

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100



Víctor Pacheco

Fundador y CEO de Arajet

Construyendo el nuevo Hub del Continente



Diversificación de la Industria:
oportunidad y vector de crecimiento en República Dominicana

■ **Fabián Suárez**

Presidente Cervecería Nacional Dominicana

Más que una empresa cervecera

■ **Pablo Wiechers**

Presidente de Nestlé para la Región Caribe Latino

En NESTLÉ® la calidad no es negociable

■ **Víctor Bisonó**

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

Promoción de lo fabricado en República Dominicana

GENTE DE ÉXITO

■ **Vinicio Subero**

Responsable de la Expansión Global de Negocios de Ron Barceló

Premiumización, control de calidad y compromiso con el medio ambiente

10-11-12
OCTUBRE 2024

HOTEL SANCTUARY
CAP CANA
República Dominicana

EX **PO** **2024**
FORUM
FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

NANOPORE PEN

SISTEMA PROFESIONAL DE MICROPUNCIÓN



.....
AHORA 8V
+POTENTE
.....

BENEFICIOS

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

EL NANOPORE MÁS VERSÁTIL. INALÁMBRICO, LIGERO Y PORTÁTIL

Papel fundamental de la diversidad en la industria

La diversificación se refiere al proceso de expandir la oferta de productos o servicios para maximizar las oportunidades de crecimiento y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Y esto es precisamente lo que la República Dominicana ha venido haciendo en el sector industrial, alejándose de una única fuente de ingresos hacia fuentes de múltiples posibilidades.

Es que apostar por el desarrollo y diversificación de la industria se constituye en el gran chance de crecimiento para el país, ya que proporciona la base productiva para la prosperidad. Este es un camino que, guiado por la sostenibilidad en las operaciones, impacta positivamente a todos los ámbitos y sectores.

De allí que en Factor de Éxito dediquemos cada año una de nuestras ediciones a este tema. Diversificación de la Industria: oportunidad y vector de crecimiento en República Dominicana, es el título que hemos escogido y que se adapta perfectamente al concepto que estamos planteando hoy.

Nuestros entrevistados, pertenecientes a industrias de diferente índole, desde la aviación, pasando por alimentos y bebidas hasta energía renovable dan su testimonio sobre la importancia de la diversificación para el impulso de la economía del país y cómo ellos, dentro de su sector, han logrado abrirse a nuevos mercados y nuevas posibilidades de crecimiento.

Isabel Cristina
Directora Ejecutiva





SAVE THE DATE

24 DE JUNIO 2024



MÁS INFORMACIÓN



(829) 766-3160
@REVISTAFACORDEEXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

contenido

directorío

pág. 12 portada



Construyendo el nuevo Hub del continente

Víctor Pacheco
Fundador y CEO de Arajet

pág. 17 interview



Más de un siglo de aportes a la República Dominicana

José Luis Thomas
Presidente de Font Gamundi, S.A.

pág. 22 interview



La IED ha impulsado la modernización de la infraestructura industrial dominicana

Alejandro Peña Prieto
Presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera (ASIEX)

pág. 26 interview



Con el fiel propósito de "Cuidar el bienestar de nuestra gente".

Diego Freire
Gerente general de Planeta Azul

pág. 30 interview



Aporte al desarrollo económico con compromiso hacia el medio ambiente

Alejandro Herrera
Director general de Bepensa Dominicana

pág. 34 interview



Promoción de lo fabricado en República Dominicana

Víctor Bisonó
Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

pág. 42 interview



Buscamos ser agentes catalizadores de transformaciones sostenibles

Enrique Crespo
CEO CMI Capital

pág. 50 Gente de Éxito



Premiumización, control de calidad y compromiso con el medio ambiente

Vinicio Subero
Responsable de la Expansión Global de Negocios de Ron Barceló

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 56, Año 8

Directora:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

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

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Asesor Comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsaris

Web Master:
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline León

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

Foto y video de portada:
Rainier Sánchez

Portada:
Víctor Pacheco
Fundador y CEO de Arajet

Articlistas de esta Edición:
Ismael Cala

- 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

🌐 **LinkedIn:** Revista Factor de Éxito

🌐 www.revistafactordeexitocom

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

Líder caribeño



Cueva de las Maravillas

La República Dominicana ocupa el primer puesto en la lista de los 10 destinos turísticos más populares del Caribe.

En la lista, que fue presentada por el portal especializado en viajes Tripadvisor, se describen algunas de las cualidades de República Dominicana como destino turístico.

"Con un frondoso interior mezclado con cuevas, casas victorianas que parecen de chocolate y la tradición de los piratas, además de 1,440 kilómetros de costa en su extremo insular, destaca el teleférico que sube hasta la loma Isabel de Torres y la impresionante isla Saona", indica la descripción.

Tripadvisor indica que los ganadores del premio Lo mejor de lo mejor de Traveller's Choice son destinos cuyos hoteles, restaurantes y cosas que hacer han recibido una gran cantidad de opiniones y comentarios excelentes de la comunidad en un periodo de 12 meses.

En la lista de las 25 playas más populares del Caribe, se encuentra la playa de Bayahibe, ubicada en La Romana, en el puesto 25.



Teleférico de Puerto Plata



Playa Dominicus, Bayahibe

Crecimiento sostenido

La industria cinematográfica dominicana generó 10.197 millones de pesos en 2023 (unos 175,8 millones de dólares al cambio actual), de acuerdo con datos de la Dirección General de Cine, DGCINE, que destacó el "significativo impacto económico" de ese sector en el país.

Los recursos se generaron a través de 120 producciones, entre ellas 75 nacionales y 45 extranjeras.

Solo 12 del total de estas producciones se beneficiaron del incentivo del crédito fiscal, "lo que denota lo atractivo que es el país aun sin contar con los beneficios fiscales", resaltó la DGCINE en un comunicado.

"Este impacto se tradujo en un impulso positivo para sectores como alimentos y bebidas, hostelería, transporte, construcción y pequeñas y medianas empresas", agregó.

En este año se estrenaron 35 películas dominicanas, una muestra del crecimiento "sostenido de nuestra industria local", expresó la institución.

Además, a nivel internacional, en coordinación con embajadas y organismos internacionales, la Cinemateca Dominicana, en su rol de difusor, llegó a 26 países con 34 ciclos y muestras cinematográficas,

agregó la información, al destacar las iniciativas locales para impulsar el cine local.

El 2023 ha sido un año de logros significativos para la Dirección General de Cine, consolidando a la República Dominicana como un referente en la industria cinematográfica a nivel regional e internacional.



Producción avícola

La industria avícola nacional cerró el 2023 con una producción de más de 432 mil toneladas de pollos y más de tres mil millones de huevos, lo que representó más de mil 17 millones de dólares, de participación en la economía dominicana, convirtiéndose así en el subsector pecuario número uno de aportes al producto interno bruto agropecuario (PIBA).

La información fue ofrecida por la Junta Directiva de la Asociación Dominicana de Avicultura (ADA), que encabeza José Luis Polanco, como presidente de esa entidad, durante un encuentro realizado este jueves con directores de medios de comunicación, editores y periodistas de economía.

Al dar a conocer los indicadores del año que está a punto de concluir,

Polanco precisó que la producción de la proteína más económica y preferida por la población, va destinada a 10.7 millones de dominicanos y a más de ocho millones de turistas que visitan el país, así como a la exportación a mercados internacionales.

Citó que la producción diaria de pollos es 652 mil unidades, con un peso promedio de 4.5 libras cada ave, lo que equivale a tres millones de libras cada día. De esta cifra, 260,635 libras son colocadas en puestos de venta como supermercados y tiendas de abastecimiento; 63,000 corresponden a las consumidas por hoteles y 328,365 van al canal caliente y mercados populares.

“República Dominicana es orgullosamente un país autosuficiente en materia de producción avícola; produce pollos y huevos para más de 10.7 millones de dominicanos y más de 8 millones de turistas”, precisó, al tiempo de indicar que ese sector mira hacia el futuro con optimismo.



Compromiso verde

Grand Sirenis Punta Cana Hotels & Resorts, parte de la cadena Sirenis, y el Consorcio Energético Punta Cana Macao (CEPM) celebran con entusiasmo la inauguración de una planta solar fotovoltaica en las instalaciones de este complejo hotelero.

Con una potencia de 1.05MWp, esta iniciativa representa un hito significativo en la promoción del turismo sostenible y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente en esta zona del país.

El proyecto se compone de 1,568 módulos fotovoltaicos, cada uno con una capacidad de 670Wp, generando una estimación de 1,659MWh en el primer año. Esta producción de energía limpia será clave para impulsar las operaciones hoteleras, evitando la emisión anual de 1,173 toneladas de CO2 y ofreciendo a los visitantes una experiencia diferenciadora al sumergirse en un entorno sostenible durante su estancia.



Al unir fuerzas en este proyecto innovador, ambas empresas demuestran un compromiso compartido con impulsar el turismo responsable en la región, marcando el camino hacia un futuro donde la sostenibilidad y la excelencia turística se entrelazan de manera inseparable en la experiencia del visitante.

Esta iniciativa forma parte integral de CEPM Zero, un ambicioso plan

destinado a transformar la matriz energética de CEPM hacia fuentes sostenibles que incluyen la energía solar, eólica, hidráulica de bombeo e hidrógeno verde. La inversión proyectada para esta transformación asciende a 1,000 millones de dólares, subrayando el compromiso de la empresa con la descarbonización de sus operaciones y con los lineamientos globales en la lucha contra el cambio climático.



Compromiso y aportes



La Fundación Esquipulas de Guatemala colocó dentro de su ranking de las 10 entidades de la sociedad civil de la República Dominicana a la Asociación de Industria de la República Dominicana (AIRD), otorgándole la segunda posición, y destacando su compromiso y aportes al país a través de sus acciones y proyectos durante el 2023.

El ranking confiere a la AIRD la posición luego de evaluar de sus proyectos, programas y acciones para determinar el impacto de estos en la sociedad, también se evaluó su participación en los debates públicos sobre cuestiones esenciales que afectan al país y su posición abordando temas de relevancia como educación, salud, medio ambiente, economía, participación política, democracia, diversidad e inclusión.

La primera posición fue otorgada al Conep, seguido por la AIRD; Asociación de Comerciantes e Industriales de Santiago (ACIS), tercera posición; el Consejo de Desarrollo Económico y Social de Santo Domingo (Codessd), cuarta posición, y la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), quinta posición.

En una sexta posición Asociación Dominicana de Exportadores (Adoexpo); Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE), séptima; La Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AmchamDR), octava, mientras que la Fundación Sur Futuro y la Asociación para el Desarrollo (APEDI), la novena y décima posición, respectivamente.

El propósito primordial de la investigación consistió en identificar aquellas organizaciones que, mediante esfuerzos persistentes y efectivos, han influido de manera sustancial en áreas fundamentales para el desarrollo nacional, incluyendo el ámbito socioeconómico, la educación, la preservación medioambiental, la inclusión social y el fortalecimiento democrático e institucional.

Los hallazgos de esta investigación han destacado que las cinco organizaciones principales en este ranking han mantenido una trayectoria sólida en la implementación de iniciativas y proyectos con un enfoque meticuloso en su ejecución, seguimiento y logros obtenidos.



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

Reconocimiento



El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) recibió el Galardón a la Labor Institucional en Apoyo al Sector Industrial 2023, otorgado por la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD).

El galardón lo recibió el ministro Víctor Ito Bisonó de manos de la vicepresidenta Raquel Peña, en donde

aseguró que “en los últimos tres años esta institución se ha convertido en un ministerio transparente y cercano, que escucha y promoción las industrias y el comercio lícito”.

Agregó que, de cara a un segundo mandato del presidente Luis Abinader, “las proyecciones hacia el porvenir son satisfactorias y apuntan hacia el sostenimiento de los aportes

de las industrias al PIB, al incremento de las ventas y el establecimiento de nuevos negocios, hacia la continua generación de empleos formales y de calidad, a un futuro prometedor para las industrias dominicanas”.

Es la segunda vez que el MICM recibe esta distinción, la cual reconoce su trabajo para fortalecer las industrias de manufactura local.

Transformando la experiencia

Santo Domingo Motors y el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) realizaron un "Hackathon", durante el cual jóvenes talentosos y apasionados por la tecnología pudieron destacarse con sus proyectos y aprender de expertos de la industria automotriz.

Entre los propósitos del "Hackathon" estuvo desarrollar soluciones innovadoras que revolucionen la industria automotriz, enfocadas en transformar la experiencia de compra de los clientes de Santo Domingo Motors, alentando la creatividad y la colaboración para impulsar avances significativos en la forma en que comercializan los autos.

"En el ITLA trabajamos para motivar e impulsar a los jóvenes a ser innovadores, con espíritu emprendedor, fundamentado en valores y enfocados en ser parte de un mundo mejor", manifestó Neury Gómez, vicerrectora de extensiones y desarrollo social de la institución.

"La tecnología está transformando cada aspecto de nuestras vidas,



incluyendo la industria automotriz y el proceso de compra de un auto no es una excepción, la experiencia de compra puede ser un desafío para muchos clientes", expresó Cesar Cruz, director de tecnología e innovación de Santo Domingo Motors.

Las mejores propuestas presentadas por dos equipos de alumnos del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) que compitieron en el "Hackathon" recibieron premios metálicos, certificados de reconocimientos otorgados por Santo Domingo Motors y becas auspiciadas por ambas instituciones.

El primer lugar fue obtenido por los estudiantes Rafael Taveras, Rosmeiry Margarita Garabito, Bryan De Jesús Rosa, Juan Addiel Leonardo y Dawrin Peguero, por la creación de una solución tecnológica que mejora los procesos de depuración, compra y la experiencia de los clientes.



codelpa.

Construyendo historias en cada rincón del caribe



Proyectos turísticos en curso:



**Hotel Secrets Tides Punta Cana
Resorts & SPA** | Uvero Alto



**Sandals Saint Vincent and
The Grenadines** | Saint Vincent



Sandals Royal Caribbean
| Montego Bay, Jamaica



Remodelación



**Secrets St. Lucia Resorts & SPA
/ St. James Club** | Choc Bay, St. Lucia



Remodelación y ampliación

35
AÑOS
CONSTRUYENDO FUTURO
codelpa.

www.codelpa.com



codelpa

[portada]

Víctor Pacheco

Fundador y CEO de Arajet

Construyendo el **nuevo Hub** del continente

En tan solo un año, Arajet cuenta con operaciones en 23 destinos y 16 países que permiten más de 200 posibilidades de conexión. La meta es hacer de República Dominicana el centro de conectividad de la región.



Arajjet, aerolínea dominicana de tarifas bajas, que inició sus operaciones en septiembre de 2022, ha tenido un crecimiento rápido y sostenido. Sus naves surcan los cielos de Latinoamérica, conectando a la República Dominicana con 23 destinos, 16 países, con vuelos directos desde y hacia Santo Domingo, y más de 200 combinaciones de conexiones. Sin duda, es la primera aerolínea con este modelo de negocio en el Caribe.

La aerolínea cuenta con una flota de nueve aeronaves Boeing 737 Max 8 que son las más eficientes y respetuosas al medio ambiente del mercado, y en pocas semanas recibirán la décima aeronave.

Recientemente, Arajet fue reconocida como la mejor nueva aerolínea del mundo en los Premios CAPA, en la Cumbre Mundial de Aviación, de Abu Dabi, por su innovación y ser la de mayor impacto en la industria de la aviación globalmente.

“En realidad cuando nos enteramos de que nosotros habíamos ganado nos sentimos sumamente orgullosos, y más cuando nos explicaron que se tomaron en cuenta todas las aerolíneas que habían nacido en los últimos tres años. Es que después de la pandemia nacieron muchas aerolíneas, algunas de ellas también con aviones nuevos, y que nosotros ganásemos ese premio fue un respiro importante para el equipo de Arajet que había estado trabajando muy duro por lograr los objetivos trazados”, afirma Víctor Pacheco, CEO y fundador de la principal aerolínea de bajo costo del Caribe.

“Independientemente de que es un premio mundial, Arajet, volando entre América del norte y América del sur, y conectando todos esos puntos a través de la República Dominicana, ha logrado un impacto positivo en el sector”, agrega.

Aprovechando esta edición, cuyo tema principal es la diversificación de la industria, entrevistamos a Víctor Pacheco, quien, como empresario y visionario, ha apostado por la industria de la aviación en el país y proyecta que Arajet para 2029 esté operando alrededor de 57 destinos, con un hub maduro, bancos de conexiones en diferentes horarios en el día, que presten servicio a cerca de 7 millones de pasajeros por año y operando una flota de más de 30 aeronaves.

Coméntenos acerca de los Premios CAPA, en la Cumbre Mundial de Aviación, ¿cómo se siente ante ese importante reconocimiento?

Realmente estamos muy orgullosos de este premio, que es el reconocimiento a un sueño hecho realidad y que pasó de ser un sueño mío a un sueño de los más de



400 colaboradores que día a día están logrando cosas extraordinarias en Arajet.

Además, es un gran honor que Arajet sea la primera aerolínea dominicana y caribeña en ganar este tipo de distinción.

Somos la historia de una “startup” que nació del deseo de que la diáspora dominicana pudiera viajar a nuestro país a precios bajos. Hoy ese sueño es mucho más grande porque hemos convertido a Santo Domingo en el nuevo Hub del Continente Americano, conectando 23 destinos en 16 países que permiten más de 200 posibilidades de conexión, en tan solo un año.

¿Cuáles son las cifras de Arajet al día de hoy en términos de pasajeros transportados, flota, rutas, conexiones y, muy importante, de impacto en la economía: empleos, contribuciones al fisco, entre otros?

Hemos contribuido a fortalecer el flujo de turista hacia la República Dominicana se evidenció el aumento de turistas desde Costa Rica, Guatemala y El Salvador, el cual creció en un 144.8% en 2023, según las estadísticas publicadas por el Ministerio de Turismo (MITUR), que ha sido posible gracias a los vuelos directos que ahora existen a esos países y que antes no estaban disponibles.

Cerramos el año 2023 con más de 550 mil pasajeros transportados, y en materia tributaria hemos impactado directamente en la economía de la República Dominicana, con un aporte superior a los 2 mil millones de pesos, solo en 2023, a través de los impuestos y las tasas pagadas al Estado Dominicano.

En septiembre de 2023 Arajet cumplió un año, ¿cuáles considera que han sido los factores claves para que la aerolínea haya producido cambios de manera tan rápida en el mercado de la aviación dominicana?



Brindarles los mejores precios y un servicio de calidad mundial con sabor dominicano. Asimismo, la otra gran clave de éxito ha sido el Hub de conexiones que hemos creado en República Dominicana, lo que abre la oportunidad en el continente no solo de venir a disfrutar del país, sino de poder viajar a cualquier otro país de nuestra red, a precios bajos, lo cual antes era muy difícil.

¿Cuáles son los desafíos más significativos que ha enfrentado Arajet en el proceso de crecimiento y expansión?

Siempre emprender es difícil. Este proyecto tomó 8 años ponerlo a andar y en 2024 serán ya 10 años desde que iniciamos con el sueño. Conseguir y levantar el capital fue una tarea extremadamente desafiante, además de poder encontrar el modelo ideal para el éxito de una aerolínea en República Dominicana. Al final conseguimos el mejor inversionista posible que es Bain Capital y un aliado estratégico que es The Boeing Company los cuales han sido vitales para poder echar a andar Arajet.

Por otro lado, el gran desafío fue el estatal. Para que una aerolínea triunfe en un país como el nuestro necesita que el Estado tenga como prioridad tener una industria de la aviación, y el gobierno de Luis Abinader

ha sido clave en eso, porque tanto el presidente como el equipo de las diferentes instituciones del Estado han trabajado para tener un marco legal más competitivo y que se den las condiciones para que la industria de aviación nacional sea más fuerte.

¿Qué los motivó a la implementación de una herramienta como Pago Voy? ¿Cuál ha sido el recibimiento por parte de sus clientes y cómo se proyecta que impacte en las ventas?

Pago Voy es una herramienta que no es de Arajet, sino que es una empresa a la que nosotros en Arajet nos hemos aliado porque entendemos que es una facilidad muy importante la que brinda esa empresa a nuestros viajeros.

Al igual que Arajet, Pago Voy nace de una realidad de que muchas personas no pueden cumplir sus sueños de viajar porque tienen que pagar todo de un solo tiro, y no tienen posiblemente ese flujo de caja en el presupuesto familiar. Pago Voy fue creado para brindarle las facilidades a las personas de Latinoamérica de poder viajar y pagarlo desde 31 días hasta 365 días, sin intereses. Osea que eso quita estrés al presupuesto familiar y hace que más personas se animen a viajar. En Arajet hemos implementado esta facilidad con un botón de pago al final del proceso en el cual puedes pagar con tarjeta de crédito u optar por el financiamiento de PAGO VOY.



La asequibilidad de los boletos de Arajet ha facilitado el turismo hacia República Dominicana, ¿podría ofrecernos cifras que avalen esto? ¿Cuántos turistas y de qué países principalmente ha traído la aerolínea al país?

Según la data de MITUR hemos crecido 144.8% en 2023 en la llegada de turistas desde Centro América. A esto le llamamos el efecto Arajet. Gracias a los precios bajos de Arajet sumado a las nuevas rutas que hemos abierto, hemos podido ver cómo han crecido esos mercados; y no sólo los de Centroamérica, también los de otros países donde no había ruta directa como Ecuador que creció en un 50% o mercados donde sí había otro operador, pero ahora hay más frecuencias o nuevos destinos como México que creció un 73% y donde está la nueva ruta directa a Cancún, o de Perú que creció un 29%, asimismo Colombia con un aumento de turistas de un 33%.

Entre los 23 destinos de Arajet, Colombia parece tener un empuje especial por parte de la aerolínea. ¿Cuál es la apuesta de Arajet por Colombia? ¿Por qué Colombia?

Realmente Colombia para Arajet es muy importante, es el único país donde operamos en tres ciudades, y hemos transportado más de 100 mil pasajeros en las rutas entre República Dominicana y Colombia. Aparte

de que Colombia es el tercer país emisor de turistas hacia la República Dominicana.

Toda industria, sector o empresa debe apuntar hacia la sostenibilidad. ¿Qué iniciativas tiene Arajet para lograr la eficiencia energética y la reducción de la huella de carbono de sus operaciones?

Para Arajet la sustentabilidad está en nuestro ADN, nuestra aerolínea inició operaciones nombrando cada aeronave con las áreas protegidas de República Dominicana para concientizar y promover la importancia de preservar los ecosistemas en el país y fomentar el turismo a nivel nacional e internacional.

Actualmente somos una de las aerolíneas más eficientes de América Latina en términos de emisiones de carbono gracias a nuestra flota nueva de aviones Boeing 737 MAX 8 con una edad promedio de 1.6 años, y motores ultra silenciosos CFM LEAP-1B que consumen un 14% menos de combustible que los aviones de un solo del mercado y reducen un 40% la contaminación acústica. Según investigaciones de Boeing, los nuevos modelos 737 MAX 8 utilizados por Arajet emitirán 350.000 toneladas métricas menos de CO2 y ahorrarán más de 250 millones de libras de combustible al año.

Además, la familia 737 MAX incluye mejoras de diseño, como un winglet de tecnología avanzada, que proporciona una menor resistencia y optimiza aún más el rendimiento de la aeronave, especialmente para viajes de mediano y largo alcance. Finalmente, todos nuestros servicios son digitalizados.

¿Cuáles son los próximos planes de expansión de la aerolínea? ¿Más destinos en Estados Unidos? ¿Contempla otros continentes?

Estamos en constante crecimiento y ampliación de rutas, tenemos una proyección para este próximo 2024 de transportar 1 millón y medio de pasajeros en la región, asimismo agregaremos nuevos destinos a nuestra red, como Uruguay y Bolivia, y esperamos la aprobación del Departamento de Transporte para volar desde y hacia los Estados Unidos.

Seguiremos aumentando las frecuencias en los mercados que precisan más presencia de Arjet, como es el caso de Ecuador tendremos cuatro frecuencias semanales para las ciudades de Quito y Guayaquil comenzando el 21 de junio del 2024. En el cono Sur del Continente, específicamente en Argentina y Brasil.

Se ha propuesto la meta de 45 naves para 2027, ¿cuál es la estrategia para alcanzarla? ¿Cómo impactará esto en el desarrollo económico del país?

Aparte de la ventaja que nos permite nuestro modelo de negocio gracias a nuestra flota de Boeing 737 Max 8, que nos permite el ahorro de combustible, igualmente utilizar el mismo tipo de aeronave para todas nuestras operaciones; unida a la cultura de los ejecutivos de la empresa es de que se invierte dinero, primero, en la seguridad operacional, y segundo, en las necesidades que tiene la línea. Pero, cuando tomamos decisiones de inversión, nunca apostamos al ingreso, sino a poder mantener un costo competitivo en favor del pasajero.





FONT GAMUNDI, S.A.

José Luis Thomas

Presidente de
Font Gamundi, S.A.

Más de un siglo de
aportes a la República
Dominicana

El arroz ha sido un enfoque importante de la empresa, además de otros productos como el café, medicamentos, perfumería y cosméticos. El Grupo Font Gamundi hoy representa una gran variedad de marcas internacionales tanto de consumo masivo, como de productos farmacéuticos.



Desde 1919 y en el corazón de La Vega, la empresa Font Gamundi S. A., ha venido en crecimiento sostenido. Generación tras generación ha trabajado para aportar a la República Dominicana productos de alta calidad, desde café, medicamentos, perfumería, cosméticos y, por supuesto, arroz.

Hoy, el Grupo Font Gamundi está compuesto por cinco empresas, emplea poco más de 800 colaboradores y participa en los segmentos Agropecuario, Cosméticos, Farmacéutico y Consumo masivo no comestible, donde ocupa lugares de liderazgo.

“Un rasgo que identifica al Grupo FG es que más del 70 % de los productos que comercializa son fabricados localmente por sus empresas, apoyando de esta manera el sector manufacturero nacional”, expresa con orgullo José Luis Thomas, presidente de Font Gamundi, quien ingresó en la empresa en 1996 y ha laborado anteriormente en los departamentos de Ventas, Almacenes y Logística.

¿Cuáles cree que han sido las claves del éxito para una empresa como Font Gamundi con más de un siglo de historia?

Uno de los factores más importantes que ha permitido la permanencia de FG como referente del mercado a lo largo de los años ha sido la capacidad de adaptación y evolución que hemos tenido. Apostamos a la innovación continua a través de la inversión en tecnología. La apertura al aprendizaje constante de nuestros clientes, del consumidor final y del mercado en general nos ha ayudado a asumir los cambios como parte de nuestro crecimiento. De la misma manera somos fieles creyentes de que nuestro crecimiento va de la mano con el desarrollo de nuestros colaboradores y de las comunidades, las cuales impactamos haciéndolos partícipes de esta evolución de diferentes maneras.

¿Cuál considera usted que ha sido la gran contribución de Font Gamundi y sus productos a la sociedad dominicana a lo largo de su historia?

A lo largo de la historia FG ha sido pionera en varios sectores y categorías, y todavía continúa con esa estrategia de crecimiento. Un sector en el cual ha sido revolucionario es el sector agrícola. Desde sus inicios FG ha contribuido de manera directa con el desarrollo del sector agrícola arrocero, ocupando uno de los primeros lugares hasta el día de hoy en el procesamiento de arroz. Desde la introducción de la primera secadora vertical en el año 1933 hasta la creación de la categoría de “Arroz Premium” con su marca “Arroz Premium La Garza”, FG sigue aportando al sector arrocero nacional a través de tecnología de punta y apoyos a los productores de arroz a nivel nacional.

La empresa tiene cinco estructuras de negocios diferentes que funcionan independientemente, ¿Cómo ha sido ese proceso de diversificación?

Nuestro crecimiento de los últimos años ha venido por dos vertientes: Primero, orgánicamente hemos ido adicionando productos (fabricados e importados) y líneas nuevas a las estructuras existentes. Y segundo, inorgánicamente hemos adquirido empresas líderes en sus respectivos segmentos.

El proceso de conseguir sinergias entre nuestras empresas nuevas y las establecidas desde hace años ha sido enriquecedor. Aunque cada empresa tiene su estructura y segmento bien definido, hemos logrado eficientizar nuestras operaciones al combinar los músculos de las diferentes compañías para lograr nuestras metas. También, aunque cada una de nuestras unidades de negocio cuenta con equipos especializados en sus áreas, estos mismos equipos cooperan entre sí tanto a nivel operativo y logístico como a nivel comercial. La promoción del respeto y la colaboración entre los diferentes equipos no solo ha sido clave para aumentar los negocios actuales, sino también para identificar nuevas oportunidades.

¿Cuáles son los retos y oportunidades que ve para seguir creciendo, expandiendo y diversificando la empresa?

Hay muchas oportunidades en otros mercados regionales, en los cuales tenemos planificados participar. El desarrollo de productos y estrategias ideales para esos mercados es clave. El gran reto es el que tiene toda empresa: participar en un mundo cada día más globalizado. Nuestras competencias locales e internacionales no duermen para cada día mejorar las operaciones. El tratado de libre comercio con CA y EEUU (DR-CAFTA) es un ejemplo de ello. Seguimos trabajando incansablemente para ser mejores y brindar los mejores productos acompañados del mejor servicio.

¿Qué lugar ocupa la responsabilidad social y la sostenibilidad en la estrategia de negocio de Font Gamundi? ¿Qué iniciativas al respecto llevan a cabo?

Nos regimos por tres pilares fundamentales que son: social, económico y medioambiental.

- *Contribuimos con una agricultura responsable, en la cual se usan técnicas para mejor uso del agua (menos agua), menor uso de fertilizantes y pesticidas.*
- *Estamos trabajando con plásticos biodegradables y reducción de energía convencional.*
- *Contamos con un programa de becas para los estudiantes meritorios de bajos recursos económicos de La Vega. Apoyamos a las comunidades agrícolas en las cuales inciden; especialmente, le damos asistencia a los pequeños y medianos productores agrícolas. También somos socios de Save The Children, organización comprometida con los derechos de la niñez, que disfruten de una educación de calidad, su pleno desarrollo y la participación en todos los procesos de sus vidas.*

¿Hacia dónde enfoca sus esfuerzos de crecimiento Font Gamundi de cara a los próximos años?

Lógicamente nuestro crecimiento natural va de la mano en los segmentos que participamos pero no limita el que evaluemos oportunidades fuera de nuestro espectro actual.

SOÑAMOS EN GRANDE POR UN FUTURO CON MÁS MOTIVOS PARA BRINDAR



Cervecería
Nacional
Dominicana





Fabián Suárez

Presidente Cervecería Nacional Dominicana

Más que una empresa cervecera

CND está comprometida con continuar liderando el camino hacia un futuro donde todos puedan disfrutar de la mejor cerveza dominicana, con la mejor calidad.

“Representar el 2.7 % del Producto Interno Bruto (PIB) no solo es un logro tangible, es una muestra de nuestro compromiso inquebrantable con el crecimiento y la prosperidad de nuestra gente. Y cuando contribuimos con el 67 % de los impuestos selectivos del sector de bebidas alcohólicas locales y el 3.83 % de los ingresos tributarios totales del país, lo hacemos con la convicción de que cada peso invertido se traduce en oportunidades y mejoras para cada dominicano”, señala Fabián Suárez, presidente de Cervecería Nacional Dominicana.

Es que CND es mucho más que una empresa cervecera para el país y busca evidenciarlo en todo lo que hace. “Detrás de cada empleo directo que creamos, hay una historia de sueños cumplidos y familias beneficiadas. Por cada empleo que generamos surgen 17 indirectos, traducándose en alrededor de 45 mil empleos, y estos no son solo trabajadores, son parte de nuestra familia, y sus salarios anuales que superan los RD\$3,131 millones no solo representan números en una hoja de balance, sino es una oportunidad para fomentar un futuro con más motivos para brindar”, agrega Suárez.

A través de la inversión en proyectos locales, CND también fortalece la economía y genera nuevos empleos. Con una inversión promedio de RD\$ 9,000 millones de pesos al año, impulsa el progreso en cada comunidad.

Además, su efecto multiplicador se ve reflejado en las compras que realiza y en la que solo el año pasado, superaron los RD\$ 16,082 millones en compra de bienes y servicios.

Sabemos que la innovación está en el ADN de la empresa, ¿cómo impacta esto en el proceso industrial de la elaboración de la cerveza?

La innovación es fundamental para nosotros, y por esta razón, utilizamos las nuevas tecnologías para conectar y adaptarnos rápidamente a las necesidades de nuestros consumidores. Y esto lo logramos a través de la constante actualización e implementación de nuevas herramientas.

Específicamente, en el proceso de elaboración de las cervezas, cumplimos firmemente con las normativas establecidas en nuestros rigurosos patrones técnicos de producción. A través de una meticulosa atención a la higiene y la estabilidad en nuestros procesos, logramos ofrecer un producto de calidad reconocido a nivel mundial.

Es importante destacar que el proceso de elaboración de la cerveza es extremadamente sensible desde el punto de vista microbiológico. Al implementar un proceso estable y uniforme, garantizamos que nuestro producto cumpla con los más altos estándares de calidad, lo que se refleja en la total satisfacción de nuestros consumidores. No solo

cumplimos con sus expectativas al ofrecer un excelente perfil sensorial y una presentación impecable, sino que también destacamos por nuestros valores fundamentales que añaden un valor adicional, y que contribuyen con el desarrollo sostenible de nuestro país.

Nos enorgullece nuestro reciente reconocimiento de nuestra casa matriz, Ab-InBev, como una cervecera de Operación de Clase Mundial, clasificándonos en el puesto número 21 entre las 174 operaciones cerveceras a nivel global dentro de nuestro grupo. Además, nuestro producto insignia, Cerveza Presidente, ha sido galardonado con el premio Brew Master Club por ser reconocida como la mejor Cerveza en Sensorial en AB-InBev, compitiendo exitosamente con productos de países como México, Colombia, Perú y otros de la región. Este logro nos posiciona en el sexto lugar a nivel mundial dentro del grupo, consolidando aún más nuestro compromiso con la excelencia en la industria cervecera.

¿Cuáles son las medidas y estándares que CND implementa para garantizar la calidad de los productos que elabora? ¿Cómo es el proceso de monitoreo y mejora continua?

Implementamos una rigurosa gestión técnica que, bajo estándares técnicos globales que manejamos a través de nuestra casa matriz, así como normas de calidad específicas elaboradas internamente.

En primer lugar, se establecen los estándares técnicos de producción que abarcan todos los procesos de elaboración de productos. Este proceso de definición de estándares es continuo, con evaluaciones periódicas para garantizar su cumplimiento.

Todos los proveedores de materia prima son monitoreados y certificados por el equipo global de calidad para garantizar que cumplan con los estándares establecidos. Una vez certificados, la materia prima se envía a las instalaciones locales, donde es nuevamente evaluada por el equipo de gestión de calidad.

Antes de entrar en el proceso de producción, la materia prima es sometida a una rigurosa evaluación microbiológica, física, química y sensorial para garantizar su idoneidad.

Nuestro personal recibe entrenamiento continuo a través de una academia interna en Perú, dedicada a la elaboración de cerveza, lo que los capacita para desempeñarse de manera eficaz en sus roles.

Además, se implementa un programa llamado "calidad en la fuente", donde el personal realiza evaluaciones in situ durante el proceso de elaboración. Estas evaluaciones constituyen la primera validación que hace el equipo de calidad, dando así garantía de que el proceso se lleva a cabo correctamente.

¿Podría darnos cifras sobre la participación de CND en las exportaciones del país? ¿Cuánto exporta? ¿Cuáles son los principales destinos?

Actualmente exportamos a más de 20 mercados en el mundo: Venezuela, Cuba, St. Marteen, Puerto Rico, Aruba, Curazao, Costa Rica, Trinidad & Tobago, Jamaica, St. Thomas (USVI), Tórtola, Bahamas, Turks & Caicos, Anguila,

España, Alemania, Suiza, St. Croix, Martinique, Dominica, Guyana, Granada, Nicaragua y Belice.

En el 2023, nuestras exportaciones y reexportaciones alcanzaron 52 millones de litros (equivalente a 523,000 hectolitros), marcando un impresionante incremento del 69 %. Estos números no solo reflejan nuestro éxito comercial, sino también nuestro compromiso inquebrantable con el crecimiento económico y el progreso social en la República Dominicana.

¿Cuáles cree que son los principales desafíos y oportunidades actuales que enfrenta el sector industrial dominicano?

Entre los principales desafíos de la industria a nivel local está el tema tecnológico, que aunque el país continúa avanzando en ese aspecto, todavía muchas empresas dominicanas enfrentan retos debido a la falta de adopción de tecnologías modernas, lo que puede afectar su productividad y competitividad.

Otro aspecto es la burocracia y las regulaciones complicadas que pueden aumentar los costos operativos y dificultar la operación de las empresas industriales a nivel nacional.

Sin embargo, es importante resaltar también los grandes hitos que está logrando la República Dominicana en muchos sectores, gracias al empuje que dan las autoridades y el esfuerzo del sector privado por impulsar el desarrollo sostenible de nuestro país.

Entre las oportunidades que visualizamos para el sector está la gran participación del país en acuerdos comerciales regionales e internacionales, los cuales abren nuevos caminos de exportación para las empresas dominicanas.

Asimismo, el crecimiento del turismo, que sigue siendo una industria en constante evolución, lo que genera demanda para productos y servicios industriales. También, el país tiene un gran potencial para la generación de energía renovable, lo que podría reducir los costos de energía para las empresas industriales.

¿Cuál es la perspectiva para la industria cervecera dominicana de cara a los próximos años? ¿Cómo ve el panorama para CND?

Visualizamos grandes y positivas perspectivas para la industria, especialmente por el crecimiento y desarrollo que está teniendo nuestro país, gracias a sector clave como el turismo, una importante industria que, además, impulsa la demanda de nuestros productos.

Igualmente, es necesario que aprovechemos las oportunidades de innovación y diversificación de productos para mantenernos relevantes en un mercado competitivo. Y, además, con la adopción de tecnologías modernas y prácticas de producción eficientes mejoramos la competitividad dentro de la industria, permitiéndonos elaborar productos de alta calidad a costos más bajos.

Por otro lado, nuestra empresa se percibe a sí misma como un ente creador de futuro a través del potencial de su gente. Visualizamos metas ambiciosas de la mano de los avances tecnológicos; y por esa razón, este es un tema prioritario para nosotros.



Alejandro Peña Prieto

Presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera (ASIEX)

La IED ha impulsado la modernización de la infraestructura industrial dominicana

Otros aspectos que evidencian el impacto de la inversión internacional son: la mejora de los procesos productivos, la adopción de prácticas empresariales innovadoras, la generación de empleo y la formación de recursos humanos especializados.

De acuerdo con el estudio Impacto de la Inversión Extranjera en la República Dominicana: Dupliquemos la Inversión, que ASIEX acaba de publicar con el apoyo de la firma Ecoanalítica, el cual tomó como referencia de análisis información de más de 600 empresas de inversión extranjera radicadas en el país, además de las estadísticas oficiales del año 2022, el país se encuentra en un momento estelar en lo que respecta a la atracción y retención de inversión extranjera directa.

Según los resultados de nuestro estudio, en el año 2023 el país logró atraer la cifra récord de US\$4,200,000 en inversión extranjera directa (equivalente a un 3.7 % del PIB), consolidándose así como el principal receptor de esta en toda la región de Centroamérica y el Caribe. Más aún, las empresas de inversión extranjera fueron responsables del 73 % de las exportaciones nacionales (alrededor de US\$8,938,000), del 30 % de las recaudaciones fiscales (US\$4,398,000), del 49.8 % de la oferta bruta de divisas (US\$9,083,000), del 18.8 % de los aportes del sector privado a la seguridad social, así como de la generación de más de 200,000 empleos formales de calidad. En adición a esto, el estudio revela que las empresas de inversión extranjera directa reinvierten en el país más del 60 % de sus utilidades, lo cual es una señal clara de su confianza y compromiso con el desarrollo económico y social del mismo.

Los sectores con mayor flujo de inversión extranjera directa en el 2023 fueron el de la Energía (27 %), Turismo (25 %), Industria y Comercio (20 %), Inmobiliario (12 %), y Zonas Francas (7 %).

“Desde ASIEX entendemos que las empresas de inversión extranjera directa han desempeñado un papel importante en el desarrollo del sector industrial de la República Dominicana. Su contribución se evidencia en múltiples aspectos. Entre ellos, el sector industrial dominicano ha sido uno de los principales destinos de los inversionistas internacionales, con aproximadamente un 20 % del flujo total de inversión extranjera directa dirigido hacia este sector. Esta importante inyección de capitales evidencia la vitalidad y el potencial de crecimiento de nuestra industria local”, señala Alejandro Peña Prieto, presidente de esta asociación y asesor de negocios para inversionistas norteamericanos, latinoamericanos y europeos con intereses significativos en la República Dominicana.

¿En qué aspectos se destaca el impacto de las empresas de IED en el sector industrial dominicano?

La inversión extranjera directa ha contribuido a impulsar la modernización de nuestra infraestructura industrial, la mejora de los procesos productivos y la adopción de prácticas empresariales innovadoras. Estos son factores claves para elevar la competitividad de nuestro sector industrial, así como para posicionar



a la República Dominicana como un jugador relevante en el mercado global.

Otro aspecto relevante es el impacto que ha tenido la inversión extranjera directa en la generación de empleo y en la formación de recursos humanos especializados. La presencia de empresas extranjeras ha propiciado la creación de puestos de trabajo calificados, al tiempo que ha promovido la transferencia de tecnología y conocimientos, y la capacitación y el desarrollo profesional de la fuerza laboral local. Esta dinámica contribuye a impulsar la movilidad social y a reducir los niveles de desempleo en el país.

Las zonas francas son un paradigma de éxito. ¿Cuál ha sido la clave para ese éxito? ¿Cuál es la incidencia de la IED en las zonas francas?

Sin lugar a duda, nuestro sector de zonas francas es un referente, no sólo a nivel regional, sino también global, así como un gran atrayente de inversión extranjera directa. Esto obedece a diversas razones, las cuales incluyen la estabilidad y madurez del sistema de normas que lo regulan, el posicionamiento geográfico privilegiado del país, y el acceso preferencial del cual gozan nuestros productos a los principales mercados del mundo. Pero, sobre todo, desde ASIEX entendemos que en gran medida este éxito es el resultado de la visión, resiliencia y adaptabilidad que ha mostrado este importante sector, para adecuarse a los cambios, mantenerse competitivo, y diversificar su oferta de acuerdo con las nuevas oportunidades del mercado global. En la actualidad, el sector de zonas francas de la República Dominicana abarca diversos sectores industriales que incluyen, en adición al textil y de confecciones, el de fabricación de dispositivos

médicos, productos electrónicos, calzados y productos farmacéuticos. Como resultado de las diversas iniciativas que se están tomando, esperamos que en el corto plazo podamos como país incursionar también en el interesante sector de manufactura de semiconductores.

De acuerdo con nuestro estudio, durante el 2023, el sector zonas francas recibió el 7 % del flujo total de inversión extranjera directa al país. Las empresas de zona franca de capital extranjero representaron el 69.4 % del total de las exportaciones del sector, y el 80.3 % de los empleos generados por el mismo.

¿Nearshoring o friendshoring? ¿Hacia dónde apunta ASIEX? ¿Qué desafíos considera que tiene el país de cara a continuar atrayendo IED en los próximos años, en concreto para el desarrollo del sector industrial?

Como líder en la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED) en toda la región de Centroamérica y el Caribe, la República Dominicana se encuentra en una posición privilegiada para captar una parte significativa de la manufactura y producción estadounidense que busca reubicarse en lugares cercanos a dicho país. Este liderazgo refleja la confianza que los inversionistas de todo el mundo tienen en nuestra nación, así como en las políticas efectivas que hemos implementado para promover un entorno propicio para la inversión y la reinversión. En un contexto global marcado por la turbulencia, la República Dominicana se destaca como un destino sólido y atractivo para invertir.

Es precisamente ante oportunidades como las que ofrece el nearshoring o friendshoring que surge el desafío planteado en nuestro estudio: duplicar en los próximos cuatro años el monto de la inversión extranjera que actualmente recibimos. Esta meta no solo es concreta, sino también alcanzable, y se fundamenta en la capacidad de la República Dominicana para ofrecer ventajas competitivas a las industrias que buscan reubicar sus operaciones.

Para alcanzar este objetivo, es crucial seguir fortaleciendo nuestro clima de inversión, garantizando la seguridad jurídica y promoviendo la infraestructura necesaria para el desarrollo industrial. Además, debemos continuar invirtiendo en la formación de capital humano calificado, adaptado a las necesidades del mercado laboral de la Cuarta Revolución Industrial.

Asimismo, debemos continuar promoviendo activamente a la República Dominicana como destino ideal para la inversión extranjera, destacando (y protegiendo) nuestros recursos naturales, así como nuestra ubicación estratégica, estabilidad política y económica, y la calidez de nuestra gente.

Más aún, entendemos que estamos ante una gran oportunidad de que trabajemos juntos en la creación de una estrategia nacional para el fomento de las inversiones y la reinversión, con el objetivo de atraer inversiones de mayor calidad y valor agregado. Esta estrategia, concebida como un compendio de acciones a corto, mediano y largo plazo, tendría como objetivo unificar a los sectores de mayor incidencia en la inversión local y extranjera, para dotar al país de una planificación integral que aborde las necesidades actuales de la inversión y que sirva de guía para alcanzar la meta de duplicar la inversión. Entre los temas que esta estrategia pudiera incluir, en adición a los que mencioné arriba, cabe destacar los siguientes:

- Definir sectores estratégicos para el desarrollo de nuevas inversiones y políticas públicas que incentiven la reinversión de capitales;
- Fomentar inversiones que contribuyan al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente;
- Impulsar un plan de acción para alcanzar el grado de inversión en 2028, un ambicioso hito que requiere una planificación detallada y acciones específicas para elevar la calificación crediticia del país;
- Potencializar el desarrollo de la normativa e infraestructura necesaria para consolidar la posición de la República Dominicana como hub logístico estratégico de la región; y
- Modernizar la Ley 16-95 que regula la inversión extranjera directa, para adecuarla a las demandas actuales y el contexto global.

Desde ASIEX asumimos el compromiso de colaborar en todo lo que esté a nuestro alcance para el desarrollo de esta estrategia, así como en todo lo que pueda contribuir a la promoción de mayores y mejores inversiones en la República Dominicana, que contribuyan al desarrollo económico y social del país.



SI TU AGENCIA PIENSA QUE SOLO NECESITAS ANUNCIOS

NECESITAS CAMBIAR

DE AGENCIA

Brandstore

LA PRIMERA
COMUNIDAD
CREATIVA
COLABORATIVA

Diego Freire

Gerente general
de Planeta Azul

Con el fiel
propósito de
“Cuidar el
bienestar de
nuestra gente”.

Como empresa, Planeta Azul está inmersa en un proceso de transformación constante, donde la transparencia es el motor que la mueve a operar con altos estándares de calidad para la fabricación de cada uno de los productos.



Con un nombre que rinde homenaje al único planeta del sistema solar conocido por tener el preciado líquido azul, Planeta Azul se posiciona como una de las principales empresas comercializadoras de agua purificada a nivel nacional, operando con los más altos estándares de calidad y pureza.

Este año la empresa celebra su 35 aniversario y lo hace inmersa en la optimización de sus recursos, la incorporación de nuevas tecnologías, así como la ampliación del catálogo de productos, que ahora son más sostenibles y amigables con el medioambiente, lo que le permite reforzar los estándares de sostenibilidad.

“Hemos desarrollado la capacidad de adaptarnos a las necesidades de un entorno marcado por la diversidad y el cambio. Nos hemos reinventado y adaptado a las exigencias de los nuevos tiempos, manteniendo siempre el foco en nuestro propósito y visión como empresa”, afirma Diego Freire, gerente general de Planeta Azul.

Para Planeta Azul, la transparencia, la innovación y la sostenibilidad son tres pilares imprescindibles para la creación de valor, la eficiencia de los recursos y la efectividad empresarial.

Señala Freire que la empresa cuenta con una sólida gestión financiera, un foco bien centrado en sus colaboradores, que son un recurso muy valioso, así como en la capacidad de ofrecer productos de calidad que satisfacen las necesidades del mercado, y a la vez proporcionan una grata experiencia al cliente.

“Nuestro liderazgo en el mercado es producto de una rigurosa revisión y planificación de nuestros procesos. Esto nos ha permitido grandes logros, uno de ellos es el privilegio de ser reconocidos por el Ministerio de Industria y Comercio como marca con sello “Hecho en RD”, que refleja calidad, compromiso y colaboración, valores que siempre aportamos como empresa para cuidar el bienestar de nuestra gente”, afirma.

¿Cómo la empresa ha modernizado y optimizado sus procesos a lo largo de estas más de tres décadas?

A partir del 2020 Planeta Azul, creó una estrategia de crecimiento basado en un plan de ampliación productiva, enfoque a creación de nuevos productos, visión para exportación, y un claro alineamiento en la implementación de herramientas tecnológicas de hardware y software que permitirán apalancar el desarrollo.

Contar con tecnología de punta en nuestros modelos de negocio, nos permite acelerar nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, impactando el ODS 9 sobre industria, innovación e infraestructura y el 13 de acción por el clima, llevando la innovación disruptiva a toda nuestra cadena de valor.

En Planeta Azul estamos convencidos de que la innovación es una herramienta clave para lograr un futuro más sostenible, ya que puede ayudarnos a generar un impacto positivo de cara al medio ambiente, así como mitigar los efectos del cambio climático.

¿En qué consiste el proceso de ósmosis inversa? ¿Cómo este garantiza la calidad y pureza del agua?

El proceso de ósmosis inversa es un proceso mediante el cual se purifica el agua eliminando las partículas en suspensión. La tecnología ósmosis inversa es un tipo de tratamiento fisicoquímico que copia a la naturaleza para eliminar impurezas del agua, haciéndola pasar a través de unas membranas semipermeables de un poro microscópico.

La calidad y pureza del agua Planeta Azul se garantiza a través de un sistema de filtros, osmosis inversa y purificación final con lámparas de luz UV y ozono que garantiza la eliminación de microorganismos patógenos.

Con la ayuda de la tecnología más moderna, nos esforzamos para que nuestros clientes reciban lo que esperan, con la máxima calidad.

¿Cuál fue la oportunidad que vieron en el mercado para ampliar el portafolio e incluir aguas saborizadas? ¿Cómo ha sido la aceptación de los dominicanos a este producto?

El mercado de aguas saborizadas ha crecido significativamente en los últimos años. Se proyecta que continuará su tendencia al crecimiento con nuevas opciones que vienen a ampliar el abanico de ofertas en esta categoría.

Con esta nueva línea de productos, Planeta Azul apuesta a la diversificación de la marca, llevando al mercado esta propuesta de aguas saborizadas de alta calidad.

Lanzamos esta nueva alternativa de agua sin azúcares añadidos, como parte de nuestro proceso de innovación, expansión y crecimiento, con miras además a proporcionar a la sociedad satisfacer su necesidad de hidratación, de manera saludable y deliciosa.

Esto nos permite apostar a la salud y el bienestar de toda la familia ya que esta gama proporciona vitamina C al consumidor y es una alternativa fresca con sabores auténticos.

La aceptación ha sido bastante buena, ya que hemos logrado más de un 30 % de participación en el mercado, en el Gran Santo Domingo. En todo el país, hemos logrado más de un 8 %, considerado como una muy buena aceptación en el mercado, en un tiempo relativamente corto, ya que lanzamos el producto en agosto del 2023.

¿Cómo gestiona Planeta Azul la inclusión de la sostenibilidad en su estrategia de negocio para minimizar el impacto ambiental de sus operaciones?

En Planeta Azul tenemos un sistema de gobernanza para criterios ambientales y sociales, el cual está integrado en nuestro proceso de planeación, estrategias, objetivos y metas.

Establecemos normas adecuadas a la industria responsable, basadas en análisis de materialidad de nuestros procesos, usamos criterios de categoría mundial, tales como SASB, ODS y GRI para la identificación de aquellas acciones que tendrán un gran impacto en nuestro ambiente, sociedad y las partes interesadas.



Nuestro equipo senior lidera diligentemente los proyectos que garantizan el progreso del portafolio de Sostenibilidad & RSC de Planeta.

Una muestra de la gestión eficiente de nuestros proyectos es el premio que recientemente recibimos de parte del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, en la 7ma edición del Premio Nacional a la Producción más Limpia (P+L), donde fuimos galardonados en la categoría de materiales, por el proyecto de Reducción de Procesamiento de Plásticos y Desperdicios Derivados.

Embotellan en envases de plástico, un material claramente contaminante, ¿qué iniciativas en concreto tiene la empresa respecto a esto?

Nuestro departamento de Innovación & Desarrollo tiene como principal objetivo la identificación de soluciones de empaque de categoría mundial que aseguren la calidad e inocuidad de nuestros productos, así como el principio DFE, que es diseñar pensando en el medio ambiente.

Continuamente identificamos proyectos que generen una huella ambiental positiva, tales como: Reducción de gramaje en las botellas, proyecto de innovación tecnológica que nos permite llevar la misma calidad de producto en un envase más ligero y con menor contenido de plástico.

En este año lanzamos al mercado la botella rPET 100 % reciclada, lo que nos coloca como pioneros en la innovación y desarrollo de nuestra industria. Esto sumado a la sustitución de la icónica botella azul por una transparente y la reducción de su gramaje, forma parte de la meta de darle una utilización y cuidado apropiado de los recursos naturales, permitiendo su regeneración, así como también ser promotores y ejemplo de economía circular, lo que nos proporciona un crecimiento sostenible.

En un mundo volátil, ¿cómo anticipa la empresa los cambios en el mercado y en la competencia?

Como marca líder en el mercado nos ha funcionado conocer muy de cerca a nuestros clientes. Sus deseos, necesidades y cómo satisfacerlos. Tener el feedback de nuestra gente nos permite desarrollar productos y servicios que respondan a sus demandas. La investigación de mercado, analizar las tendencias y el buen uso de tecnología para análisis de datos, son excelentes instrumentos para lograr este objetivo.

Los hallazgos nos permiten innovar e identificar nuevas oportunidades de negocios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.

En adición a esto, a lo interno de Planeta estamos formando equipos ágiles y flexibles capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de un mercado cambiante. Como cultura de empresa adoptamos una mentalidad de aprendizaje continuo, fortaleciendo nuestro liderazgo hacia una debida gestión de cambio, abiertos a la innovación. Todo esto en conjunto conforman elementos cruciales para anticipar y responder efectivamente a las nuevas tendencias del mercado y la competencia.

¿Cuáles son los planes de crecimiento de Planeta Azul?

La inauguración en el 2023 de la nueva línea de producción es parte de la estrategia de crecimiento que hemos implementado con miras a incrementar la disponibilidad de producto y responder a la demanda actual del mercado, la cual continúa en aumento.

En la actualidad, nos abocamos hacia un nuevo hito, para incursionar y explorar nuevos mercados, ampliando el portafolio de productos, siempre con el norte puesto en los pilares de innovación, sostenibilidad y transparencia.

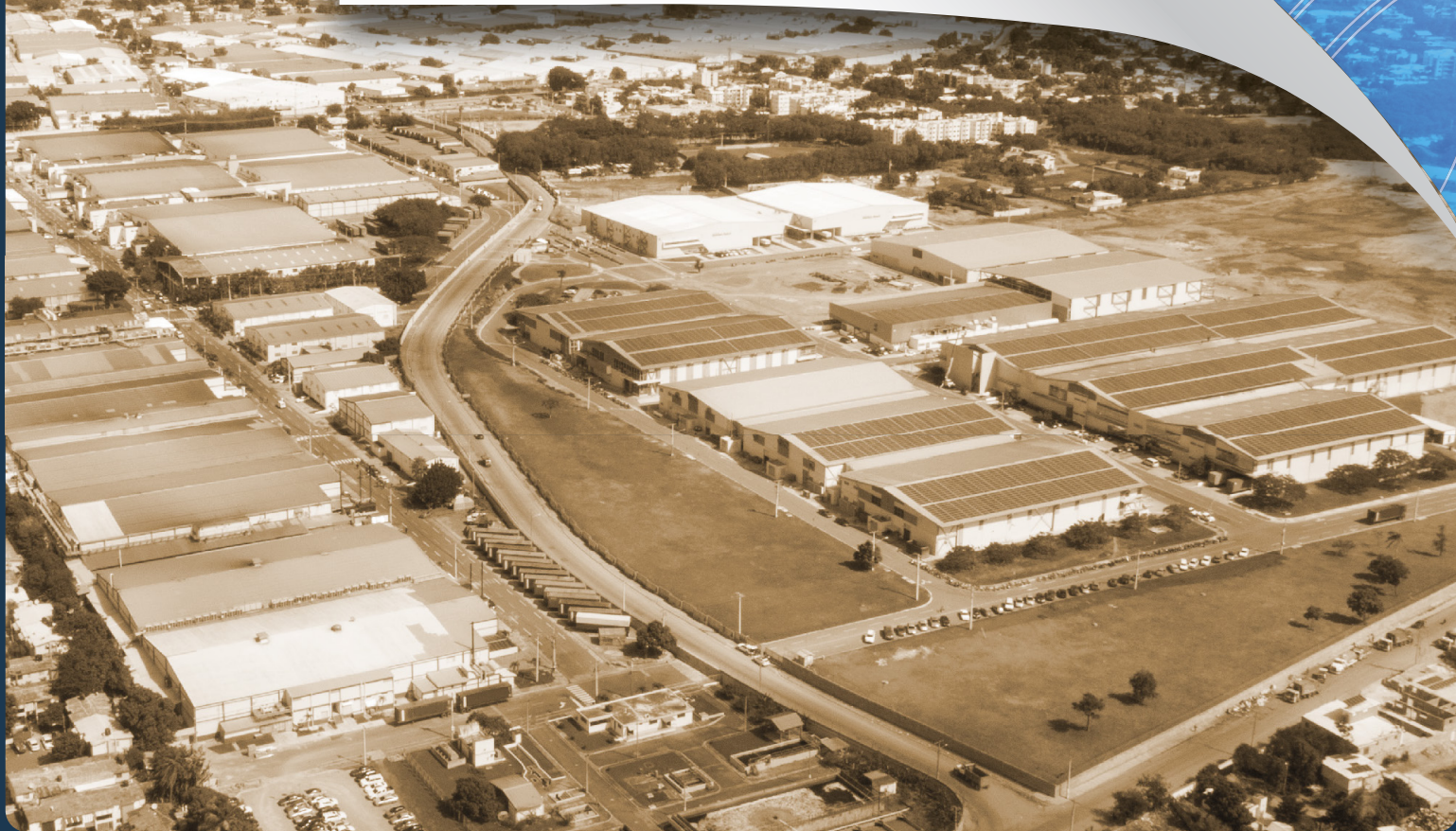
En Planeta Azul tenemos la firme convicción de que el futuro del país está en la innovación y en la sostenibilidad. Como una empresa comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de los dominicanos, cada día enfocamos nuestros esfuerzos en nuevas ideas, proyectos y productos que nos ayuden a cumplir con esta meta. Además, como la transparencia es un valor que nos caracteriza y que está presente en la pureza y la calidad de nuestros productos, queremos afirmarles a los dominicanos que para nosotros lo más importante es mirar el futuro con optimismo y la certeza de que lograremos un crecimiento sostenible y rentable.



DESDE LA GRANDEZA DEL AYER, TRASCENDEMOS AL FUTURO



CORPORACIÓN
ZONA FRANCA
SANTIAGO





— SISTEMA —

Coca-Cola
República
Dominicana

Bepensa
Bebidas

**Aporte al desarrollo económico con
compromiso hacia el medio ambiente**

Con inversiones proyectadas para el 2024 que superan los
US\$ 40 millones, la empresa ratifica su confianza en el país.



Alejandro Herrera

Director general de Bepensa Dominicana

Para Bepensa Dominicana, como embotellador de los productos de la Compañía Coca-Cola, la República Dominicana es un mercado clave debido al entorno de inversión favorable que caracteriza al país, a la estabilidad y crecimiento de la economía, a la receptividad del mercado hacia nuestros productos, así como la infraestructura establecida que facilita la distribución de los mismos.

“Y muestra de la importancia de este mercado para nosotros es, precisamente, el apoyo constante que damos al país, por medio de nuestros aportes al PIB nacional, donde en el 2021, a través de toda su cadena de valor, el Sistema Coca-Cola aportó un valor de 208 millones de dólares; la generación de empleos, hoy contamos con un equipo de 2,650 colaboradores y colaboradoras directos comprometidos; nuestras iniciativas de educación y empoderamiento económico, como Emprendamos Juntos con Coca-Cola; así como nuestras constantes inversiones”, señala Alejandro Herrera, director general de Bepensa Dominicana.

Otra muestra de la importancia del mercado local para el Grupo Bepensa, expresa Herrera, “es la nueva línea de embotellado puesta en operación recientemente, que tiene como propósito ampliar nuestra capacidad y disponibilidad de producción para abastecer el país de productos que responden a las necesidades de la creciente demanda que tenemos en el mercado. La nueva línea, puesta en operación con una inversión de más de US\$ 20 millones, está equipada con la más alta tecnología de vanguardia y una eficiencia destacada, reduciendo de manera significativa el uso de energía y agua”.

¿Cuáles fueron los principales motivadores detrás de la decisión de invertir más de 20 millones de dólares en una nueva línea de producción de bebidas en el país?

Con nuestra nueva línea de producción de bebidas, y la inversión de estos US\$ 20 millones, damos paso a una nueva etapa con la que compartimos lo mejor de nuestros productos con aún más dominicanos, llegando a sus hogares y sus vidas con nuestras bebidas refrescantes.

Y, además de ser otro gran paso de crecimiento de nuestra industria, es una forma de demostrar el voto

de confianza que le hemos dado a este gran país y al desarrollo de su economía. Ese es nuestro objetivo final al aumentar nuestra capacidad de producción: seguir contribuyendo con el desarrollo de la cadena productiva y al bienestar social de República Dominicana, mediante el empoderamiento económico y la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores y trabajadoras.

¿Qué impacto se espera que tenga esta inversión en la producción de Bepensa Dominicana?

Con esta nueva inversión, en Bepensa Dominicana ampliaremos las capacidades, no solo en la planta productora, sino también en la propia cadena de suministro con inversiones relevantes en el almacén de producto terminado, así como el crecimiento en nuevas rutas de reparto.

En efecto, la nueva línea de producción nos permite incrementar la capacidad de producción de la planta en más de un 20 %, además de generar 140 plazas totales adicionales en las diversas áreas del negocio.

Como consecuencia, mejoraremos nuestra eficiencia operativa, pues lograremos tener una mayor capacidad, con lo cual podremos balancear las capacidades de la planta para responder a la demanda de nuestros productos.

Esta nueva producción cuenta también con alta tecnología de inspección de calidad y monitoreo de los procesos y productos terminados, además de ir en consonancia con nuestras prácticas de innovación y sostenibilidad.

En los 17 años de trayectoria de Bepensa Dominicana, las inversiones superan los 350 millones de dólares. ¿Cómo evalúa este recorrido de la empresa en términos de crecimiento? ¿Cuáles han sido los principales retos?

Nuestro recorrido en República Dominicana, que se remonta a 2006, ha sido excepcionalmente productivo. Este país no solo ha sido, sino que continuará siendo, un mercado fundamental para el crecimiento de nuestro negocio. Aquí encontramos un entorno propicio que garantiza la sostenibilidad, no solo de nuestra industria y el sector productivo, sino también de nuestras comunidades y de nuestros más de 2,600 colaboradores y colaboradoras.

Gracias a estas condiciones, hoy en día, Bepensa Dominicana opera con una planta de producción en Santo Domingo; dispone de 10 centros de distribución y gestiona una red de casi 300 rutas. Gracias al arduo trabajo de nuestro valioso equipo atiende a más de 58,000 clientes en todo el territorio nacional.

Todo esto, unido a nuestras contribuciones fiscales y a la economía dominicana, con la generación de empleos de calidad. Solo durante el 2021 creamos 10,700 oportunidades de empleo de manera indirecta dentro de nuestra cadena de valor.

En total, en los casi 18 años de trayectoria, nuestras inversiones superan los \$350 millones de dólares. Pero no nos detenemos ahí. Nuestro propósito es seguir creciendo en el mercado local, y para lograrlo, proyectamos seguir realizando inversiones cuantiosas para este 2024.



Y aún más significativo que nuestro crecimiento, es el impacto que generamos en el bienestar social. Nos inspira contribuir con iniciativas de alto impacto, como el empoderamiento económico y la mejora de las condiciones de vida de los dominicanos beneficiados por nuestra actividad empresarial. El crecimiento de nuestra empresa trasciende las meras cifras. Nos dedicamos continuamente a buscar nuevas maneras de mejorar y servir a nuestra comunidad de una manera óptima. Por esta razón, durante estos casi 18 años de operaciones en el país, hemos apostado claramente a la innovación para dar respuesta a las necesidades del mercado, siendo el planeta, nuestros socios detallistas, los consumidores y la sociedad los protagonistas claves en una cadena de valor sostenible, resiliente y próspera para todos.

En cuanto a los retos, los que hemos enfrentado están relacionados con los desafíos generales de la industria. No obstante, desde Bepensa y de la mano de nuestro socio, la Compañía Coca-Cola, estamos enfrentado estos desafíos a través una gestión consciente de nuestros residuos, cuidado del agua y la reducción de emisiones, para así garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Como ejemplo puedo mencionarte que, en este 2024, cumplimos siete años de trabajo en alianza con The Nature Conservancy (TNC) en el programa Agua por el Futuro, cuyo objetivo es reabastecer el equivalente al 100% del agua que utilizamos en nuestros productos, a través de la conservación y reforestación de las microcuencas de los ríos Haina, Nizao y Yaque del Norte.

Asimismo, mantenemos nuestro compromiso con la visión global de Un Mundo sin Residuos. Nos hemos fijado la meta ambiciosa de recolectar el 100% de los empaques que introducimos en el mercado para el año 2030. Además, continuamos participando activamente en la iniciativa Nueva Vida para los Residuos (NUVI), liderada por la AIRD, donde establecemos puntos de recolección de botellas plásticas PET.

Renovamos nuestro compromiso constante con el progreso de las comunidades a las que servimos, mediante iniciativas de educación y fortalecimiento económico. Un ejemplo es nuestro respaldo al programa "Emprendamos Juntos con Coca-Cola", que ha contribuido al fortalecimiento y crecimiento de más de 10,000 pequeños negocios en el país.

¿Cómo esta nueva inversión contempla la inclusión de la sostenibilidad?

Por supuesto que sí. Nuestro modelo de negocio se sustenta en pilares estratégicos que guían todas nuestras acciones y nos inspiran. Uno de estos pilares es la sostenibilidad, movidos por la estrategia ESG (Ambiente, Social y Gobernanza) que se enfoca en el bienestar de las comunidades donde operamos. A lo largo de los años, hemos desarrollado diversas iniciativas para la gestión responsable del agua, el adecuado manejo de residuos y otros temas que buscan brindar un sólido respaldo a nuestra comunidad.

Además de nuestro aporte al desarrollo económico y laboral de República Dominicana, nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente se refleja en todas nuestras operaciones.

Un claro ejemplo es nuestra nueva línea de producción, donde reducimos la generación de plástico, al aligerar el cuello de las botellas, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental.

Se habla que la inversión incluye la implementación de una tecnología de última generación, ¿en qué consiste?

Nuestra línea de producción se destaca por su constante innovación, tecnología de vanguardia y eficiencia operativa. Estas características nos permiten ofrecer lo mejor de nuestros productos al mercado local en una escala aún mayor.

En las botellas NR PET reciclables, utilizamos tecnología Super Combi de última generación que sopla/fabrica el envase, aplica la etiqueta y embotella productos, los empaca y culmina con la tarima de producto terminado. Es un modelo SuperCombi SIDEL, tecnología italiana-francés.

Además de que aplicamos técnicas innovadoras, la nueva línea cuenta con una alta tecnología de inspección de calidad y monitoreo de los procesos y productos terminados.

¿Cuáles son las perspectivas que Bepensa Dominicana maneja para el futuro en la industria de bebidas dominicana? ¿Cómo se proyecta hacia los próximos años?

Seguiremos apostando al país y, sobre todo, al talento de los dominicanos. Y como muestra de nuestra confianza, para este 2024 tenemos como objetivo invertir más de \$40 millones de dólares en el país, generando al mismo tiempo 140 nuevos puestos de trabajo. Esto representa un hito significativo en nuestra trayectoria, que se une a las inversiones superiores a los \$350 millones de dólares que hemos canalizado en los últimos 17 años.



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

arajet

Víctor Pacheco
Fundador y CEO de Arajé

Construyendo el nuevo Hub del Continente

Diversificación de la Industria: oportunidad y vector de crecimiento en República Dominicana

- Fabián Suárez**
Presidente de la Unión de Industrias Cerveceras de República Dominicana
Más que una empresa cervecera
- Pablo Wiechers**
Presidente de Nestlé en República Dominicana
En NESTLÉ la calidad es responsabilidad
- Víctor Bisnó**
Presidente de la Cámara de Industrias de República Dominicana
- Viviana Suárez**
Directora General de la Cámara de Comercio de República Dominicana
Promoción de la fabricación de calidad y crecimiento con el medio ambiente

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

CHILE

Josefina Sáez Larraín
Socia fundadora y directora general de Viajes Chile

Es estratégico reconocer el potencial turístico de Chile

CHILE

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

Cesarina Beauchamp
Directora General de Sky High Dominicana

Sky High Dominicana: Conectando el Turismo Sostenible desde el Corazón del Caribe

MIAMI

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

COLOMBIA

Manuel Ambríz
Chief Commercial Officer de Avianca

Colombia conectada y con acceso para todos

COLOMBIA

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

ATLANTA

Ernesto González Valdivia
Director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana de Atlanta

Un líder comprometido con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario

ATLANTA

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

NEW YORK

Anthony Almanzar
Director de Programas de Transformación de State Street Global Advisors

El panorama financiero está cada vez más impulsado por la innovación y la tecnología

NEW YORK

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

ECUADOR

Paulina Burbano de Lara
Presidenta Ejecutiva de Miroña en Ecuador - EISA

"El Ecuador tiene una ventaja competitiva excepcional al adherirse a su turismo y su biodiversidad"

ECUADOR

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MÉXICO

Aldimir Torres Arenas
Presidente de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico, S.C. (ANIP) y presidente de la Asociación Latinoamericana de la Industria del Plástico, ALIPLAST

Economía circular, clave para una gestión eficiente del plástico

MÉXICO

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

PANAMÁ

Lucía Meza
Responsable de Negocios de la Asociación de Bancos de América Latina y el Caribe

Compromiso total y a largo plazo con el desarrollo de Panamá

PANAMÁ

Víctor Bisonó

Ministro de Industria,
Comercio y Mipymes

Promoción de lo fabricado en República Dominicana

El sello "Hecho en República Dominicana" permitirá a los consumidores nacionales y extranjeros identificar los productos de manufactura local.



Mario Pujols, ministro Víctor Bisonó, Julio Brache, Fantino Polanco

El sello “Hecho en República Dominicana” es una iniciativa del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) que surge para dar respuesta a la necesidad de contar con un sello único que identifique los productos fabricados por industrias de manufactura local e industrias de zonas francas. Afirma el ministro Víctor Bisonó que “desde nuestra llegada al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes los oídos fueron puestos en los industriales, escuchamos sus necesidades e identificamos que por más de cuatro décadas aspiraron a distinguir con un sello lo que fabrican, a lo que esta gestión de gobierno ha dado respuesta creando la plataforma que hizo posible saldar esta deuda con el sector manufacturero”.

Al día de hoy, 856 productos de diversas áreas, fabricados por 81 industrias locales han recibido el sello, que se creó en colaboración con la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) para destacar de manera armonizada los productos hechos en el país y se encuentra establecido como un servicio oficial de del Ministerio de Industria Comercio y Mipymes desde el 8 de febrero del 2023, mediante la resolución No. 238-2022.

“Nos comprometimos con la promoción de lo fabricado en República Dominicana considerando

que, para nuestra gestión bajo el liderazgo del presidente Luis Abinader, la industrialización ha sido una prioridad nacional permitiéndonos potenciar la competitividad del sector industrial y de las zonas francas”, agrega el ministro Bisonó.

¿Cuáles han sido los retos de su implementación?

Desde su lanzamiento hasta la fecha, el servicio ha tenido una gran acogida por parte de las industrias de todos los tamaños y sectores económicos, en este primer año de implementación el principal reto ha sido la entrada a mercado de los productos con el sello. Muchas de las industrias que ya se encuentran autorizadas están agotando sus inventarios de empaque para poner en circulación los nuevos empaques con la inclusión del sello.

¿Cómo considera que el sello ha estimulado la producción de la industria en este año de implementación?

Las industrias necesitaban claramente un distintivo que las identificara y unificara a todas a una sola voz y con el sello “Hecho en República Dominicana” desde el MICM buscamos distinguir cuales productos se fabrican en el país para que los consumidores

conozcan y elijan los productos de fabricación nacional, agregando este valor competitivo en cada empaque fabricado en el país. Gracias a este sello, fomentamos el consumo local, promoviendo a las industrias manufactureras nacionales y de zonas francas como referentes de la identidad nacional mediante el posicionamiento de sus productos en el mercado, impactando directamente en el incremento de su producción y el consumo de lo nuestro.

¿Qué impacto ha tenido en términos económicos: empleos, exportaciones?

El sello da relevancia a una industria dominicana que ha demostrado por muchos años ser una columna vertebral del crecimiento y el dinamismo económico de nuestro país, y esto se refleja en los números, donde las ventas acumuladas de manufactura local pasaron de RD\$691,241.1 millones en 2020 a RD\$1,084,559.1 millones en 2023, o la cantidad promedio de empleados formales de la manufactura local que pasó de 133,539 en el año 2020 a 146,766 en el 2023 y, para el período 2020-2023, las exportaciones industriales del régimen nacional experimentaron un crecimiento promedio de 8 %, pasando de un monto acumulado de US\$1,214.74 millones a un monto de US\$1,529.0 millones. Dicho esto, el sello busca resaltar aquellas industrias y productos que permiten mostrar el aporte positivo de nuestro sector industrial.

Además de la fabricación en el país, ¿existen otros criterios que se deben cumplir para la obtención del sello? ¿Cuáles?

El proceso de solicitud y obtención de la Licencia de Uso del sello Hecho en República Dominicana es de fácil acceso, totalmente digital, entre los principales requisitos se encuentran contar con Registro Industrial actualizado, Registro Sanitario (en el caso de los alimentos, medicamentos y productos sanitarios), estar registrado en el Directorio Manufacturero Local (DML), contar con certificación al día de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), y de la Tesorería de la Seguridad Social (TSS). Mientras que se encuentra a disposición de todas las industrias el Manual de Uso e Identidad Gráfica, documento que contiene todos los términos y condiciones de uso del sello.

El sello superó auditorías internas y externas, siendo incluido con éxito en la nueva Certificación ISO 9001:2015 del MICM, ¿Cómo fue este proceso?

Fue un proceso ágil y muy dinámico. El sello fue diseñado pensando en el usuario final, mejorando todos los procesos internos para no agregar trámites innecesarios. Cuando llegó el momento de la

certificación, la base del servicio ya se encontraba creada y pudo incorporarse rápidamente en el alcance de la certificación.

¿Es el sello “Hecho en República Dominicana” sinónimo también de calidad? ¿Qué mecanismos existen para garantizar la calidad de los productos que tienen el sello?

El sello garantiza que el producto fue Hecho en la República Dominicana por una industria de manufactura local o por una industria de zona franca. Los productos que cuentan con el sello agotan otros procesos previos como por ejemplo los establecidos para recibir el Registro Sanitario.

¿Cuáles son los pasos que debe seguir una industria que desea tener este sello en sus productos? ¿Tiene algún costo?

El sello es completamente gratuito y puede ser solicitado de manera virtual a través del portal web industriasrd.micm.gob.do, donde en tan sólo cuatro pasos podrá realizar la solicitud para obtener y podrá visualizar en tiempo real el estado de su solicitud durante el proceso.

¿Cuáles son las perspectivas para este año? ¿Cuántas empresas y productos proyecta tendrán el sello en 2024?

La acogida es completamente voluntaria por parte de las industrias, fijar un número en este momento quizás distorsiona la realidad de un servicio que ha crecido de manera exponencial, y que en su primer año ha otorgado más de 80 licencias para 816 productos. Además, cada día son más y más las industrias que solicitan el servicio y que apoyan lo Hecho en República Dominicana.





REVISTA



2024



EVENTOS INTERNACIONALES EN REPÚBLICA DOMINICANA

REPÚBLICA DOMINICANA

ENERO

ECONOMÍA Y FINANZAS

Análisis del panorama económico y financiero del país, explorando las tendencias y desafíos que influyen en las decisiones de inversión.

FEBRERO

INDUSTRIAS

Desde la manufactura hasta la tecnología, destacaremos los líderes y las innovaciones que están dando forma al panorama industrial.

MARZO

LIDERAZGO FEMENINO

Una selección de mujeres que están marcando la diferencia e inspiran con su ejemplo.

Especial 50 mujeres Factor de Éxito

ABRIL

CAPITAL HUMANO

Gestión de recursos humanos y el desarrollo del talento, abordando estrategias para atraer, retener y potenciar al capital humano en las organizaciones.



MAYO

MARCAS & MARKETING

Nos sumergiremos en el mundo del marketing y las marcas dominicanas. Estrategias de branding, campañas publicitarias exitosas y la importancia de la identidad de marca.

JUNIO

ENERGÍA Y MINAS

Analizaremos la industria de la energía y la minería, abordando la sostenibilidad y la búsqueda de fuentes de energía limpias.

EDICIÓN ESPECIAL EL PODER DE LA CONFIANZA

JULIO

SALUD Y ASEGURADORAS

Oportunidades en el sector salud y mercado de seguros, con un enfoque en la equidad y el acceso a servicios médicos de calidad.

AGOSTO

CONSTRUCCIÓN, AUTOMOTRIZ, MARTÍTIMO

Exploraremos el crecimiento y la innovación en estos sectores destacando las prácticas sostenibles.



SEPTIEMBRE

TURISMO

Destacaremos el turismo como motor económico, examinando estrategias para impulsar el sector de manera sostenible.

OCTUBRE

SOSTENIBILIDAD

Prácticas sostenibles en los negocios y la importancia de la responsabilidad ambiental

Especial: Selección Verde

NOVIEMBRE

INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y TECNOLOGÍA

Últimas tendencias tecnológicas y cómo la innovación y el emprendimiento están transformando la República Dominicana.

DICIEMBRE

LIDERAZGO

Una mirada al liderazgo. Desde líderes empresariales destacados hasta consejos para liderar equipos de alto rendimiento, esta edición celebra el liderazgo en todas sus dimensiones.



ADQUIERE TU ESPACIO, EN ESTE 2024



REPÚBLICA DOMINICANA



Miami • Atlanta • New York



Jamaica y Bahamas



Pablo Wiechers

Presidente de Nestlé®
para la Región Caribe Latino

En NESTLÉ®
la calidad no es negociable

La empresa ha asumido el compromiso de ofrecer a sus clientes productos de alta calidad y servicios con valor añadido, a precios competitivos.

Nestlé® es la empresa de alimentos y bebidas más grande del mundo, con presencia en 191 países. Sus 2,000 marcas, algunas mundialmente icónicas y otras regionales, que representan una gran variedad de productos, la convierten en líder en nutrición, salud y bienestar.

En República Dominicana, Nestlé® cuenta con 2 fábricas, 820 empleados directos y alrededor de 12,000 indirectos. Su visión es ser la principal compañía de alimentos y bebidas en la región del Caribe, proporcionando a los clientes productos de alta calidad a precios competitivos.

“Durante más de un siglo, en Nestlé® hemos llenado de exquisito sabor las mesas de cada hogar, a través de nuestros productos que se caracterizan por su inigualable calidad. Hoy día contamos con marcas que son icónicas y que forman parte del día a día del consumidor dominicano, sobre todo CARNATION®, MAGGI®, LA LECHERA® y NIDO®, que gozan de gran preferencia y aceptación. Actualmente, hemos visto también el desarrollo de un hábito bastante interesante en el consumo de café fuera del hogar”, señala Pablo Wiechers, presidente de Nestlé® para la Región Caribe Latino.

¿Existen estrategias específicas para adaptar los productos a las preferencias locales del dominicano?

De los productos que Nestlé® elabora para República Dominicana compartimos valores de marca de otros países, pero nuestras recetas están diseñadas para este mercado. Hoy día ofrecemos cada vez más productos con ingredientes locales, como leche fresca, orégano, cúrcuma, entre otros.

Los productos del portafolio MAGGI® en la categoría de caldos, sazones y sopas utilizan ingredientes naturales como parte de su materia prima. Anualmente, compramos más de 30 toneladas de orégano, alrededor de 9 toneladas de puerro, 220 toneladas de harina de arroz, entre otros ingredientes locales como arroz entero, auyama y perejil. La Leche Evaporada CARNATION®, que se produce con leche fresca de ganaderos locales, tiene propiedades que se adaptan al gusto del consumidor dominicano, y el COFFEE MATE® LÍQUIDO ha sido diseñado tomando en cuenta los hábitos del consumo de café a nivel local.

¿Cuáles son las medidas y estándares implementados para garantizar la calidad de sus productos? ¿Cómo se monitorean y mejoran continuamente los estándares de calidad en Nestlé® Dominicana?



En NESTLÉ® la calidad no es negociable. Para nosotros “calidad” significa entregar nuestros productos con el más alto estándar, y para esto tenemos prácticas muy consistentes que empiezan con los atributos de las materias primas que compramos. Por ejemplo, la principal materia prima que usamos en nuestras producciones en República Dominicana es leche fresca de ganaderos dominicanos, que cumplen con los parámetros y las mejores prácticas de monitoreo. Somos disciplinados en entregar siempre nuestros productos con las promesas y las especificaciones que tiene cada marca.

¿Nestlé® Dominicana realiza exportaciones hacia otros mercados? ¿Cuáles son los principales destinos de exportación? ¿Qué productos se exportan?

Para Nestlé® la vocación exportadora es muy importante, sobre todo con los productos culinarios. Nuestra principal meta siempre ha sido hacia todas las islas del Caribe, donde gozamos de una gran aceptación por parte de los consumidores en esos países. Nosotros vemos en el Caribe una representación del mundo porque la diversidad culinaria de ingredientes y sabores que tiene es bien diversa, y esto nos ha permitido desarrollar productos bastante exitosos.

Muchos de los productos que comercializamos los estamos exportando hacia los Estados Unidos y Canadá, de manera que los consumidores que han emigrado a estos países encuentren la misma experiencia culinaria que tienen localmente. De igual manera, más recientemente hemos desarrollado algunos productos con ingredientes y valores naturales



que han empezado a exportarse a América Latina, como es el caso del SAZONADOR MAGGI® NATURÍSIMO.

¿Cuál es la capacidad instalada actual de Nestlé® en la República Dominicana?

En Nestlé® tenemos la visión de seguir creciendo en el país de forma relevante. Como empresa estamos convencidos de que sólo podremos alcanzar el éxito si creamos valor para los individuos y familias, las macotas, las comunidades y el planeta. A lo largo de los años, nos hemos convertido en un referente de prácticas corporativas que generan cambios sociales y medioambientales. Nuestra apuesta es a largo plazo y tenemos los recursos para seguir invirtiendo de forma importante, siempre asegurándonos de ser un empleador que brinda estabilidad a un número relevante de dominicanos, que a la vez pueden desarrollar a sus familias e integrarse de forma positiva en la sociedad a través del sector privado.

Nestlé® tiene la intención de reducir a la mitad sus emisiones de gases de efecto invernadero para 2030. ¿Cuáles son las acciones concretas que se están implementando desde Nestlé® República Dominicana para cumplir con esta meta global de la empresa?

En Nestlé® tenemos una promesa de sostenibilidad, REgeneración®, a partir de la cual decidimos enfocar todas nuestras acciones en optimizar la forma en

que elaboramos nuestros productos, mediante el cumplimiento de compromisos como lograr que al menos el 95 % de los empaques estén diseñados para ser reciclados o reutilizados hacia el 2025, reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero hacia el 2030, y lograr la gran meta de convertirnos en una empresa cero emisiones netas en toda la cadena de valor hacia el 2050.

REgeneración® no es una promesa que se queda en palabras; localmente, hemos logrado grandes hallazgos que se traducen en la reducción de la huella de carbono, y que impactan desde nuestros procesos de producción en los campos con los ganaderos y agricultores locales, la elaboración de nuestros productos en las fábricas, la constante mejora en el diseño de los empaques e incluso, impactamos positivamente a los colaboradores con actividades educativas y de voluntariado. Ejemplo de esto es la instalación de una caldera de biomasa en nuestra Fábrica de Lácteos Nestlé® San Francisco y la instalación de paneles solares en nuestra Fábrica de Culinarios Nestlé® San Cristóbal.

¿Cómo apoya Nestlé® a las comunidades donde opera en términos de desarrollo social?

Desde hace más de 50 años Nestlé® ha sostenido una estrecha relación de apoyo con las comunidades a través de los proveedores de materia prima local para la elaboración de nuestro portafolio de productos lácteos y culinarios. Al mismo tiempo, creemos que las comunidades prosperan cuando ofrecen oportunidades para las generaciones más jóvenes. Como compañía global, con nuestra Iniciativa por los Jóvenes®, estamos decididos a ayudar a las próximas generaciones a desarrollar habilidades y adquirir experiencia para desarrollar una carrera laboral o crear su propio negocio.

¿Cómo maneja Nestlé® la innovación en el diseño y materiales de empaque? ¿Existen iniciativas para mejorar la sostenibilidad de estos?

La visión de Nestlé® a través de REgeneración®, es que ninguno de nuestros empaques termine en el vertedero y para lograrlo estamos trabajando en soluciones de empaques y embalajes amigables con el medioambiente. De hecho, somos la primera compañía de alimentos y bebidas en abrir un centro de investigación para los fines, el Instituto Nestlé® de Ciencias del Embalaje. A nivel local, nueve de cada 10 de nuestros empaques están diseñados para ser reciclados o reutilizados.

NUEVA EDICIÓN

Conectando **Negocios** y **Liderazgos** en el Caribe



Enfocada en
las **relaciones
empresariales**
y **negocios** entre:

 **República Dominicana**
 **Jamaica**
 **Bahamas**

Descárgala aquí



Enrique Crespo

CEO CMI Capital

Buscamos ser agentes catalizadores de transformaciones sostenibles

La estrategia de CMI para República Dominicana y Centroamérica se basa en dos ejes claramente establecidos: crecimiento y diversificación, operaciones y soluciones sostenibles.

Foto: CIEN PIES ESTUDIO



Para CMI Capital, la República Dominicana ha sido un mercado importante en la historia, crecimiento y consolidación de sus negocios. La corporación reconoce el potencial económico que tiene el país y desde hace más de dos décadas ha estado presente, aportando al crecimiento económico.

“Nuestro enfoque estratégico en RD es seguir aportando a la transformación y diversificación del sector energético a través de nuestra Unidad de Energía, ampliando así la matriz de energías renovables para la descarbonización. Esto se enmarca en nuestra Estrategia con Propósito que definimos en el año 2022, la cual abarca metas como negocio y nuestras metas de sostenibilidad”, afirma Enrique Crespo, CEO de CMI Capital.

La estrategia, a la que Crespo se refiere, se compone de dos grandes ejes y metas a alcanzar para el 2030, con lo cual la empresa busca ser agente catalizador de transformaciones en los países donde opera, promoviendo el desarrollo sostenible. En ese sentido, el enfoque estratégico se basa en crecimiento y diversificación, así como en operaciones y soluciones sostenibles.

Con la finalidad de continuar consolidando y fortaleciendo esta estrategia de crecimiento, CMI desarrolló el proyecto Mata de Palma en República Dominicana, primera planta de energía renovable de CMI fuera de Centroamérica, ¿cuál ha sido el impacto de este parque solar?

En CMI estamos convencidos que el Parque Solar Mata de Palma es una importante contribución a la ampliación de la capacidad de generación de energía renovable en la República Dominicana, confiados en que un sistema energético abundante y con precios estables lo hace más confiable, promueve la competitividad y abre oportunidades nuevas al país.

República Dominicana cuenta con una capacidad instalada de más de 4,900 MW, aproximadamente en la que las energías renovables dan pie a innovar e invertir para promover una transición hacia las energías verdes en el sector.

El Parque Solar Mata de Palma se encuentra a capacidad, entregando energía limpia al sistema eléctrico nacional interconectado, con 52 megavatios, ofreciendo al mercado la oportunidad de acceder a una generación renovable que vela por el cuidado ambiental.

Durante la operatividad de nuestro parque solar se generan empleos directos e indirectos que permiten que la operación de esta planta sea de alto nivel y con los más altos estándares de calidad internacionales.

¿Cómo las dos unidades de negocios, CMI Capital y CMI Alimentos, se complementan en sus operaciones dentro de la República Dominicana?

CMI Alimentos es la agrupación de negocios de Corporación Multi Inversiones que se especializa en el desarrollo de productos enfocados en la alimentación y nutrición de las familias en toda Latinoamérica y estamos operando en el país desde hace ya más de 20 años. Tanto CMI Capital como CMI Alimentos hemos establecido que nuestras operaciones sostenibles tienen dos objetivos principales: reducir al máximo cualquier impacto negativo



que puedan tener nuestras operaciones y generar valor compartido para nuestros diversos stakeholders. En ese sentido, hemos establecido metas específicas en áreas como la huella de carbono, el agua, los residuos, la conservación y regeneración, la salud ocupacional y la seguridad industrial, el valor compartido y los criterios ambientales, sociales y de gobernanza en nuestras inversiones.

¿Cómo se involucra CMI Capital con la comunidad local de Santo Domingo de Guerra, Mata de Palma donde opera? ¿Existen programas específicos para el desarrollo comunitario o la promoción de oportunidades para los residentes?

Todas las plantas que operamos cuentan con programas de inversión social que velan por cuatro pilares fundamentales: salud, educación, infraestructura y cuidado del medio ambiente. A través de nuestra generación total en todas las geografías donde operamos plantas de energía renovable, evitamos que se emitan aproximadamente más de 1 millón 700 mil toneladas de CO2 al año y con esto, contribuimos a mitigar el cambio climático. Específicamente en República Dominicana, con la generación de Mata de Palma, se evita la emisión aproximada de 53,300 toneladas de CO2, de forma anual, lo que demuestra nuestro gran compromiso ambiental con el país.

Desde antes del inicio de nuestras operaciones en Mata de Palma, hemos dedicado esfuerzos y recursos para, junto con la comunidad, apoyar el desarrollo de la zona con diversos proyectos.

A la fecha, a través de los distintos programas de cooperación y desarrollo, se han beneficiado a más de 40 mil habitantes del municipio de Mata de Palma, con una visión de largo plazo, enfocados en proveer aquellas herramientas que necesitan las comunidades para mejorar sus condiciones de vida, el acceso a los servicios básicos y promover el bienestar.

¿Algún plan de inversión en proyectos de desarrollo inmobiliario en República Dominicana?

La Unidad de Desarrollo Inmobiliario, en los últimos 37 años ha construido en Guatemala, alrededor de 1 millón de metros cuadrados, enfocándose en brindar oportunidades de acceso a vivienda, para diversos segmentos de la sociedad. República Dominicana es una geografía de interés estratégico para ampliar nuestro alcance y diversificación, para el crecimiento de nuestro negocio.

La electromovilidad es una realidad en sus rutas dentro de Guatemala. ¿Cómo ve esa área en República Dominicana? ¿Qué perspectivas maneja al respecto?

En nuestro enfoque para abordar el cambio climático, en CMI hemos adoptado a través de los años diversas alternativas centradas en proporcionar soluciones estratégicas para disminuir nuestras emisiones de carbono. En ese sentido, hemos integrado en operación de Guatemala una flotilla de vehículos eléctricos alimentados por energía certificada como renovable.

En República Dominicana la electromovilidad se encuentra en franco crecimiento y vemos mucho potencial, sin embargo, aún existen desafíos que limitan la velocidad de este crecimiento, como la infraestructura de carga, incentivos gubernamentales, concientización y educación y colaboración con la industria. La colaboración entre el gobierno, la industria automotriz y otras partes interesadas es esencial para desarrollar políticas efectivas, establecer estándares y superar posibles obstáculos.

El resto de los países de Centroamérica se encuentran con la misma realidad, sin embargo, en CMI somos visionarios y le apostamos a la electromovilidad como parte de una de sus soluciones para la transformación sostenible en la región, respaldando el desarrollo económico y social a través de la eficiencia energética.

Bajo nuestra propuesta de mitigar el cambio climático, en CMI hemos implementado distintas alternativas que se centran en ofrecer soluciones estratégicas con el fin de reducir sus emisiones de carbono. Por ello, en conjunto con CMI Alimentos anunciamos la incorporación de las primeras unidades para nuestra primera flotilla eléctrica, la cual es un esfuerzo dentro de CMI por impulsar el ecosistema de la electromovilidad y transporte verde. La flotilla fue incorporada a la operación de B4C (pastas, galletas, sopas), y está compuesta de 5 paneles eléctricos que serán impulsados por energía certificada renovable en Guatemala. De esta forma, la corporación ayudará a reducir la contaminación auditiva y evitará la emisión de 300 toneladas de emisiones directas de CO2, durante su vida útil (aproximadamente 8 años). Esta reducción se une a las emisiones que ya se evitan en ambas agrupaciones, que ascienden a más de 2,100,000 toneladas de CO2.

¿Cuáles son los planes para la diversificación de las operaciones de CMI Capital en República Dominicana de cara a los próximos años?

Nuestro compromiso se basa en ampliar la matriz energética limpia en Centroamérica y el Caribe, teniendo



República Dominicana un rol importante. Esta ampliación se fundamenta en el desarrollo y operación de proyectos de energía solar. A nivel de la región centroamericana y del Caribe nuestra meta consiste en aumentar nuestra capacidad instalada en al menos 330 MW para el año 2030. Con esto no solo contribuiremos a la reducción de los gases de efecto invernadero, sino que también seguiremos promoviendo el desarrollo de las comunidades en nuestras áreas de influencia. Asimismo, nos comprometemos a conservar los recursos naturales y a aplicar las mejores prácticas en operación y mantenimiento.

¿Qué oportunidades ve una corporación como CMI Capital para seguir creciendo en la República Dominicana? ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento?

De cara a años venideros, nuestro propósito siempre estará guiado por nuestras decisiones y nos motiva a buscar constantemente soluciones sostenibles que tengan impacto positivo doble. La transición hacia economías más sostenibles, resilientes y conscientes requiere una innovación constante y la reinención de los negocios, y en eso estamos trabajando.

En ese sentido, reconocemos el inmenso potencial que tiene República Dominicana para continuar desarrollándose. En nuestro caso hemos comprobado el potencial de su sector eléctrico y nos sentimos muy honrados de ser parte de esta industria y considerarlos nuestros socios.



Parque solar Mata de Palma

CAPITAL HUMANO

RESERVA TU
ESPACIO



Gestión de recursos humanos y el desarrollo del talento, abordando estrategias para atraer, retener y potenciar al capital humano en las organizaciones.

ABRIL
2024
PRÓXIMA EDICIÓN



(829) 766-3160

PRE-VENTA

INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

Luis Maturen

CEO de DATOS Group

República Dominicana conocerá “El poder de la confianza”

Este estudio de investigación de la empresa Datos Group, cuenta con PIZZOLANTE en el área de análisis estratégico de los resultados y Factor de Éxito como medio de comunicación para su difusión.

Raquel Peña
Vicepresidenta de República Dominicana

Datos Group, empresa fundada en 1954, cumple este año siete décadas con una trayectoria que ha marcado varios hitos en Latinoamérica. Fue una de las primeras empresas de opinión pública en la región; en los 60, la primera empresa de investigación en procesar data con un computador; en los años 80, cuando apenas comenzaban a conocerse los computadores personales, Datos Group utilizaba computadoras de bolsillo para recolectar información en el campo, posteriormente diseñaron metodologías propietarias para identificar a los influenciadores dentro del entorno laboral.

Actualmente, Datos Group está incursionando en la medición de intangibles. Tras una primera experiencia en Centroamérica, la firma trae el estudio El Poder de la Confianza a República Dominicana. Conversamos con Luis Maturen, CEO de Datos Group, para conocer más sobre este estudio, que se realizará este año 2024.

¿Por qué es importante medir la confianza?

La confianza es un pilar esencial en nuestras vidas; todas nuestras interacciones la consideran. Nos brinda seguridad y bienestar, liberándonos del temor. La confianza permea cada aspecto de nuestra existencia: desde nuestras relaciones familiares, amistades y entorno laboral, hasta nuestra integración en la sociedad. Sin embargo, su influencia va más allá de las relaciones personales; también influye en nuestras decisiones de compra, en la credibilidad de las noticias que consumimos y en cómo percibimos el mundo que nos rodea.

Comprender los componentes que conforman la confianza nos ayuda a entender aquellos factores que generan confianza en las personas. ¿Por qué confiamos? Esta es una pregunta que no solo requiere una respuesta, sino múltiples mediciones e investigaciones para ser abordada adecuadamente.

Una primera experiencia en Centroamérica con el estudio sobre el Poder de la Confianza, ¿por qué traerlo a República Dominicana? ¿Cuáles son las expectativas?

En nuestra primera experiencia sobre la Confianza en Centroamérica, nos propusimos analizar las similitudes y diferencias entre la confianza depositada en una empresa, una marca y un líder empresarial. Nuestra meta fue descubrir los elementos que motivan a las personas a respaldar una empresa o marca en particular, aspectos que a menudo no son tan evidentes en la mente o no son considerados de forma plenamente racional. En la investigación comprobamos que los factores que generan confianza tenían diferencias y similitudes en cada país, esto permite comprender cuando puede influir el contexto de una región en la confianza.

Al traerlo a República Dominicana estamos haciendo una medición de confianza que podrá ser comparada



con la de otros seis países y podremos revelar qué la genera en empresas, líderes empresariales y marcas, identificando similitudes y diferencias. Es importante destacar que PIZZOLANTE aportó el análisis de contexto de la investigación de Centroamérica, logrando que nada de lo aprendido se quede fuera en la medición de República Dominicana.

¿Cuál es el factor diferenciador de este estudio?

El elemento diferenciador de este estudio es la rigurosidad en la investigación, hacemos la consulta al público general, a través de diferentes medios, pero adicionalmente tenemos varios grupos de control que nos permiten validar todas las respuestas, sobre todo las empresas, líderes empresariales y marcas seleccionadas, también cuidamos todos los detalles al momento de diseñar el cuestionario, en vez de preguntar ¿Qué es para ti confianza? Les preguntamos ¿En cuál empresa confías?, la persona proyecta su confianza en esa institución y luego le preguntamos por qué, es una forma tangencial de llegar a la misma respuesta, pero una forma mucho más precisa porque abordamos el origen de la confianza. Otro elemento diferenciador es que este proyecto no es solo de una empresa de investigación como Datos Group, también forman parte del proyecto una empresa del área estratégica como PIZZOLANTE y un medio que hace posible llegar los resultados a los lectores como es Factor



de Éxito. En mi experiencia un proyecto con múltiples experticias es un gran diferenciador.

¿Qué temas se abordan en la encuesta para determinar el poder de la confianza?

En la encuesta para determinar el poder de la confianza, se exploran diversos temas, entre ellos, el análisis de los elementos que inspiran confianza en las empresas, los líderes empresariales y las marcas. Identificar estos componentes nos permite saber cuáles son las empresas, líderes empresariales y marcas que fueron más mencionadas; adicionalmente, estaremos midiendo cuánto impacta la confianza de una marca en las decisiones de compra de los consumidores, por último, vamos a explorar la confianza en los entornos laborales, un tema muy innovador en el mundo empresarial, podremos determinar si la confianza en los entornos laborales es mayor hacia los líderes de la empresa, el supervisor inmediato, los pares o los subordinados.

¿Qué tipo de empresas entran en el estudio? ¿Ya está determinado cuántas y cuáles serán?

Para la medición de confianza en el entorno laboral, se seleccionarán cuatro empresas que participarán sin ningún costo, estas empresas deben contar con un buen número de colaboradores con email corporativo, es importante que la empresa tenga el interés en conocer su nivel de confianza dentro de la organización, la información que se recolecte sobre la confianza en el entorno laboral de la empresa será de uso exclusivo y solo se comparará con el promedio de las otras empresas. Actualmente, estamos en el proceso de selección de las empresas participantes.

¿Es una participación abierta? Coméntenos cómo será el proceso de participación

Una parte de la investigación es abierta, pueden participar aquellas personas que reciban el link que les permitirá llenar el cuestionario, es muy importante que las personas sean muy honestas en sus respuestas, pero igual se contará con métodos que garanticen la calidad de la data recolectada. Otra parte de la investigación son los trabajadores de las empresas seleccionadas para medir confianza en entornos laborales, esta participación es exclusiva para aquellos que trabajen en las empresas seleccionadas.

¿Cuál es la metodología que utilizarán en el estudio?

La metodología utilizada será encuestas Online, se puede contestar desde cualquier dispositivo que tenga acceso a Internet, el cuestionario se adapta a cualquier pantalla, buena parte de las preguntas son de selección múltiple y el tiempo que se invierte en llenar la encuesta es poco para evitar el cansancio de los encuestados.

¿Cómo es el proceso final de la data? ¿Quiénes participan en el análisis de los resultados?

Una vez recolectada la data se lleva adelante un protocolo de análisis de la información, un equipo de expertos conformado por: sociólogos, estadísticos e ingenieros generan cruces de variables para identificar hallazgos relevantes de la investigación. Posteriormente, el equipo de PIZZOLANTE realiza un análisis muy profundo de la información y con una visión estratégica y conociendo muy bien el mercado dominicano, les permite generar el contenido que los lectores disfrutarán en la revista Factor de Éxito.

¿Cuál es el error muestral promedio que se maneja en este tipo de estudio? ¿Cómo afecta el resultado?

Estamos estimando tener un tamaño de muestra superior a 2.000 encuestas por lo que el error muestral será inferior al 2.2 por ciento para un intervalo de confianza del 95 %, pero no me sorprendería que podamos alcanzar las 3.000 encuestas reduciendo el margen de error al 1.8 por ciento. Es importante destacar que la mayoría de las investigaciones tienen errores muestrales más altos.

¿Cuáles son los beneficios para las empresas que participan en el estudio?

Las empresas que participen en el estudio serán de las primeras que conozcan el nivel de confianza dentro de su organización, esta información se presentará en diferentes niveles: confianza en los líderes de la empresa, en los supervisores inmediatos, confianza en sus pares y confianza en sus subordinados. Además, van a poder comparar sus cifras con el promedio de las otras empresas que participan para determinar si su situación es favorable o amerita tomarse en consideración. También podrán saber cuáles son los aspectos que inspiran confianza en líderes empresariales entre los colaboradores de su empresa.



**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**

2024 國賽 1573

WORLD FINAL

Road to

HAIKOU

**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**



FACTOR DE ÉXITO

**SAVE THE
DATE**

SEPTIEMBRE - 2024

ANFITRIONES

**FDE
SPORTS**

FACTOR DE ÉXITO

**FDE
FACTOR DE ÉXITO**

PARA MÁS INFORMACIÓN DE PARTICIPACIÓN Y PATROCINIOS
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM 829-766-3160

Vinicio Subero

Responsable de la Expansión Global
de Negocios de Ron Barceló

Premiumización, control de calidad y compromiso con el medio ambiente

Barceló es el ron más exportado a nivel mundial dentro de la categoría de ron oscuro y el cuarto en términos absolutos, hechos que evidencian sus altos estándares de destilación y procesamiento dentro de la industria del ron dominicano.

“La evolución de Ron Barceló como marca líder a nivel mundial se evidencia en la innovación de su gama de productos. Ejemplo de ello es nuestra más reciente colección exclusiva que lleva por nombre Rare Blends, una serie de rones que combinan elementos únicos para obtener resultados excepcionales, tal como lo marcan las tendencias del público amante del ron en todo el mundo”, comenta de manera diáfana Vinicio Subero, responsable de la Expansión Global de Negocios de Ron Barceló, al inicio de la entrevista cuando preguntamos sobre la diversificación de las operaciones y el portafolio de productos de la marca en estos últimos años.

Es que para el año 2002, Ron Barceló ocupaba la posición número 38 dentro del ranking global de rones y se comercializaba tímidamente en cinco mercados, con ventas de 275,000 cajas. Actualmente, como indica Subero “somos la marca más exportada a nivel mundial dentro de la categoría de ron oscuro en países tan exigentes y competitivos como España, Estados Unidos, República Dominicana, Alemania, Italia, Francia, Chile y Perú. También somos el cuarto ron más exportado en el mundo en términos absolutos. Año a año, las mezclas de Barceló conquistan más público y galardones”.

¿Cuál es la estrategia de Ron Barceló en cuanto a exportaciones y expansión internacional?

El 2023 fue muy ilustrativo de lo que somos capaces de alcanzar. El Barceló Imperial Premium Blend 40 Aniversario consiguió tres galardones internacionales de mucho prestigio. El oro en el San Francisco World Spirits Competition y también conquistó el oro en el London Spirits Competition. Mientras que en el International Wine & Spirits Competition, celebrado en Inglaterra, obtuvo la medalla de plata.

La estrategia es hacer foco en la premiumización de nuestro portafolio monitoreando las tendencias, tanto en el gusto de los consumidores, modas y ocasiones de consumo, para transformar esos estímulos en productos de sabores complejos y distintivos contenidos en empaques vanguardistas que satisfagan a los paladares más exigentes según la experiencia que desean satisfacer.

¿Qué medidas implementa la empresa para garantizar la calidad de cada uno de sus productos?

La calidad ha estado presente desde nuestra fundación. Vale remontarse a las notas y apuntes que hacía nuestro fundador Julián Barceló en sus comienzos buscando la excelencia de sus primeros destilados. Ese cuidado nos ha acompañado año a año. Con ese mismo espíritu de mantener la mayor calidad, inauguramos en 2023 una moderna nave de añejamiento de tres mil metros cuadrados, donde se



opera con un absoluto control vertical del proceso de elaboración para garantizar la calidad y trazabilidad de cada botella. Esto es que nos encontramos dentro del exclusivo 10 % de aquellos productores de ron que producimos el mismo del alcohol obtenido a partir del jugo de la caña de azúcar y dentro del, aún más escaso, grupo de productores que tenemos nuestros propios campos de caña de azúcar.

Dicho lo anterior, nuestro control de calidad y compromiso con el medio ambiente inicia desde la selección y plantación de la planta y continúa hasta la experiencia del consumidor en todos los continentes. Nuestros controles permiten una trazabilidad transversal de nuestros productos a un grado de extrema fascinación, puesto nos arroja detalles de información que puede ir a partir de los proveedores de los materiales de empaque, de cualesquiera de nuestras presentaciones, y se extiende a un grado superlativo hasta la geolocalización del campo desde donde provino la planta de cuyo néctar se obtuvo el alcohol que se utilizó en la formulación.

Somos miembros activos de la Asociación Dominicana de Productores de Ron (ADOPRON) y hemos sido catalizadores de la Denominación de Origen Ron Dominicano, con la intención de preservar y proteger esos procesos y características únicos que han permitido a nuestros rones figurar entre los más apetecidos en todas las latitudes.

Por otro lado, guardamos un celoso apego a la Norma 477 que tiene como objetivo establecer los requisitos que debe cumplir el ron, especificando las características físico-químicas y organolépticas de su contenido.

Adicionalmente, contamos con certificaciones internacionales que avalan nuestro carbono neutralidad y la condición de producto Ecológico – Orgánico. Esto sin especificar, el contar con las recientes versiones de las más exigentes certificaciones de nuestros procesos productivos.

¿Cuáles son los productos más emblemáticos de Ron Barceló y qué los hace diferentes en el mercado?

Nuestra marca cuenta con doce destilados distintos. El secreto de nuestra permanencia en el mercado es el cuidado y la creatividad que ponemos en nuestros blends, que destacan por su sabor, aroma y color. Podemos mencionar el tradicional Barceló Imperial, doblemente seleccionado como el mejor ron del mundo por el Beverage Tasting Institute de Chicago, el Barceló Imperial Premium Blend 40 Aniversario, nuestro icónico Barceló Organic, el Barceló Gran Añejo o el Barceló Añejo. Este último siendo reconocido en dos ocasiones consecutivas como el destilado más vendido en España. Estas variantes, son solo ejemplos de nuestro alquímico añejamiento vigilado de cerca, respetando el paso del tiempo que se extiende hasta 12 años en nuestras favorables condiciones climáticas tropicales. Asimismo, la madera de distintas procedencias y los distintos grados de tueste que usamos para la maduración de nuestros rones. A ello debemos sumar, innovaciones que hemos incorporado en los últimos años respondiendo a exigencias del mercado, uno donde los consumidores más jóvenes quieren sabores osados y donde la exigencia del cuidado del medioambiente también es una preocupación compartida.

En términos de sostenibilidad Ron Barceló lleva un buen camino recorrido. Coméntenos.

En el 2016, nos convertimos en la marca con el primer ron Orgánico certificado por la prestigiosa empresa Suiza SGS y bajo la licencia Bilan Carbone, por nuestras prácticas de sostenibilidad. Más tarde, en el 2022 estas innovaciones fueron igualmente galardonadas en la Semana del Clima de América Latina y El Caribe, siendo la única casa ronera en recibir este galardón, con el que se destacan los aportes de las organizaciones al cambio climático y al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030.

Adicionalmente, como Ron Barceló, somos la primera empresa del sector certificada como carbono neutral. Hay que destacar que somos reconocidos como el primer productor de ron orgánico del mundo. La empresa ha implementado el "Código RB360", un conjunto de directrices amparadas por la ONU que garantizan la sostenibilidad en cuatro ejes principales: Agua, Aire, Tierra y Territorio (paisajismo e impacto en la comunidad).

¿Cómo percibe Ron Barceló el futuro de la industria del ron, tanto a nivel nacional como internacional?

La industria del ron y de los destilados se ve influenciada en este momento por las exigencias de una nueva generación de amantes del ron. Ellos sienten una admiración por el cuidado, la tradición, pero también albergan ese deseo de que les hablen directamente a ellos, se piense directamente en ellos. Y es un hecho que también buscan nuevos sabores, están más abiertos a nuevos blends. Un cambio de ese estilo le exige a la industria tres cosas de mucho peso: transparencia, osadía e innovación.

¿Cuáles son las oportunidades que ve Ron Barceló para seguir su crecimiento, tanto en el mercado dominicano como en el internacional?

Tenemos el firme propósito de propiciar iniciativas que hagan conectar nuestras bebidas a través de experiencias de valor con consumidores, amantes de la marca y aliados. Ejemplo de ello es el ya internacionalmente reconocido Barceló Rumtenders Competition, que permite que bartenders de distintas partes del planeta, especializados en rones, compitan para preparar ingeniosos cocteles. Ya llevamos dos ediciones del evento y ha sido una oportunidad valiosa para darle proyección a nuestras bebidas, despertar la creatividad de los mixólogos audaces y decididos y compartir con apasionados del ron.

¿Cuáles son los desafíos que la empresa puede anticipar para los próximos años?

Como empresa estamos enfocados en premiar la lealtad de nuestro público nacional, para ello nos hemos empeñado en mantener las innovaciones. De otra parte, estaremos avanzando en la conquista de más amantes del ron en los mercados internacionales. Consideramos que somos una marca que representa la calidad de lo hecho con mucho orgullo en República Dominicana. Nos llena de ilusión que fuera de nuestras fronteras nuestro ron dominicano sea el centro de muchas celebraciones.



ADEN Corporate
Solutions

*Capacitación y consultoría
para tu empresa*

**Más de 5000 Empresas
avalan nuestro trabajo**

- *Capacitaciones, talleres
y programas ejecutivos*
- *Diagnóstico y evaluación
del talento*
- *Simuladores de Negocios,
Bootcamps y más*

*La inversión estratégica
que impacta en los
resultados de tu empresa*



ESCANEA
Y DESCUBRE
MÁS





Edgar Morales, Mario E. Pujols, Fabricio E. Gómez Mazara, Víctor-Ito-Bisono, Julio V. Brache, Magin Díaz, Fantino Polanco

Resultados positivos del Régimen de **Competitividad e Innovación Industrial**

En estudio presentado por la AIRD, las industrias acogidas bajo el RCII han elevando los estándares de empleo, salario, exportaciones y contribución fiscal.

Durante 15 años, las industrias acogidas al modelo de incentivo han generado divisas por US\$9,232 millones, para una media por año de US\$543 millones, pero también han impulsado un aumento en el número de empleos, del salario real y una mayor contribución al fisco, desarrollando más en el tejido productivo a las pequeñas y medianas empresas.

El Régimen de Competitividad e Innovación Industrial (RCII), establecido por la Ley 392-07 en diciembre de 2007, y modificado en 2014 y 2020, ha marcado una era de crecimiento y transformación para la industria dominicana, según un estudio encargado por la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) con el apoyo del Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes (MICM).

El Régimen de Competitividad e Innovación Industrial se sustenta en el apoyo a la innovación, la facilitación logística, el estímulo a las exportaciones, el fomento a la asociatividad, el fortalecimiento de las cadenas de valor y las compras estatales a la producción nacional.

En el acto de presentación del estudio, el presidente de la AIRD, Julio Virgilio Brache, afirmó que “múltiples dificultades debieron ser superadas para su aplicación (Ley 392-07) . Hoy se hace necesario pasar balance, dar una mirada analítica que nos permita determinar su impacto, su certeza, conocer sus limitaciones y así poder continuar el camino de utilizar este tipo de instrumento para fortalecer la industrialización de nuestro país”.

En sus 15 años de implementación, este marco legislativo ha generado cambios significativos en el sector industrial, elevando los estándares de empleo, salario, exportaciones y contribución fiscal, así como proporcionando un impulso notable a las pequeñas y medianas empresas.

El presidente de la AIRD también destacó como resultado del estudio, realizado por Magin J. Díaz y Edgar Morales, expertos en macroeconomía y fiscalidad de la consultora Ecomod, el incremento en el número de empleados en las industrias acogidas al RCII, con un promedio de 163 empleados por empresa en 2022, en comparación con 154 en 2008.

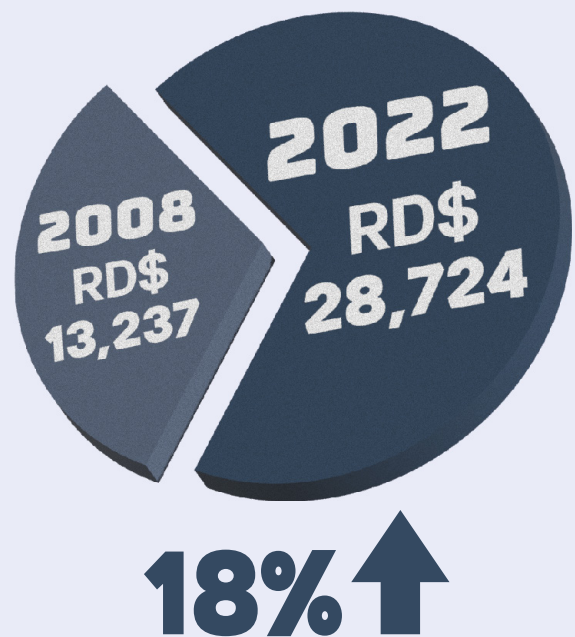


Julio V. Brache

Entre 2008 y 2022 las industrias acogidas al RCII han exportado más de 900 productos distintos y el 60 % de estas exportaciones corresponde a 16 rubros que han generado divisas por US\$9,232 millones, para una media por año de US\$543 millones, destacó el ministro Víctor -Ito- Bisonó al citar datos relevantes del análisis técnico.

El estudio encontró un aumento significativo en el salario promedio mensual, pasando de RD\$13,237 en 2008 a RD\$28,724 en 2022. Este incremento salarial, que supera la tasa de inflación acumulada durante este período, refleja una evolución real del salario del 18 %, evidenciando mejoras tangibles en las condiciones de vida de los trabajadores del sector.

Salario promedio mensual en las industrias acogidas al RCII

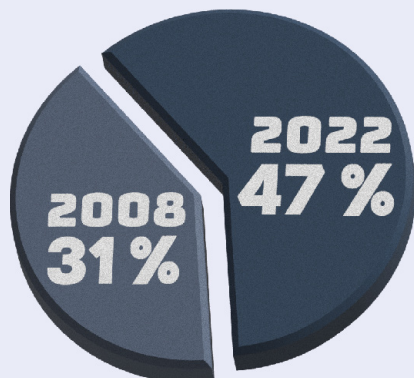




Magin Díaz

En cuanto a la participación en el mercado global, las empresas bajo el RCII han elevado su aporte a las exportaciones nacionales hasta representar el 47 % del total en 2022, frente al 31 % en 2008. Este incremento anual en las exportaciones destaca la creciente importancia de estas industrias en la economía mundial.

Aporte a las exportaciones de las empresas bajo el RCII



El estudio también revela un aumento en la contribución fiscal de las industrias acogidas al régimen, evidenciado tanto en impuestos internos como en aduanas. Este crecimiento refleja un mayor volumen de transacciones comerciales y una rentabilidad en aumento, subrayando el impacto positivo de los incentivos tributarios del RCII en el desarrollo económico del sector.

En promedio, las industrias del RCII pagan al año RD\$103,943 millones en impuestos internos y RD\$32,500 millones en impuestos pagados en aduanas, para un promedio total al año de RD\$136,444 millones. En el 2008 los impuestos que repercuten en las industrias representaban el 13 % del total pagado y para el 2022 este porcentaje aumentó a 17 %.

El estudio, además, resalta que los beneficios tributarios a la inversión han permitido a las industrias adquirir activos fijos que aumenten su productividad. En 2008 el beneficio neto de estas industrias era inferior a las inversiones que realizaron, para los períodos fiscales siguientes esta relación no solo cambió, sino que el beneficio neto terminó siendo 3.5 veces mayor..

Apoyo notable a las Pymes

De manera significativa, el RCII ha brindado un apoyo crucial a las PYMES, que representan en promedio el 57 % de las empresas beneficiadas en estos 15 años. Este soporte ha sido esencial para el desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial de la nación.

“Este régimen de incentivos no debe limitarse en el tiempo, constituyéndose en un mecanismo permanente para innovar, para atraer nuevas inversiones, para potencializar el trabajo formal y de mayor valor agregado, que permite incrementar el valor de nuestras exportaciones”, destacó Brache.

“La adaptabilidad y pertinencia de nuestras leyes deben ser revisadas para garantizar que estén alineadas con los desafíos y oportunidades actuales”, indicó el ministro Bisonó, agregando que “estos logros reafirman el compromiso de la AIRD y el Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes hacia un futuro industrial próspero y sostenible para la República Dominicana”, sostuvo Bisonó.

El RCII fue implementado en un contexto de liberalización comercial y apertura económica en la República Dominicana, buscando estimular la competitividad y la innovación de los productos nacionales. Este enfoque ha permitido una mayor diversificación y fortalecimiento de las cadenas de valor, facilitando la inserción de la industria local en los mercados internacionales.



MENSAJERIA

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

FELICIDAD

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

**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**

www.ecomensajeria.com.do

809-363-8732

@ecomensajeriard





FITUR

República Dominicana cierra acuerdos por 3,500 millones de dólares

Inversiones hoteleras millonarias, reconexión con el mercado europeo, alianzas estratégicas, acuerdos con líneas aéreas y los principales tour operadores son parte del balance de logros.

Tras haber alcanzado la meta de 10 millones de visitantes el año pasado, el 2024 comenzó con excelentes perspectivas para el sector turístico nacional, ya que República Dominicana logró grandes éxitos en su participación en la Feria Internacional de Turismo, FITUR.

El ministro de Turismo, David Collado, anunció que se lograron acuerdos por cerca de 3,500 millones de dólares, de los cuales 1,645 millones se invertirán este mismo año. Manifestó que gracias a esas inversiones se desarrollarán 19 nuevos proyectos hoteleros en los próximos 3 años, los cuales aportarán 9,135 habitaciones y generarán 10,000 empleos de manera directa e indirecta. “De esas habitaciones se espera que 2,048 estén operando para el periodo verano-invierno de este año y otras 3,106 para el 2025”, afirmó el funcionario.

Durante la feria se promocionaron destinos que recorren el país de norte a sur, desde la septentrional Punta Bergantín a la meridional Pedernales, pasando por Miches, en el este dominicano.

Miches representa el crecimiento del turismo en la zona este del país más allá de Punta Cana y Bávaro, con hoteles construidos y con nuevos proyectos a la vista por cientos de millones de dólares.

Se prevé que en los próximos años estén llegando a Miches 230 mil turistas, que a su vez podrán generar empleos directos e indirectos para 16 mil personas y estarían aportando al país 501 millones de dólares por año.

El hotel Four Seasons, del Grupo Cisneros, con una inversión de 200 millones de dólares, tendrá 95 habitaciones. Además, próximamente abrirá en Cap Cana en Hotel St. Regis, con una inversión de 240 millones de dólares y con 200 habitaciones.

Por su parte, el Grupo Puntacana llegó a Miches en 2008 y adquirió un amplio terreno, con 800 metros de playa y 300 metros de profundidad, en donde quedará instalado el Hotel Zemí, con 500 habitaciones y que estaría siendo inaugurado el 15 de octubre de este

La apuesta por Miches
ya es una realidad

Foto cortesía de Tropicalia



año, bajo la operación de Hilton Hotels. Otros dos hoteles serán instalados por este grupo dominicano en la zona, pero para un segmento de público de super lujo.

El empresario español Salvador Luque, de un grupo hotelero andaluz, anunció la adquisición de 50 hectáreas en la zona y la construcción de, por lo menos, dos hoteles de su marca Secrets.

Nuevo polo turístico: Punta Bergantín



Meliá Hotels International y el Grupo Puntacana anunciaron en el marco de FITUR la firma de un acuerdo de intenciones con el Fideicomiso Bergantín para la construcción del tercer hotel dentro del proyecto turístico que se está desarrollando en Puerto Plata. Se trata del primer acuerdo entre la hotelera y el Grupo Puntacana, que pone de manifiesto el interés y compromiso de ambas compañías por el desarrollo de este nuevo polo turístico de Punta Bergantín.

Punta Bergantín es una iniciativa del gobierno dominicano, impulsada por Grupo Reservas y el Ministerio de Turismo, para desarrollar un complejo turístico entre la ciudad de Puerto Plata y el Aeropuerto Gregorio Luperón, que contará con más de 4.000 habitaciones hoteleras, además de una amplia oferta residencial, un distrito de innovación, un estudio de cine, campos de golf, hospital, comercios, club de playa, club hípico, club de tenis, villas y parques, entre otros. Dicho proyecto pretende convertir el destino no solo en un referente turístico, sino también en un centro de innovación y emprendimiento.

El nuevo caribe



El proyecto de desarrollo turístico de Cabo Rojo, Pedernales, fue presentado como "el nuevo Caribe", en el cual, a la fecha, el fideicomiso pro-Pedernales ha invertido US\$ 770 millones: US\$ 373 millones en hoteles, US\$ 124 millones en vías internas, US\$ 100 millones en el aeropuerto internacional, US\$ 97 millones en el puerto de Cabo Rojo, US\$ 33 millones en infraestructura eléctrica, US\$ 22 millones en infraestructura hidrosanitaria y US\$ 22 millones en acueducto.

Ya se ha iniciado con la construcción de los primeros tres hoteles que sumarán 1700 habitaciones en la primera fase. Iberostar, con 580 habitaciones, tiene contemplado abrir de manera parcial a finales de este año, mientras que el Secrets con 507 habitaciones, pretende una apertura parcial en el primer trimestre del 2025. El Dreams con 504 habitaciones dará apertura también parcial en el segundo trimestre de 2025.

Acuerdos de conectividad

En FITUR se suscribieron un total de 16 acuerdos que incluyeron tres aerolíneas, 11 con turoperadores y dos con Agencias de Viajes. Con esto se busca mejorar la conectividad, posicionar la marca destino y penetrar nuevos segmentos, atrayendo a 322,000 pasajeros, generando en más 280 millones de dólares, e impactando de manera directa e indirecta con 26,000 empleos.

Se destaca la importancia de los acuerdos firmados con Iberia, Air Europa Edelwise, Avoris, Nautalia, Soltour, eDreams y Viajes el Corte Inglés, entre otros.

Turismo deportivo



En el transcurso de FITUR, se presentó la estrategia nacional de turismo deportivo y la creación de la Comisión Público- Privada de Turismo Deportivo. Además, se anunció la realización de la Casa Dominicana para los Juegos de París 2024, junto con la organización Creando Sueños Olímpicos (CRESO).

La estrategia nacional de turismo deportivo contará con una inversión total de 5 millones de dólares, de los cuales el Ministerio de Turismo de República Dominicana aportará 3 millones de dólares y CRESO, 2 millones de dólares.

Turismo Sostenible



La ineludible tendencia hacia el desarrollo sostenible del sector turismo en República Dominicana también tuvo su espacio en FITUR. El Foro BHD de Turismo e Inversión fue una iniciativa de la unidad Banca Corporativa y Empresarial de la entidad financiera, cuyo tema fue turismo sostenible.

La actividad fue encabezada por Steven Puig, presidente del Banco BHD, y se desarrolló en dos partes. La primera con exposiciones magistrales

de Bernardo Fuentes, vicepresidente de Estudios Económicos del Banco BHD, quien expuso sobre la evolución y perspectivas de la economía dominicana; y de Jacqueline Mora, viceministra técnica de Turismo, quien presentó cómo el Ministerio impulsa la inversión turística en el país.

La segunda parte fue el panel Turismo sostenible: Situación actual, perspectiva, mitigantes y mejores prácticas, moderado por Luis Molina Mariñez, vicepresidente sénior de Banca Corporativa y Empresarial del Banco BHD. Los panelistas fueron Haydee Kuret de Rainieri, cofundadora y vicepresidenta del consejo de administración de Grupo Puntacana; Felipe Buhigas, director corporativo comercial y de marketing de Solunion; Paola Serrano, directora regional y de mercados para LATAM e internacional en Global Risks de MAPFRE, y David Llibre, presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores).

Un pabellón de impacto



El impresionante pabellón dominicano fue uno de los más visitados durante FITUR. En él se destacaban los atributos del país y tuvieron presencia más de 50 empresas ligadas al sector turístico nacional.

Lo que más llamó la atención fue el espacio dedicado a una experiencia inmersiva, donde los asistentes al otro lado del Atlántico pudieron tener una experiencia tridimensional, adentrándose en las majestuosas playas del país, así como visitar otros atractivos turísticos. Todo con un acercamiento a la obra del artista dominicano Iván Tovar y su estilo "Surrealismo Vivo".

Además, el pabellón ofreció espacios culturales para la promoción de ritmos como la bachata, el merengue y bailes folclóricos, también contó con exposiciones artesanales, en especial de joyas elaboradas con ámbar, larimar, cuerno, hueso, coco o fibras naturales, así como la degustación de comidas y bebidas tradicionales como la "mamajuana", el ron y el chocolate, sin olvidar el reconocido cigarro dominicano.

**UNIFICA A
TU EQUIPO**

**CON LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAS**

PLANES CORPORATIVOS

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



**MEMBRESÍA PARA
+20 PERSONAS**

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



La **INVERSIÓN** correcta en tu **PROYECTO INMOBILIARIO**

Alta calidad, Diseño moderno y tecnología de vanguardia **ANTI-HURACANES**

GRAN CAPACIDAD DE ACRISTALAMIENTO

Capacidad hasta 54 mm



ESTÉTICA INTERIOR Y EXTERIOR

- Estética: hoja recta, Junquillo recto o curvo
- Acabados: blanco, color, bicolor, imitación madera
- Sección vista de 120 mm

AISLAMIENTO TÉRMICO

Sistema abisagrado de 84 mm de profundidad de marco y 6 cámaras con excelentes prestaciones térmicas

— PROTECCIÓN FRENTE A LOS AGENTES ATMOSFÉRICOS (CONFORT)

Todos los sistemas de cerramiento CORTIZO son testados en el Laboratorio de Ensayos de su Centro Tecnológico para garantizar las mejores prestaciones de estanqueidad al agua, permeabilidad al aire y resistencia al viento, avaladas éstas por los máximos resultados en sus clasificaciones de ensayos.

— AISLAMIENTO TÉRMICO (EFICIENCIA ENERGÉTICA)

La eficiencia energética en las edificaciones constituye hoy en día una exigencia, tanto para el colectivo de arquitectos, como para el cliente final concienciado de la importancia del ahorro en calefacción y aire acondicionado. CORTIZO responde a estas demandas con sistemas para todas las zonas climáticas con un elevado coeficiente de aislamiento para asegurar el confort de la vivienda.

— AISLAMIENTO ACÚSTICO (SILENCIO)

Para que la vivienda se convierta en un espacio privado, íntimo y exento de contaminación acústica exterior, CORTIZO ha diseñado sus sistemas de cerramiento con todas las novedades tecnológicas necesarias para asegurar la tranquilidad interior y el descanso.

— ESTÉTICA DE VANGUARDIA (DISEÑO)

Creamos ventanas y fachadas a la medida de cada proyecto. Creatividad para responder estética y funcionalmente a cada exigencia. Respuesta estética a las necesidades técnicas. Creatividad al servicio de entornos habitables y de calidad.



MÁXIMAS GARANTÍAS

CLASE A - PAREDES PRINCIPALES
ESPESOR DE 3 mm

CLASE S - ZONAS CLIMÁTICAS / 7 PARTES DE DIÓXIDO DE TITANIO
RESISTENCIA MÁXIMA A LA INCIDENCIA SOLAR

CLASE II - RESISTENCIA AL IMPACTO
DUREZA MÁXIMA DEL PERFIL

PARA MAYOR INFORMACIÓN
+1 (849) 459-5724

ESPAÑA - Cobre 4, Humanes de Madrid 28970, Madrid / +34 916 057 120
 Tejar 16, Cubas de la Sagra, 28978, Madrid / +34 919 355 305



SOLUCIÓN SUELO INTEGRADO

Posibilidad de embutir el perfil inferior e integrarlo con el acabado del suelo (tarima, pavimento, cerámico...), consiguiendo una transición sin ningún tipo de obstáculo entre el interior y el exterior de la vivienda.



SOLUCIÓN CON DRENAJE



CIERRE SECURITY

CIERRE SECURITY EMBUTIDO



REGULACIÓN BULÓN V

Regulación presión lateral y altura de +- 0,8 mm



MANILLA SECUSTIK:

Aporta un plus de seguridad a la ventana

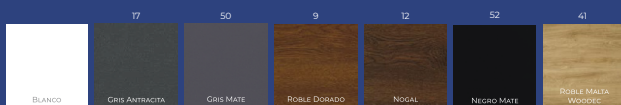
MÁXIMA SEGURIDAD

Bloqueo con llave interior y exterior. Integración del cierre en el perfil con la misma estética minimalista. Posibilidad de lacado en cualquier color para dotar de uniformidad al conjunto

POSIBILIDADES

- Automatización
- Accesibilidad

COLORES ESTÁNDAR



COLORES ESPECIALES



GM SPECIAL WINDOWS COLORES PVC

NOTA: Consultar "CARTA DE COLORES Y ACABADOS" para una mayor concreción del color y la textura. Consultar precio por color.



APRENDIENDO A PONER LÍMITES

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial

🌐 www.IsmaelCala.com ✉ @cala 📷 [ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala) 📺 [Ismael Cala](https://www.facebook.com/IsmaelCala)

El problema es que nuestro cerebro puede adaptarse a ello (y el resto de tu equipo también), por lo que, a la larga, vas a ir arrastrando problemas de salud que van desde no cumplir con tus horas reglamentarias de sueño hasta tener una baja calidad en tu descanso, porque tu mente va a estar ahí, conectada, aunque haya terminado tu jornada laboral.

Para contrarrestar esta sensación y mantener un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal, si teletrabajas, es importante que te marques una hora de desconexión, y que la respetes a cabalidad, si quieres resguardar tu salud.

En este caso, puedes crear una rutina de tres sencillos pasos. En primer lugar, puedes dedicar la última hora del día exclusivamente al trabajo y desde un escritorio, evitando lugares como el sofá, la mesa de la cocina o la cama, que podrían convertirse fácilmente en espacios de trabajo después del horario laboral.

Segundo, abandona el entorno de trabajo de forma puntual, a la hora que te has fijado. Si terminas a las 06.00 p.m., es a las 06.00 p.m. La clave es alejarse de la computadora y la lista de tareas pendientes, marcando claramente el fin del día laboral y el inicio del tiempo personal.

Por último, no olvides quitar las notificaciones laborales de tu teléfono. Esta medida evita la tentación de responder a mensajes que llegan después de este horario establecido.

Como bien lo dice Brené Brown: “Atreverse a establecer límites se trata de tener el valor de amarnos a nosotros mismos, incluso cuando corremos el riesgo de decepcionar a otros”.

Uno de los aspectos que a los seres humanos nos cuesta —a unos más que a otros, por supuesto— es el tema de los límites, pues existe una falsa creencia arraigada en muchos hogares bajo la cual decir “no” está mal visto socialmente.

A muchos se nos “educó” para pensar que debemos actuar pensando que siempre está mal no ceder a los demás, hecho que nos puede llevar a meternos en los problemas más catastróficos de nuestra existencia. Saber decir que no en los momentos oportunos es el respeto hacia nuestra integridad como humanos.

Te daré un ejemplo clásico sobre establecer límites y rutinas cuando se trabaja desde casa, especialmente sin una oficina dedicada. La ausencia de un espacio físico designado para el trabajo puede llevar a sentirse “siempre disponible”.



PELLERANO & HERRERA

FIRMA DE **ABOGADOS LÍDER**
EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

LexMundi
Member



phlaw.com • (809) 541-5200 • ph@phlaw.com

PUSHING ARCHITECTURE TO THE LIMITS.

@utopia_develop
www.utopiadevelop.com

 **UTOPIA**
DEVELOPMENT



REPÚBLICA DOMINICANA

El destino ideal en
cualquier temporada del año



SKYhigh

Dominicana



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



Con pasión y orgullo, **nos dedicamos a fortalecer al sector industrial** mediante la promoción de políticas públicas justas, el desarrollo sostenible y la innovación, **impulsando así el crecimiento y el desarrollo socioeconómico del país.**