

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferencia!

ISSN 2520 - 0100



José Mármol

Vicepresidente Ejecutivo de Relaciones Públicas
y Comunicaciones del Banco Popular Dominicano

Iniciativas de negocio por un futuro sostenible

Enrique Aguirre

Director General de 3M Región
Centroamérica y el Caribe

► **Orientados
a mejorar
la vida de todos**

Vinicio Subero

Director Global de Negocios
de Ron Barceló

► **Un ron
100% verde**

Bredgy Disla

Directora de Comunicación Corporativa y
Sostenibilidad de AES Dominicana
y coach de los talleres ODS.101

► **Los ODS, una
ruta clara hacia
la sostenibilidad**

Max Puig

Vicepresidente Ejecutivo del Consejo Nacional
para el Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio

► **Adaptación al cambio
climático, tema
transversal en las
políticas y proyectos
del Gobierno**

Garantizamos un legado sostenible a las futuras generaciones.

Estamos comprometidos con la gestión responsable del medio ambiente, aplicando los más altos estándares de gestión ambiental en el uso de los recursos naturales y la energía, reciclando y reduciendo los desechos y trabajando para proteger la biodiversidad.



2.79 MILLONES de metros

cuadrados han sido revegetados en toda la zona de mina.



MÁS DE **185,000**

ÁRBOLES Y ARBUSTOS

de **27 especies nativas** han sido producidos y plantados.



CERCA DE **520,000**

PLANTAS de **4 especies protegidas** han sido recuperadas y replantadas.



37 JORNADAS DE MONITOREO

AMBIENTAL PARTICIPATIVO desarrolladas

junto a las comunidades desde el 2012,

para evaluar la calidad de agua, del aire y ruido en los alrededores de la mina.



40% DE REDUCCIÓN

DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO

INVERNADERO en nuestra planta

generadora Quisqueya I

luego de su conversión

a gas natural.

Ediciones **internacionales** en simultáneo para:
Chile-Ecuador-Colombia-México-Panamá-Miami-Atlanta



Una revista que diversificará las **opciones editoriales digitales** en el **país..!**

No te quedes fuera!

Contáctanos
y elige tu visibilidad



Atlanta



Chile



Colombia



Ecuador



México



Miami



Panamá

REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

@RevistaFactordeExito Revista Factor de Exito @RevistaFDE

[editorial]

Sostenibilidad, una decisión de hoy para asegurar el mañana

Foto | Tintoreli Photo & Films



A finales de la década de los 80 apareció por primera vez el término sostenibilidad como una alerta sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización.

Más de tres décadas después seguimos buscando soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional, y el término sostenibilidad: “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones”, se torna cada día más relevante para la humanidad.

Cuando hoy hablamos sostenibilidad, asumimos que la naturaleza no es una fuente inagotables de recursos y entendemos la imperiosa necesidad de proteger el medioambiente y de hacer uso racional de sus recursos; pero también nos referimos al impacto que, como empresas, individuos, gobiernos u organizaciones, generan nuestras acciones en lo social y económico.

Solo desde una perspectiva global y promoviendo el desarrollo sostenible, podremos enfrentar muchos de los retos que hoy vive el planeta: cambio climático, escasez, pobreza, desigualdad social. Para esto es necesario que todos los sectores: gobiernos, empresas y el resto de la sociedad marchemos hacia el mismo fin común: procurar el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social.

Por esta razón, y conscientes de nuestra responsabilidad como medio de comunicación, dedicamos esta edición de Factor de Éxito a resaltar importantes esfuerzos e iniciativas comprometidas que se están desarrollando en República Dominicana, alineadas con la responsabilidad de contribuir a la construcción de un país cada día más sostenible.

Definitivamente, ¡el llamado es actuar hoy, pensando en el futuro!

Isabel Cristina



Cuidamos tu inversión y tu futuro

Ahora con nuevas facilidades:

- Agendar citas para atención presencial en las agencias de Servicio al Cliente.
- Pagos de los beneficios solicitados a través de transferencias bancarias.
- Mayor respuesta en menor tiempo con la ampliación de nuestras oficinas y horario de atención telefónica, de lunes a viernes de 8am - 7pm.

contenido



José Mármol

Vicepresidente Ejecutivo de Relaciones Públicas y Comunicaciones

► **Iniciativas de negocio por un futuro sostenible**

pág.
14



Vinicio Subero

Director Global de Negocios de Ron Barceló

► **Un ron 100% verde**

pág.
26



► **El poder de las conexiones para dar forma a nuestro mundo**

pág.
55



Enrique Aguirre

Director General de 3M Región Centroamérica y el Caribe

► **Orientados a mejorar la vida de todos**

pág.
22



Bredgy Disla

Directora de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de AES Dominicana y coach de los talleres ODS.101

► **Los ODS, una ruta clara hacia la sostenibilidad**

pág.
30



► **Factor de Éxito realiza exitoso encuentro que abre ventanas de conversación para temas relevantes en República Dominicana**

pág.
62

directorío

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 29, Año 5

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

Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora Editorial:
Siddhartha Mata

Redactora:
Eidrix Polanco

Asesores comerciales:
Rosely Matos
Losiran Fuente
Néstor García

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Bernardo Seijas

Portada:
José Mármol
Vicepresidente Ejecutivo de Relaciones Públicas y Comunicaciones
Banco Popular Dominicano

Articlista de esta Edición:
Mónika Montes
Rayvelis Roa
Eddy Gouveia

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@revistafactordeexitocom
Instagram: @RevistaFactordeExito
Twitter: @RevistaFDE
Facebook: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexitocom
Contacto Venezuela
+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexitocom

Revista Factor de Éxito Chile
info@chile.revistafactordeexitocom

Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexitocom

Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexitocom

Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexitocom

Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexitocom

Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexitocom

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585



COLABORACIÓN SOSTENIBLE

En el marco del evento GreEnergy Dominicana y AENOR Dominicana firmaron un acuerdo de colaboración para apoyar al sector empresarial, gobierno y sociedad civil en general a lograr la transición a un modelo económico sostenible, inclusivo y bajo en carbono.

El director nacional de AENOR Dominicana, Ariel Espejo, remarcó el potencial de la alianza para aportar al desarrollo sostenible de la República Dominicana a través de los instrumentos de verificación y certificación que ofrece la empresa en el país. Entre ellos citó: la verificación de informes GRI, verificación de huella de carbono, validación de proyectos MDL, certificación de sistemas de gestión medioambiental bajo la Norma ISO 14001, Residuo Cero, entre otros.

Ambas entidades reconocen que la competitividad de la República Dominicana reposa en el hecho de que podamos ser más sostenibles en nuestra manera de recuperarnos como nación.



ENVASES SOSTENIBLES

Tetra Pak fue reconocida como uno de los 50 líderes mundiales en sostenibilidad y clima, con un documental que presenta entrevistas con los miembros del equipo global, destacando cómo el rol del sector de alimentos en la lucha contra el cambio climático se está volviendo aún más imperativo.

En el audiovisual se explica por qué es fundamental acelerar la descarbonización para liderar la transformación de la sostenibilidad de la industria del envasado de alimentos, abordando desafíos complejos y múltiples como el calentamiento global, la circularidad y la biodiversidad.

Adolfo Orive, Presidente y CEO de Tetra Pak, señaló: “Nuestra compañía se fundó con la filosofía de que un envase debería ahorrar más de lo que cuesta. La sostenibilidad siempre ha estado en el centro de todo lo que hacemos, como tal, también es un componente fundamental de nuestra estrategia 2030”.

CENTRO DEDICADO A LA SALUD

Novo-Centro es una torre empresarial y comercial que se posiciona como un espacio que conjuga oficinas, centro y área comercial orientada a salud, educación y servicios.

Estando a la vanguardia y acorde con las necesidades del mercado, han transformado su área comercial en un espacio que, con su estratégica ubicación, seguridad y comodidad, además de albergar oficinas de renombradas firmas nacionales e internacionales, se ha convertido en un centro dotado de consultorios médicos de diversas especialidades a cargo de profesionales reconocidos por su experiencia y buenas prácticas.

Así mismo, Novo-Centro cuenta con gimnasios y centros de deporte de aclamadas marcas internacionales, enfocados en garantizar el bienestar de sus usuarios teniendo por propósito proporcionarles una vida saludable.

La satisfacción de sus inquilinos, visitantes y de la comunidad en general, augura el crecimiento y fortalecimiento de Novo-Centro como un espacio dedicado a la salud y bienestar.

BECAS



Las principales autoridades de UNIBE junto a los nuevos Líderes del Mañana de este año.

La Universidad Iberoamericana y la Fundación Hazoury, a través de su programa Líderes del Mañana, otorgó mediante la celebración de un emblemático acto en su recinto universitario, 19 becas como parte de su compromiso social a favor de estudiantes meritorios y jóvenes talentos dominicanos los cuales demostraron durante su periodo de educación media un alto desempeño académico y aptitudes de liderazgo.

De un total de 347 aplicantes con un récord académico sobresaliente, 19 estudiantes fueron seleccionados, provenientes de diferentes puntos del país. Como parte de la inclusión social, para este 2021 esta casa de altos estudios entregó adicional a su habitual número de becados, y como valor agregado 3 becas más para la carrera de medicina, como un aporte al país y a uno de los sectores profesionales más demandados en respuesta a la actual pandemia; así como una beca adicional para la carrera de psicología.



Soluciones empresariales, de salud y servicios generales.

(809) 549 - 5815
@novocentrorid



Av. Lope de Vega, No. 29,
Santo Domingo, Rep. Dom.

MEDALLAS SOSTENIBLES



Las medallas utilizadas en las olimpiadas de Tokio 2020 fueron hechas de materiales reciclados. Sacadas de desechos electrónicos, tales como computadoras, teléfonos móviles y tabletas electrónicas, las preseas se convirtieron en un elemento sostenible más de los juegos olímpicos.

Por medio de una campaña de reciclaje que duró dos años, la población donó aproximadamente 80 kilogramos de pequeños aparatos electrónicos, con eso se obtuvo 32 kilogramos de Oro, 3.492 kilogramos de Plata y cerca de 2.200 kilogramos de Bronce.

“Desarrollamos un movimiento de gestión de residuos para el proyecto de las medallas, y contamos con la cooperación de muchas partes interesadas, desde el Gobierno japonés hasta las comunidades locales”, dijo a DW Toshio Kamakura, director de Renet Japan Group.



EVITA QUE LOS DESECHOS DE TU AUTO VUELVAN A LA TIERRA.

Con Ambiente Ambar cada vez que llevas tu vehículo a mantenimiento garantizamos que todos los desechos generados sean descartados de manera responsable.



LO QUE VA, VIENE.



AMBIENTE AMBAR





COMUNIDADES RURALES AUTO SOSTENIBLES

Con la presencia del presidente Luis Abinader Corona, Nature Power Foundation inauguró la iniciativa “Nature Village”, modelo de comunidad auto sostenible y replicable, ubicada en Sabana Yegua Viejo, provincia de Azua de Compostela, que brinda acceso por primera vez a energía, agua potable, viviendas ecológicas dignas, emprendimiento y acceso a tecnología e Internet, para beneficiar a 50 familias

que vivían desde hace 40 años con carencia de todos sus servicios básicos.

El presidente Luis Abinader Corona expresó su respaldo a esta comunidad: “Esto se trata de un modelo de desarrollo social y económico integral de una comunidad. Esta cohesión social, esta unidad de criterio y de propósito que ustedes han asumido es el camino directo hacia el desarrollo” señaló.

“Nature Power Foundation logra este tipo de intervención 360 articulando esfuerzos multi actor en los que la comunidad se empodera y trabaja por su propio desarrollo. Movilizamos voluntades y gestionamos recursos de actores nacionales e internacionales, todo esto con el objetivo de que las comunidades no se queden atrás”, expresa Laura Rojas, fundadora y directora ejecutiva de la fundación.



CONVOCATORIA

El Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) anunciaron la segunda edición de Prácticas Prometedoras.

Prácticas Prometedoras es una iniciativa que busca reconocer las estrategias del sector privado

dominicano para impactar, mitigar riesgos y contribuir significativamente para lograr los ODS, como un socio estratégico para el avance de la Agenda 2030.

Esta edición continúa con el objetivo de sistematizar, reconocer y promover propuestas, programas e iniciativas empresariales que proponen modelos novedosos para generar resultados e impactos tangibles hacia el logro de los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la República Dominicana.

En el 2021, la convocatoria estuvo abierta para todo tipo de empresas e instituciones, tanto grandes empresas como micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), y permitieron enviar más de una iniciativa para ser considerada.

PELIGRO DE EXTINCIÓN



Las tortugas marinas son especies en peligro de extinción de gran importancia para el equilibrio del ecosistema marino. En Miches, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales tiene registros de anidamientos de tortuga Tinglar desde el 2018, la más grande de las especies de tortugas marinas y la única con caparazón blando.

Esta temporada 2021, desde la Asociación de Hoteles y Turismo El Seibo-Miches PROMICHES, acompañamos al Ministerio de Medioambiente en la tarea de cuidar de las tortugas marinas en Playa Esmeralda, a través de la Iniciativa de Monitoreo y Protección de Tortugas Marinas en Miches.

En total, en Playa Esmeralda recibimos tres nidos de tortuga Tinglar. Los tres nidos sumaron 353 huevos, de los que 233 eclosionaron y los neonatos llegaron a salvo al mar. Ni una sola tortuga fue cazada, ni un solo nido fue saqueado este año en Playa Esmeralda.



SMARTOFFICE
OFICINAS INMEDIATAS A SU MEDIDA



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país

 809.542.2462

  @smartofficenter

Entribuna

en alianza con  **adecc**

La imagen corporativa o la imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. En esta ocasión para "En Tribuna #29", en alianza con ADECC, distinguimos tres piezas que representan el vínculo Marca-Cliente al lanzar un producto nuevo y renovar la imagen.

Las 3 piezas corresponden a las siguientes marcas: Red Rock, Galletas Hatuey y Harina de Maíz Mazorca, en un contexto que aborda dos escenarios, con el mismo punto en común: la estrategia y la creatividad en el diseño de la imagen de un

producto. Por un lado, el lanzamiento, donde generar impacto resulta fundamental cuando la competencia en el mercado es despiadada; por otro lado, la renovación para afianzar los vínculos con el consumidor, incrementar el impacto emocional y adaptarse a los nuevos tiempos.

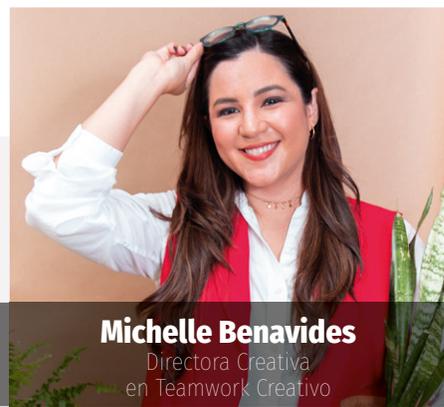
Jurado Evaluador de esta edición



Ángel Rosario
Director Creativo en Switch.



Cristina Zapata
Directora de la Escuela de Comunicación de UNIBE



Michelle Benavides
Directora Creativa en Teamwork Creativo

Se graduó de la carrera de comunicación publicitaria en UNIBE y realizó un postgrado en estrategia y redacción en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Buenos Aires, Argentina. Ha colaborado por más de 20 años en el área de estrategia y creatividad para marcas, con importantes agencias del mercado dominicano: Leo Burnett Sto Dgo, Kráneo, Cumbre Nazca Saatchi & Saatchi, Shampoo, Picnic y Capital DBG. Ha dirigido equipos creativos de marcas locales y globales como: Verizon, Orange, Altice, Ambev, Bacardi, Banco BHD, Scotiabank, Arla Foods, Grupo Familia, entre otros. Cofundador del colectivo de arte Shampoo y del colectivo de poesía y música El Hombrecito. Coautor de los libros Gráfica Independiente Dominicana (2000-2010) y Capital Es Capital (2018) Ha sido docente en las escuelas Brother Sto Dgo y Atomic Garden. Actualmente es uno de los directores del Foro Caribe Naranja 2021.

Magíster en Liderazgo Educativo y de Gestión de la Universidad de Portsmouth; Magíster en Tecnología, Aprendizaje y Educación de la Universidad del País Vasco y Licenciada en Comunicación Publicitaria de la Universidad Iberoamericana (UNIBE). Adicionalmente ha realizado estudios en cine y audiovisuales en la New York University (NYU). Actualmente se desempeña como directora de la Escuela de Comunicación de UNIBE y docente de la misma institución. Cuenta con amplia experiencia trabajando en la comunicación estratégica de organizaciones no gubernamentales e instituciones educativas.

"Publicista, con más de 8 años de experiencia en comunicación y creatividad. Máster en Marketing, Ventas y Digital Business; ha manejado la creación de campañas locales e internacionales para marcas en las categorías de consumo masivo y tecnología. Desde Teamwork Creativo, agencia publicitaria dominicana, maneja el departamento de Creatividad como Directora Creativa. Se mantiene en constante aprendizaje y transformación para desarrollar sus talentos para apoyar las marcas con la que trabaja y futuros clientes."



Red Rock

Cliente: **Red Rock**
Campaña: **Red Rock Sabor Misterioso**
Agencia: **Capital DBG**
Dirección Creativa: **Maurice Sánchez**
Creativo de Redacción: **Vanessa Languasco / Maurice Sánchez**
Dirección de Arte: **De La O Agencia / Edwin Burgos**
Producción: **Basecamp Studio**
Cuentas: **Mayra Ramírez / Alicia Dávalos / Pamela Fabal / Carolina Domínguez**
Mercadeo: **Lisamel Trinidad / Jazmín Matos / Cándida Hernández / Mario Abreu**

Distinción Factor de Éxito Oro

Fe de Erratas

En la sección En Tribuna de la edición impresa #28, el cargo y empresa de Nicolás Murillo, quien participó como jurado evaluador, no se colocó de la forma correcta. Dice: Consultor creativo estratégico integral. Debe decir: Business Leader en Grupo Peña Defillo

Distinción Factor de Éxito Plata

Galletas Hatuey

Cliente: **Molinos Modernos**
 Campaña: **Lo simple te hace mejor**
 Agencia: **Ogilvy**
 Dirección Creativa: **Alvaro De Oleo**
 Director Creativo: **Iros Rodríguez**
 Director de Arte: **Marian Desangles**
 Cuentas: **Alba Objío**
 Planner: **Patricia Otero**
 Mercadeo: **Rebeca Castellanos**



Distinción Factor de Éxito Bronce



Harina de Maíz Mazorca

Cliente: **MERCASID**
 Responsables cliente: **Purissa Veras, Marianne Eckhardt**
 Campaña: **Dale la vuelta al plato | Nueva imagen, nuevas recetas**
 Dirección Creativa: **Mullenlowe Interamérica**
 Dirección Creativa: **Laureano Grisotto, Patricia Zapata**
 Director de Arte: **Laureano Grisotto, Patricia Zapata**
 Cuentas: **Kleyner Tapia**
 Planner: **Paola Guerrero Rivera**
 Producción de agencia: **Jesús Florencio, Juan Barrios**
 Productora: **Criterium**

EVALUACIÓN:

Ángel Rosario
 Director Creativo en Switch

GALLETAS HATUEY:
 Relacionar un nuevo empaque con un cambio de look puede ser un camino interesante. En este caso, la manera de contarlos quizás con una narrativa menos lineal, hubiera sido más memorable.
HARINA MAZORCA:
 La música es pegajosa. Las imágenes no tienen la misma fuerza.
RED ROCK:
 En una categoría donde las marcas comúnmente lanzan nuevos sabores, este camino de involucrar a la audiencia y generar una gran conversación, me parece una decisión acertada. El recurso de los personajes tipo serie y el diseño de un ecosistema de contenido más que una campaña en formato publicitario, me parece una vuelta interesante.

Cristina Zapata
 Directora de la Escuela de Comunicación de UNIBE

El principal reto para una campaña digital es captar la atención del público en meros segundos. Es un concepto de consumo mediático distinto al paradigma televisado, en el que la audiencia buscaba sentarse a ver una serie o película atentamente. La campaña de Red Rock logró captarnos antes de seguir "scrolling" automáticamente. Sobresale el uso de avatares haciendo cosplay y el homenaje al género cinematográfico de espías. Las propuestas de Galletas Hatuey y de Harina de Maíz Mazorca ambas evocan la magia del hogar. Venden el confort de los placeres sencillos. El sentimiento que producen es coherente con sus respectivos productos, sin embargo consideramos que no logran ser tan disruptivas e innovadoras como la de Red Rock.

Michelle Benavides
 Directora Creativa en Teamwork Creativo

Las tres campañas presentadas muestran el lado más divertido de la publicidad Dominicana; en especial cuando la misión es diferenciarse de la competencia. A través de los diferentes recursos visuales que han utilizado estas marcas, se nota la estrategia detrás de cada iniciativa. En lo particular, siento que todas cumplen con los criterios de diferenciación, afianzar vínculos con el consumidor y adaptarse a los nuevos tiempos. Sin embargo, doy la calificación más alta a la campaña de Red Rock, por su creatividad y uso de recursos audiovisuales / dirección creativa / producción. Esta campaña muestra gran potencial de ejecución en puntos de venta, redes y hasta OOH si se maneja adecuadamente.





POPULAR

José Mármol

Vicepresidente Ejecutivo
de Relaciones Públicas y Comunicaciones

Iniciativas de negocio por un futuro sostenible

Banco Popular Dominicano

Desde su fundación en 1963, el Banco Popular Dominicano asumió un compromiso con la sociedad, el medioambiente y el desarrollo económico del país. Con el tiempo y la sucesión en el liderazgo, su misión y valores siguen siendo muy claros, y responden a su esencia como empresa socialmente responsable, con una visión sostenible.

El Banco Popular Dominicano, y el conjunto de empresas que componen el Grupo Popular, como casa matriz, buscan ser referentes para sus grupos de interés y apoyar al país en su transición hacia una economía baja en emisiones, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y la Agenda 2030, convirtiéndose en

la primera empresa del sector que ha establecido el inventario corporativo de emisiones y que se ha planteado implementar una política de carbono-neutro, es decir, de reducir y/o compensar las emisiones de CO2 y otros gases de efecto invernadero emitidos por la organización.

Con la medición de la huella de carbono, el Banco Popular busca reducir sus emisiones de GEI y compensar las emisiones restantes, identificar oportunidades de reducción de costos, incorporar la reducción de emisiones en la toma de decisiones, demostrar a nivel empresarial y sectorial su responsabilidad medioambiental, satisfacer la potencial demanda de información de parte del cliente y de la

sociedad, favorecer la implementación de una economía eco-sostenible y poner a disposición de la sociedad dominicana sus avances, conocimientos y estrategias para un futuro sostenible.

José Mármol, Vicepresidente Ejecutivo de Relaciones Públicas y Comunicaciones, conversó con Factor de Éxito acerca de cómo el Banco Popular ratifica, día a día, su compromiso con la sostenibilidad. “Sentimos que es nuestro deber contribuir con soluciones de negocio responsables con el objetivo de seguir avanzando hacia un porvenir más inclusivo y sostenible”, afirma Mármol.

El Banco Popular firmó en 2019 los Principios de Banca Responsable (PBR) con las Naciones Unidas. ¿Qué acciones han realizado honrando este acuerdo?

En el primer año, el Banco Popular Dominicano movilizó RD\$11,649 millones para fortalecer su práctica empresarial y su compromiso social y medioambiental en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Acuerdo Climático de París.

Uno de los ejemplos es el portafolio de productos y servicios verdes, con condiciones preferentes, que denominamos "Hazte Eco", para fomentar un mayor uso de la movilidad sostenible y las energías limpias en los hogares y en las empresas. A noviembre de 2019 tenía una cartera global de RD\$734.7 millones en préstamos, leasing verde y líneas de crédito personal y empresarial, con tasas inferiores a las del mercado, estaciones de carga para facilitar la movilidad eléctrica, vehículos sin motor, paneles solares y electrodomésticos eficientes, entre otros.

También en este período el banco ha emitido 113,000 cuentas digitales sin tarjeta ni libreta, lo que reduce el impacto de la huella de carbono.

Adicionalmente, el Popular lidera, como banco financiador y agente de garantía, el desarrollo de las energías renovables en el país, con presencia en ocho parques generadores de energía limpia, ya

sea fotovoltaica, eólica o de biomasa, concentrando una cartera de préstamos por RD\$10,754 millones.

Este compromiso también se ve en el programa de reforestación, en el que la entidad bancaria tiene una amplia trayectoria. Cerró el año 2020 con un total de 320,794 árboles sembrados, acercándose a la meta de sembrar 1 millón de nuevas plantas para el año 2030, como parte de su compromiso como Banca Responsable.

En adición, el 42% del total de oficinas del Banco Popular (más de cincuenta oficinas y treinta áreas de parqueos techados) cuentan con 11,934 paneles solares, que producen 5.1 millones de kilovatios por hora de energía limpia, lo que equivale a una capacidad instalada de 3.4 MW. Estas instalaciones ecoeficientes, distribuidas en las 22 provincias, permiten reducir la huella ambiental, suplir la mayor parte del consumo de esta red de sucursales bancarias e inyectar energía sostenible al sistema nacional.

En un hito para el país, este proyecto de generación de energía fotovoltaica del Banco Popular Dominicano en el año 2019, fue registrado por la Secretaría de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), lo cual constituye un reconocimiento al esfuerzo en la mitigación de emisiones de CO2 a nivel nacional.

La publicación de la iniciativa del Banco Popular en la plataforma en línea NAMA (Nationally Appropriate Mitigation Action) de la CMNUCC es un hecho destacable, al ser la primera vez que la República Dominicana aparece en este registro internacional de Naciones Unidas.

A la par, y dentro de su estrategia de Cultura 3R, el banco ha reducido sustancialmente el uso de papel en sus operaciones y consume, en todo caso, como material gastable papel ecológico, que se suma al uso actual de papel reciclado, ambos amigables con el medioambiente.

También, los principales edificios y las nuevas sucursales cuentan con un sistema de automatización que permite controlar y gestionar el horario de utilización de los sistemas de iluminación, sistemas de aire acondicionado, uso de agua potable, con sensores de temperatura, humedad, monitoreo de los generadores eléctricos, tanques de combustible, medidores eléctricos y monitoreo de los sistemas de respaldo UPS.

Y, como un proyecto de recién despliegue, se han instalado biciparques en puntos estratégicos de la red de sucursales con la finalidad de incentivar la movilidad sostenible. Son 32 plazas de estacionamiento para bicicletas en tres sucursales de la capital.





POPULAR

#ElLadoPositivoRD

Un oro para el lado positivo de todos

“El Lado Positivo” ganó Oro en los prestigiosos Stevie® Awards a la mejor campaña de Comunicaciones y Relaciones Públicas como Servicio Público, un galardón que destaca la resiliencia de los dominicanos frente a la pandemia.



A tu lado, siempre.

www.popularenlinea.com
Telebanco 809-544-5555

   @Popularenlinea

  Banco Popular Dominicano





Además, mediante un acuerdo con el Ayuntamiento del Distrito Nacional, estaremos transformando y adecuando a un mejor uso los terrenos del parque Mirador Sur, un auténtico pulmón verde de la ciudad de Santo Domingo.

Como parte de su compromiso con la sostenibilidad y la transparencia, el Grupo Popular presentó su segundo Informe de Sostenibilidad, realizado bajo el estándar GRI (Global Reporting Initiative), opción Esencial, correspondiente a las acciones realizadas durante el año 2020. GRI es la principal referencia internacional con la que empresas e instituciones de todo el mundo reportan los logros en materia de sostenibilidad.

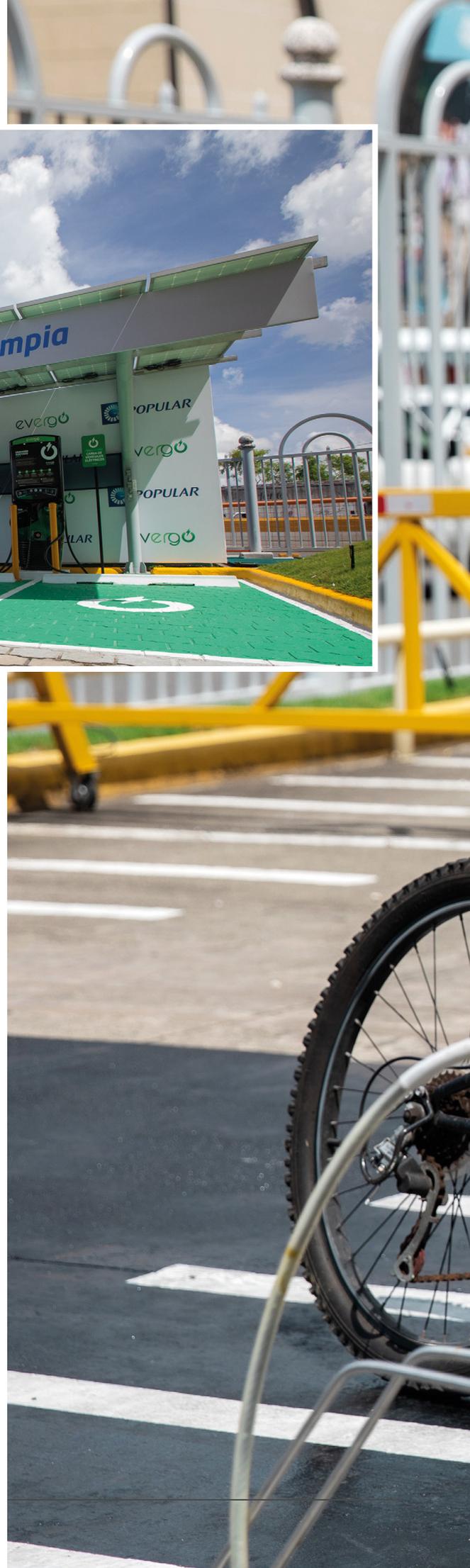
¿Cómo ha evolucionado la aproximación de Banco Popular a su actuación en RSE y Sostenibilidad conforme a los ODS y las metas al 2030?

En el año 2020, el Banco Popular recibió la Certificación en Sostenibilidad 3R (reducir, reutilizar, reciclar), categoría Oro, en cinco de sus edificios. La Torre Popular, sede corporativa, ya obtuvo esta misma certificación en 2019.

Asimismo, el Banco Popular alcanzó la categoría de Organización Carbono-Neutral, certificada por el Brightline Institute, Inc., bajo el estándar internacional ISO 14064-1:2006, siendo la primera entidad financiera del país en obtenerla.

¿Cómo visualiza el futuro de República Dominicana en términos de desarrollo sostenible?

En la República Dominicana existe, cada vez más, una mayor conciencia en torno a la necesidad de equilibrar el modelo de producción con el cuidado del





Biciparque en la Torre Popular

medioambiente, procurando a la vez el desarrollo humano y el beneficio de las comunidades.

Particularmente, nuestro objetivo de visión sostenible, cuyo compromiso empieza con los más altos ejecutivos y toca hasta el más humilde de los colaboradores, es el de continuar liderando la agenda del desarrollo económico, social y medioambiental de la República Dominicana, así como seguir siendo un referente regional de empresa socialmente responsable y comprometida con los Principios de Banca Responsable, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 de las naciones Unidas.

Por último, el Vicepresidente Ejecutivo de Relaciones Públicas y Comunicaciones, enfatizó que el Banco Popular Dominicano también está comprometido con la innovación, siendo líder en el proceso de transformación digital de los servicios financieros en el país, al tiempo que amplía y profundiza sus iniciativas de educación e inclusión financiera, extendiendo los servicios en la geografía nacional por medio de los subagentes bancarios y desarrollando productos con tecnología de punta, para facilitar la vida de sus clientes y de los nuevos ciudadanos bancarizados, reafirmando su apoyo al emprendimiento, al sector empresarial y al desarrollo y diversificación de las pymes.



DETRÁS DE IDEAS *Sostenibles* SIEMPRE HAY LÍDERES CON PROPÓSITO.



Gestionamos la impresión de todos tus documentos en papel 100% reciclado, ayudando a tu empresa en el ahorro de una inmensa cantidad de recursos, reduciendo sus emisiones de CO₂ y convirtiéndola en un aliado estratégico del desarrollo sostenible.

“ TODO LO QUE HACES DEBE TENER UN PROPÓSITO, EL NUESTRO ES CREAR VALOR DE FORMA SOSTENIBLE. ”

Carlina Rodríguez
PROJECT MANAGER





Enrique Aguirre

Director General de 3M Región Centroamérica y el Caribe

3M

Orientados a mejorar la vida de todos

Con operaciones en más de 70 países y 55,000 productos vendidos en casi 200 de ellos, 3M es una compañía con compromiso, una organización unida a la economía global que invierte en la humanidad.

La conservación del planeta, la protección de los recursos naturales, empoderar a las personas y comunidades de todo el mundo para fomentar el progreso es parte del ADN del negocio. Eso implica equilibrar tres pilares clave de la sustentabilidad: el económico, desarrollando soluciones diferenciadas, prácticas e ingeniosas; la protección ambiental, ofreciendo productos y soluciones prácticos y eficaces para abordar los desafíos ambientales; y la responsabilidad social, teniendo contacto permanente con las partes interesadas para mejorar sus prácticas sobre sostenibilidad.

Factor de Éxito entrevistó a Enrique Aguirre, Director General de 3M Región Centroamérica y el Caribe, con 11 años dentro de la empresa, para conocer más sobre las buenas prácticas que esta multinacional lleva a cabo en la región y República Dominicana.

¿Cómo ha adaptado 3M sus estrategias de negocio a las necesidades globales orientadas a la sostenibilidad?

A medida que la población mundial continúa creciendo, en 3M consideramos que tanto el sector público como el privado, deben concentrar sus esfuerzos en la creación de soluciones a los limitados recursos naturales, a la falta de acceso a la educación y a la sanidad, al suministro inadecuado de alimentos, la rápida urbanización y la crisis climática mundial. Asimismo, creemos que un futuro sostenible es aquel en el que los ecosistemas prosperan, las

comunidades son seguras y saludables, y las oportunidades son equitativas y accesibles para todas las personas.

En este contexto, hemos establecido objetivos y estrategias claras para dirigir nuestros esfuerzos en las áreas en las que podemos tener un impacto significativo, donde creamos nuestro Marco Estratégico de Sostenibilidad para centrarnos en 3 áreas prioritarias que se alinean con las necesidades globales compartidas: Ciencia para la economía circular, Ciencia para el clima y Ciencia para la comunidad; con las que buscamos innovar para crear un mundo más sostenible a través de la ciencia a nivel local y global.

¿Cuáles son los puntos focales del compromiso de 3M con la sostenibilidad en la región y en República Dominicana?

En lo que concierne a la economía circular, diseñamos soluciones que hacen más con menos material. Lo que se traduce en un modelo empresarial en el que se mantienen los productos y materiales en uso, se minimizan los residuos y la contaminación, así como la regeneración de los ecosistemas naturales. En este contexto, en 2021 anunciamos nuestro objetivo de reducir el uso de agua en nuestras instalaciones en un 25% para el 2030. En segundo lugar, en 3M innovamos para descarbonizar la industria, acelerar las soluciones climáticas globales y reducir nuestra

huella ambiental. Por lo que reduciremos aún más las emisiones de carbono con el objetivo de llegar a 50% menos para 2030, en 80% para 2040 hasta que nuestras operaciones sean 100% neutras en carbono para 2050. Y finalmente, tenemos el firme compromiso de crear un mundo más positivo a través de la ciencia e inspirar a la gente a unirse con nosotros. En el último año, en 3M hemos ayudado al mundo a responder a la pandemia acelerando nuestra propia fabricación de productos, así como compartiendo nuestra experiencia e innovación con la colaboración con otras empresas, universidades y organizaciones sin ánimos de lucro para ayudar a facilitar un sólido esfuerzo mundial.

¿Cuál ha sido la estrategia para siempre mantener a 3M ofreciendo soluciones innovadoras y comprometidas con la sostenibilidad?

El compromiso de 3M en materia de sostenibilidad, siempre ha sido y continuará siendo, utilizar su base y enfoque científico para abordar los desafíos que son más importantes para nuestro planeta y las personas que viven en él, por medio de sus capacidades globales y diversas tecnologías. Las inversiones a largo plazo que estamos realizando ayudarán a promover los programas de reducción de desechos y control de contaminación, así como a reducir el uso del agua, y a adquirir e implementar la mejor tecnología disponible.

Asimismo, nos hemos asociado con el Pacto Mundial Naciones Unidas para promover el programa “SDG Ambition”, una iniciativa que busca acelerar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al ayudar a las empresas a integrarlos en sus objetivos empresariales. De esta forma, colaboramos con socios del programa, así como como fabricantes globales, para compartir nuestro liderazgo y experiencia en el desarrollo de programas y el establecimiento de objetivos de sustentabilidad.

¿Qué tecnologías han implementado en sus productos para alinearlos con el concepto de sostenibilidad que prima en 3M: “Menos es más”?

En primer lugar, me gustaría mencionar que cada producto que entra en el proceso de comercialización de nuevos productos de 3M debe tener un “Compromiso de Valor de Sostenibilidad” que demuestre cómo impulsa el impacto para el bien común. Este requisito formal integra la sostenibilidad en la cadena de producción de los diversos productos globales de 3M.

Ejemplo de ello es que el Grupo de Servicios de Salud de 3M (Health Care Service Group, HCSG), con centros de reparación en 18 países, da servicio y repara los dispositivos electrónicos de nuestros clientes –manteniendo 300,000 dispositivos en funcionamiento cada



año- avanzando en la economía circular mediante la reducción de residuos electrónicos y la ampliación de la vida útil de los productos de 3M.

Otro caso es el de las películas envolventes de impresión y los sobrelaminados 3MTM EnvisionTM, las cuales ofrecen estabilidad dimensional y versatilidad en las aplicaciones, ya sea en vehículos o en aplicaciones de paredes interiores y exteriores. Cabe mencionar que no están hechas de PVC sino en parte con material de base biológica, fabricadas con menos disolventes y con la certificación GREENGUARDTM Gold por sus bajas emisiones químicas, lo que contribuye a una calidad del aire interior más saludable.

¿Cuál es la ventaja competitiva de 3M en términos de sostenibilidad dentro del mercado local?

Considero que la gran ventaja competitiva de 3M en materia de sostenibilidad es que nuestros objetivos de sostenibilidad y métricas ESG reflejan un mayor compromiso para pensar de forma holística en cómo nuestras operaciones y productos pueden impulsar el cambio hacia un futuro sostenible. Por ello, hemos alineado nuestro Marco Estratégico de Sostenibilidad y nuestros objetivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, además hemos anunciado nuestra misión de invertir aproximadamente mil millones de dólares en 20 años para acelerar nuevos objetivos medioambientales.

¿Cuáles son los próximos pasos para hacer de 3M una compañía cada día más responsable y sostenible, sin dejar a un lado su ADN de negocio que es la rentabilidad?

Destacaría que para 2023, en 3M instalaremos una tecnología de vanguardia -la cual estará plenamente operativa en 2024- con la premisa de devolver al medio ambiente agua de mayor calidad tras su uso. Con estos esfuerzos, 3M espera reducir su uso global de agua en 2,500 millones de galones al año, lo que se traduce en unos 9500 millones de litros. Además, como lo comentaba en 3M estamos comprometidos para lograr la neutralidad de carbono para 2050, así como a reducir la dependencia del plástico virgen de origen fósil en 125M para 2025.

ESPECIALIDADES
Y MAESTRÍAS



UNIBE POSTGRADO

Enero
2022

PROGRAMAS EN:

NEGOCIOS
SALUD
EDUCACIÓN
DERECHO

FINANCIAMIENTO DISPONIBLE
a través de instituciones aliadas

FONDESA
LA EDUCACIÓN TE DA PODER PARA REALIZAR TUS SUEÑOS



Para más información de nuestra oferta de postgrado,
visita www.unibe.edu.do/postgrados
Tel.: (809) 689 4111, ext.: 1039 • admisiones@unibe.edu.do
Facilidades financieras (809) 689 4111, ext.: 1122



Vinicio Subero

Director Global de Negocios de Ron Barceló

BARCELÓ

RON DOMINICANO

Un ron 100 % verde

A siglo y medio de la segunda revolución industrial, marcada notablemente por el uso de la energía eléctrica y otras fuentes primarias de energía, los seres humanos hemos incrementado de manera exorbitante la producción de bienes y servicios, olvidando los principios y el respeto por la naturaleza y sus recursos. Aunado a una acentuada desigualdad social, esto ha generado un deterioro ambiental sin precedentes, que hoy nos ha traído consecuencias devastadoras para el planeta.

Ron Barceló, está consciente de esta realidad y del compromiso de plantear una actividad productiva respetuosa del equilibrio entre la preservación, obtención y transformación de los recursos. En este contexto, sus valores corporativos se sustentan en los mismos pilares de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, basados en la promoción del crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medioambiente.

Vinicio Subero, Director Global de Negocios de Ron Barceló, quien ha venido liderando desde 2005 el desempeño global de la marca, al guiar y desarrollar estrategias de marketing, comercialización y ventas en más de 80 mercados, afirma: “Nuestra generación está llamada a hacer cambios profundos en su cultura de consumo. Igualmente, la industria debe transformar en el corto plazo su modus operandi, en particular en actividades como la nuestra, en donde los impactos y repercusiones sobre el campo, el agua, el aire y la comunidad son directos”.

Ron Barceló produce el 60% de la energía que consume en su planta de San Pedro de Macorís, por medio de sistemas fotovoltaicos, convirtiéndose en el único ron con un completo proceso productivo 100% verde. La empresa, comenta Subero, “asumió un compromiso no solo con la sostenibilidad ambiental

ORGANIC
 BARCELÓ
 RON DOMINICANO
 LIMITED PRODUCTION
 FROM THE ISLAND'S
 SUGAR CANE FIELDS
 BARRELS AND
 MANDING
 ECOLOGIC RUM HAS

sino también con la elaboración de productos de la más alta calidad y con la satisfacción de las demandas cada vez más exigentes de sus consumidores”.

En su experiencia profesional, que suma casi dos décadas en Ron Barceló, Vinicio Subero, ingeniero especializado en negocios internacionales y administración de proyectos, ha podido desarrollar la sensibilidad necesaria para detectar nuevas oportunidades y provocar cambios oportunos dentro de la estructura organizativa, la forma de pensar y de hacer las cosas. Además, se ha convertido en embajador de la marca en todo el mundo, enarbolando la bandera del compromiso con la protección del medioambiente que tiene la empresa.

¿Qué es el código RB360? ¿Qué motivó su creación y cuál es su objetivo?

El código RB360 ha sido establecido como un protocolo de conducta ambiental y social basado en los principios del desarrollo sostenible, integrados en los 17 Objetivos De Sostenibilidad (ODS) definidos por las Naciones Unidas en la Agenda 2030. Mediante esta herramienta la empresa implementa nuevas iniciativas de forma equilibrada entre los diferentes ejes de la sostenibilidad y en base a planes de mejoramiento que surgen de rigurosos análisis.

El código se estructura a través de 4 indicadores o instrumentos de gestión: AIRE, AGUA, CAMPO y TERRITORIO.

Cabe destacar que la implementación del Código RB360 es el paso siguiente a la gestión anual de indicador AIRE, a través del cual la empresa, desde 2016, mapea, reduce y compensa año con año las emisiones de carbono de la organización y, sobre todo, del ciclo de vida entero del producto, incluyendo la fabricación de botellas. Esto ha llevado nuestro ron a ser el primero certificado carbono neutral en el mundo bajo los procedimientos de la ISO14067 e ISO14064-1.

¿Cuáles han sido los factores diferenciadores de Ron Barceló que han hecho a la empresa mercedora de certificaciones de Carbono Neutral, ISO-14067, ISO-9001 e ISO-14001?

Ron Barceló lleva en su ADN no solamente la vocación de elaborar un producto de la más alta calidad, sino de ser una empresa líder en la incorporación de prácticas sostenibles en el sector de agroindustria y los destilados. Así, nuestro compromiso no se limita a implementar acciones puntuales con una repercusión ambiental, energética o social, sino a integrarlas a procedimientos referenciales ya establecidos.

El uso de estándares fortalece igualmente nuestra estrategia incorporando acciones de mejora en

el tiempo. Asimismo, al ser objeto de verificación por parte de una entidad auditora externa - cada dos años -, podemos brindar al consumidor la confianza de que nuestras medidas a favor del medio ambiente y la comunidad no se limitan a un discurso corporativo, sino que forman parte de un procedimiento real con un seguimiento formal periódico.

¿Cuál es la política de Ron Barceló en cuanto a la gestión de residuos?

El código atiende al impacto de la actividad en un rango de 360 grados mediante una visión de economía circular basada en la Reducción, el Reaprovechamiento y el Reciclaje de recursos.

Bajo este principio, nuestra política ambiental se basa en un plan de gestión integral de residuos de proceso en nuestras 3 plantas en República Dominicana. La estrategia comporta la separación sistemática de los residuos para su reciclaje por parte de terceros, esto incluye material de empaque de rechazo, aceites residuales. Igualmente, en coordinación con empresas locales, hemos llevado a cabo proyectos de valorización térmica de minerales y residuos de madera.

En términos de residuos de biomasa en la destilería, se reincorporan las cenizas de la caldera de bagazo en la plantación. Asimismo, reutilizamos eficazmente



las vinazas y aguas residuales reincorporándolas a los campos. Esto evita parcialmente la adquisición de agroquímicos y su transporte, ambas actividades fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero.

Ratificando el compromiso con la sostenibilidad lanzaron Ron Barceló Organic, hablemos un poco de este nuevo producto.

Se trata de una consecuencia directa de implementar los principios del Código RB360 dando orgullosamente como resultado el único ron elaborado a partir de jugo de caña en el país certificado como ron orgánico.

Libre del uso de pesticidas y agroquímicos – e indirectamente de su fabricación y transporte -, Ron Barceló Organic es un ejemplo concreto de una práctica exitosa de agricultura sostenible, la cual minimiza significativamente los impactos directos de la producción en el campo, el agua y el aire.

Para la elaboración del producto, donde hay 70 km² de campos de caña de azúcar, solo se utiliza un selecto cañaveral de apenas 1.5 km² que yace a orillas del río contiguo a la destilería de la empresa, en cuyas tierras se cultiva caña de azúcar de manera completamente natural, lo que ha dado como resultado un ron de producción exclusiva y limitada de tan solo 39,670 cajas al año para todo el mundo.

Barceló Organic es añejado en selectos cortes de madera de roble sin uso previo y contiene una mezcla de distintos envejecidos, lo que le confiere un color ámbar intenso y sutiles notas de cacao, hojas de tabaco, frutas carnosas y pimienta rosada. Para poder hoy degustarlo, hablamos de un proyecto que inició hace poco más de 8 años, debido a las normas internacionales que nos rigen para poder obtener las certificaciones más prestigiosas que avalen su cumplimiento.

El compromiso de Ron Barceló con la sostenibilidad va más allá del proceso de producción y esto los ha llevado a desarrollar programas con las comunidades. ¿En qué consisten estas iniciativas y cuál es el impacto que han tenido?

En efecto, no se puede entender sostenibilidad sin desarrollo social implicado y una ética laboral integrada. Es por ello que nuestro código RB360 monitorea y gestiona el impacto de la actividad en la biodiversidad y la comunidad local a través del indicador Territorio.

Nuestras acciones en el rubro social son en buena parte dirigidas a través de la fundación AFD-RÓN BARCELÓ, organización sin fines de lucro a través de la cual promovemos proyectos sociales y programas enfocados en mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables. Desde su fundación en 2013, se han implementado diversos proyectos de educación, salud, medio ambiente e infraestructura en bateyes de los municipios Consuelo y Quisqueya. Ejemplos de estos proyectos incluyen la escuela para padres, premios de excelencia académica y becas universitarias, la supervisión de transporte infantil escolar, la atención médica a personas de la tercera edad, la participación en proyectos de infraestructura educativa y comunitaria, entre otros.

En términos laborales cabe mencionar que en nuestras plantas de elaboración, envasado y empaque empleamos cerca de 200 personas, esto además de unos 2,000 empleos indirectos vinculados a las actividades agrícolas y de producción de alcohol. En cuanto a los empleos directos, Ron Barceló y su socio AFD, dan prioridad a la contratación de mano de obra local contribuyendo así a la reducción de la pobreza en la comunidad.

BARCELÓ
RON DOMINICANO

Premios La Vara – Festival de Ideas y creatividad **Valora y exalta el talento dominicano**



Claudia Montás Nicasio

Directora ejecutiva de ADECC

Premium Content

Con el propósito de incentivar y reconocer la creatividad de la industria del marketing y publicidad en el país, la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial, crea los Premios La Vara, donde se valorarán piezas que, en favor de las empresas y marcas, se destacan por su innovación y originalidad.

Desde hace tiempo la industria de la comunicación local requería de una plataforma nacional donde las ejecuciones pudieran ser evaluadas y reconocidas. “En el 2019 iniciamos con la primera edición de los Effie Awards República Dominicana y la Sección En Tribuna de la Revista Factor de Éxito fue un preámbulo para ir viendo la madurez de la industria para reconocer los esfuerzos de creatividad”, afirma Claudia Montás Nicasio, directora ejecutiva de ADECC

Los Premios La VARA – Festival de Ideas y creatividad, llega en un momento importante para el gremio, “estamos seguros de que a partir de esta 1era. edición inicia un periodo de transformación, fortalecimiento, reconocimiento y visibilidad de la creatividad y talento dominicano”, añade Montás.

El festival fue desarrollado y preparado en su totalidad por el comité creativo de ADECC, el cual está integrado por un grupo de directores de las agencias asociadas. El jurado evaluador se compone de destacados profesionales del área creativa internacional, como lo son: Eva Santos, Andrés Ordoñez y Leonardo Macías. Dentro de los criterios para la selección de estos tres profesionales privó que no tuvieran conexión de nacionalidad con República Dominicana, así como que no estuvieran relacionados con una

de las redes internacionales presentes en el país; además, de una probada trayectoria (cantidad de premios).

Los jurados, en base a su criterio y la categoría respectiva de cada pieza, evaluarán las mejores propuestas según la escala establecida de valoración.

En esta primera edición solo se aceptarán ejecuciones realizadas en República Dominicana, por empresas legalmente constituidas para operar en este territorio, todo con el propósito de elevar la vara de la creatividad nacional, y desarrollar al máximo su potencial.

Durante la ceremonia de premiación, a realizarse a finales de octubre, los ganadores recibirán un trofeo de acuerdo con el metal otorgado por el jurado. Se espera un festival de nivel internacional, donde el gran ganador sea el talento dominicano.



Los ODS, una ruta clara hacia la sostenibilidad

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda sostenible y con la meta específica de alcanzarla para el 2030.

Conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible requiere la colaboración de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos por igual, para asegurar que dejaremos un mundo mejor a las generaciones futuras.

A 5 años del llamado internacional a poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad, consultamos con Bredyg Disla, directora de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de AES Dominicana y coach de los talleres ODS.101, iniciativa de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, AMCHAMDR,

Bredyg Disla

Directora de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de AES Dominicana y coach de los talleres ODS.101

sobre los avances y desafíos de la empresa privada en el alcance de la meta propuesta.

¿Cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenibles benefician a las empresas y cuál es su aplicación en el contexto dominicano?

Los ODS han sido pensados para abordar y/o impactar todos los aspectos que garanticen la supervivencia del ser humano y cómo lograr que los humanos aprendan a armonizar de manera racional y consciente con el planeta. Prevenir su destrucción y lograr dignificar a las personas en su contexto más amplio, es responsabilidad de todos los que habitamos esta tierra. Bajo estas premisas, las empresas, así como los individuos, estamos llamados a aportar una cuota de sacrificio (en los casos que sea necesario); bondad, sensibilidad, empatía y la inteligencia para que nuestros compromisos tengan los impactos esperados.

¿Cuál es el reto que enfrentan las empresas en términos de sostenibilidad?

Hay que partir de que las empresas sostenibles son mucho más rentables en el corto y largo plazo. Las empresas a veces no sabemos por dónde empezar y los ODS son una carta de ruta clara hacia la sostenibilidad.

¿Cuál es la clave para pasar de la sensibilización a la acción concreta y generar un impacto positivo?

Lo primero es la consciencia de que como organización debemos ser parte de este cambio por el bien colectivo. Luego, hacer los análisis necesarios para saber cómo tus operaciones están afectando

el entorno, que cambios positivos puedes producir y qué valor agregado puedes generar en términos de ahorros, eficiencias y bienestar colectivo para tu país y tus principales grupos de interés como las comunidades o comunidad donde estás ubicado, tus colaboradores, accionistas...

¿Cómo integrar los ODS a los negocios, considerando la nueva realidad que se ha implantado tras el Covid-19?

Para mí esa es la parte más fácil pues en cada uno de los 17 ODS se establecen indicadores que te permiten evaluar la mejor manera de abordarlos e incluso escoger el mejor momento para hacerlo. No son una camisa de fuerza, y las oportunidades para integrarlo en tu estrategia de negocios son muy amplias. Piensa que en cada ODS aborda un aspecto de tu día a día, como por ejemplo el tema del agua, comunidades sostenibles, salud, equidad de género, entre otros, si te fijas, ninguno de esos temas nos es ajeno. Ahora si queremos tener una real alineación con los ODS vinculado a nuestros negocios mi recomendación es que las empresas busquen expertos en la materia que le ayuden en esa tarea, que no se embarquen solas en ese camino para que sean estratégicos y certeros al momento de tomar la decisión.

¿Cómo las empresas pueden incidir en el desarrollo competitivo del país, a través del fomento de prácticas y modelos sostenibles, especialmente en el contexto actual de la pandemia?

Me parece que para que esto ocurra debe existir un círculo virtuoso entre empresas/comunidades/Gobiernos.

Las empresas están llamadas a ser respetuosas de las leyes, cumplir con las normas, y a generar valor compartido para sus comunidades ser parte activa en el desarrollo de oportunidades como la generación de empleos de calidad y producir los bienes y servicios de calidad que el país necesita.

En esa medida los Estados deben garantizar las garantías jurídicas y de libre mercado que se necesitan, promover la transparencia y competencia justa, eliminar las burocracias que obstaculizan el crecimiento y que las leyes y regulaciones estén pensadas en incentivar la sostenibilidad, no al contrario.

¿Qué papel juegan las pymes en el alcance de los ODS?

Las Pymes tienen los mismos deberes y derechos que las empresas grandes. Por ejemplo, una Pyme que tenga operaciones inadecuadas en la margen del río tendrá un impacto importante en ese centro acuífero como lo tendría una grande, al final lo que se mide es la afectación. O que contrate, por ejemplo, menores de edad. Lo mismo pasa en positivo. Una Pyme tiene todas las condiciones para hacer operaciones sostenibles, que sus negocios generen valor a sus stakeholders y que sus niveles de eficiencia le permitan en el mediano plazo comenzar una carrera en ascenso. Para las Pymes también recomiendo lo anterior, buscar las orientaciones adecuadas para enfocarse en lo realmente importante y que sus estrategias vayan de la mano con la sostenibilidad. No es difícil, pero hay que comenzar.



Max Puig

Vicepresidente Ejecutivo del Consejo Nacional para el Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio

Adaptación al cambio climático, tema transversal en las políticas y proyectos del Gobierno

Max Puig, licenciado en Derecho y Sociología, con estudios de doctorado en Derecho Público y en Ciencias Políticas en la Universidad de París, lleva más de tres décadas sirviendo al sector público y ha ocupado posiciones como: Senador de su provincia natal, Puerto Plata; Ordenador Nacional de los Fondos Europeos de Desarrollo en 1996, Ministro de Medio Ambiente y Recursos Naturales, desde 2004 hasta 2007; y Ministro de Trabajo de 2008 a 2011.

Fue designado vicepresidente ejecutivo del Consejo Nacional para el Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio en 2020, y desde este despacho lleva una labor neurálgica para el desarrollo sostenible de República Dominicana.

Conscientes de que las acciones de adaptación al cambio climático deben ser incluidas con carácter de urgencia en todos los ámbitos de la sociedad, los proyectos llevados por Puig desde el Consejo Nacional para el Cambio Climático conllevan una gran coordinación interinstitucional, ya que “el cambio climático repercute sobre todos los elementos del desarrollo nacional. Esto implica la sensibilización de actores sociales clave, como de las autoridades y los ciudadanos, lo que permite tomar en cuenta los intereses y puntos de vista de cada sector”, afirma.

¿Cuál es el rol de las comunidades y de los gobiernos locales en la lucha contra el cambio climático?

República Dominicana ha asumido compromisos como firmante de la Convención Marco de Naciones Unidas para el Cambio Climático. Esta posición del Estado dominicano se transfiere a los ayuntamientos, como representantes del gobierno a nivel local. La administración municipal es la más próxima a las comunidades y, por lo tanto, la más cercana a sus necesidades. Los municipios están llamados a realizar una gestión que atienda las demandas de la población, mejore la calidad de vida de sus ciudadanos, aborde las problemáticas ambientales y aquellas generadas por el clima, por ejemplo, inundaciones y daños a las infraestructuras.

Las respuestas a los distintos desafíos deben darse a través de

un proceso de planificación participativo, que propicie el involucramiento de las personas y organizaciones en la búsqueda de soluciones a los retos comunes, y aquí el empoderamiento de las comunidades es crucial. Cuando la acción climática se enfoca en la escala local, los resultados y beneficios repercuten en el propio territorio, disminuyendo la vulnerabilidad de sus habitantes, haciéndolo más habitable, resiliente y sostenible.

En República Dominicana ya hay municipios que han desarrollado medidas de adaptación climática. Coméntenos, ¿cuáles son y cómo ha sido ese proceso guiado por el Consejo Nacional para el Cambio Climático?

En República Dominicana, contamos con Planes Municipales de Adaptación Climática en el Distrito Nacional, Santiago, San Pedro de Macorís, Las Terrenas, y Barahona; municipios que están participando en el proyecto Inclusión de la adaptación en la planificación local.

Como punto de partida se hizo un diagnóstico de las necesidades y capacidades de los ayuntamientos para planificar su adaptación al cambio climático. A partir de ahí se puso en marcha una estrategia de acción según los temas prioritarios para el municipio, con acciones que van desde capacitaciones técnicas hasta apoyarles en la incorporación de medidas de adaptación en los Planes Municipales de Desarrollo y Planes Municipales de Ordenamiento Territorial.

En esto, juega un papel sumamente importante la sensibilización a fin de lograr el involucramiento efectivo de actores relevantes en los municipios. El objetivo final es que la adaptación al cambio climático sea un tema transversal en las políticas, planes y proyectos implementados por los gobiernos locales.

¿Cuáles han sido los resultados del esfuerzo, liderado por el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), de incluir las acciones ante el cambio climático como un eje transversal de las políticas de gobierno? ¿De qué manera influye esto en la recuperación económica del país tras la pandemia?

El MEPyD, desde su dirección de Ordenamiento Territorial, y más

específicamente, de su departamento de gestión de riesgo y cambio climático, está haciendo un gran esfuerzo para lograr introducir acciones importantes dentro de la planificación sectorial en cada plan estratégico institucional para cada ministerio, a través de indicadores y metas específicas.

Con relación a la recuperación económica del país post pandemia es fundamental introducir las variables de mitigación y adaptación al cambio climático para programarse en los distintos niveles del Estado.

Esto permitirá asegurar una recuperación económica sostenible, a fin de prever los posibles impactos producto del cambio climático. Si no tenemos que gastar en infraestructuras con daños o colapsadas por fenómenos atmosféricos extremos, podemos invertir en otras áreas.

Si tenemos una agricultura sostenible, se reducen las importaciones y los productos se vuelven más accesibles, lo que se traduce en una mejora de la calidad de vida de la población.

Frente a otros países de la región, ¿Está República Dominicana bien encaminada a convertirse en un país más sostenible? ¿Qué experiencias de otros países son ejemplo para nosotros?

Conocer las distintas prácticas es muy valioso. Como país estamos abiertos a cualquier proceso del cual podamos aprender y aportar tomando en cuenta el camino recorrido.

Emitimos el decreto 541-20, que crea el Sistema Nacional de Medición, Reporte y Verificación de los Gases de Efecto Invernadero de la República Dominicana, con el objeto de contabilizar las emisiones y ejecutar acciones de mitigación para garantizar el financiamiento orientado a impulsar acciones climáticas.

En este año la República Dominicana fue el país anfitrión de la Semana Virtual del Clima de Latinoamérica 2021, donde pudimos conocer los avances de otros países de la región y cada uno de los participantes expuso sus metas.

Desde su punto de vista, ¿Qué políticas y estrategias son necesarias implementar para reforzar e impulsar la lucha contra el cambio climático en RD?

Nuestro país actualizó en diciembre de 2020, su Contribución Nacionalmente Determinada, frente al Acuerdo de París, estableciendo metas de reducción de Gases de Efecto Invernadero en por lo menos un 27%, con relación a las emisiones del año de referencia (2010). El 7% de esas reducciones no estarán condicionadas a la recepción de cooperación internacional, por lo que implican un compromiso incrementado por parte del Gobierno y el sector privado nacional.

Para lograr estas metas, será necesaria la implementación eficiente de un plan de acción, el cual se encuentra en proceso de actualización, y que tendremos completado en noviembre de este año.

De igual manera, el Consejo, por mandato expreso del Decreto 541-20, emitido por el presidente Luis Abinader en octubre de 2020, está desarrollando el Sistema de Transparencia Climática, que permitirá el monitoreo, reporte y verificación de los gases de efecto invernadero, el monitoreo y evaluación de las acciones de adaptación, el registro de los proyectos de acción climática y el cumplimiento de la NCD (NDC tracking), Contribución Nacionalmente Determinada, por sus siglas en inglés.

Por otro lado, el mandatario, quien también es Presidente del Consejo, dejó plasmada la intención de alcanzar la neutralidad climática al año 2050. En los próximos meses el Consejo estará desarrollando los trabajos para convertir este enunciado en su Estrategia Nacional de Largo Plazo.

Todo lo anterior contribuirá al fortalecimiento de capacidades, desarrollo y transferencia de tecnologías, y la canalización y gestión del financiamiento climático, que respondan a las prioridades establecidas a partir de los objetivos climáticos, en alineación con la Estrategia Nacional de Desarrollo de la República Dominicana y la Agenda Nacional de Desarrollo Sostenible al 2030 plasmada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible Globales.

Desde una perspectiva de adaptación al cambio climático necesitamos fortalecer las políticas y estrategias existentes y crear las que sean necesarias para el óptimo desarrollo de los sectores prioritarios como son: seguridad hídrica, seguridad alimentaria, salud, turismo, ciudades resilientes, biodiversidad, ecosistemas y bosques.



Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

Tradición de compromiso social y ambiental

Para la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos, ACAP, la sostenibilidad es un valor institucional y un eje clave en sus estrategias, la cual es cada vez más apreciable en las ejecuciones de sus proyectos y planes operativos.

Yara María Hernández Gutiérrez es quien dirige la Gerencia de Comunicaciones y Sostenibilidad en la entidad financiera, desde el 2016. Santiaguera con más de veinticinco años de experiencia en el sistema mutualista dominicano, ha desempeñado varias funciones ejecutivas en ACAP, institución a la que ingresó en 1995.

Revista Factor de Éxito destaca la evolución de ACAP en materia de responsabilidad social corporativa, que con los años ha pasado de las acciones filantrópicas a prácticas que agregan valor y que consolidan una visión integrada de sostenibilidad, en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental. La gestión responsable tanto en materia financiera como del talento humano por tamaño en Activos, los sitúa en la posición No. 2 del ranking de mutuales y, en el No. 7, en el ranking de entidades financieras de la República Dominicana.

¿Cuáles son las iniciativas medioambientales que han desarrollado alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Desde 2019 la ACAP cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental regido por políticas internas y directrices que vinculan a los proveedores, colaboradores y familias en la adopción de prácticas del uso racional de los recursos sobre el consumo responsable y la mitigación de los impactos en el ambiente.

Igualmente, se formalizó la Comisión de Sostenibilidad Ambiental, que da seguimiento a los programas en materia de manejo de residuos, ahorro de energía, manejo del agua, calidad del aire, salud, higiene y seguridad en el puesto de trabajo; capacitación y comunicación para la sensibilización interna y gestión social.

Del programa de generación de energía limpia, se destaca la instalación de 2,350 paneles solares en 28 sucursales.

Yara María Hernández G.

Gerente de Comunicaciones y Sostenibilidad de Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos, ACAP

¿Cuáles son las iniciativas de ACAP para la inclusión social y desarrollo de las comunidades?

Como institución que practica la inclusión, en 2019 ACAP dio inicio al proyecto de alineamiento de las estrategias comerciales y de marca a las normas universales de accesibilidad, en búsqueda de establecer una cultura que promueva la inclusión y la accesibilidad de las personas con discapacidad.

Hemos dado continuidad al acuerdo firmado con el Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS), llevando a cabo los distintos diagnósticos internos para identificar las brechas y oportunidades que en materia de accesibilidad tiene la Institución.

Contamos con una Comisión de Inclusión y Accesibilidad que da seguimiento junto a sus equipos de trabajo a la implementación de los planes de acción. En este proceso de diagnóstico, la ACAP participó en el piloto de prueba del Sistema Nacional de Evaluación de la accesibilidad (SINAC), diseñado por el CONADIS, realizando las evaluaciones de accesibilidad de 31 edificaciones de la institución.

En el 2021 inició la ronda de charlas de sensibilización dirigidas a proveedores, que ha alcanzado a 32 proveedores activos de la ACAP, con el objetivo de motivar las prácticas inclusivas en las empresas aliadas y cuenta con el apoyo del CONADIS.

Cabe destacar que el sitio corporativo de la ACAP cumple con criterios de accesibilidad web de la NORDOM 826, del Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL), facilitando el acceso a los canales digitales y la inclusión financiera a las personas con discapacidad.

¿Cuál ha sido el impacto de las acciones implementadas hasta el momento?

De acuerdo con informaciones publicadas en las memorias anuales de la ACAP, comparto resultados cuantitativos de algunos de los programas sociales y ambientales

◆ Sistema de Clasificación de Residuos

Desde finales del 2019, se han clasificado y entregado más de 11,000 libras de residuos (5.1 toneladas) para su adecuado manejo, evitando así el impacto ambiental que esto supone. De ese total, el 96% correspondió a papel-cartón y plásticos, materiales que fueron dispuestos para reciclar, contando con el apoyo de Cilpen Global en Santiago y de Reciclame RD en Santo Domingo.

◆ Energías Limpias

La apuesta por las energías renovables y la reducción de CO2 continuó con la instalación de paneles solares en dos nuevas localidades, al finalizar el 2020, la ACAP tenía habilitados 2,350 paneles, en 28 sucursales, con capacidad de producir en promedio hasta el 78 % de la energía consumida en esas oficinas.

◆ Programa de Educación Financiera 2020

Durante el 2020, el programa de educación financiera digital permitió que 322,535 adultos y jóvenes fueran sensibilizados. Cerca de 510 personas fueron alcanzadas con dos actividades presenciales realizadas. Igualmente, el 60 % de los colaboradores fueron capacitados en este tema. En la jornada virtual alcanzó a 6,057 infantes, donde se presentaron los nuevos personajes y recursos didácticos de educación financiera y ahorro infantil.

◆ Programa Fondos Concursables ACAP para el Desarrollo Sostenible

Contamos con una inversión de RD \$29 millones de pesos con las que se han realizado cuatro convocatorias de este programa, logrando más de 5,000 beneficiarios, 29 proyectos y ASFL beneficiados. Se ha creado un portafolio de proyectos posibles para ser financiados por ACAP u otra entidad interesada, siendo promotores de la elaboración de proyectos sociales de alto impacto en el bienestar común.

Durante la trayectoria hemos recibido más de 400 aplicaciones o iniciativas, provenientes de unas 25 provincias de nuestro país, que requerirían para su ejecución un monto que sobrepasa los 200 millones de pesos.

ACAP capacita hasta 200 representantes por convocatoria en materia de proyectos, para que puedan aplicar las herramientas y conocimientos al momento de articular sus proyectos sociales, generando y legando un portafolio de proyectos elegibles ascendente a las 400 propuestas provenientes de todas las entidades sin fines de lucro que aplican a los fondos por concurso.

Alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿Qué metas se han propuesto alcanzar para el 2030?

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- son un marco aspiracional, un referente para la acción, que asumimos pensando en las presentes y futuras generaciones.

En marzo de 2020, la ACAP firmó un acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), con la finalidad de realizar un diagnóstico que nos permitiera conocer la alineación de nuestras estrategias comerciales y de marca, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); el primero que se concreta en el país entre ese organismo y el sector privado.

De este ejercicio, se derivó la estrategia de adecuación y cierre de brechas, con sus respectivos planes de trabajo y revisiones previstas para el período 2021-2023. En armonía, principalmente, con los ODS: 7 (Energía asequible y no contaminante), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 10 (Reducción de las desigualdades), 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), 12 (Producción y consumo responsables) y 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).

¿Cómo visualiza el futuro de República Dominicana en términos de desarrollo sostenible?

El desarrollo sostenible debería ser asumido como un imperativo mundial y local, pienso que no existe otro camino para la continuidad en bienestar.

Entiendo que, en nuestro país, el desafío es de articulación; sin embargo, el futuro es prometedor, porque cada vez más el sector privado se forma y se compromete con la integración de buenas prácticas que procuran el triple saldo.

La academia y los medios de comunicación juegan un papel proactivo; y, sobre todo, la comunicación digital, a pesar de todas sus debilidades de credibilidad, aporta un contrapeso en la denuncia y el rechazo de malas prácticas o la promoción de las buenas por parte de una generación que está más atenta a los temas vinculados con la sostenibilidad, la justicia y los derechos humanos.

Por supuesto, desde el Estado, la República Dominicana cuenta con su "Estrategia Nacional de Desarrollo" y la "Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible" que son marcos y estructuras funcionales que trabajan para dinamizar la "Década de la Acción", denominada así por las Naciones Unidas, para enfocarnos en el logro de los ODS, al 2030.



Yomaira Martinó

Fundadora y Consultora Líder
de la empresa "GreEnergy Dominicana"

El camino para convertir a RD en un país Carbono neutral

El cambio climático afecta a países y poblaciones más vulnerables. Urge construir la adaptación con bases sólidas y compromiso de todos los actores de la sociedad. República Dominicana está decidido a alcanzar la neutralidad de carbono en tres décadas, como parte de la Contribución Nacional Determinada (NDC-RD) al Acuerdo de París.

Factor de Éxito consultó con Yomaira Martinó, fundadora y Consultora Líder de la empresa "GreEnergy Dominicana", dedicada a la asesoría y creación de capacidades en temas de sostenibilidad, transición energética, medio ambiente y acción por el clima, si República Dominicana está bien encaminada a ser un país Carbono neutral.

"Si me lo preguntas desde el punto de vista político-regulatorio, diría que sí. Porque contamos con múltiples instrumentos jurídicos que avalan la intención de convertirnos en una economía baja en carbono y que se adapte al cambio climático", afirmó.

En este sentido, Martinó destacó algunos esfuerzos por dotar de un marco normativo la acción climática en el país: Constitución Dominicana (Art. 194); la Ley Estrategia Nacional de Desarrollo No. 1-2012, que dispone en su el 4to Eje, Objetivo General 4.3 la "Adecuada Adaptación al Cambio Climático". Así mismo, "la Contribución Nacionalmente Determinada, NDC por sus siglas en inglés, se propone la reducción de un 27 % de las emisiones de GEI con respecto al BAU o business as usual al 2030.

¿Qué papel desempeñan las comunidades en el desarrollo de la economía circular en República Dominicana?

Con las comunidades inicia la cultura de gestionar apropiadamente nuestros residuos (reducir, reutilizar y reciclar). La economía circular se centra precisamente en transformar el uso lineal que hacemos de los recursos: fabricar, adquirir, usar y desechar; por un uso circular, desde la extracción hasta el reaprovechamiento como materia prima secundaria, pueden darse innovadora soluciones desde el diseño de los envases de los productos, los datos sobre su disposición final en el etiquetado, hasta en la forma en que disponemos de los mismos post consumo.

De ellas depende que se logre separar los residuos de origen doméstico según su clasificación y, en base a esto, establecer al nivel de las ciudades y regiones un esquema eficiente de servicio público de recolección de residuos.

En las comunidades también se forjan nuestros hijos e hijas, y en ellos la cultura de comprender que la materia prima que extraemos de la naturaleza, es finita y nos cuesta mucho más que su valor económico o de mercado, le cuesta al Planeta regenerarse (en los casos posibles) y nos resta a todos bienestar, sostenibilidad.

Es parte de la responsabilidad compartida que tenemos en el marco de la nueva Ley de Gestión Integral y CoProcesamiento de Residuos Sólidos (No. 255-20) para darle vida a la economía circular desde el punto de vista de la participación ciudadana.

¿Cuáles son las perspectivas de progreso hacia sistemas más circulares en el país?

Justamente desde la otra óptica, la regulatoria y empresarial, esa responsabilidad compartida que hablábamos anteriormente cobra vida para identificar los tipos de residuos, volúmenes por periodo y el potencial de revalorización o co-procesamiento que pudieran tener. Esta perspectiva renace a partir de la promulgación de la nueva Ley de Residuos, su reglamento de aplicación y el establecimiento de un fideicomiso público-privado que, junto al Sistema Nacional de Gestión Integral de Residuos (SINGIR), impulsará la identificación de nuevos mercados para la mal llamada “basura”, a partir de su potencial de re inserción a la cadena de valor de la industria.

Ese diagnóstico de los residuos es obligación tanto de los gobiernos locales, con la caracterización de los residuos de su territorio, como de las empresas. A partir de esa línea base podremos comprender el nivel de circularidad que admiten ciertos residuos.

Un ejercicio similar se ha realizado por impulso del BID LAB desde la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), con la firma del Convenio para impulsar la economía circular por más de RD\$115 millones (US\$2.4 millones). Actualmente, se encuentran a punto de lanzar los mapas de ruta de los sectores plástico y construcción, en el que se identifican ejes, acciones e indicadores para promover economía circular en los referidos sectores.

Asimismo, el Ministerio de Medio Ambiente se encuentra desarrollando el “Diagnóstico de la situación actual de la Economía Circular para el desarrollo de una Hoja de Ruta en República

Dominicana”, junto al Centro y Red de Tecnología del Clima (Climate Technology Centre and Network – CTCN).

Para llevar estos postulados a la práctica, se precisa de talento humano y capacidades nacionales. En este sentido, el Ministerio de Industria, Comercio y MIPyMES auspicia el “Programa de Capacitación en Producción Más Limpia y Economía Circular”, junto a la Escuela de Organización Industrial (EOI) de España.

¿Es la prevención, reducción o compensación la mejor herramienta para combatir el cambio climático en el país?

Recientemente ha sido publicado por el Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) el reporte AR6 sobre el estatus del cambio climático a nivel global. En dicho informe, una de las principales conclusiones es que:

“Desde una perspectiva de las ciencias físicas, limitar el calentamiento global inducido por el hombre a un nivel específico requiere limitar las emisiones acumuladas de CO₂, alcanzando al menos cero emisiones netas de CO₂, junto con fuertes reducciones en otras emisiones de gases de efecto invernadero. Las reducciones fuertes, rápidas y sostenidas de las emisiones de CH₄ también limitarían el efecto de calentamiento resultante de la disminución de la contaminación por aerosoles y mejorarían la calidad del aire.”

Lo que claramente nos demuestra que, aunque nuestra economía no representa grandes emisiones comparado con los países desarrollados, es deber común acelerar la inversión en acción por el clima, no solo desde la reducción de emisiones sino también desde compromisos más ambiciosos como la carbono neutralidad o emisiones cero-netas.

La herramienta debe ser combinada, apostar a incrementar la capacidad de respuesta a efectos adversos del cambio climático de nuestra gente, infraestructuras y economía en general mientras esfuerzos de reducción y emisiones cero-netas, se dan simultáneamente.

¿Cómo es el panorama actual de las finanzas sostenibles en RD?

Desde hace unos 3-4 años se perfila con fuerza en el país las finanzas sostenibles. Inicialmente a partir de una Guía de

Finanzas Verdes elaborada por la Bolsa de Valores de la República Dominicana, basada en principios internacionales de reconocida implementación como los “Green Bond Principles” de ICMA. Fundamentado en estos mismos principios, en febrero de 2019 la Superintendencia de Electricidad publicó la circular que norma la emisión de títulos valores con las etiquetas de social, verdes y/o sostenibles. Igualmente basada en los principios ICMA y haciendo especial referencia a los criterios del “Climate Bond Initiative” o CBI.

En ese mismo periodo, una institución líder de los servicios financieros en el país, recibió acreditación de UNEP Finance por la adopción y puesta en marcha de los Principios de Banca Responsable.

En adición, el 27% referido en la actualización y mejora de la NDC, especifica que un 20% está condicionado a finanzas externas y un 7% incondicionado a finanzas domésticas, siendo este distribuido en un 5% correspondiente al sector privado y un 2% al sector público.

De ahí que sea cada vez más familiar reconocer o escuchar mejores prácticas de finanzas sostenibles en la República Dominicana, empresas apostando a la reportería bajo estándares ambientales, sociales y de gobernanza o ESG, empresas emitiendo en el mercado nacional “bonos verdes” y portafolio de servicios financieros dedicados a productos y servicios que promuevan desarrollo sostenible.

Iniciamos un camino de importantes transformaciones estructurales, donde vale la pena asumir el riesgo de ser pioneros e invertir en sostenibilidad, apostar por instrumentos que financien o refinancien iniciativas encaminadas a cumplir y hacer cumplir los postulados que conversamos anteriormente.

La rentabilidad propiamente dicha de cada iniciativa de finanza sostenible, vendría dada por las características propias del instrumento de financiamiento que se trate.

Ahora bien, en términos generales, mil por mil vale transformar la cultura de producción y consumo de nuestro país para promover una economía innovadora, baja en carbono y que tome en consideración los riesgos asociados al cambio climático para hacernos un país más sostenible, más resiliente y menos contaminado.



Ing. **Pedro Albarracín**

Director de Desarrollo de Tecnología

Buenas prácticas en maquinarias aumenta la productividad

Fotografía: Camilo Inmotion

Bajo la premisa de que para tener un adecuado mantenimiento es fundamental asegurar la confiabilidad y calidad de los procesos en maquinarias, Pedro Ramón Albarracín, Ingeniero Mecánico de la Universidad de Antioquia, Colombia, ha trabajado por más de 4 décadas como ingeniero en tribología y lubricación. La tribología es la ciencia que estudia la fricción, el desgaste y la lubricación, comprendiendo la interacción de las superficies en movimiento.

Albarracín, además, es conferencista en cursos de Tribología y Lubricación en empresas de Colombia y en países de América Latina, y autor de varios libros sobre el tema. Todo esto lo hace un referente en cuanto a aceites y lubricantes se refiere, llevados al terrenos de la operatividad y procesos productivos de las industrias.

Ha sido asesor en importantes proyectos de lubricación y Tribología, como lo son: causa raíz de la falla del multiplicador de velocidad en la Unidad de Generación AG3 del parque Eólico Jepirachi de EPM, Universidad EAFIT (MDE) y EPM, en la Guajira; el programa virtual de capacitación de Chevron, Bogotá; el cálculo del aceite para los rodamientos de la desfibradora de caña de azúcar de Ingenio Manuelita en Cali; el cálculo del lubricante para cables aéreos del Metro Cable de Medellín, entre otros.

Albarracín, a través de Tribos Ingeniería SAS e Ingenieros de Lubricación SAS, empresas 100% colombianas, brinda soluciones en Ingeniería de Lubricación, mediante productos y servicios que garantizan extender la vida de los aceites, incrementar la utilidad de los mecanismos de las máquinas rotativas y disminuir el consumo energético asociado a lubricación.

¿Cuál es la importancia e impacto que tiene la lubricación en los procesos productivos de las empresas?

Los aceites dentro de las prácticas actuales de confiabilidad de máquinas no se consideran como un consumible más dentro del proceso productivo como lo fue hasta los años 90 's, sino un activo que, de no estar en condiciones óptimas, puede ser un factor diferenciador en la capacidad competitiva de las empresas, no solo por su valor de adquisición que cada día es más alto, sino porque puede conllevar en cualquier momento a la parada no programada de una fábrica, interrumpiendo la producción con consecuencias incalculables para la empresa.

¿Cómo optimizar el uso de los aceites en las maquinarias? ¿Cuáles son las acciones a seguir?

La industria en general usa los aceites en sus máquinas sin tener en cuenta los programas que hoy en día se tienen establecidos como lo es un almacenamiento correcto, monitoreo de la condición del aceite usado mediante análisis de laboratorio por pruebas ASTM e ISO y desarrollo de procesos de filtración y termodiálisis por vacío, para lograr que la vida útil del aceite se cumpla, ya que por lo general ésta llega al final antes de tiempo.

Así mismo, la frecuencia de cambio del aceite usado en no pocos casos se basa en la opinión del fabricante de la máquina o del aceite, que, en el

caso del primero, es un costo que no tiene que ver con él y al segundo le interesa porque es la razón de ser de la fabricación y comercialización de los lubricantes para su consumo. Se puede estimar que el 60% de los aceites utilizados en las máquinas que operan en las fábricas en el mundo no se usan hasta el 100% de su vida útil.

Dentro de las acciones a seguir se debe contar a nivel de la empresa con el desarrollo del programa de lubricación bajo la filosofía de la Lubricación Centrada en Confiabilidad o LCC, el cual por medio de acciones preventivas y predictivas conlleva a que los aceites durante su uso se mantengan dentro de los estándares establecidos, a la vez que determinan el momento en que es necesario hacer el proceso de

Fotografía: Camilo Inmotion



Ing. María Camila Albarracín
Gerente General Ingenieros de Lubricación SAS

Ing. Pedro Albarracín
Director de Desarrollo de Tecnología
Ingenieros de Lubricación SAS

descontaminación, de tal manera que su vida útil no se vea afectada, protegiendo el medio ambiente por menos desechos vertidos y logrando que los activos de la empresa alcancen su vida disponible, reduciendo los costos de mantenimiento, y contribuyendo a que las empresas industriales sean más productivas, rentables y competitivas.

¿Qué impacto tienen las buenas prácticas sobre el medio ambiente?

Durante mis 45 años de experiencia como ingeniero de lubricación en diversidad de procesos industriales como la petroquímica, refinerías de petróleo, siderúrgicas, papeleras, ingenios azucareros, entre otros, he tenido la oportunidad de observar, analizar y comprobar mediante análisis de laboratorio el impacto negativo que tienen los aceites industriales usados sobre el medio ambiente, aun cuando

se desechen cumpliendo con las normas ambientales establecidas para este propósito ya que las empresas encargadas de llevar a cabo esta labor, convierten este aceite usado en una materia prima que hace parte de un producto que en adelante va a continuar teniendo un impacto negativo sobre el medio ambiente, aunque menos severo que el primero, pero igualmente sigue siendo nocivo para la capa de ozono, incentiva la lluvia ácida y le aporta al cambio climático elevando la temperatura del planeta.



Parque Eólico Jepirachi EPM
La Guajira, Colombia
Fotografía: Ana Cardona

Grupo Milomar y la fundación Good Ride, hacia la Cotidianidad Sostenible de República Dominicana

Nuestros actos más habituales tienen una huella medioambiental

Marcelle Martínez
CEO Grupo Milomar Fundación Good Ride

El bienestar es una situación del ser en el que siempre deseamos vivir. Consciente o inconscientemente, lo buscamos en todo lo que hacemos, en nuestra cotidianidad, y nos produce una sensación de satisfacción personal, comodidad y confort, asociados a la salud, al éxito social y económico, al éxito profesional, al placer y a la alegría de vivir. La definición de bienestar debe considerar decisiones que tomamos para vivir el presente sin arriesgar el futuro.

La sostenibilidad, en todas sus aristas, debe convertirse en una acción continua y periódica en nuestras vidas; si bien es necesario acompañarlas de normativas e iniciativas públicas y colectivas, el punto de inflexión más importante es cuando logramos trascender la norma impuesta, y la convertimos en una elección, en nuestra acción de convivir. Nuestros actos más habituales generan una huella medioambiental; decisiones tan simples como desconectar los artículos eléctricos y cargadores cuando no son utilizados, cerrar el grifo del agua cuando nos enjabonamos o reutilizar contenedores plásticos, son iniciativas que contribuyen a mejorar el bienestar presente y futuro del mundo en que vivimos.

Todos debemos unirnos y empezar a vivir la sostenibilidad, predicar con el ejemplo; desplazarnos a nuestros trabajos o hacer diligencias en bicicleta, a pie o en vehículos de transporte público. Hacer esta y otras cosas no nos hace menos afortunados, al contrario: nos crea conciencia para reclamar mejores condiciones para este tipo de movilidad.

Vestirnos más adecuados al clima en el que vivimos, evitar llamar la atención con prendas exóticas de diseños costosos, optar por una vida más simple, sencilla y sostenible.

Educar en nuestra casa, en nuestro entorno, en el trabajo, reclutar cada conocimiento que tenemos que nos pueda convertir a todos juntos en acción. La propuesta una gran revolución a favor de la reducción de nuestro impacto en el ambiente.

Existe una guía sencilla para empezar a tomar iniciativas personales en esta dirección muy fáciles de implementar creada por las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

[es/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/17-00011_LazyPersonGuide_flyer_Spanish_final.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/17-00011_LazyPersonGuide_flyer_Spanish_final.pdf)

Grupo Milomar y el liderazgo sostenible

“El liderazgo sustentable refleja la conciencia emergente entre las personas que están decidiendo vivir sus vidas y dirigir sus organizaciones en una forma que tome en cuenta su impacto en el planeta, la sociedad y la salud de economías locales y globales”- Mary A. Ferdig, consultora en liderazgo y desarrollo internacional.

Como empresa dedicada al diseño, construcción y desarrollo de proyectos urbanos y arquitectónicos, uno de los grandes retos es contribuir a que con nuestro ejercicio profesional podamos promover y poner en práctica el liderazgo sustentable. Cada decisión que tomamos, en la planificación de los proyectos y en la ejecución de estos, son pensadas para realizarlas con responsabilidad medioambiental. Nuestra empresa se ha adaptado a las nuevas modalidades de desempeñar las funciones esenciales, y apostamos a un modelo amigable para lograr los objetivos de la economía circular.

En este mismo pedal de sostenibilidad, y devolviendo a la República Dominicana su cuota de responsabilidad social, Grupo Milomar se convierte en el colaborador técnico de la fundación Good Ride, para poner en marcha planes institucionales, públicos y privados que promuevan decisiones que contribuyan a reducir la huella ecológica en cada acción cotidiana posible.

Good Ride, pedaleo sostenible en busca de sueños

La fundación Good Ride, tiene como eje principal apoyar atletas de alto rendimiento del ciclismo, talentos que necesitan visibilizar sus necesidades para alcanzar sus sueños; la fundación no solo colabora con las acciones vinculadas al deporte como tal, sino que acompaña a estos jóvenes en una formación integral, recalando la educación, los valores, el empoderamiento, el bienestar, la formación y la estabilidad económica. Los ejes de desarrollo y objetivos generales de la fundación son: la movilidad sostenible, la sostenibilidad medio ambiental, urbana y social, la

economía circular y la salud. Desarrolla actividades que promueven el uso correcto de la bicicleta como medio de desplazamiento urbano, e intercambia con empresas e instituciones aliadas, conocimiento a cambio de valores para los atletas que apoyamos.

Si te quieres unir a esta iniciativa, y quieres conocer más de nosotros, favor contactarnos en las redes sociales como @gooridefoundation o @grupomilomar

Sobre su fundadora:

La Arquitecta Marcelle Martínez, inicia sus labores desde muy joven en arquitectura simultáneamente mientras estudia la carrera en la Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), constituye la empresa de diseño y construcción Grupo Milomar en el 2007, con la cual desarrolla proyectos importantes de urbanismo nacional, como fue la dirección del equipo de diseño de Ciudad Juan Bosch, entre muchos otros proyectos de viviendas de bajo costo, incluyendo La Nueva Barquita. Especializó sus conocimientos con una maestría en Alojamientos Turísticos en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra y la Universidad de la Coruña, así como el Programa de Alta Dirección de Empresa (PADE) en La escuela de negocios BARNA. Premios que la acompañan, Construmedia 2018 mejor diseño de proyecto de vivienda de bajo costo, 1er lugar XI Bienal de Arquitectura en diseño Arquitectónico.

Acompañada de un espíritu sensible a las necesidades humanas y su entorno, y la crianza de sus padres que siempre se han caracterizado de tener un corazón dispuesto a ayudar, desde muy pequeña inicia sus labores de ayuda a los más necesitados. Luego de un acercamiento a la realidad que viven atletas locales con talento y poco apoyo, decide reunir grades amigos del ciclismo y formar la fundación Good Ride donde encuentra la pasión para realizar su labor social, y con la que proyecta ayudar, sólo en el 1er año, a más de 100 atletas del ciclismo de República Dominicana. Más y mejores iniciativas se irán poniendo en marcha.

“La definición de bienestar, en todos sus aspectos, debe considerar decisiones que tomamos para vivir el presente sin comprometer el futuro.”

Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

Great
Place
To
Work®

Great Place to Work, la autoridad mundial en cultura laboral, divulgó la lista de las Mejores Empresas para Trabajar en América Latina 2021. Se trata de la encuesta de experiencia laboral más grande, que en esta oportunidad contó con la opinión de más de 2 millones de colaboradores a lo largo y ancho de la región.

Para elaborar el listado Great Place to Work divide a las organizaciones en tres categorías: multinacionales, grandes empresas, pequeñas y medianas, y encuesta al personal sobre los factores más importantes que convierten a las empresas en excelentes lugares de trabajo y analiza sus programas laborales organizacionales.

La lista de multinacionales está encabezada por la organización transportista internacional DHL Express, seguida por 3M, AT&T Latin America, Mercado Libre y Teleperformance. Interbank, de Perú, ocupó el primer lugar en la categoría de grandes organizaciones, y la aseguradora guatemalteca Seguros Universales quedó en la primera posición en la categoría de pequeñas y medianas organizaciones.

En medio de la crisis por Covid-19, que ha trastocado la vida diaria y las actividades comerciales en toda Latinoamérica, priorizar al personal fue un cometido trascendental que las empresas en esta lista nunca dejaron de lado, y sus trabajadores así lo reconocieron. “Durante una época muy difícil para la región, estas organizaciones brindaron flexibilidad y apoyo a sus colaboradores en medio de la crisis y generaron así lugares de trabajo equitativos”, dijo Michael C. Bush, director ejecutivo global de Great Place to Work®.

En promedio, el 87 % de los colaboradores de las organizaciones incluidas en la lista declaró sentir bienestar en su trabajo (definido por factores tales como sentirse cuidado y creer que la organización es un lugar saludable, desde el punto de vista psicológico y emocional, para trabajar).

Así mismo, el 97 % dijo que todos tienen oportunidad de recibir reconocimiento especial; el 95 %, que se les ofrece desarrollo y capacitación profesionales y el 94 % dijo que se les incentiva a lograr un equilibrio entre su vida personal y su vida profesional.

En República Dominicana, se encuentran 6 de las primeras 25 organizaciones de la lista: **DHL Express, 3M, Teleperformance, ScotiaBank, AES, Fresenius Kabi**. “Es un orgullo en Centroamérica y Caribe contar con organizaciones que construyen Culturas de Alta Confianza y que en un año de tantos retos nos demuestran a través de resultados de excelencia que los colaboradores son lo más importante, hoy las reconocemos como Los Mejores Lugares para Trabajar® en Latino América 2021”, afirmó Lesslie de Davidovich CEO Great Place to Work® Centroamérica y Caribe.

Este año hubo varias organizaciones nuevas que ingresaron a la lista, incluidos el proveedor de servicios financieros Citibank, la organización de reparación de artículos electrónicos AES y la marca farmacéutica Eurofarma.

Para ser consideradas, las organizaciones primero deben haber figurado en 2020 o principios de 2021 en una o más de las listas nacionales de Los Mejores Lugares para Trabajar® en Argentina, Bolivia, Brasil, Centroamérica y el Caribe, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala,

Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana o Uruguay, lo cual las identifica como sobresalientes en su región.

Luego de clasificar a las organizaciones en tres tamaños: pequeñas y medianas (de 10 a 499 colaboradores); grandes (más de 500) y multinacionales, a las organizaciones multinacionales se las evalúa por sus esfuerzos para generar excelentes lugares de trabajo en varios países de la región. Deben figurar al menos en tres listas nacionales de Latinoamérica y tener al menos 1000 colaboradores en todo el mundo, de los cuales cuando menos el 40 % (o 5000) trabajen en países que no sean el de su sede central.

Desde 1992, Great Place to Work® ha encuestado a más de cien millones de colaboradores de todo el mundo y ha utilizado esas opiniones perspicaces para definir qué convierte a un lugar de trabajo en excelente. El factor principal: la confianza.

Así mismo, Great Place to Work ayuda a las organizaciones a cuantificar su cultura y generar mejores resultados comerciales mediante la creación de una experiencia laboral de alto grado de confianza para todos sus colaboradores. Sus inigualables datos de benchmark se utilizan para reconocer organizaciones Great Place to Work-Certified™ y Los Mejores Lugares para Trabajar® de los EE. UU. y más de 60 países, incluidas las listas 100 Best Companies to Work For® y World's Best que se publican todos los años en Fortune. Todo lo que hace es con la motivación de ayudar a cada organización a convertirse en un excelente lugar para trabajar For All™, y así mejorar el mundo.

► Lista 2021: Latam multinacionales

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	DHL Express	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana , Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay
2	3M	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana , Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Panamá, Perú, Trinidad & Tobago
3	AT&T DIRECTV	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay
4	Mercado Libre	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Uruguay
5	Teleperformance	Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana , El Salvador, Guatemala, México, Perú
6	Scotiabank	Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana , Jamaica, México, Panamá, Perú, Trinidad & Tobago, Uruguay
7	SAP SE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú
8	Santander	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay
9	Roche	Brasil, Ecuador, Uruguay
10	citibank	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay
11	Hilton	Argentina, Brasil, Colombia, Perú
12	Novo Nordisk	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Colombia, México
13	ORACLE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay
14	AES	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, El Salvador, México, Panamá, Puerto Rico
15	Logicalis	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay
16	Dell	Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá
17	Eurofarma	Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia, Perú
18	Metlife	Brasil, Chile, México, Uruguay
19	Cisco	Brasil, Costa Rica, México, Perú
20	EY	Argentina, Chile, Paraguay
21	Genera	Guatemala, México, Perú
22	S.C. Johnson	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, México
23	Fresenius Kabi	República Dominicana , Ecuador, México
24	Dow chemical	Argentina, Brasil, Colombia, México
25	Salesforce	Argentina, Brasil, México

► Lista 2021: Latam grandes empresas

(+ de 500 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	Interbank	Perú
2	Banco Galicia	Argentina
3	Banco Guayaquil S.A.	Ecuador
4	Banco Mercantil Santa Cruz	Bolivia
5	Grupo Saesa	Chile
6	Seguros G&T, S.A.	Centroamérica y Caribe
7	GRUPO RUBA	México
8	Banco Itaú	Paraguay
9	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.	Colombia
10	Empresas Lipigas S.A.	Chile
11	Casa Andina	Perú
12	RADIX ENGENHARIA E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE S/A	Brasil
13	MAGAZINE LUIZA S/A	Brasil
14	Grupo S-Mart	México
15	Bci	Chile
16	Cervecería y Maltería Quilmes	Argentina
17	SEGUROS CEMENTOS PROGRESO , S.A.	Centroamérica y Caribe
18	Fundación Universitaria del Área Andina -Areandina-	Colombia
19	IEnova	México
20	Financiera oh!	Perú
21	SUPERA FARMA LABORATORIOS S.A.	Brasil
22	Banco Fortaleza	Bolivia
23	ADM Paraguay	paraguay
24	Leterago del Ecuador S.A.	Ecuador
25	Banco de Occidente S.A.	Colombia

► Lista 2021: Latam pequeñas y medianas empresas (20-499 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	SEGUROS UNIVERSALES, S.A.	Centroamérica y Caribe
2	VISAGIO CONSULTORIA ASSESSORIA E DESENVOLVIMENTO LTDA	Brasil
3	Terbol	Bolivia
4	Protecta Security	Perú
5	Hidroviás do Brasil	Paraguay
6	Bcysa Servicios Industriales S.A de C.V.	México
7	FUCAC	Uruguay
8	Gestión Integral de Proyectos S.A.S. -GIP-	Colombia
9	Nuotecnológica Cía. Ltda. -NUO-	Ecuador
10	Stoller	Argentina
11	Fundación Enseña Chile	Chile
12	Belltech	Perú
13	Agroempresa Forestal - Uruguay	Uruguay
14	Coderhouse	Argentina
15	TECHO Bolivia	Bolivia
16	Martin Engineering	Perú
17	TECHO Paraguay	Paraguay
18	ACTIN	México
19	Izipay	Perú
20	Maestranza Diesel S.A.	Chile
21	Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía -Caja Honor-	Colombia
22	Metalmark	Perú
23	LUIZA ADMINISTRADORA DE CONSORCIOS LTDA	Brasil
24	TEQUILA SAN MATÍAS	México
25	Onapsis	Argentina

Raúl Burgos Líder nato al frente de la iniciativa Dominicana se Transforma

Raúl Burgos

Presidente de la Fundación Dominicana se Transforma

“El cambio de valores es lo que hace la diferencia en una sociedad”.

Una serie de factores confabularon positivamente para que el proyecto Transformación de la Fundación de Liderazgo John C. Maxwell llegara a República Dominicana, con el nombre de Dominicana se Transforma. “No estábamos ni en la agenda ni en el presupuesto ni en el mapa de la Fundación, dice Raúl Burgos, presidente de Dominicana se Transforma, un dominicano que, a pesar de tener 30 años viviendo en los Estados Unidos, reconoce que República Dominicana nunca ha salido de su corazón. Burgos, además, conoce a John Maxwell desde el año 1995 y lleva 15 años trabajando en esta organización como entrenador internacional.

La iniciativa Transformación se ha implementado durante 10 años

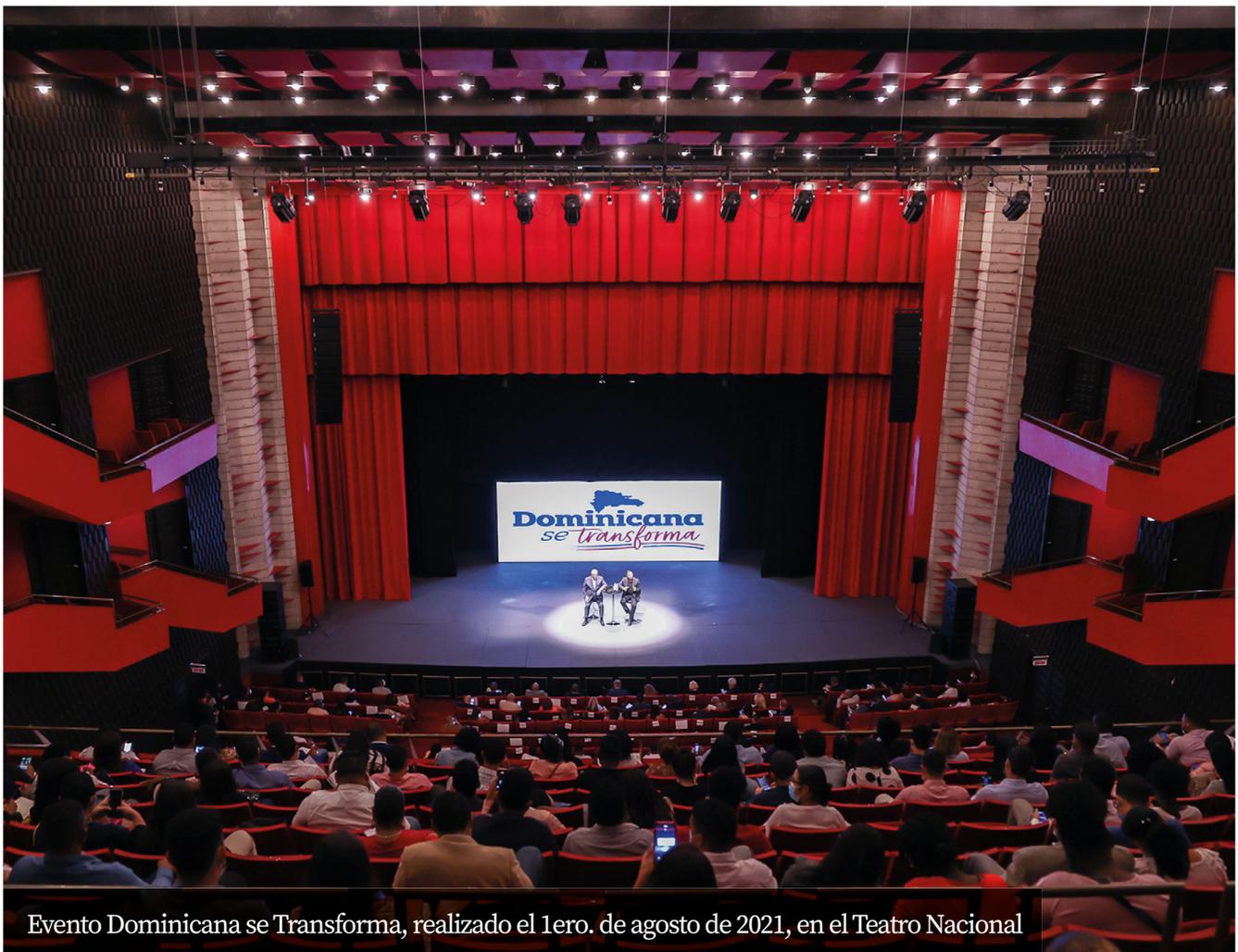
y surge como consecuencia del proyecto 1 millón de líderes, con el que la Fundación de Liderazgo John C. Maxwell entrenó a 6 millones de personas alrededor del mundo, entre los años 2006 y 2011. Pero, al evaluar los resultados, se dieron cuenta de que no lograron el impacto esperado en las sociedades, el factor que faltó fue la multiplicación. De allí nace Transformación, cuyo objetivo es trascender y dejar un significado más allá de la formación en liderazgo.

Para alcanzar este propósito de transformación, se determinó que se debían tocar, de arriba hacia abajo, las esferas de influencia de una sociedad: gobierno, educación, fe, deportes, artes, medios, salud y negocios. Una vez establecida la metodología de cómo influir en estas 8 esferas a través de los valores, comenzó la búsqueda

de dónde implementarla; el primer país fue Guatemala, en 2013; luego Paraguay, en 2015; y Costa Rica fue el tercero.

Para que el proyecto Transformación llegue a un país, deben darse 3 condiciones, afirma Burgos: “Primero, que el país esté listo y abierto a recibir la formación; segundo, que personas de influencia estén dispuestas a participar; y tercero, que exista una fundación que sirva de columna vertebral para llevar a cabo la iniciativa”. Cuenta el presidente de Dominicana se Transforma que al día de hoy, la Fundación de Liderazgo John C. Maxwell tiene la invitación de 27 países para llevar el proyecto Transformación.

La llegada a República Dominicana fue una conveniente consecuencia



Evento Dominicana se Transforma, realizado el 1ero. de agosto de 2021, en el Teatro Nacional

de la pandemia, pues el foco estaba puesto en Nueva Guinea y Ruanda, países que aún hoy permanecen muy afectados por el Covid-19. Así que a finales del 2020, ante el panorama de pasar otro año sin implementar el proyecto Transformación, La Fundación de Liderazgo John C. Maxwell buscó alternativas y la República Dominicana cumplía con las 2 de las condiciones de elegibilidad. La condición que faltaba era contar con una fundación que se encargara de implementar la iniciativa. La solución llegó también de manera fortuita, y en solo dos meses, Dominicana se Transforma vio la luz, con Raúl Burgos a la cabeza.

“El prelanzamiento que nosotros acabamos de hacer ha sido en palabras de John Maxwell el más exitoso de toda la historia”, afirma Burgos con orgullo. “Yo creo que ese éxito se debe a 3 factores: primero que el país está en un momento de apertura; segundo, haber podido armar el equipo, un dream team con los mejores; y tercero, la Fundación John Maxwell ante la coyuntura puso todos sus ojos y sus recursos en nosotros. Entonces, de no estar en el mapa, ni el presupuesto ni en la agenda ni en el pensamiento de nadie, vinimos a ser el foco de las 7 empresas de Maxwell”.

Esta iniciativa va dirigida a cualquier persona que tenga interés y voluntad de ser agente de cambio y de aportar a la sociedad. Los valores que se trabajarán en las mesas de



Dr. John Maxwell y Juan Vereecken, Director Global Fundación Maxwell

¡BIENVENIDOS A LA CUARTA
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL!

FACTOR DE ÉXITO

INVITA

CONVERSATORIO

INDUSTRIA 4.0

LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

06 de octubre de 2021

Hora: 9:00 am

Transmisión en vivo



WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

transformación serán determinados luego de una serie de entrevistas a diferentes actores de influencia de la sociedad.

Para el proceso en las mesas de transformación vendrán al país facilitadores altamente capacitados de todo el mundo, que desafiarán a los participantes a llegar a un consenso sobre el valor en discusión. En paralelo, un gabinete, integrado por representantes de todas las esferas, desarrollará otra parte del proceso llamado “collective impact”, donde escogerán un tema a trabajar en el país y determinarán las acciones a llevar a cabo. Posteriormente, se presentarán estas conclusiones a las mesas de transformación, comprometiéndose a todos los miembros a implementar esas acciones, logrando así el efecto multiplicador y trascendente que es el propósito intrínseco de esta metodología. El tema y las acciones escogidas deben ser medibles en el tiempo, “lo que no se puede medir, la fundación no lo hace. Solo vamos a poner energía en lo que se puede medir”, complementa Raúl Burgos.

“Ahora yo siento que todo el país es nuestro aliado. Logramos el espaldarazo decisivo del Presidente Abinader. También contamos con el apoyo de los empresarios, hemos estado en contacto con el Grupo Corripio, con el Banco Popular y con





Dr. John Maxwell; Carolina Mejía, alcaldesa Distrito Nacional, María Denise Valdez, Directora de Relaciones Institucionales Dominicana se Transforma y Juan Vereecken, Director Global Fundación Maxwell

Dr. John Maxwell; Raúl Burgos, Presidente Dominicana se Transforma y Juan Vereecken, Director Global Fundación Maxwell

el Grupo Puntacana. Ahora mismo, todos están apostando a que este es el momento de República Dominicana”, dice el director de Dominicana se Transforma.

Raúl Burgos, entusiasta empedernido del proyecto, considera que el principal desafío para lograr la transformación en valores en el país está en la continuidad y el seguimiento luego de la formación:

“Los dominicanos somos excelentes para el evento y no tan buenos para el proceso, y esto es un proceso. La formación en las mesas dura 16 semanas y necesitamos que la gente se comprometa durante ese tiempo. Entonces, entiendo que el reto aquí va a ser que la gente cumpla con el compromiso”, concluye Burgos.

**Para más información sobre Dominicana se Transforma, ingresar a: www.dominicanasetransforma.com
Los entrenamientos de mesas redondas en el país se realizarán del 16 al 20 de noviembre. Para registrarse ingresar a la página web de la fundación.**

Grupo Iberostar Proteger los ecosistemas costeros, un reto de todos y para todos



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

El Grupo Iberostar, con un 80% de sus hoteles en primera línea de mar, lanzó una campaña internacional para proteger los ecosistemas costeros. “In love with the Ocean” es el nombre de esta iniciativa dirigida a sensibilizar a clientes y al sector sobre la importancia de cuidar los ecosistemas costeros.

Los 7 hoteles en República Dominicana: Iberostar Costa Dorada en Puerto Plata; Iberostar Selection Hacienda Dominicus, en La Romana, y los hoteles en Punta Cana, Coral Level at Iberostar Selection Bávaro, Iberostar Dominicana, Iberostar Grand Bávaro Iberostar Punta Cana y Iberostar Selection Bávaro Suites, se unieron a la campaña con un completo programa de actividades para concienciar a sus clientes de la estrecha vinculación entre la vida y el mar: los océanos producen al menos el 50% del oxígeno del planeta, albergan la mayor parte de la biodiversidad de la tierra y son la principal fuente de proteínas para más de mil millones de personas en el mundo.

Las actividades organizadas, se llevaron a cabo en el marco del Día Mundial de los Océanos e incluyeron limpieza de las playas, siembra de mangles y charlas científicas con empleados y clientes, entre otras.



Iberostar también ha diseñado un innovador “Experience room”, un espacio decorado con materiales reciclados dedicado a la vida submarina, donde los huéspedes podrán ser testigos de una recreación de la diversidad marina a través de pantallas e iluminación.

Según una reciente encuesta del Grupo Iberostar entre sus huéspedes, el 9 de cada 10 clientes de Iberostar afirma que el cuidado del medio ambiente y de las comunidades locales es un factor importante a la hora de elegir su alojamiento, 6 puntos por encima de la media del sector.

En términos de economía circular, el 92% de los clientes de Iberostar apoya la reducción de plásticos de un solo uso, aunque suponga la eliminación de elementos como las amenidades en la habitación del hotel. Respecto al consumo responsable de pescado y marisco, el 84% valora positivamente una oferta gastronómica local, aunque afecte a la variedad disponible. Además, el 57,7% prefiere viajar a entornos naturales y no masificados. En este sentido, los clientes españoles son los más propensos a evitar destinos con aglomeraciones (70,3%).

Pese a la creciente concienciación de la población, Grupo Iberostar sigue buscando cómo introducir nuevas formas de conectar a sus clientes con el océano en sus destinos con proyectos como Wave Of Change (WOC) Discovery. “Queremos hacer partícipes a nuestros clientes de la gran biodiversidad que habita en las distintas regiones donde tenemos los hoteles y el trabajo que hacemos desde nuestro Grupo para protegerlos y respetar los ecosistemas. Involucrar a nuestros clientes es la mejor manera de concienciar mientras disfrutan de su experiencia vacacional”, ha explicado la doctora Megan Morikawa, directora de la Oficina de Sostenibilidad de Grupo Iberostar.

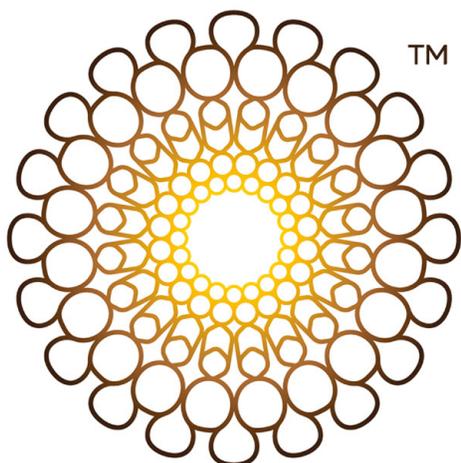
El Grupo sigue reforzando así su liderazgo en el camino hacia un modelo de turismo responsable que se centra en el cuidado de las personas y del entorno. Con su movimiento Wave of Change para la protección de los océanos y la economía circular en el centro de su estrategia, implementa cambios en sus operaciones para lograr los compromisos de su exigente Agenda 2030.



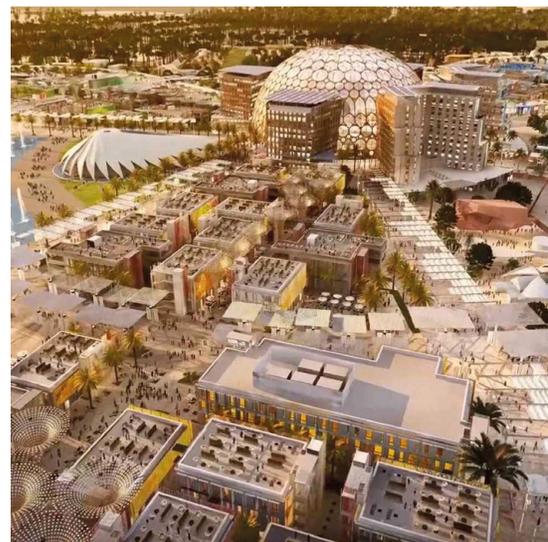
IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

In love with the Ocean





EXPO 2020 DUBAI UAE



El poder de las **conexiones** para dar forma a **nuestro mundo**

Bajo el lema “Conectando Mentes, Creando el Futuro”, siendo los subtemas Sostenibilidad, Movilidad y Oportunidad, los Emiratos Árabes Unidos darán la bienvenida a 190 países, además de empresas, organizaciones multilaterales y establecimientos educativos, en el evento más grande realizado en la región de Medio Oriente, África y Asia Meridional (MEASA).

Tras el impacto de la Covid-19, la exposición universal se centrará en el deseo colectivo de generar nuevas ideas e identificar soluciones para algunos de los mayores desafíos de nuestro tiempo, así como dar forma al mundo después de la pandemia y crear un futuro mejor para todos. A través de esta exposición, y de las actividades que se llevan a cabo en el marco de su celebración, se estimula el crecimiento económico, cultural y científico de las naciones participantes.

República Dominicana aprovechará la oportunidad de este encuentro mundial, que se llevará a cabo entre el 31 de octubre 2021 y el 30 de marzo 2022, para promover de manera estratégica su oferta exportable de productos, su clima de inversión, atractivos turísticos y culturales, así como la hospitalidad de los dominicanos.

El Presidente Luis Abinader, anunció la firma de un memorando de entendimiento que convierte a DP World en el patrocinador principal de la participación de República Dominicana en la EXPO 2020 Dubái y destacó que este evento internacional jugará un papel trascendental en el relanzamiento económico del país en el contexto post pandemia, a la vez que contribuirá a exponer y potencializar sectores que componen la economía dominicana, como el turismo, la agricultura, el Hub logístico regional y las zonas francas.

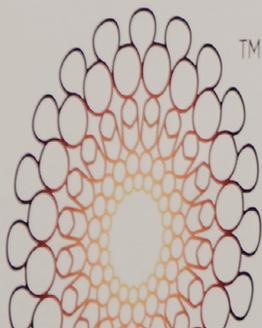
Esta exposición comercial también sentará las bases para expandir la

presencia y relaciones comerciales con aliados internacionales, gracias a la alianza público-privada realizada con DP World en República Dominicana y el apoyo brindado por los Emiratos Árabes Unidos, mediante el cual se reduce al mínimo la inversión gubernamental en esta feria.

Por su parte, a través de esta alianza con el gobierno dominicano, la empresa DP World reafirma su compromiso de promover al país en toda la región como una propuesta de valor interesante para las multinacionales, mostrando las ventajas y el clima de inversión favorable que posee la nación frente a miles de

participantes y empresas que se unirán desde todo el mundo a EXPO Dubái 2020.

En la Expo 2020 Dubái, República Dominicana ejecutará un dinámico calendario de actividades, el cual se desarrollará durante los 6 meses que dure el evento y que incluyen recorridos virtuales, conciertos, exhibiciones, entre otros. El país mostrará aspectos relacionados a la inversión, exportación, Hub logístico regional, cultura y turismo.



EXPO
2020
DUBAI



DP WORLD



Spatium

Espacios flexibles y de vanguardia para el coworking corporativo

Spatium es más que un simple coworking: un centro de negocios, donde se puede alquilar una oficina, que tiene una secretaria común, internet y café. En sus espacios la innovación es el eje central, y las palabras crear y conectar forman parte del ADN.

La primera sede de Spatium nació en Panamá en el año 2015. Los hermanos Montiel: Luisa, Humberto y Gabriel, creadores de este espacio, buscaron ir más allá del concepto tradicional y comenzaron a ofrecer una manera diferente de hacer networking entre sus clientes, realizando conferencias sobre temas relevantes para los negocios que terminaban en un coffee break. Esta novedad, llamada hoy Business Breakfast, marcó pauta en Panamá y ahora es implementada también en Spatium Santo Domingo, sede que fue abierta en enero de 2020.

Hoy, con el concepto bien consolidado y tras 6 años de experiencia, Spatium basa su oferta de servicio en tres elementos diferenciadores: las relaciones públicas, la atención al cliente y la tecnología.

“Las empresas que más crecen son las que se conectan. En

Spatium pensamos en la conexión y nos encargamos de que suceda. Cuando una empresa entra como cliente, tomamos como base cuál es el sector al que pertenece y su actividad específica, y comenzamos a relacionarla con otras, afirmó Gabriel Montiel, VP Ventas.

La atención en Spatium es personalizada y los colaboradores están entrenados para brindar el mejor servicio de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Los espacios están llenos de detalles tecnológicos que hacen comfortable e inigualable la experiencia de trabajar desde allí.

Los más de 1300 m² que tienen ambas sedes, Panamá y República Dominicana, no solo cuentan con espacios de oficinas, sino distintas áreas como salas de youtube, grabaciones, podcast, live y multimedia, con cámaras, micrófonos, grabadoras y luces; sala de eventos, reuniones, conferencia y, en el caso de Santo Domingo, un foro, donde se presentan los Business breakfast con temas de impacto cada dos meses.

La pandemia trajo un nuevo mundo laboral híbrido que entremezcla la presencialidad con la virtualidad. Al flexibilizarse los espacios físicos

y las rutinas de trabajo, Spatium reenforzó su estrategia y se adaptó. Actualmente, en Panamá cuentan con cerca de 100 empresas que utilizan sus espacios; mientras que en Santo Domingo, hacen vida unas 50 compañías, que traen un flujo diario de alrededor de 120 personas.

“Eso es lo que se está visualizando a nivel mundial; para el 2030, el 40% de los espacios de trabajo van a ser espacios flexibles, donde las empresas se muevan como un acordeón, achicándose o expandiéndose sin necesidad de grandes oficinas o contratos de espacios a largo plazo, comentó Humberto Montiel, VP Relaciones Públicas.

Spatium apuesta por la expansión y tiene como norte establecerse próximamente en México, convirtiéndose esta en la tercera localidad en Latinoamérica. “México es un mercado que va dos pasos adelante en cuanto a la adopción de espacios flexibles. Estamos evaluando 3 ciudades: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Tenemos como meta para el segundo semestre del 2022 comenzar con la primera de estas sedes”, concluyó Luisa Elena Montiel Toro, CFO.

speaker



Mónica Montés

Experta en sostenibilidad de Tetra Pak

Ingeniera Química, experta en economía circular y mejoramiento de procesos, una profesional con experiencia en el entendimiento y desarrollo de tecnologías de reciclaje de papel y cartón.

Durante casi una década, ha colaborado con la industria del reciclaje y ha sido líder para mejorar la cadena de valor de los residuos sólidos urbanos. Actualmente es parte de los esfuerzos de Sostenibilidad para Tetra Pak, incluida la definición de la estrategia para construir una cadena de valor sostenible para los cartones de bebidas usados.

Agua envasada en cartón: porque la sostenibilidad es la clave



Cada acción consciente que hacemos pensando en el medio ambiente, por más pequeña que sea, es un apoyo para el planeta. Y cada día existen alternativas más eco-amigables, que dan un uso más responsable a los materiales contaminantes para el mundo. Por esta razón, el uso de envases sostenibles en sus bebidas y alimentos es primordial.

El agua envasada en cartón de Tetra Pak® es una forma de contribuir a conservar nuestro medio ambiente. Los materiales utilizados en el envase de cartón protegen al producto de factores externos – bacterias y altas temperaturas – preservando así las propiedades naturales del agua. Es importante mencionar que las capas que componen el envase protegen completamente el líquido de la luz y el aire, y dadas estas ventajas del proceso aséptico de envasado, el agua se mantiene segura, se conserva mejor el producto y permite que sea transportada con altos estándares de salubridad y por su diseño ofrece eficiencia energética en el proceso de distribución.

Para Tetra Pak, estamos en un recorrido para ofrecer el envase de alimentos más sostenible del mundo. Se busca crear envases de cartón fabricados únicamente con materiales de origen vegetal, que sean totalmente renovables o que provengan de materias primas que se renuevan naturalmente en poco periodo de tiempo, reciclables y neutrales en carbono. Todo esto es parte del ambicioso proyecto de ofrecer ese envase amigable al ambiente.

Gracias a la renovabilidad de sus materiales y su reciclabilidad, los envases de cartón contribuyen a una economía circular baja en carbono que mantiene valiosos materiales en uso, previniendo los residuos, ahorrando recursos y reduciendo el impacto climático. Los envases de Tetra Pak® están hechos principalmente de un 75% cartón, una alternativa sostenible en el mercado, ya que el material proviene de bosques certificados por el Consejo de Administración Forestal (FSC™ por sus siglas en inglés) que son gestionados de manera responsable, garantizando la trazabilidad y origen de su materia prima, además de respetar las condiciones sociales, económicas y culturales de las comunidades que los habitan. El resto del envase está compuesto de 25% polietileno y 5% aluminio.

Esta nueva manera de envasado promueve el consumo consciente, y permite tomar agua en envases con alto contenido de materiales renovables, que son reciclables, seguros y prácticos. Cuidar nuestro entorno es una responsabilidad de todos, y queremos ser parte de la solución ayudando a comprender la importancia de proteger el planeta en el que vivimos y estamos seguros de que esta nueva tendencia es un gran paso para lograrlo.

ACERCA DE TETRA PAK

Tetra Pak es una empresa líder mundial en soluciones de envasado y procesamiento de alimentos. Trabajando en estrecha colaboración con nuestros clientes y proveedores, ofrecemos productos seguros, innovadores y ecológicos que cada día satisfacen las necesidades de cientos de millones de personas en más de 160 países. Con más de 25.000 empleados en todo el mundo, creemos en el liderazgo industrial responsable y en un enfoque empresarial sostenible.

Nuestra promesa, “PROTEGE LO BUENO™”, refleja nuestra visión de comprometernos a hacer que los alimentos sean seguros y estén disponibles en todas partes.



¿Cómo la sostenibilidad potencia tu marca?



Rayvelis Roa
Directora de Comunicaciones del Mirex

Consultora y docente en comunicación estratégica, manejo de crisis, gestión de proyectos y sostenibilidad.

No acercamos al segundo semestre del año 2021 y todas las empresas e instituciones trabajan en su planificación estratégica, por lo cual es un buen momento para recordar la importancia de incorporar la sostenibilidad en su gestión de negocios, en un contexto en el que los stakeholders son cada vez más conscientes de su necesidad e impacto.

Cabe resaltar que se ha convertido en una demanda de los consumidores y aumentan cada vez la vigilancia hacia las marcas y empresas, especialmente en lo que respecta a su comportamiento frente a temas medioambientales.

Si bien es cierto que esto significa hacer grandes esfuerzos y emplearse a capacidad para rediseñar o relanzar desde su visión empresarial, el modelo de negocios, hasta los propios productos y servicios, se trata también de asegurar su existencia, pero sobre todo de cumplir el rol de aportar al desarrollo de su sector y del país.

Hablemos de las llamadas “Marcas Sostenibles” aquellas que muestran ser producidas y comercializadas buscando el mínimo impacto al medio ambiente y generar valor social.

Cada vez es más larga la lista de empresas que en los últimos años han comenzado a implementar una estrategia de sostenibilidad, que rinden informes GRI e integrados, que han transformado su negocio, que ya muestran resultados e indicadores de impacto.

Aprovecho para mencionar una iniciativa, en la que tuve el placer de participar en sus inicios y que continúan desarrollando el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Consejo Nacional de la Empresa Privada, se trata de “Prácticas Prometedoras”, que como ellos indican “busca reconocer a las empresas dominicanas que a través de sus acciones y aportes contribuyen en el avance del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, toda la información se encuentra en el portal <https://www.empresassosteniblesrd.org/>

En este 2021, corresponde su segunda edición y ha sido bastante satisfactorio ver los aportes que han logrado muchas empresas en República Dominicana cuyos beneficios y logros, superan por mucho la inversión realizada, así como garantizan su compromiso y aportes en lo adelante y en el futuro. Es decir, que

tenemos evidencia y pruebas que sirven de modelo para quienes aún no han comprendido o no han podido avanzar en este propósito.

Siendo eso así debemos explicar ¿Qué hace la sostenibilidad por una marca?

- Fideliza clientes.
- Atrae nuevos consumidores.
- Agrega ventaja competitiva.
- Facilita la comunicación con los públicos.
- Fortalece el posicionamiento en el mercado.
- Aporta a la protección del medioambiente y al uso racional de los recursos naturales.
- Establece y fortalece lazos con stakeholders, especialmente con la comunidad en las zonas donde tiene sus operaciones.
- Crea modelos y precedentes para la gestión de productos y servicios dentro del sector en el que se desenvuelve.
- Disminuye los riesgos de crisis reputacional.
- Impacta de manera positiva y significativa en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.
- Es decir, crece y avanza, al tiempo que contribuye al desarrollo y bienestar del país.

Mi invitación es a evitar que sean los consumidores quienes rechacen su marca por no contar con una visión y operación sostenible, o porque se genere alguna situación negativa, precisamente por la carencia de este tipo de estrategias.

Ser sostenibles significa “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”. El tiempo es ahora.

Soy sostenible y solidario, luego ¿vendo rentablemente?

El título de este artículo parafrasea de manera especial al célebre filósofo francés René Descartes y su: “pienso, luego existo” para cuestionar la relación positiva para el negocio entre sostenibilidad, solidaridad y ventas.

Consideremos las preferencias de los consumidores de la generación más joven: la generación Z. Los nacidos entre 1995 y 2010, el grupo más numeroso de la población latinoamericana (30%) según estudio de Tendencias Digitales que además soporta el e-book “Generaciones de consumidores y su relación con las marcas” escrito por Carlos Jiménez. Allí se lee que “los Z” se preocupan por “buscar información de tendencias, tecnología y medio ambiente”. Además, consideran una marca relevante si la empresa “apoya a su comunidad (lo cual incluye el medioambiente)”, siendo una “marca responsable e inclusiva”.

Por eso “los Z”, narra el e-book, prefieren calzados de empresas que tienen un esquema de ventas del tipo “one for one” como TOMS. Este modelo de negocio se originó cuando con la compra de un par de zapatillas del tipo “alpargata” el cliente respaldaba la donación de otro par similar a alguien que no las podía pagar.

Si visitas www.toms.com podrás ver como TOMS (una empresa con categoría B Corp) declara que sus clientes, con sus compras, han llegado a impactar positivamente cien millones de vidas. Además, según su reporte de sostenibilidad 2019 – 2020, se compromete a expandir prácticas sostenibles en su negocio enfocándose en cinco aspectos claves:

- 1) Expandir la iniciativa EARTHWISE™ para desarrollar productos basados en materiales y procesos ecológicos; 2) Continuar reduciendo el desperdicio y el uso de energía (tras lograr importantes resultados entre 2018 y 2020); 3) Lograr obtener algodón 100% sostenible para 2025; 4) Seguir operando con embalajes

sostenibles (proveniente de bosques gestionados de forma sostenible y alta carga de materiales reciclados); 5) Reducir sostenidamente su huella de carbono.

Hasta ahí todo parece dibujar un círculo virtuoso en el que la empresa puede ser sostenible y solidaria gracias a lo que sus ventas (impulsadas por los clientes que valoran una oferta de valor sostenible y solidaria) generen.

Sin duda esa relación positiva entre sostenibilidad y ventas pudo evidenciarse para esta empresa. No obstante, a la par en el último año TOMS afrontó una fuerte presión financiera y económica debido a que sus otras líneas de ventas, diferentes a su producto estrella “alpargata”, no tuvieron las cifras esperadas. Lo que ocurrió en paralelo es que otros competidores lograron un enfoque sostenible, colaborativo y rentable construido sobre el mismo esquema “one for one”. Imitando y mejorando no solo el tipo de zapato sino el modelo de negocio de TOMS. Ellos lograron bajar los precios pagados por el cliente (hasta un 30% y 40%), entregando todavía más apoyo a quienes lo necesitaban (patrocinando 2 pares de zapatos en vez de 1). Esto sin duda melló las ventas del producto estrella de TOMS y nos deja una lección interesante: la sostenibilidad sí ayuda a vender, siempre y cuando se tengan precios competitivos y las estrategias de sostenibilidad en ganchen.

¿Culminará bien la historia de TOMS? Habrá que ver cómo termina la situación que se generó por la ejecución de inversiones para soportar la diversificación. El asunto se convirtió en una circunstancia compleja, básicamente vencieron líneas de crédito por montos importantes sin que TOMS pudiera pagarlas. Para mantener una continuidad del negocio que garantice recuperar su dinero, algunos acreedores canjearon su acreencia por participación accionaria y cierto control de la gestión.



Eddy Gouveia

Entrevistas hechas por medios especializados a directivos de TOMS dan luces sobre el futuro de sus prácticas sostenibles y solidarias en el sentido de que declaran que la empresa está aprendiendo constantemente y que esa es la clave de superar este reto. Uno de los paradigmas es la revisión de aspectos del modelo de One for One que apuntan a opciones como aportar apoyos equivalentes a un dólar por cada tres dólares de las ganancias de la compañía (sin renunciar a su compromiso con la sostenibilidad) entendiendo que así puede ampliar su impacto positivo. Los analistas le dan un voto de confianza a TOMS diciendo que si logra un buen producto con un buen esquema de solidaridad y sostenibilidad puede volver a ser una gran cosa de nuevo (big thing again).

Así las cosas, en este 2021 que ya va por más de la mitad, podremos ver si esta empresa logrará un esquema apropiado para pagar sus deudas y balancear ventas, sostenibilidad, solidaridad y rentabilidad. Te invito a seguir esta historia y mantenernos en contacto sobre ella.

Factor de Éxito

realiza exitoso encuentro que abre ventanas de conversación para temas relevantes en República Dominicana

Con el nombre “Recursos energéticos y mineros: manejo con transparencia, sostenibilidad ambiental, económica y social”, realizamos nuestro primer encuentro, un conversatorio que congregó a distinguidas personalidades referentes del sector público, privado y gremial en materia de energía y minas del país.

La mañana comenzó con las palabras de bienvenida a todos los asistentes de nuestra Directora Ejecutiva, Isabel Cristina Rolo Figueroa, las cuales dieron paso a un ameno desayuno y a la apertura oficial del Ministro de Energía y Minas, Antonio Almonte, quien ofreció un panorama actual del sector e hizo énfasis en los esfuerzos que desde el Gobierno se están llevando a cabo en el tema energético y minero. “La explotación, investigación y recursos minerales han ejecutado un rol fundamental en las revoluciones tecnológicas y en la generación de riquezas de los países (...) Las posibilidades son inmensas y es clarísima la presencia de nuevas formas de generación de energía a mediano y largo plazo. La transición energética es sujeto de preocupación de nuestro gobierno”, dijo.

Siguió el panel “Hacia la implementación de energía limpia en República Dominicana”, donde se conversó sobre diferentes iniciativas para hacer del país, una nación más sostenible y con cero carbono para el 2050. Contó con la moderación de Yomayra Martín, Consultora sobre temas de energía, sostenibilidad y cambio climático; y la participación de Karina Chez, Gerente y socia de Kaya Energy Group; Carlos Grullón, Presidente de la Asociación para el Fomento de la Energía Renovable Asofer, y George Nader, fundador de Dominican Energy Crops, quien dijo “Hemos estado trabajando en el reglamento para poder impulsar el sector y que República Dominicana pueda tener una energía renovable.”

La transformación de la movilidad es un tema que se vislumbra indetenible y que tuvo su momento de conversación en el panel 2: “Movilidad Sostenible, el Futuro de la Movilidad”. “Nosotros en el país hemos visto un crecimiento exponencial de la movilidad eléctrica. (...) Somos el 3er. país en Latinoamérica en cantidad de vehículos eléctricos rodando”, dijo Federico Castillo, Director Ejecutivo de Asomoedo, quien junto con Eric Daneri, Gerente General de British



Antonio Almonte, Ministro de Energía y Minas



Yomayra Martín, Consultora sobre temas de energía, sostenibilidad y cambio climático; George Nader, Fundador y CEO de Dominican Energy Crops; Carlos Grullón, Presidente de ASOFER y Karina Chez, Gerente y socia de Kaya Energy Group



Andrés Astacio, Vicepresidente Ejecutivo de las Empresas Distribuidoras; Alfonso Rodríguez, Viceministro de Ahorro y Eficiencia Energética; Isabel Cristina Rolo Figueroa, Directora Ejecutiva Factor de Éxito; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Rafael Velazco, Superintendente de electricidad y Carlos Birbuet, Director de Origenación de GNL, AES Dominicana



Thony Da Silva, Socio - Director de Pizzolante; Julissa Báez - Directora ejecutiva ADOCEM; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Edward Veras Díaz, Director Ejecutivo Comisión Nacional de Energía; Isabel Cristina Rolo Figueroa, Dir. Ejecutiva Factor de Éxito y Álvaro Vergara, Country Manager SOVENTIX



Edison Santos, CEO de Emprendimiento Sostenible; Eric Daneri, Gerente General British Motors; Charles Sánchez, Presidente Zero Emisión y Federico Castillo, Director ASOMOEDO



Edison Santos, CEO de Emprendimiento Sostenible; Eric Daneri, Gerente General British Motors; Charles Sánchez, Presidente Zero Emisión y Federico Castillo, Director ASOMOEDO

Motors; Charles Sánchez, Presidente de Zero Emisión, y Edison Santos, CEO de Emprendimiento Sostenible, como moderador, plantearon el panorama actual de la movilidad sostenible en República Dominicana y cuáles son las acciones para impulsarla, en términos de facilidades e infraestructura.

El encuentro contó con la participación de un invitado internacional: Aldo Vallejo, Director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de CMI Capital, una de las dos Agrupaciones de Negocio de Corporación Multi Inversiones, cuya Unidad de Energía se dedica al desarrollo, diseño, ejecución, operación y comercialización de proyectos de generación de energía eléctrica, con recursos renovables, en Centroamérica y el Caribe.

Vallejo explicó en su participación que República Dominicana va por el camino correcto hacia la implementación de energía limpia: “El impacto en el desarrollo gracias a la energía renovable dinamiza el ecosistema eléctrico, haciéndolo más competitivo y atrayendo inversiones al país”.

En el siguiente panel, moderado por Rafael Velazco, Superintendente de Electricidad, Andrés Astacio, vicepresidente ejecutivo del Consejo Unificado de las EDE; Carlos Birbuet, director de Originación de GNL de AES Dominicana y Alfonso Rodríguez, viceministro de Ahorro y Eficiencia

Energética, conversaron sobre el desafío que continúa siendo para el país la distribución, transmisión y generación de energía. En la conversación titulada “Eficiencia, la clave para el manejo de la energía”, se habló que la solución apunta hacia la expansión del sistema eléctrico nacional, velando por la implementación de las mejores prácticas e incentivando la eficiencia en la industria. “Trabajar desde la eficiencia energética es trabajar desde el lado de la demanda”, acotó Velazco, moderador del panel.

Un tema tan relevante para República Dominicana como la minería no podía faltar en nuestro encuentro. Así, el cuarto panel: “Minería responsable, en búsqueda del menor costo medioambiental para RD”, tuvo la participación de importantes actores del sector como Pedro Esteve, Presidente de la Cámara Minera Petrolera; Miguel Ángel Díaz, viceministro de Minería y Vielka Guzmán, gerente de Relaciones Públicas y Comunicaciones Barrick Pueblo Viejo. La moderación estuvo a cargo de Elizabeth Mena, vicepresidente de la Corporación Minera Dominicana, Cormidom.

“Uno de los primeros trabajos que estamos haciendo es actualizar la Ley Minera para tomar en consideración los desarrollos que han ocurrido a través de los años en el sector minero”, dijo Miguel Ángel Díaz, viceministro de Minería.

Para finalizar la jornada, Thony Da Silva, socio director de Pizzolante, moderó el panel “Trabajar hoy para garantizar el futuro energético de RD”. Edward Veras Díaz, director ejecutivo de la Comisión Nacional de Energía; Álvaro Vergara, country manager de SOVENTIX y Julissa Báez, directora ejecutiva de ADOCEM, conversaron sobre las acciones que desde el presente se deben tomar para asegurar un mejor mañana, en términos de recursos mineros y energéticos.

“Como sector estamos conscientes de la importancia del producto que producimos. El crecimiento de los países implica un mayor consumo de cemento; en nuestro país hemos tomado una serie de iniciativas para mitigar los impactos a nivel ambiental y en el consumo de energía”, dijo Julissa Báez.

Este espacio de encuentro es una ventana que Factor de Éxito abre para la disertación de temas relevantes para la República Dominicana, así lo reafirmó Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito, reiterando el firme compromiso de continuar llevando contenidos de valor a su audiencia en República Dominicana y la región, a través de las diferentes plataformas de la revista.

¡El encuentro fue un éxito del que todo el equipo de Factor de Éxito se siente muy orgulloso!

FEGO

Conectar para comunicar !

¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en FEGO, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresá hoy a **WWW. FEGO.DIGITAL**

y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

turpial airlines

Volamos en **tu** dirección

Hazlo cómodo,
rápido y sencillo
volando desde
**Valencia a Cancún,
Panamá, Santo Domingo**
con conexiones
posteriores.

 @TURPIALAIRLINES
WWW.TURPIALAIRLINES.COM

Franquicia de Equipaje Internacional

2DE23KG ó 1DE32KG

equipaje facturado

+8KG
Equipaje de mano



turpial airlines

República Dominicana



Oficina Comercial Turpial Airlines Santo Domingo

 Plaza Morichal, Local O4-B,
2do Nivel, Calle Max Henríquez
Ureña N° 83, esquina Freddy
Prestol Castillo, Sector Plantini

 Call Center (solo llamadas)
(+1) 829-8933795
Call Center WhatsApp
(+1) 829-9845915

Panamá



Oficina Comercial Turpial Airlines Panamá

 Inicio de la Av. Balboa, Sky
Business Center (al lado del
multicentro) Nivel 200,
Oficina 237

 Call Center (solo llamadas)
(+507) 381-1946/05/54
Call Center WhatsApp
(+507) 381-1946/05/54

Venezuela Valencia



 Aeropuerto Internacional
Arturo Michelena

 Call Center (solo llamadas)
+58 (0241) 774.01.66
Call Center WhatsApp
+58 424-450.43.56

 Oficina Comercial
Turpial Airlines Hotel Hesperia
de Valencia, local LC-8

 Teléfono: +58 424-435.28.85

3M Ciencia.
Aplicada a la vida.™

Tecnología 3M desarrollando cada empresa.
Productos 3M renovando cada hogar.
Innovación 3M mejorando cada vida.



#LifeWith3M

