un enfoque de sostenibilidad las empresas tienen más y mejores herramientas para identificar sus riesgos y gestionarlos oportunamente, para aprovechar las oportunidades del mercado, y para mejorar la gestión y los resultados a través de la definición de objetivos e indicadores de medición concretos. La sostenibilidad empresarial lo que hace es ampliar el abanico de elementos para que el empresario tenga mayor y una mejor información, así como una visión más integral del negocio y de su relacionamiento y así puedan mejorar los

Los mercados son globales; se compete – y se competirá cada vez más- por unos recursos naturales escasos.

procesos de toma de decisiones.

Un ejemplo concreto de ello, para mejor comprensión, es el modelo de negocio social y ambiental de Banco ADEMI con la creación de productos y servicios para



Anyarlene Bergés
VP de Relaciones Institucionales,
Comunicaciones y Sostenibilidad
de INICIA - VICINI

dinamizar y fortalecer el crecimiento sostenible de sus clientes: las micro y pequeñas empresas. A través de micro-seguros de bajo costo, se ofrece cobertura de incendio y desempleo e incapacidad temporal con la finalidad de mitigar riesgos eventuales y aportar a la sostenibilidad de sus negocios. Además, con la creación del Programa de Préstamos Amigables al Medio Ambiente o Préstamos Verdes, se promueve el desarrollo de proyectos que sean ambiental y económicamente viables.

Ser una empresa sostenible representa un sinnúmero de ventajas:

- **Permanencia de la empresa en el tiempo.** Para ello es necesario adaptarse a los cambios del mercado, a nuevos nichos, a innovar para satisfacer la demanda de clientes. El resultado de la gestión de esos cambios es la permanencia en el tiempo.

- **Diferenciación.** Las empresas sostenibles logran una diferenciación sustancial de sus competidores.

- **Eficiencia.** Ser sostenible puede mejorar la cuenta de resultados gracias a un uso más eficiente de los recursos

a través de ahorro de energía, agua y materiales. Esto permite a las empresas ofrecer mayor valor al consumidor y a los accionistas.

- **Conexión con el cliente.** A través de este enfoque se puede mejorar la reputación de marca y consecuentemente, la fidelidad de los clientes.

- **Reputación de marca.** Los clientes son cada vez más exigentes y sobre todo están dispuestos a penalizar duramente a las marcas que no sean sostenibles. Como decía Warren Buffett: *“Se tarda 20 años en construir la reputación de una marca y sólo 5 minutos en arruinarla. Si piensas en esto, trabajarás de otra forma.”*

- **Competitividad.** Una estrategia madura de sostenibilidad en la empresa conlleva a entregar valor en la cadena de suministro. Aspectos como reducir el consumo de agua o las emisiones de gases de efecto invernadero son una exigencia que muchas empresas trasladan a sus

proveedores y puede ser en muchos casos la diferencia para ser competitivas en los mercados exteriores.

- **Liderazgo.** Las empresas más sostenibles resultan más atractivas para trabajar en ellas. Ser sostenible permite a las empresas atraer y retener a los mejores profesionales.

- **Rentabilidad.** Muchas investigaciones han identificado una correlación positiva entre la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas. Gestionar adecuadamente riesgos operacionales, legales, y reputacionales derivados de temas ambientales, sociales y de gobierno corporativo genera impactos positivos en el comportamiento financiero de las empresas, en el acceso a capital, y en los costos operacionales. Sin embargo, debe existir una buena estrategia y gestión de la sostenibilidad que se enfoque en los temas que son realmente relevantes o materiales para la organización y debe existir un sistema de medición que le permita a la

organización hacer seguimiento y tomar acciones de mejora continua. **Sin una buena estrategia de sostenibilidad probablemente el impacto en la rentabilidad no sea grande.**

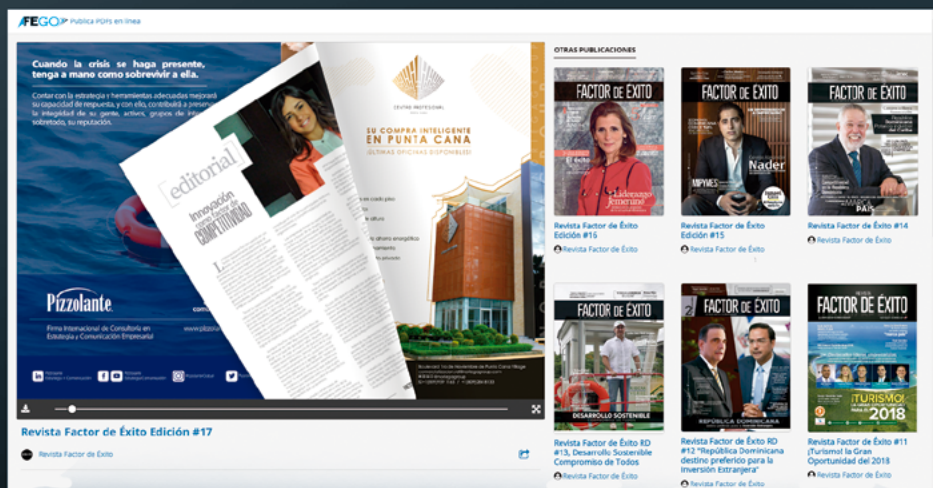
- **Exigencia del cliente.** Ser sostenible hoy en día puede ser un factor diferencial, pero pronto será lo que esperen los clientes. Ser sostenible puede ser el intangible que marque la diferencia. Como siempre, el cliente tendrá la palabra final.

La sostenibilidad en las empresas está evolucionando de buscar ahorros y ecoeficiencia, a prevención de riesgos (por escasez de recursos, por clima, etc.) y después a cuidado del planeta porque lo exigirá la demanda colectiva.

Ser una empresa sostenible no es una obligación, es un plan de negocio inteligente: aquellas empresas que se niegan a cambiar, estarán destinadas a desaparecer.

FEGO Servicio en línea para publicar y compartir:

Brochure, folletos, catálogos, memorias corporativas, presentaciones de Empresas, libros, anuarios, informes de gestión entre otros tipos de publicaciones.



Planes de publicación en FEGO

Características	Plan Free	Plan Professional \$27 mensual \$233 anual	Plan Company \$55 mensual \$527 anual
Publicaciones	5	20	Sin limite
Cant de páginas máxima por cada publicación	100	1000	Sin limite
Tamaño de cada PDF	hasta 10mb	hasta 50mb	Sin limite
Publicaciones propias*	X	✓	✓
Lector de pantalla completa con publicaciones propias	X	✓	✓
Incrustaciones de vínculos	✓	✓	✓
Botón para compartir por correo y redes sociales	✓	✓	✓
Estadísticas	X	✓	✓
Ventas digitales	X	X	✓



Publique fácilmente su PDF en línea, con solo unos pocos clics, en todos los dispositivos, disfrute y comparta en sus redes sociales

factordeexitord@gmail.com

un servicio de  **FACTOR DE ÉXITO**



ANJE JURAMENTA NUEVA JUNTA DIRECTIVA PARA OCTUBRE 2019 - OCTUBRE 2020.



Inés Pérez, Manuel Alejandro Grullón y Natacha Domínguez



La Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE) juramentó la nueva Junta Directiva para el período octubre 2019 a octubre del año 2020, durante la Asamblea General Ordinaria Anual de la institución que se celebró el miércoles 9 de octubre del año en curso.

La nueva directiva de la entidad estará encabezada por Radhamés Martínez Álvarez, quien sustituye en el cargo a Guillermo Julián, quien se desempeñó en dicha posición durante el período octubre 2018-octubre 2019. En este sentido, ANJE informó que la Junta Directiva electa, que inicia su gestión a partir del día 16 de octubre del 2019, está integrada por:

DIRECTIVA ANJE 2019-2020	CARGO
Radhamés Martínez Álvarez	Presidente
Susana Martínez Nadal	1er. Vicepresidente
Luis Manuel Pellerano	2do. Vicepresidente
Christian Cabral	Secretario
Jaime Senior	Vicesecretario
Jonathan Bournigal Read	Tesorero
Amalia Vega	Vicetesorero
José Nelson González	Vocal
Yasser Mármol	Vocal
Estefany Marte	Vocal
Guillermo Julián	Pasado Presidente



INCENTIVANDO LA SOSTENIBILIDAD a través del modelo de ventas

Por: Eddy Gouveia

Reconozco que la sostenibilidad no es un tema que nace espontáneamente. Más bien pudiera decirse, parafraseando, que “si los vendedores (y sus empleadores) tuviesen consciencia del buen negocio que resulta el ser sostenible, serían sostenibles...” La pregunta es entonces ¿Cómo se “hace sostenible” un vendedor y sus servicios / productos?

Muy fácil, desarrollando en su negocio un modelo de ventas con sensibilidad especial hacia el tema de la sostenibilidad y logrando que el mismo se refleje en su oferta de valor, en los números de la negociación y en las inversiones que hace.

La “**regla de platino de las ventas**” y el **modelo de ventas** que leí en *Personas Compran Personas*¹ te puede ser tan útil a ti que te interesas en la sostenibilidad como lo fue para mí en las ventas y sus finanzas².

El asunto está en que para vender con éxito hoy, el vendedor debe “**tratar a sus clientes como éstos quieren ser tratados**”



Esos “clientes” son en primer lugar su contraparte en la negociación (el cliente como tal). Después yo agrego a los “clientes de su cliente” (consumidores). Finalmente, a estos cuatro actores sumo las comunidades (y autoridades con jurisdicción) donde residen, transitan o trabajan vendedores, clientes y

consumidores ya que todos tienen intereses en torno a lo sostenible de los negocios que los relacionan.

El **modelo de ventas** que desarrolla Carlos Rosales en su libro representa el “lado b” de las ventas, tiene forma de pirámide invertida y es un proceso que no “vende” sino que “facilita la compra”.

Con **construir rapport** se inicia este proceso. Acomodar al cliente. Conectar con él como persona, con su emoción, con su estado anímico y en particular con lo que le gusta de la sostenibilidad para poder avanzar.

Lo siguiente es **perfiar las necesidades** para definir qué (y también qué no) quiere el cliente, incluyendo sus preferencias sobre la sostenibilidad del negocio que se está conversando. Importante aquí identificar el presupuesto disponible.

Sigue **comunicar el valor** de nuestra propuesta. Haciendo preguntas al cliente en un diálogo con escucha activa.

Aquí los números también son relevantes porque dicen lo que implica ser sostenible: La sostenibilidad debe poder ser detectada fácilmente por el cliente en los atributos del producto o servicio que le facilitamos adquirir y éste debe estar dispuesto a pagar por ello al percibir más valor que el dinero desembolsado.

Ojalá que ninguna exista, pero quizá se deban **manejar las objeciones** y en este caso las preguntas que se hagan las partes serán cruciales y algunas serán sobre sostenibilidad.



Eddy Gouveia
Empoderador en liquidez, rentabilidad y valor empresarial
Consultores Neurosales
✉ tuconsultor@eddygouveia.net

La sostenibilidad debe poder ser detectada fácilmente por el cliente en los atributos del producto o servicio que le facilitamos adquirir.

Después viene el foco en **cerrar**, lo cual debe ser fluido y natural. Comprador y vendedor deben quedar con la sensación que han hecho un negocio sostenible y rentable para todos los involucrados.

¹ Libro de Carlos Rosales. Más información en www.personascompranpersonas.com

² <https://www.linkedin.com/pulse/felices-los-4-la-ambici%C3%B3n-del-vendedor-profesional-eddy-gouveia/?published=t>



BOTELLAS POR SONRISAS

**¿Cómo convertimos
botellas en juguetes
a través de nuestro proyecto?**

**Separamos
los residuos**



**Recolectamos
botellas plásticas**



**Proceso de
trituración**



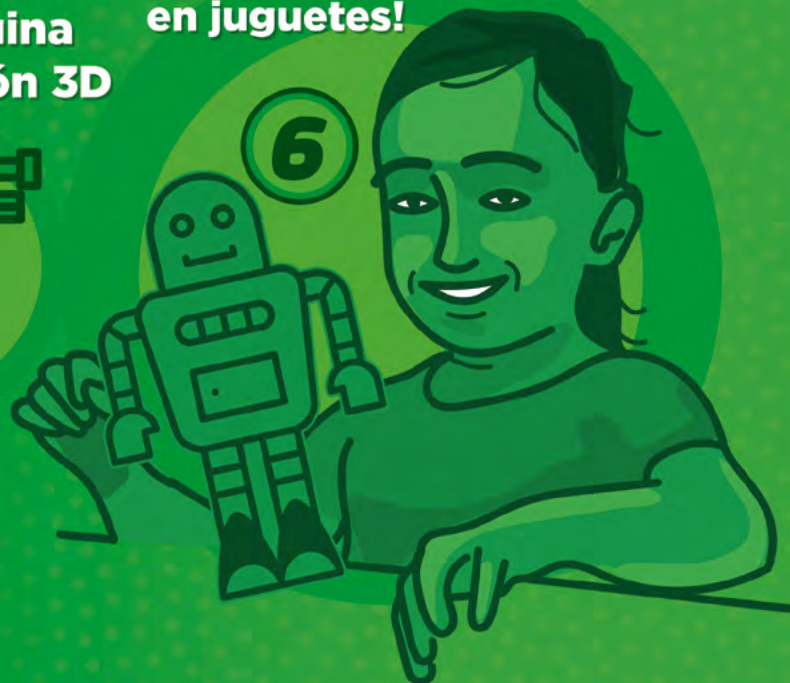
**Conversión
a filamento**



**Pasa por
una máquina
de impresión 3D**



**¡Convierte el plástico
en juguetes!**



COOPERACIÓN

Un valor fundamental

Por: Lolita Suárez

La cooperación es un valor fundamental y la clave para conseguir la sostenibilidad.

Se denomina cooperación al conjunto de acciones y esfuerzos que, conjuntamente con otro u otros individuos, realizamos con el objetivo de alcanzar una meta común.

Se conoce como cooperación para el desarrollo sostenible, al conjunto de acciones realizadas por diferentes organizaciones que tiene como objeto promover el progreso económico y social a nivel global, de una forma sustentable y equitativa.

La cooperación ha llegado a convertirse en una valiosa herramienta para la materialización de los objetivos del desarrollo sostenible. Cuando empleamos la cooperación vemos el resultado de una estrategia de trabajo en conjunto, que se vale de una serie de métodos para facilitar la consecución de un objetivo, como, por ejemplo, el trabajo en equipo, la distribución de responsabilidades, la delegación de tareas, las acciones coordinadas, etc.

Las empresas de hoy en día, tienen la responsabilidad y la oportunidad de explorar cómo su modelo de negocio sostenible, a través de la cooperación de cada uno de sus miembros, puede generar un impacto positivo para la sociedad en la que operan.

Estas empresas que logran integrar en su estrategia el impacto que generan en su entorno, están mejorando su capacidad de gestión.

El desarrollo sostenible no puede lograrse sin la colaboración activa de las empresas, que están comprometidas con el respeto de los principios universales, de los derechos humanos, el trabajo digno y el medio ambiente.

Las empresas pueden hacer una contribución muy importante mediante la transformación de sus estrategias, procedimientos, estándares y parámetros para integrar el desarrollo sostenible en el centro de sus misiones y modelos comerciales.

Al introducir la sostenibilidad como principios colaboradores en sus modelos comerciales, son rentables y exitosas. Los accionistas y los consumidores quieren y valoran el desarrollo sostenible. Sin embargo, tenemos que llegar a un punto de inflexión en el que la sostenibilidad se convierta en 'la vía habitual' en los mercados de todo el mundo.

No existe un único motivo para la cooperación como factor clave para la sostenibilidad, pero de alguna manera se ofrece la ayuda por un sentimiento de empatía hacia los demás o porque el ser humano suele contemplar la idea de que hay que hacer por los demás lo que desearíamos que los demás hicieran por nosotros.

En este sentido, algunos consideran que la mejor vía de cooperación se resume con el siguiente planteamiento: regala un pescado a un hombre y le darás alimento para un día, pero si quieres realmente ayudarlo, es mejor que le enseñes a pescar.

La cooperación es fundamental para la vida en sociedad, debido a que es una manera mejor y más eficiente de gestionar los asuntos en función del interés colectivo. Por eso debemos fomentarla,

como una vía para establecer dinámicas de mayor solidaridad y mayor igualdad de oportunidades para todas las personas.

La cooperación para el desarrollo sostenible, es el conjunto de acciones realizadas por diferentes organizaciones que tiene como objeto promover el progreso económico y social a nivel global, de una forma sustentable y equitativa.



Lolita Suárez
Life Coach y Comunicadora



@Lolitasuarezcoachoficial



www.lolitasuarezcoach.com

▶ RESERVA

tu espacio con nosotros

Tribuna para líderes
en República Dominicana



APROVECHA

esta Pre-Venta 2020

Disfruta estos beneficios:

- Descuento de **20%** en nuestras tarifas
- Bonificación de espacios de contenido - **versión impresa**
- Publicación de informaciones - **versión digital**
- **Banner publicitario** en página web
- Difusión de contenido relevante en nuestras **redes sociales**

Tenga un espacio en la única plataforma de comunicación que incorpora la **realidad aumentada** como estrategia original de marketing y ventas, impacte con la magia del audio y video llevada a papel a su audiencia **en nuestras ediciones 2020.**

¡CONTÁCTANOS!

☎ 849-201-6686

✉ ventas@revistafactordeexito.com



COMPLETAMENTE
RENOVADA

SALA VIP CARIBE



**Amplia selección de
bebidas y snacks**
*/ Wide selection of
drinks and snacks*



Ambiente cómodo y relajado
*/ Comfortable and
relaxed atmosphere*



Prensa diaria y revistas
/ Daily press and magazines



Sala de fumadores
/ Smoking room



Internet de cortesía
/ Free internet



Tv por cable y PCs
/ Cable TV and PCS



**Nueva plataforma de
entretenimiento IMMFLY**
*/ New entertainment in house
IMMFLY*

Consulte con su banco o aseguradora su acceso a nuestras Salas VIP.

info.sdg@beforeboarding.com
www.beforeboarding.com
809 549 0202

Welcome

P

PRIORITY PASS™


AIRPORT VIP SERVICES

Transferencias seguras e inmediatas desde tu celular

Un servicio único que te permite transferir entre nuestros bancos asociados con solo colocar el número de la cuenta del beneficiario. **¡Así de fácil!**



Transferencias a personas y empresas



Plataforma móvil con los mayores estándares de seguridad



Transferencias en tiempo real, se reciben inmediatamente



Disponible las 24 hrs del día, los 7 días de la semana

¡Ahora con transferencias entre usuarios con código QR!



Descarga o actualiza tu APP



@tPago     tPago.com

LIBERTAD DE SER *Extraordinario*

CON UNA RENOVADA Y ELEGANTE PRESENTACIÓN, LEYENDA CONSERVA SU EXTRAORDINARIO LÍQUIDO,
ENVEJECIDO EN BARRICAS EX-BOURBON AMERICANO Y EX-JEREZ EUROPEO.
UN HOMENAJE AL LEGADO DE ANDRÉS BRUGAL.



BRUGAL 