

AMCHAMDR

REVISTA DE LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN RD

EL COMERCIO ELECTRÓNICO O LA COMPRA Y VENTA DE BIENES Y SERVICIOS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS SE ENCUENTRA EN PLENA EXPANSIÓN.

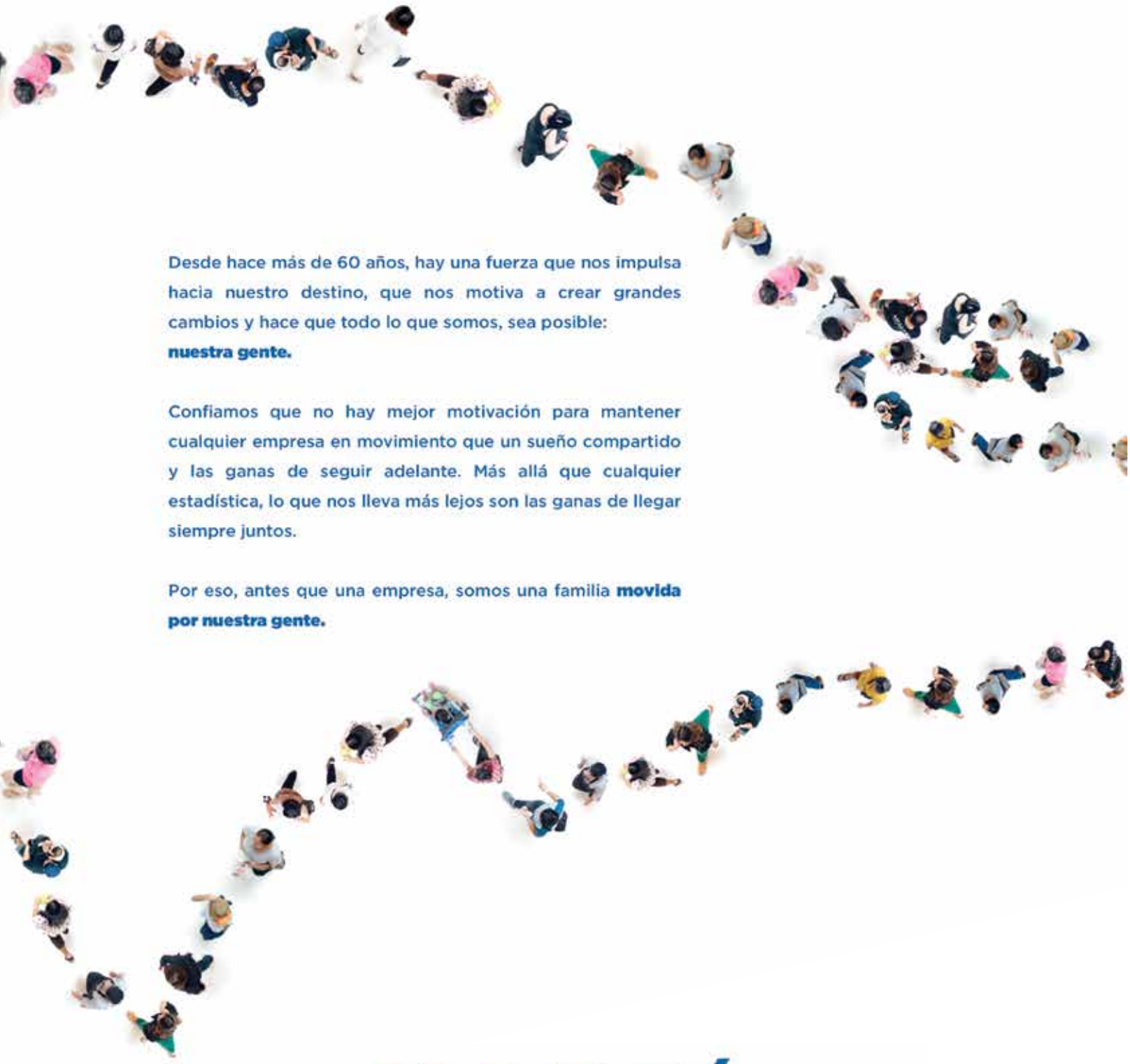


@AMCHAMDR



EDICIÓN 60

AÑO 2019



Desde hace más de 60 años, hay una fuerza que nos impulsa hacia nuestro destino, que nos motiva a crear grandes cambios y hace que todo lo que somos, sea posible: **nuestra gente.**

Confiamos que no hay mejor motivación para mantener cualquier empresa en movimiento que un sueño compartido y las ganas de seguir adelante. Más allá que cualquier estadística, lo que nos lleva más lejos son las ganas de llegar siempre juntos.

Por eso, antes que una empresa, somos una familia **movida por nuestra gente.**

MARTÍ



Committed to the Dominican Republic Connected to the World

A top 20 global law firm, we are uniquely able to combine legal, business and public policy insights to resolve your business challenges wherever you operate in the world.

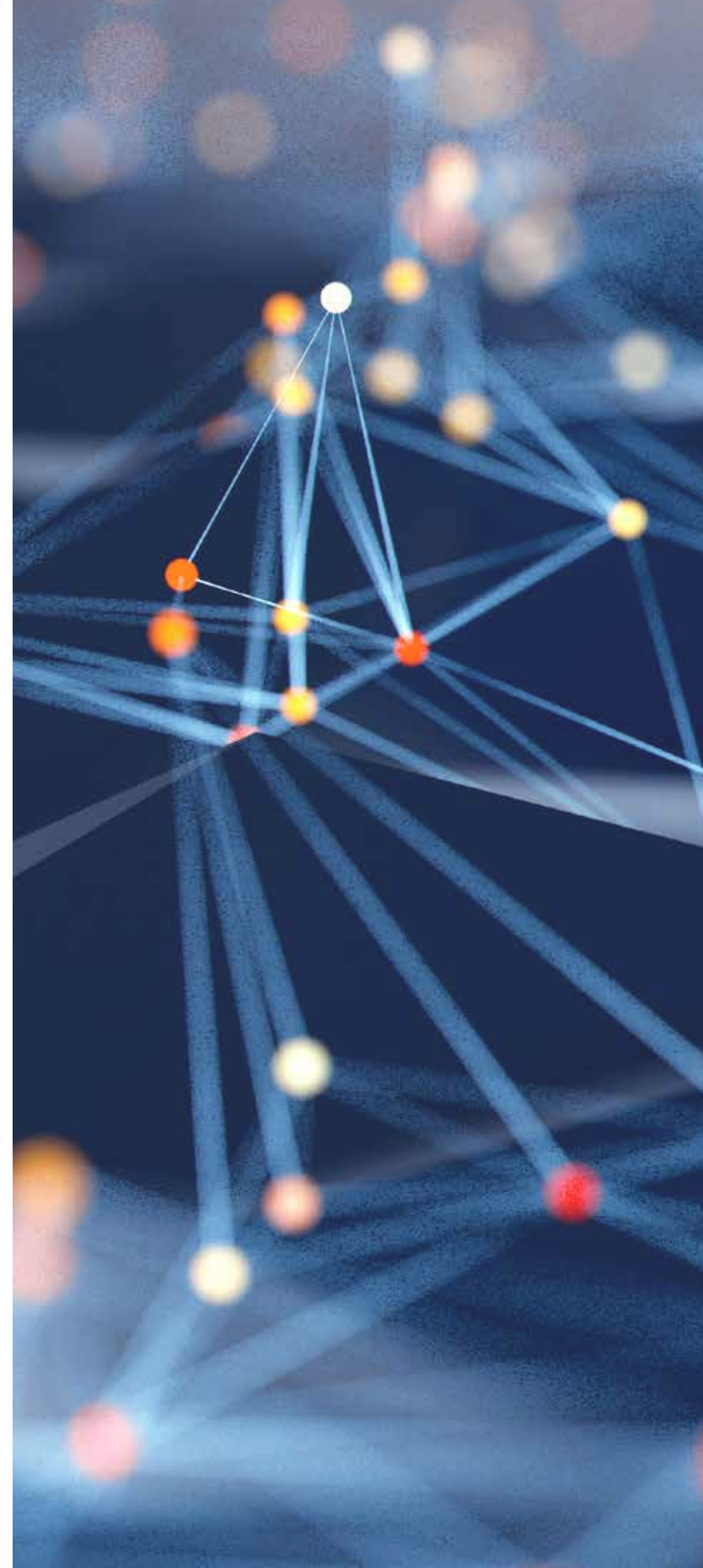
Directly from the Dominican Republic, we can connect you to more than 1,500 lawyers in 47 offices across 20 countries, providing unrivalled access to the expertise and invaluable connections you need to succeed.

We are regularly top ranked by clients in independent satisfaction surveys.

To find out why, visit squirepattonboggs.com.

Local Connections. Global Influence.

47 Offices in 20 Countries
squirepattonboggs.com





Síguenos y entérate cómo se desarrollan las comunidades junto a nosotros.

www.barrickpuebloviejo.do/blog

Programa

“Una Computadora por Niño”

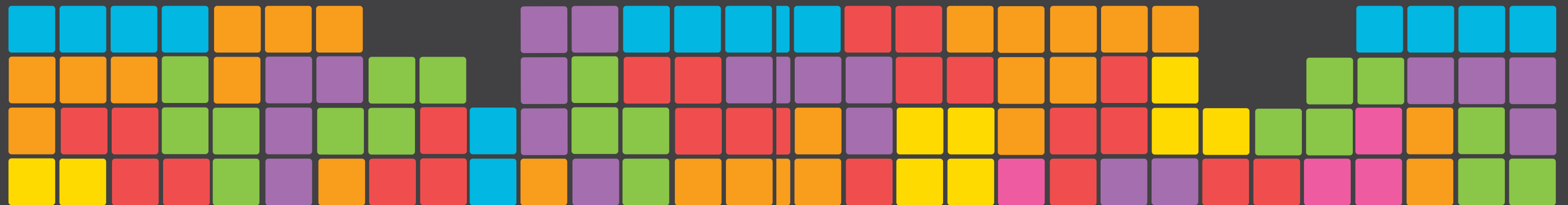
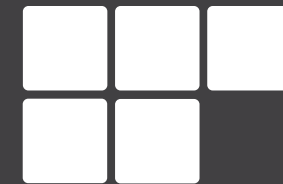
Con este programa piloto contribuimos al fortalecimiento en el proceso de aprendizaje de más de 750 niños y niñas de las comunidades cercanas a nuestras operaciones en las provincias Sánchez Ramírez y San Pedro de Macorís a través del acceso a la tecnología.

BARRICK
PUEBLO VIEJO

www.barrickpuebloviejo.do

UNA NUEVA FORMA DE INTEGRAR SOLUCIONES INSPIRA EL CAMBIO

SOMOS EL PODER DE LA UNIÓN



CONTENIDO

f @ AMCHAMDR

EDICIÓN 60

10 CARTA DEL PRESIDENTE

12 COMITÉ LEGAL
RESOLUCIÓN Y RESCISIÓN

14 COMITÉ DE FACILITACIÓN
DE COMERCIO
HORARIO EXTENDIDO PARA
AGILIZACIÓN DEL COMERCIO

16 FACILITACIÓN DE COMERCIO EN
LA MIRA DE LA SECRETARÍA DEL
CNFC

20 IN THE LOOP
FLORIDA Y LA REPÚBLICA
DOMINICANA: SOCIOS COMERCIALES
CONTINUOS

58 NOTISOCIOS

64 SOCIALES

84 BASC



32 | ¿REALIDAD O MITO?
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
REPÚBLICA DOMINICANA

42 | LAS HERRAMIENTAS INVISIBLES
QUE GARANTIZAN LA SEGURIDAD DE TU
COMPRA EN LÍNEA

44 | REVISIÓN DE LA LEGISLACIÓN DO-
MINICANA EN MATERIA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO, ¿PUEDE LA LEGISLACIÓN
AYUDAR A LOS EMPRESARIOS A
SUPERAR SUS DESAFÍOS?

46 | PROYECTANDO CONFIANZA PARA
IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

48 | LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN
EL MERCADO LABORAL

24 | LUIS HENRY
MOLINA



52 | PUNTACANA
RESORT & CLUB



COLABORADORES



CAROLINA SOTO
HERNÁNDEZ
SQUIRE PATTON BOGGS



ALEJANDRO ROJAS
SECRETARIO SECRETARÍA
DEL COMITÉ NACIONAL
DE FACILITACIÓN DEL
COMERCIO (CNFC)



GISSELL LÓPEZ
BALDERRA
ASOCIADA DE LA FIRMA
ESTRELLA & TUPETE,
ABOGADOS



EDWIN CRESPO
CEO DE ZEBRA HILL
CONSULTING



OMAR
CASTELLANOS
BASC



CLAUDIA CHEZ
ABREU
CEO ADVENTURES DIGITAL
AGENCY



OSVALDO I.
LARANCUENT
COORDINADOR/
DOCENTE INGENIERÍA
CIBERSEGURIDAD – INTEC



FRANCIS
SILVESTRE
ESPECIALISTA EN
IMPLANTOLOGÍA ORAL



KAREN POPA
DP WORLD CAUCEDO



EDUARDO PÉREZ
VICEPRESIDENTE SENIOR
DE RIESGO PARA VISA
AMÉRICA LATINA Y EL



ISABEL
ESTEVEZ
CEO ACERH GROUP



JOSÉ A.
ABREU
CPP, PSP, PCI, CPO

EDITORIAL

Vicepresidente Ejecutivo

William Malamud

Gerente de Comunicación

Institucional

Giselle Contín

Comunicación Institucional

Victor Escarramán

Ventas de Publicidad

Rosalina Villavizar

Diseño y diagramación

Medios RD 360

Corrección de estilo

David Carlos Noel

Fotografías

Piedad Méndez/123rf.com/iStock.com

COMITÉ EJECUTIVO

Presidente

David Fernández

Vicepresidente

Roberto Herrera

Vicepresidente

Ramón Ortega

Tesorero

Ricardo Pérez

Secretario

Edwin de los Santos

Pasado Presidente

Gustavo Tavares

DIRECTORES

Luis Bonilla

Francesca Rainieri

Eduardo Cruz

Lucile Houellemont

Steven Puig

Mercedes Ramos

Alexander Schad

Carlos José Martí

Marco Cabral

Juan Amell

Alejandro Peña Defilló

Fernando Villanueva

PASADOS PRESIDENTES

Máximo Vidal

Julio V. Brache

Alejandro Peña Prieto

Christopher Paniagua

Kevin Manning

Carlos Ros

Alfonso Paniagua

Pedro Pablo Cabral

Ernest A. Burri.

José Vitiennes

Frank R. Rainieri

Jaak E. Rannik

Marcelino San Miguel II

Eduardo Fernández P.

DAVID FERNÁNDEZ

PRESIDENTE AMCHAMDR



Infinitamente agradecido

A dos años de asumir la responsabilidad de presidir esta prestigiosa institución, me llena de mucho orgullo y satisfacción el estar de pie frente a todos ustedes para dar las gracias por todo el apoyo que hemos recibido de su parte.

Con más de nueve décadas registrando logros en las relaciones entre los Estados Unidos y la República Dominicana, la Cámara Americana de Comercio ha crecido y evolucionado a través de los años, gracias al liderazgo y visión de nuestros predecesores. Uno de ellos, es mi padre Eduardo Fernández, quien fue además el primer presidente dominicano de esta institución, y quien tuvo como iniciativa la expansión de AMCHAMDR por todo el territorio nacional.

En los últimos años, la Cámara Americana de Comercio ha pasado por procesos de reestructuración interna a beneficio de toda una membresía que confía en nuestra filosofía institucional para conectar y representar sus intereses, tal y como señala nuestra propuesta de valor.

Durante nuestra gestión, junto a todo el equipo AMCHAMDR, me complace haber sido testigo de la remodelación y entrega de nuevas instalaciones en cada una de nuestras sedes nacionales. Desde la oficina de Santo Domingo, hasta las regionales norte y este, logrando así espacios de trabajo más abiertos, y que inauguran la transformación de nuestra visión con nuestra membresía, iniciando un nuevo recorrido con una imagen más viva y vanguardista.

Del mismo modo, y con el objetivo de fortalecer nuestra propuesta de valor hemos adoptado la cultura de servicio. Durante este proceso que hemos iniciado en el 2018, todo el staff de AMCHAMDR ha sido certificado y han participado de talleres y encuentros de formación profesional para el fortalecimiento de los estándares institucionales de servicio que hemos adoptado y sobre los cuales mediremos indicadores de satisfacción.

En otro orden, tuve la dicha de ser presidente

de AMCHAMDR mientras el icónico evento de la Semana Dominicana celebraba sus “bodas de plata” en 2017. Es decir, 25 años ininterrumpidos de fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre los Estados Unidos y la República Dominicana. Pero más importante aún, tuve el honor de ver a esta institución cumplir 95 años de prestigio, liderando en temas de agenda pública.

Firmamos alianzas estratégicas con los sectores público y privado, logrando participación en foros públicos de relevancia para todos nosotros. Entre ellos, y de la mano con nuestros comités de trabajo, somos signatarios del acuerdo del sector privado con la iniciativa República Digital, a favor de la transformación tecnológica en el país. Además, y con el objetivo de establecer las bases de la política de innovación nacional mediante acciones consensuadas entre los sectores público-privado, firmamos un acuerdo de colaboración con el Consejo Nacional de Competitividad en 2017.

Entre otros logros, y tan icónicos como el poeta dominicano Pedro Mir, y su representativa obra “Hay un país en el mundo”, me consta que verdaderamente nuestra nación está “en el mismo trayecto del sol”. Señalo esto, ya que una de las metas nacionales es convertir a la República Dominicana en el hub logístico por la excelente ubicación geográfica, y es por esto, que en nuestra gestión, AMCHAMDR fue designada con la secretaria del Comité Nacional de Facilitación de Comercio para acompañar a los distintos sectores en el alcance de este objetivo que nos beneficia a todos en el clima de negocios.

Desde el 2017 hasta la fecha, hemos alcanzado la conceptualización de nuevas oportunidades de intercambios comerciales y de aprendizaje internacional. AMCHAMDR se caracteriza por estrechar las relaciones con los Estados Unidos, y de manera efectiva se diseñó la misión comercial y de aprendizaje a la meca de la innovación y la tecnología, Silicon Valley, en el estado de California.

Al hablar de nuestros medios institucionales, logramos la re conceptualización de nuestra revista. Pasó de ser un medio editorial convencional a uno de contenido focalizado a temáticas de interés común para nuestros miembros y relacionados, a quienes nos debemos en cumplimiento de la propuesta de valor de conectar y representar.

La página web sufrió una transformación hasta convertirse en la plataforma digital que hoy es. Más versátil y amigable al usuario que guste de conocer informaciones relevantes de la institución.

Desde nuestras áreas de servicios y membresía, en conjunto con la parte administrativa, se logró dinamizar nuestra base de datos de alrededor de dos mil (2000) miembros con la puesta en marcha del sistema Customer Relationship Management (CRM).

El orgullo de ser AMCHAMDR crece cada día más y se ve reflejado en nuestras actividades mensuales. Me llena de satisfacción haber liderado durante dos años un equipo tan talentoso como el de la Cámara Americana de Comercio, que representa día a día nuestra filosofía institucional y ha demostrado un compromiso permanente con la excelencia.

Doy fe de que la siguiente gestión será igual de provechosa. Con ideales frescos y revitalizantes para la materialización de nuevas ideas. Sin más que agregar, gracias por acompañarnos en estos dos años. Pero más aún, gracias por permitirme la oportunidad de ser parte de la historia AMCHAMDR.

Gracias al Consejo de Directores de la Cámara Americana de Comercio, por confiar en mi liderazgo.

Gracias al señor William Malamud, por el acompañamiento en todo el proceso de gestión.

Y gracias a todo el staff de AMCHAMDR, porque su ardua labor fue pieza clave para la materialización de cada iniciativa.

¡Muchas gracias!

HHAINA
INTERNATIONAL
TERMINALS
Puerto Río Haina

**TU NEGOCIO,
NUESTRO COMPROMISO.**



www.hit.com.do
HitPuerto

COMITÉ LEGAL

RESOLUCIÓN Y RESCISIÓN

EL USO DE TERMINOLOGÍA LEGAL INCORRECTA CREA DIFICULTAD EN LA INTERPRETACIÓN DE LA VOLUNTAD DE LAS PARTES.

EL USO INDISTINTO de los términos legales rescisión y resolución crea confusiones¹ que luego se traducen en costos.

Estos términos son usados de forma indiferente en la ley, en la doctrina y en la jurisprudencia, y en consecuencia su uso indistinto es replicado en la redacción de los contratos.

El uso de terminología legal incorrecta crea dificultad en la interpretación de la voluntad de las partes, tanto para las propias partes como para los jueces o árbitros, cuando hay alguna desavenencia o conflicto.

La dificultad en la interpretación de la letra de los contratos causa una extensión del tiempo en que pueden resolverse los conflictos o cualquier diferendo, lo que implica inversión de recursos, en tiempo y dinero.

La Suprema Corte de Justicia estableció en el 2011, una diferenciación entre los términos rescisión y resolución.² Indicó que la rescisión da lugar a la nulidad del contrato por causa de uno de los vicios del consentimiento (error, dolo o

LA GRAN MAYORÍA DE ESTAS MEDIDAS AFECTAN LOS DIFERENTES PROCESOS TRANSFRONTERIZOS EN DIFERENTES FORMAS Y CONSIDERACIONES, DEPENDIENDO DE CADA PAÍS, CONTEXTO Y LEGISLACIONES TRANSNACIONALES.



fraude, violencia o lesión), y que la resolución da lugar a la terminación del contrato por causa de incumplimiento de obligaciones contractuales.³ Sugerimos tomar en consideración dicha diferenciación para la redacción de los contratos.

Se invocaba ante la Suprema Corte que la Corte de Apelación y el Tribunal de Primera Instancia habían cometido una violación al “Principio de Inmutabilidad del Proceso”⁴ porque la parte demandante había invocado la “rescisión” del contrato y los tribunales cambiaron de oficio el nombre de la demanda a “resolución”. La Suprema Corte indicó que la Corte de Apelación había actuado de forma correcta al establecer lo siguiente:

[L]a demanda original tiene por objeto la disolución del contrato que vincula a las partes por su incumplimiento, por lo que tal y como lo estableció el juez a-quo, lo que procedía era su resolución y no su rescisión. 5

[L]a causa por la que se solicitó la disolución del contrato fue por el incumplimiento de las obligaciones asumidas en el mismo, haciendo por tanto un uso inadecuado, en derecho, del término rescisión, lo que dio lugar a que los magistrados del tribunal a-quo, correctamente y en virtud de la naturaleza de los alegatos y hechos acaecidos, asignaran la verdadera designación al pedimento de la parte demandante original, que es la resolución, a fines de calificar correctamente la demanda. 6

En el mismo caso, pero analizando un medio de inadmisión

fundamentado en la prescripción bajo el artículo 1.304 (i.e. cinco años para demandas en rescisión o nulidad fundamentadas en dolo, error o violencia) la Suprema Corte estipuló:

Considerando, que tal y como decidió la Corte A-qua en cuanto a la solicitud de prescripción por violación al artículo 13047 del Código Civil, dichas disposiciones



son inaplicables en la especie, en razón de que la demanda original tiene por objeto la resolución del contrato por su incumplimiento y no su rescisión o nulidad fundada en error, violencia o dolo caso en el cual si sería correcto aplicar las previsiones contenidas en la referida disposición legal. [. . .]8

En resumen, si se trata de rescisión, debe ser por la existencia de error, dolo o violencia, o lesión, y la misma causaría la nulidad del contrato, que resultaría en poner a las partes en el mismo estado que estaban

antes de la firma del contrato, como si el mismo nunca hubiese sido firmado. Si se trata de una resolución, la causal debe ser por incumplimiento de unas de las obligaciones contractuales, cuyo resultado debe ser la terminación del contrato, sin perjuicio de las penalidades monetarias que pudieran derivarse por el incumplimiento de conformidad con lo que las partes hayan acordado en el mismo. Con independencia de las confusiones en los términos que podamos encontrar

en nuestra legislación, doctrina o jurisprudencia, entendemos que al momento de redactar contratos lo apropiado es ceñirse al referido precedente del año 2011, establecido por la Suprema Corte. En consecuencia, recomendamos el uso de la terminología adecuada y así evitar la inversión innecesaria de recursos, al momento de tener que interpretar la voluntad de las partes, o los efectos que podría tener para las partes una situación de terminación por resolución o por rescisión.

1. También se utilizan, aunque en menor grado, los términos resolución y resciliación. La resciliación aplica a la terminación de los contratos de ejecución sucesiva, como el alquiler, por falta de cumplimiento en las obligaciones contractuales.
2. Arbaje Agroindustrial, S.A. y Cosme Isaías Arbaje Castillo v. Giovanni Tassi. Suprema Corte de Justicia, Cámara Civil, Sentencia 29 junio 2011.
3. Ídem.
4. Esencialmente este principio impide a las partes cambiar los pedimentos establecidos en su demanda, o el cambio sobre las defensas presentadas en la última audiencia sobre las que la contraparte no tenga oportunidad de defenderse.
5. Arbaje Agroindustrial, S.A. v. Giovanni Tassi. Págs. 6 y 7.
6. Íbid. Págs. 7 y 8.
7. Artículo 1304.- En todos los casos en que la acción en nulidad o rescisión de una convención, no está limitada a menos tiempo por una ley particular, la acción dura cinco años. Este tiempo no se cuenta en caso de violencia, sino desde el día en que ha cesado ésta; en caso de error o dolo, desde el día en que han sido éstos descubiertos. No se cuenta el tiempo con respecto a los incapacitados por la ley, sino desde el día en que les sea levantada la interdicción, y con relación a los actos hechos por los menores, desde el día de su mayor edad.
8. Arbaje Agroindustrial, S.A. v. Giovanni Tassi.

COMITÉ DE FACILITACIÓN DE COMERCIO

HORARIO EXTENDIDO PARA AGILIZACIÓN DEL COMERCIO

LA GRAN MAYORÍA DE ESTAS MEDIDAS AFECTAN LOS DIFERENTES PROCESOS TRANSFRONTERIZOS EN DIFERENTES FORMAS Y CONSIDERACIONES, DEPENDIENDO DE CADA PAÍS, CONTEXTO Y LEGISLACIONES TRANSNACIONALES.

A FINALES DEL 2018 el gobierno dominicano oficializó el decreto 384-18 para la extensión de los horarios de las instituciones reguladoras del comercio exterior en el país, con el fin de agilizar y potencializar el comercio exterior dominicano. Este decreto apoya a la vez otras iniciativas de carácter nacional sobre facilitación del comercio y fomento de las exportaciones como parte de la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 y para convertir al país en un hub logístico de clase mundial. Adicional a esto y las disposiciones de los acuerdos de libre comercio y tratados ya conocidos, el Acuerdo de Facilitación del Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el marco normativo SAFE de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), exigen la implementación de este tipo de medidas con el fin de promover la colaboración público-privada entre sus miembros y agilizar el

comercio mundial con estándares homologados y regulados por estas instituciones. Vale la pena destacar que como parte del seguimiento nacional a estas disposiciones, el Gobierno dominicano creó el Comité Nacional de Facilitación del Comercio (CNFC) a través del decreto 431-17, liderado por la Dirección General de Aduanas (DGA), el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y otras siete instituciones del sector público, nueve instituciones del sector privado representadas por la Cámara Americana del Comercio (AMCHAMDR), designada en la Secretaría de este órgano nacional, y otras instituciones mixtas en calidad de asesoras. La gran mayoría de estas medidas afectan los diferentes procesos transfronterizos en diferentes formas y consideraciones, dependiendo de cada país, contexto y legislaciones transnacionales. El retraso en los procesos de levante de mercan-

cía, verificación y otras disposiciones, pueden ser percibidas como obstáculos al comercio por la OMC y su índice de desempeño es considerado para la medición de la facilitación del comercio a nivel mundial. Más allá de la consecuencia en los índices y factores que inciden en este particular, debemos visualizar el impacto en los costos logísticos y tiempos en el despacho de las mercancías con potencial impacto en cumplimiento de plazos y acuerdos, calidad y competitividad de la oferta exportable del país. Es por esto que el decreto 384-18 ordena a órganos relacionados al comercio exterior del país, a implementar las medidas necesarias para ampliar sus operaciones a los horarios de 07:00 a. m. a 10:00 p. m., con el propósito de expandir la ventana de autorización de despachos y recepción de mercancías en puertos, aeropuertos y pasos fronterizos. En lenguaje ateri-

zado, este decreto presenta la oportunidad de hacer eficientes los recursos de todos los actores de la cadena de suministro del comercio internacional, optimizando los trámites necesarios de sus despachos, minimizando riesgos de retrasos, contaminación o almacenamiento innecesario de la carga y manteniendo el flujo de sus operaciones. La implementación de esta medida se inició el 19 de noviembre del 2018 por la DGA como entidad coordinadora y líder de este lineamiento estatal, lo cual ha generado un proceso de ajuste de todos los órganos administrativos relacionados para cumplir con el horario indicado, tanto en la parte documental y de permisología como los despachos físicos de mercancías. Es de vital importancia mantenernos informados del avance de esta implementación para que como país impulsemos el cambio en nuestras operaciones

a favor de medidas que promuevan la eficiencia e incrementen nuestra competitividad. En palabras de la DGA, el plan de implementación es el siguiente:

Fase I:

- Los puertos de Haina, Caucedo, Santo Domingo y Aeropuerto Las Américas avanzaron con esta medida el 26 de noviembre del 2018.
- A partir de ese momento los servicios en línea de los puertos y VUCE reforzaron sus equipos de atención a clientes para dar apoyo a los despachos en horario extendido.
- En esta fecha las oficinas y servicios presenciales de la DGA en estos puertos ajustaron su personal y ampliaron sus horarios mientras el sector privado hizo lo propio con las operaciones portuarias.
- En la última semana de diciembre, el Ministerio de Salud Pública reforzó sus equipos de inspectores en estos puertos.
- En enero, el Ministerio de Agricultura y los demás ministerios han iniciado la ampliación del horario de sus servicios gradualmente.



Luego de completar la incorporación de todas las agencias para-aduaneras y proveedores de servicios que operan en estos puertos, se iniciará una segunda fase de consolidación y afinamiento, para posteriormente en una tercera dar paso a los demás puertos, aeropuertos y pasos fronterizos. La maduración de esta implementación e inicio de las próximas fases serán monitoreados por el Comité Nacional de Facilitación de Comercio -CNFC-, quien es el órgano asignado por decreto para la gestión de esta medida. Es importante destacar que gran parte de las entidades del sector privado, como los operadores portuarios, empresas de transporte, agencias navieras, agentes de aduanas, entre otros que intervienen en la cadena logística, han apoyado esta dis-

posición realizando ajustes en sus operaciones, personal y asociados de negocio, con el fin de proveer el ambiente necesario para continuar con el avance de su implementación. Una medición reciente muestra que desde la fecha de puesta en marcha de esta medida hasta el 31 de enero del 2019 se ha reportado un mayor aprovechamiento del horario de despacho comprendido de las 5 de la tarde a las 10 de la noche con un total de 16.262 contenedores de importación y exportación desde los puertos de Río Haina HIT y DP World Caucedo. Es de vital importancia que tanto los importadores como exportadores exploren el valor agregado que puede darles el usar este horario extendido. Entre los beneficios que estas empresas han registrado podemos mencionar:

- Reducción del tiempo de transporte y riesgo de retraso en despachos.
- Mejoras en la planificación y flujo de sus operaciones de carga y descarga.
- Mayor eficiencia en las autorizaciones y permisos necesarios para el despacho de mercancía.
- Programación de despachos matutinos.
- Personal disponible de las instituciones correspondientes para verifi-

cación de despachos y otros procesos relacionados.

- Eficiencia en la coordinación con los órganos del Estado y demás miembros de la cadena para los despachos.

Algunas experiencias colectadas nos indican que con la debida planificación y herramientas, los usuarios pueden disfrutar de beneficios tangibles de esta medida, sin embargo, reconocen que la disposición aún se encuentra en proceso de implementación, con algunas oportunidades de mejora y ajustes por realizar. Esto también ha generado un ambiente de colaboración público-privada, que nos ha permitido proponer soluciones integrales en áreas identificadas y controles mancomunados para acelerar este proceso de implementación. Se estará monitoreando y colaborando con el afinamiento de detalles para que el engranaje se mueva como debe y a la velocidad que se necesita. Los lineamientos están dados, la rueda está corriendo. Debemos mejorar la comunicación entre los actores de la cadena y partes interesadas, compartir informaciones unos con otros y transmitir nuestras experiencias a usuarios finales, importadores y exportadores de la República Dominicana así como con sus relacionados en el exterior.

LA GRAN MAYORÍA DE ESTAS MEDIDAS AFECTAN LOS DIFERENTES PROCESOS TRANSFRONTERIZOS EN DIFERENTES FORMAS Y CONSIDERACIONES, DEPENDIENDO DE CADA PAÍS, CONTEXTO Y LEGISLACIONES TRANSNACIONALES.



COMITÉ NACIONAL DE FACILITACIÓN DE COMERCIO

FACILITACIÓN DE COMERCIO EN LA MIRA DE LA SECRETARÍA DEL CNFC

3RA PARTE: 76.5% RATIO DE IMPLEMENTACIÓN DEL AFC EN RD.



EN LA EDICIÓN 58 hicimos un breve recorrido por la historia del comercio mundial, sus intentos de ordenamiento desde la 2da Guerra Mundial hasta lograr la constitución de la OMC en la década de 1990 y producto del entendimiento de los beneficios comunes que se obtienen a través del intercambio transfronterizo de bie-

nes y servicios con reglas claras, se materializa en el 2013 durante la conferencia ministerial de Bali con el Acuerdo de Facilitación de Comercio (AFC) o conocido también como "Acuerdo de Bali". En la edición 59 iniciamos la inmersión en la estructura del Acuerdo, identificamos los primeros pasos dados por la

República Dominicana para completar la adopción del mismo y profundizamos en el mecanismo de implementación del AFC, así como los plazos de cumplimiento. Se estima que la implementación plena del AFC tendrá un impacto directo en la reducción del 47 % del tiempo actual utilizado para la libera-

ción de importaciones y hasta el 91 % en los tiempos dedicados para el despacho de las exportaciones. El AFC entró en vigencia el 22 de febrero del 2017, a dos años de distancia, ¿qué significado tiene que República Dominicana se encuentre en un 76,5 % de adopción del Acuerdo?, ¿cómo interpretar

este indicador? Para respondernos a estas preguntas, primero daremos un vistazo a la implementación del acuerdo en el contexto internacional para inmediatamente después adentrarnos en nuestra situación actual.

Para febrero del 2019 han ratificado el Acuerdo 141 de 163 países, es decir el 86 % de los Miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el nivel de adopción global del AFC es del 61,3 %, compuesto por un 100 % de implementación de los países desarrollados, 60,3 % de los países en desarrollo y los países menos adelantados con 22,8 %.

Los países desarrollados se comprometieron a la aplicación total del Acuerdo desde su entrada en vigencia, mientras que los países en desarrollo y los menos adelantados se encuentran en un periodo de adopción gradual con medidas en fechas por cumplir y es precisamente en este compromiso que nos enfocaremos a continuación.

En cuanto a nuestro ámbito nacional, recordemos que la Sección I del Acuerdo de Facilitación de Comercio está conformado por 12 artículos que a la vez contienen 36 medidas compuestas por 238 puntos de los que la República Dominicana notificó en febrero del 2014 a la OMC el estatus siguiente:

25 medidas en estatus A, 3 medidas en estatus B y 8 medidas en estatus C

Estatus A: Medida implementada.

Estatus B: No implementada y el país tiene la capacidad para su adopción.

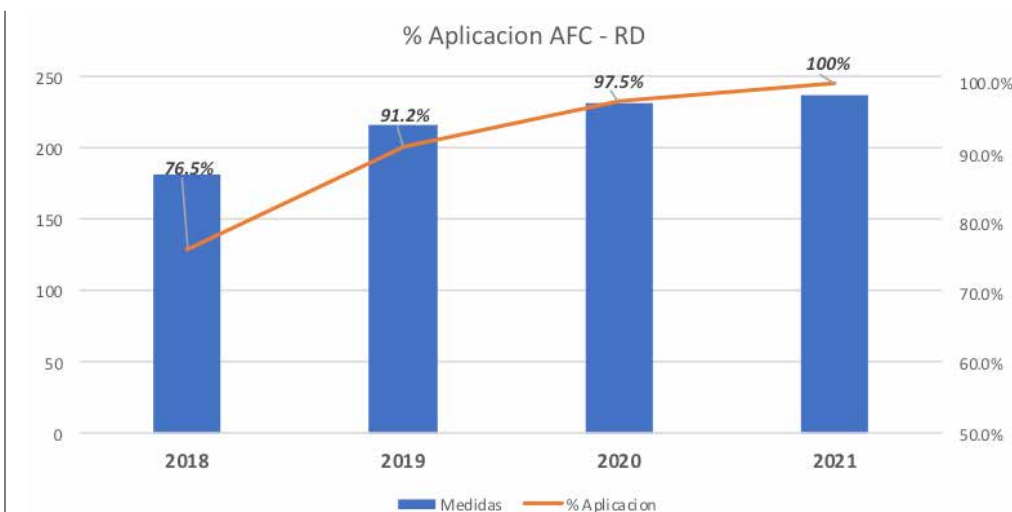


Gráfico 1 - Proyección de cumplimiento dentro del horizonte del Plan Estratégico del CNFC RD.

Estatus C: No implementada y el país requiere asistencia técnica o económica para su adopción.

Durante la 2da sesión del pleno del CNFC, celebrada en abril del 2017 se emitió la resolución de validar las 25 medidas reportadas en estatus A a la OMC, esta tarea fue liderada por la Secretaría del Comité quienes ejecutaron con la participación activa de los Miembros del Comité de Facilitación de Comercio de la Amchamdr en un ejercicio de colaboración de los sectores público-privado.

El resultado arrojó evidencia de ejecución para todas las medidas evaluadas, también se determinó que ocho de ellas requieren ser mejoradas.

Las medidas a implementar planes de mejora son:

Art. 1.2 Información en internet.

Art. 1.4 Notificación.

Art. 2.2 Consultas.

Art. 4.4 Recursos de revisión.

Art. 6.3 Disciplina en materia de sanciones.

Art. 7.3 Levante - Aplicado a importaciones generales en depósitos.

Art. 10.7 Frontera común - Procedimientos.

Este grupo de medidas fue incluido en el Plan Estratégico del CNFC 2018-2021 y su ejecución está plasmada en el plan de trabajo 2019, de ellas mencionaremos el Art. 1.2 como ejemplo de los avances obtenidos a la fecha, cito:

Artículo 1.2 Información en internet: En su conjunto esta medida hace referencia a tener disponible en internet los procedimientos, formularios, derechos, puntos de contacto requeridos para realizar importaciones, exportaciones y tránsitos.

Durante la discusión de validación de esta medida confirmamos que gran parte de estos requerimientos sí están disponibles en la red, aunque dispersos y en algunos casos desactualizados. Esto le representa al interesado en conocer estos procesos, realizar búsquedas exhaustivas para obtener información aproximada que en el mejor de los casos será necesario retrabajar.

Ante esta situación el CNFC emitió como resolución la implementación de un portal común de información del comercio exterior domi-

SE ESTIMA QUE LA IMPLEMENTACIÓN PLENA DEL AFC TENDRÁ UN IMPACTO DIRECTO EN LA REDUCCIÓN DEL 47% DEL TIEMPO ACTUAL UTILIZADO PARA LA LIBERACIÓN DE IMPORTACIONES Y HASTA EL 91% EN LOS TIEMPOS DEDICADOS PARA EL DESPACHO DE LAS EXPORTACIONES.

nicano y aprovechando el proyecto de implementación de la Ventanilla Única para el Comercio Exterior-VUCE quien por su naturaleza y funciones concentra esta información, acordamos que en este portal se aloje dicha información.

A partir del 1 de febrero del 2019, la DGA lanzó el portal www.vucerd.gob.do el cual da pleno cumplimiento a esta medida.

De esta manera vemos con optimismo la puesta en marcha de esta mejora que además en su alcance incluye la implementación del Artículo 1.1 de este Acuerdo, ya que de inmediato ofrece a todos los involucrados en el comercio exterior un canal común de comunicación, mayor transparencia, claridad en tasas de servicios y certidumbre en los procesos establecidos para realizar importaciones, exportaciones o tránsitos internacionales en República Dominicana.

Por otro lado, en cuanto a la implementación de medidas notificadas en B y C, contamos con un plan de acción que nos permitirá de forma gradual al 2021 lograr la adopción total del acuerdo AFC, este plan establece los siguientes objetivos de implementación: Gráfico 1

Para conocimiento general y ayuda en el seguimiento durante las próximas ediciones de la revista Amchamdr como uno de los medios de difusión del CNFC, les comparto las medidas por implementar junto con una breve descripción de su alcance:



MEDIDAS B:

Artículo 1. Publicación y disponibilidad de la información. Publicar de manera no discriminatoria y fácilmente accesible, a fin de que los gobiernos, los comerciantes y otras partes interesadas puedan tener conocimiento de ella, los procedimientos de importación, exportación, tránsito, los formularios y documentos exigidos, así como los tipos de derechos y cargas aplicados, las normas para la clasificación o la valoración de productos a efectos aduaneros, los acuerdos o partes de ellos con cualquier país o países relativos a la importación, la exportación o el tránsito y los procedimientos relativos a la administración de contingentes arancelarios.

Artículo 5.1. Notificaciones de controles o inspecciones reforzados. Cuando un Miembro adopte o mantenga un sistema para emitir notificaciones u orientaciones a sus autoridades competentes a fin de elevar el nivel de los controles o inspecciones en

frontera con respecto a los alimentos, bebidas que sean objeto de la notificación u orientación para proteger la vida y la salud de las personas y los animales o para preservar los vegetales en su territorio, se aplicarán disciplinas con respecto a la forma de emitir sobre la base del riesgo, poner fin o suspender esas notificaciones y orientaciones cuando las circunstancias que dieron lugar a ellas ya no existan, o si las circunstancias modificadas pueden atenderse de una manera menos restrictiva del comercio.

Artículo 6.2. Disciplinas específicas en materia de derechos y cargas de tramitación aduanera establecidos sobre la importación y la exportación o en conexión con ellas: Se limitarán al costo aproximado de los servicios prestados para la operación de importación o exportación específica de que se trate o en conexión con ella.

MEDIDAS C

Artículo 5.3. Procedimientos de prueba: Previa petición, un

EL CNFC EMITIÓ COMO RESOLUCIÓN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PORTAL COMÚN DE INFORMACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DOMINICANO Y APROVECHANDO EL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA VENTANILLA ÚNICA PARA EL COMERCIO EXTERIOR-VUCE QUIEN POR SU NATURALEZA Y FUNCIONES CONCENTRA ESTA INFORMACIÓN, ACORDAMOS QUE EN ESTE PORTAL SE ALOJE DICHA INFORMACIÓN.

Miembro podrá dar la oportunidad de realizar una segunda prueba en caso que el resultado de la primera prueba de una muestra tomada a la llegada de mercancías declaradas para la importación dé lugar a una constatación desfavorable.

Artículo 7.4. Gestión de riesgo: Cada Miembro adoptará o mantendrá, en la medida de lo posible, un sistema de gestión de riesgo para el control aduanero, de manera que se eviten discriminaciones arbitrarias o injustificables o restricciones encubiertas al comercio internacional.

Artículo 7.6. Establecimiento y publicación de los plazos medios de levante: Calcular y publicar el plazo medio necesario para el levante/Despacho de las mercancías periódicamente y de manera uniforme.

Artículo 7.8. Envíos urgentes: Consiste en adoptar o mantener procedimientos que permitan el levante rápido por lo menos de aquellas mercancías que hayan entrado a través de instalaciones de carga aérea

a quienes soliciten ese trato, manteniendo al mismo tiempo el control aduanero.

Artículo 7.9. Mercancías perecederas: Con el fin de prevenir pérdidas o deterioros evitables de mercancías perecederas, y siempre que se hayan cumplido todas las prescripciones reglamentarias, cada Miembro preverá que el levante de las mercancías perecederas se realice en el plazo más breve posible en circunstancias normales.

Artículo 8. Cooperación entre los organismos que intervienen en la frontera: Cada Miembro se asegurará de que sus autoridades y organismos encargados de los controles en frontera y los procedimientos relacionados con la importación, la exportación y el tránsito de mercancías cooperen entre sí y coordinen sus actividades para facilitar el comercio.

Artículo 10.2. Aceptación de copias: Cada Miembro se esforzará, cuando proceda, por

aceptar copias impresas o electrónicas de los documentos justificantes exigidos para las formalidades de importación, exportación o tránsito.

Artículo 10.4. Ventanilla Única: Los Miembros procurarán mantener o establecer una ventanilla única que permita a los comerciantes presentar a las autoridades u organismos participantes la documentación y/o información exigidas para la importación, la exportación o el tránsito de mercancías a través de un punto de entrada único. Después de que las autoridades u organismos participantes examinen la documentación y/o información, se notificarán oportunamente los resultados a los solicitantes a través de la ventanilla única.

Cada una de estas medidas han sido incorporadas en el plan de trabajo del CNFC el cual se resume en la siguiente gráfica que nos permite visualizar a alto nivel el compromiso de implementación que

hemos asumido para elevar las condiciones del país en términos de Facilitación de Comercio.

Hemos conformado un equipo multidisciplinario compuesto por los sectores público y privado para implementar las siguientes medidas:

Artículo 1.1. Publicación y disponibilidad de la información.

Artículo 6.2. Disciplinas específicas en materia de derechos.

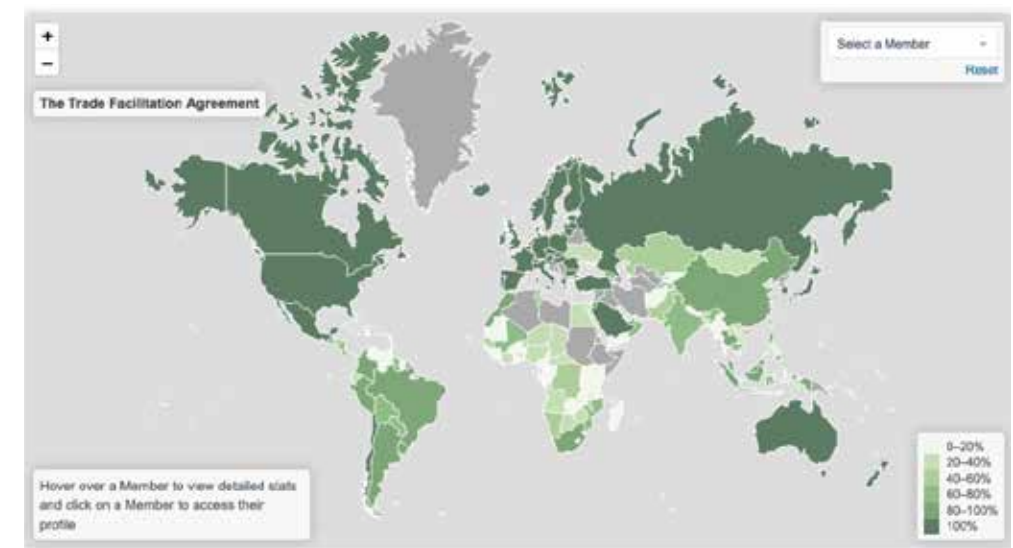
Artículo 5.3. Procedimientos de prueba.

Artículo 7.6. Establecimiento y publicación de los plazos medios de levante.

Artículo 7.8. Envíos urgentes.

Retomando nuestras interrogantes expuestas al inicio de este artículo, a dos años de distancia de la entrada en vigencia del AFC, estar en un 76,5 % de adopción del Acuerdo lo resume de la siguiente manera:

El resultado que mostramos en el indicador de porcentaje de implementación del AFC nos coloca en el mapa de la OMC como un país por encima de la media de países en desarrollo, es decir que RD debe representar para las empresas y gobiernos de otros países como un destino de comercio transfronterizo con mayores facilidades e internamente nos sirve para reconocer que aún queda una brecha significativa por cerrar ya que las medidas pendientes son de gran impacto y requieren del compromiso y participación de todos para lograrlo, esto será a través de los comités de trabajo o en el día a día asimilando y adoptando las nuevas prácticas que el comercio mundial nos está demandando.



By Enterprise Florida, Inc.

FLORIDA Y LA REPÚBLICA DOMINICANA: SOCIOS COMERCIALES CONTINUOS

Las relaciones comerciales entre los Estados Unidos y la República Dominicana están en un punto clave, con oportunidades de progreso y prosperidad para ambas partes.

Tan sólo en el 2017 el comercio bilateral alcanzó un total de US\$ 12,5 mil millones y el estado de la Florida, socio comercial número uno del país en los Estados Unidos, importó US\$ 2.858 millones en productos dominicanos y contribuyó con aproximadamente US\$ 3.000 millones en mercancía exportada a la que actualmente se reconoce como la economía más grande del Caribe.

Por sus particulares características la Florida ofrece oportunidades significativas para las empresas dominicanas, ya que tiene una población de 21 millones de habitantes, una economía que sería la decimosexta más grande del mundo

si fuera un país independiente, se encuentra a una distancia de sólo 950 millas de Santo Domingo, y es el tercer estado con mayor cantidad de dominicanos en los Estados Unidos. De igual modo, el mercado dominicano representa una importante oportunidad para compañías de la Florida que estén interesadas en incrementar su presencia en la región del Caribe.

La entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Estados Unidos-República Dominicana (CAFTA-DR por sus siglas en inglés) ha facilitado el intercambio comercial, permitiendo a exportadores de ambos paí-

ses beneficiarse de aranceles y barreras comerciales reducidas. En respuesta a esta realidad, y para aprovechar estas oportunidades, el pasado mes de noviembre la embajada de los Estados Unidos en Santo Domingo junto a Enterprise Florida Inc., la agencia pública-privada para el fomento del desarrollo económico de ese estado, invitaron a diversas empresas de distintos sectores, representantes de compañías, puertos, el World Trade Center de Miami y representantes del gobierno estatal a participar en una misión comercial a la República Dominicana para explorar oportunidades en el país.

Las 19 empresas que participaron en la misión vinieron al país con el objetivo de explorar un nuevo destino comercial y expandir la presencia de sus productos y servicios en el mercado regional. Para este fin, organizaron más de 150 reuniones comerciales y gubernamentales para que las empresas pudieran conversar con contrapartes locales interesados en representar sus mercancías y servicios.

La comitiva de empresas estadounidenses que visitó el país incluyó una amplia gama de sectores industriales, como el automotriz, telecomunicaciones, refrigeración y aire acondicionado, seguridad y defensa,

planeación y logística, cosméticos y suplementos dietéticos, entre otros.

En la visita participaron representantes de los puertos de Fort Lauderdale, Manatee, Miami y Tampa, que desarrollaron su propia agenda, que incluyó el almuerzo de trabajo “Conectividad Portuaria: Florida y República Dominicana”, organizado de la mano de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR), con el cual se facilitó un acercamiento entre las autoridades portuarias locales y los puertos visitantes para conjuntamente abordar los retos y oportuni-

dades que impone este comercio bilateral.

En total, todas las reuniones resultaron en ventas proyectadas por casi US\$ 11 millones, y oportunidades de desarrollo y generación de empleos para las empresas de ambos países. Esta importante cifra, junto con los acercamientos institucionales propiciados, seguramente contribuirán al fortalecimiento del comercio bilateral entre la República Dominicana y el estado de Florida, el cual se sostiene a través del tiempo gracias a las numerosas conexiones comerciales, los lazos culturales y la cercanía geográfica.

Como parte de la delegación, también visitaron al país miembros del World Trade Center de la ciudad de Miami, quienes trabajaron junto al Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD) para realizar el seminario “Cómo exportar a los Estados Unidos”, el cual estuvo dirigido a empresas locales interesadas en alcanzar el mercado estadou-

nidense a través del estado de la Florida.

Todos los encuentros y actividades realizados por las instituciones participantes favorecen la prosperidad compartida entre la República Dominicana y los Estados Unidos mediante el desarrollo de vínculos comerciales y la interacción entre representantes de diversos sectores productivos.

Con el fin de seguir desarrollando las relaciones comerciales de los Estados Unidos con la región, se está organizando una Cumbre empresarial del Caribe para el próximo 5 y 6 de junio del 2019 en Miami, Florida. El éxito de esta misión comercial y los planes de seguir desarrollando estos vínculos confirman el papel preponderante de ese estado en las relaciones comerciales entre los Estados Unidos y República Dominicana, y las importantes oportunidades de crecimiento que este intercambio representa para ambos países.



TAN SÓLO EN EL 2017 EL COMERCIO BILATERAL ALCANZÓ UN TOTAL DE US\$ 12,5 MIL MILLONES Y EL ESTADO DE LA FLORIDA, SOCIO COMERCIAL NÚMERO UNO DEL PAÍS EN LOS ESTADOS UNIDOS, IMPORTÓ US\$ 2.858 MILLONES EN PRODUCTOS DOMINICANOS Y CONTRIBUYÓ CON APROXIMADAMENTE US\$ 3.000 MILLONES EN MERCANCÍA EXPORTADA A LA QUE ACTUALMENTE SE RECONOCE COMO LA ECONOMÍA MÁS GRANDE DEL CARIBE.

STARTUPPER DEL AÑO

REPÚBLICA DOMINICANA

Las ideas brillantes necesitan un impulso para convertirse en algo real. Por eso Total lanzó la primera competencia **Startupper del año by Total** en el 2015, en la que 34 países de África participaron en una increíble aventura. Esta segunda edición de la competencia en la que participaron unos 55 países, reafirma el compromiso de Total con el desarrollo socio económico de cada país en los que opera. Ayudando a jóvenes emprendedores e innovadores a realizar sus proyectos.

Total ofrece apoyo financiero, coaching profesional y exposición publicitaria a los tres ganadores de cada país. Este año se introdujo la categoría especial a la Mujer Emprendedora del año para fomentar la participación femenina.

También el primer lugar de cada país podrá optar por el premio de mejor proyecto regional y estos 6 grandes ganadores tendrán la oportunidad de asistir a un programa de incubadora en París para perfeccionar sus proyectos.

Inicialmente se inscribieron en la plataforma de la competencia 332 proyectos de los cuales 152 fueron completados y de estos 126 fueron válidos y se eligieron 14 finalistas. Ellos tuvieron la oportunidad de presentar sus proyectos ante un jurado local altamente capacitado que eligió a los 3 ganadores en República Dominicana.

LOS PROYECTOS SON EVALUADOS CON LOS SIGUIENTES CRITERIOS:

IMPACTO
social y
comunitario

INNOVACIÓN

VIABILIDAD
y potencial de
desarrollo.

JÓVENES ENTRE 18 Y 35 AÑOS CON UNA GRAN IDEA O UN PROYECTO DE MENOS DE DOS AÑOS TUVIERON LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR Y GANAR EN LA COMPETENCIA **STARTUPPER DEL AÑO BY TOTAL**.

LOS GANADORES EN REP.DOM.

La mujer
EMPRENDEDORA
del año

MANUEL IGNACIO DIAZ

OKUS EDUCACIÓN

“CREÉ UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA ENSEÑAR MATEMÁTICAS DE MANERA FÁCIL”
GANÓ 12,500€

ANÍBAL GERMOSE

LICENCIA DE CONDUCIR RD

“CREÉ UNA HERRAMIENTA PARA APRENDER SOBRE EDUCACIÓN VIAL DE MANERA AMIGABLE Y DIGITAL”
GANÓ 7,500€

KARINA ÁLVAREZ

ACADEMIA VIRTUAL

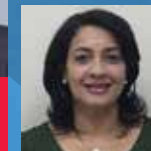
CREÉ UNA PROPUESTA INNOVADORA PARA ENSEÑAR A CONDUCIR DE MANERA VIRTUAL.
GANÓ 5,000€

EL JURADO LOCAL



PHILIPPE JAURREY

CEO TOTAL



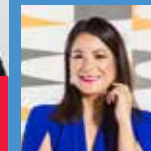
GINANGELA MEJÍA

GTE Tecnología de la información / TOTAL



CÉSAR SANTOS

Gte. de proyectos de energía de Putney Capital



KARINA CHEZ

CEO KAYA Energy Group



IRVING VARGAS

Marketing & Com



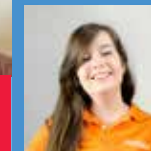
ELBA RIVERA

Directora y Docente del Centro PUCMM Emprende Stgo



ORLANDO PÉREZ

Director Ejecutivo Emprende



KATHERINE MOTYKA

CEO JOMPÉAME

EMBAJADORA DEL STARTUPPER DEL AÑO!



VINCENT LE BORLOCH

Gte de Mkt Digital Avelino Abreu



ENTREVISTA A

LUIS HENRY MOLINA

PRESIDENTE SALIENTE DE INDOTEL

1. ¿CÓMO PUEDEN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA REPÚBLICA DOMINICANA Y CUÁLES SON LAS OPORTUNIDADES QUE, A SU ENTENDER, TIENEN LA ACADEMIA, EL SECTOR PÚBLICO Y EL PRIVADO PARA TRABAJAR INICIATIVAS EN CONJUNTO?

Creemos que la tecnología es una oportunidad para unificar más a la República Dominicana alrededor de objetivos claros de desarrollo y para promover la igualdad digital en el comercio, facilitando el acceso y democratizando efectivamente la economía.

Las Tecnologías de Información y Comunicación son unos pilares cada vez más importante para la gestión y competitividad de cualquier empresa. No importa el tamaño o del tipo

de industria en el que se participe, hay que usar las TIC. Son herramientas transversales a toda la cadena de valor.

El sector privado facilita lograr sus objetivos cuando se encuentra adecuado. El concepto transformación digital cobra sentido, porque mejora los procesos operativos, productivos y de gestión.

La academia por igual tiene un gran reto. La aplicación de las TIC en los programas de estudio, los procesos administrativos, en la investigación y en todo lo relacionado con el desarrollo de los docentes beneficia a la sociedad en todos sus niveles. Si vemos el modelo actual de las universidades más reconocidas en el mundo, tienen entornos de eLearning que les facilitan impactar a más estudiantes desde una misma plataforma. Sencillamente, el docente que no interactúa a

diario con las TIC, y se apropia de ellas, corre el riesgo de quedar separado u obsoleto.

En el sector público, tenemos el gran reto en el marco de República Digital. Desde el eje de “Gobierno Digital abierto y transparente” se han desarrollado las herramientas para hacer más accesibles para los ciudadanos los servicios, ampliando y mejorándolos, para que lleguen a cualquier rincón del país.

La transformación digital debe avanzar en esas tres direcciones, priorizando alimentar una con otra. Es decir, que sean dimensiones en constante diálogo para lograr verdaderos cambios que mejoren la vida de las personas, aprovechando las tecnologías para impactar en el mercado, en la formación y en los servicios. Hay muchas oportunidades para mejorar y estamos trabajando para eso.

2. ¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ACTUAL EN RD?

En nuestro país la tendencia es desarrollar iniciativas que mejoren la confianza en el contexto del comercio electrónico. Esto es, integrando la colaboración entre los actores participantes del ecosistema que lo forma, de modo que sea posible un aprovechamiento efectivo de los recursos digitales.

El sector financiero se ha visto fortalecido en este sentido, también los ministerios que favorecen a las industrias y al comercio, las distintas cámaras, clúster y, sobre todo, en la eficiencia de la logística de entrega. Estos son factores de la economía digital que tienen gran impacto en la mejora paulatina de la vida en sociedad.

Nuestra apuesta es seguir fomentado el uso de la certificación y firma digital para mejorar la seguridad, transparencia y disponibilidad de los procesos que se desarrollan haciendo uso de plataformas digitales.

3. ¿CUÁL ES EL GRADO DE MADUREZ CON EL QUE CUENTAN LAS EMPRESAS DOMINICANAS EN MATERIA DE E-COMMERCE DIVIDIDAS POR SECTOR?

Vamos avanzando. Según estadísticas del INDOTEL, al cierre de diciembre 2018 en República Dominicana ya había 7.483.634 cuentas de internet. Un incremento de un 15,48 % si se compara con las 6.324.431 cuentas que había en junio del 2017. Cada día mayor cantidad de personas adoptan el comercio electrónico. No sólo como consumidores, sino también como proveedores o emprendedores de nuevos negocios.

Las estadísticas del Banco Central de la República Dominicana, revelan el incremento sostenido de las compras por internet durante el periodo 2014-2017. Es decir, que el intercambio comercial digital va en aumento.

Los sectores con mayores oportunidades para el desarrollo productivo en el contexto de



EN NUESTRO PAÍS LA TENDENCIA ES DESARROLLAR INICIATIVAS QUE MEJOREN LA CONFIANZA EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ESTO ES, INTEGRANDO LA COLABORACIÓN ENTRE LOS ACTORES PARTICIPANTES DEL ECOSISTEMA QUE LO FORMA, DE MODO QUE SEA POSIBLE UN APROVECHAMIENTO EFECTIVO DE LOS RECURSOS DIGITALES.

la nueva economía digital son: las mipymes, la manufactura, la logística y el turismo, que es muy positivo si observamos que estos son sectores que han venido siendo impulsados en los últimos años con miras al desarrollo de capacidades y mejora de la productividad.

4. A PROPÓSITO DE REPÚBLICA DIGITAL, ¿CON QUÉ INICIATIVAS CUENTA INDOTEL PARA LA CULTURIZACIÓN O INCLUSIÓN DE LOS SECTORES MENOS PUDIENTES EN MATERIA DE E-COMMERCE?

Llevar a cada rincón la posibilidad de conectarse, romper la brecha digital es uno de los principales objetivos del INDOTEL y del programa República Digital. Como parte del Plan Bianual de Proyectos de Desarrollo 2019-2020, República Digital tiene una serie de iniciativas para que cada vez más personas tengan acceso.

Pero no nos quedamos en combatir la brecha. Para aportar al desarrollo de capital humano y al fortalecimiento comercial productivo y la innovación hay proyectos de mucho impacto positivo:

- **El proyecto de redes wifi de acceso en lugares públicos.** Consiste en el despliegue de redes de acceso wifi en espacios públicos, distribuidos por toda la geografía nacional, para habilitar acceso gratuito de la población a la internet. Además se contempla que las redes instaladas estén supervisadas, garantizando el correcto funcionamiento de las mismas bajo los términos y condiciones acordados con las prestadoras de servicios de telecomunicaciones.

- **El Fondo de Innovación y Desarrollo (FIDTIC).** Consiste en colocar fondos a disposición de instituciones emprendedoras, con la finalidad de promover el desarrollo de iniciativas vinculadas a las TIC, enfocadas en sectores prioritarios. Se está trabajando para desarrollar una plataforma tecnológica, como medio para someter las propuestas a concurso público. El INDOTEL aportaría un monto no reembolsable para apoyar a la ejecución del proyecto seleccionado, en base a criterios previamente definidos.

Adicionalmente, se contempla un aspecto de colaboración en el cual el público en general tenga un papel aportando hacia ese proyecto a través de donaciones o en “especie”. Las instituciones proponentes, podrán gestionar esos aportes por otra vía como uno de los criterios de selección. También puede difundir y motivar su iniciativa, usando las redes sociales, o simplemente compartiendo su contenido con la comunidad.

- **La transformación del Centro INDOTEL/Espacio República Digital.** Este proyecto busca ser un espacio estatal para innovación y cultura digital. Un punto de encuentro para el emprendimiento y para la promoción del desarrollo de la economía digital.

La idea es de fomento a la cultura digital, del impulso de la innovación y la tecnología y apoyo al emprendimiento digital. Con una filosofía de trabajo colaborativo, a través de eventos e iniciativas. El hub de innovación será un punto de encuentro que, proporcio-



nará áreas cerradas y abiertas con capacidad entre 60 y 100 personas.

Contará con un espacio para la creatividad, innovación, aprendizaje y estudio de tendencias. También, muy importante, un laboratorio de innovación para que jóvenes, técnicos, empresas privadas y organizaciones de la sociedad civil participen en la resolución de problemas de manera ágil y eficiente. Un espacio de coworking digital permanente, punto de encuentro de emprendedores y startups, que actuará también como incubadora y donde se puedan organizar diferentes eventos, como hackatones o game jams. Dinámicas que impactarán en mejorar el mercado y facilitar a personas que no cuentan con las posibilidades para el desarrollo de sus proyectos digitales.

- **El Fondo para la Excelencia Académica.** Es una iniciativa con visión de equidad de género, que subsidia el INDOTEL. El objetivo es beneficiar con becas a los mejores estudiantes de la nación, incluidas personas con capacidades distintas. El fondo busca reconocer a



quienes con altos honores académicos y valores éticos logren aprobar el debido proceso de selección. Entran a un programa de estudios para obtener un título de técnico superior o tecnólogo en el campo de las telecomunicaciones en el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA). Con este proyecto nos proponemos captar 50 estudiantes en cada una de las dos jornadas anuales de admisión, beneficiando un total de 100 estudiantes en el periodo 2019-2020.

5. DE CARA A LA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA,

¿CUÁLES SON LOS PRÓXIMOS PASOS DEL INDOTEL A FIN DE GARANTIZAR Y REGULAR LOS NIVELES DE SEGURIDAD DEL USUARIO QUE REALIZA TRANSACCIONES VÍA INTERNET?

La protección de los datos personales y la privacidad en línea es uno de los más grandes retos del Internet y puede incluso socavar el desarrollo del comercio electrónico. En nuestro país el derecho a la protección de los datos personales y la privacidad se encuentra constitucionalmente reconocido, además que contamos con mucha legislación para regular dicho derecho.



Hay que recordar que la privacidad es un aspecto intrínseco a la provisión de servicios de telecomunicaciones. INDOTEL se ha pronunciado sobre la privacidad de los usuarios y actualmente se está elaborando un Reglamento sobre el Servicio de Internet que va a acoger ese derecho.

6. ¿EXISTEN PRODUCTOS DOMINICANOS CON PRESENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL? ¿QUÉ REQUISITOS DEBEN AGOTAR LOS DISTINTOS PRODUCTORES PARA ACCEDER A ESTAS PLATAFORMAS DE COMERCIO MUNDIAL?

Claro que sí. Una simple búsqueda en internet sobre productos dominicanos refleja la posibilidad de adquirir una gran variedad de estos por dicha vía. Ahora bien, es necesario aclarar que para que puedan ser colocados en los distintos mercados internacionales, deben cumplir con las distintas especificaciones normativas, regulaciones, y estándares tanto del país como de la tienda en la que se esté ofreciendo. De eso se trata ser competitivos. De contar con una serie de condiciones que mejoran tu capacidad de lograr mercados y por tanto tus posibilidades de expansión y ganancia. Hay que reducir las barreras del comercio electrónico. Las distorsiones de la competencia, la disparidad regulatoria o la imposibilidad de contar con certificaciones que avalen el intercambio comercial. Para decir que contamos con una efectiva internacionalización de los productos locales



en los mercados electrónicos internacional hay que atender esa realidad.

7. EN CUANTO A LOS NIVELES ACTUALES DE ACCESO A INTERNET, BANCARIZACIÓN Y LAS FINTECH'S DE REP. DOM., ¿CREE QUE REPRESENTAN UN OBSTÁCULO PARA EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL PAÍS?

Los reportes internacionales (como el Índice Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD del 2016), colocan a la República Dominicana en el puesto 83 de más 130 países. Este índice refleja la capacidad subyacente de los países para llevar a cabo el comercio electrónico B2C y toma en cuenta cuatro factores que se consideran esenciales para el desarrollo del comercio electrónico: (i) Porcentaje de personas que usan internet; (ii)

Número de servidores seguros por cada 1.000 habitantes; (iii) Porcentaje de penetración de tarjetas de crédito (en mayores de 15 años); y (iv) El puntaje de confiabilidad postal. Debido a que estos indicadores no toman en cuenta factores exógenos, tales como los ingresos de los habitantes, el porcentaje de alfabetización digital y la legislación, no necesariamente reflejan la capacidad para la realización de actividades de comercio electrónico por parte de la población. El solo hecho de que las personas estén conectadas a internet no garantiza que realicen transacciones de comercio electrónico. Hay oportunidades de hacer más competitivos los servicios electrónicos de bancarización. Pero la piedra angular es la confianza del consumidor en los métodos de pago y una mejor conectividad. Ahora bien, el

crecimiento de los consumidores en el país no implica que las empresas dominicanas estén aprovechando el pastel comercial que se sirve mediante las redes. En promedio, el comercio electrónico B2C representa solo el 2 % de las ventas minoristas mundiales en América Latina, lo que resulta ser una cantidad insignificante cuando se compara con los mercados electrónicos más maduros de Asia Pacífico y América del Norte.

Indotel seguirá del lado de los usuarios, promoviendo sus derechos y llamándoles a exigir un servicio acorde a lo pagado. En ese esfuerzo nos proponemos mejorar el acceso a servicios de TIC fiables y asequibles; que les permita comunicarse por distintas vías y tecnologías, y el servicio de internet sea cada vez más accesible tanto en cuanto a cobertura (rural y urbana) como en el precio. Nos preparamos para poder reaccionar y responder a cualquier avería o problema técnico en el menor tiempo posible.

Entendemos que es posible, a través de alianzas público-privadas, fortalecer el entorno para los pagos en línea con leyes que generen confianza y seguridad al hacer compras en línea. Y con una regulación diligente para los fines.

Sin duda el gran aporte a esa revolución digital será mejorar la alfabetización digital y la concienciación de los consumidores a través de programas especializados, creados entre el sector público y privado, para mejorar los conocimientos y aptitudes de la población como también aumentar sus nociones acerca de sus derechos y obligaciones.



JUNTOS SABE MEJOR



SIENTE EL SABOR™

➔ **¿REALIDAD O MITO?
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
REPÚBLICA DOMINICANA**

➔ **LAS HERRAMIENTAS INVISIBLES
QUE GARANTIZAN LA SEGURIDAD DE
TU COMPRA EN LÍNEA**

➔ **REVISIÓN DE LA LEGISLACIÓN
DOMINICANA EN MATERIA DE
COMERCIO ELECTRÓNICO, ¿PUEDE
LA LEGISLACIÓN AYUDAR A LOS
EMPRESARIOS A SUPERAR SUS
DESAFÍOS?**

➔ **PROYECTANDO
CONFIANZA
PARA IMPULSAR
EL COMERCIO
ELECTRÓNICO**

➔ **LA REVOLUCIÓN
DEL E-COMMERCE
EN EL MERCADO
LABORAL**



¿REALIDAD O MITO?

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REPÚBLICA DOMINICANA

POR **CLAUDIA CHEZ ABREU**
CEO ADVENTURES DIGITAL AGENCY

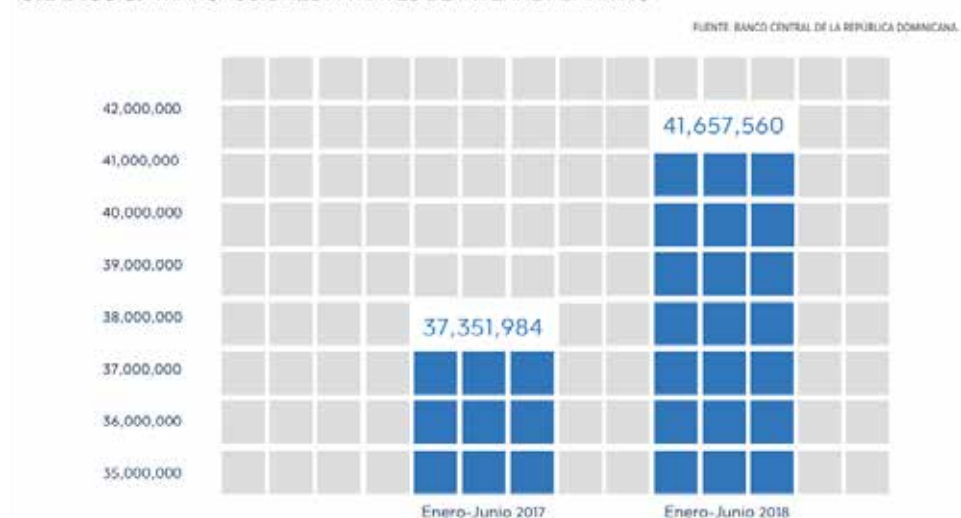
EL COMERCIO electrónico o la compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos se encuentra en plena expansión. Cada vez más, los usuarios utilizan sus dispositivos electrónicos para informarse y tomar decisiones de compra con gran agilidad. Esta tendencia, ya indetenible, ha dado paso a una nueva dinámica con nuevas reglas, nuevos actores y grandes retos. Hoy en día, un usuario puede entrar a una tienda de ropa en los Estados Unidos y utilizar su móvil para ver el catálogo de productos, comparar precios, leer reviews, ver una publicidad de la competencia, hacer una simulación virtual de cómo le queda una prenda de vestir e incluso aplicar a un descuento, todo, antes de llegar a la caja. Esta nueva dinámica es posible gracias a la inteligencia artificial, el machine learning, la geolocalización, el reconocimiento facial, el uso de cookies, entre otras herramientas y tecnologías, que, han redefinido la manera en cómo nos relacionamos, administramos nuestra información y cómo concebimos la compra y venta de bienes y servicios.

Para República Dominicana, esta realidad comienza a ser también muy familiar. El crecimiento de las transacciones de comercio electrónico en el país es confirmado por fuentes diversas. Estadísticas del Banco Central de la República Dominicana revelan un incremento sostenido de las compras por internet durante el período 2014-2017. Aunque durante los primeros tres años de ese periodo las compras internacionales por internet superaban a las nacionales, ya a partir de 2016 las compras locales en línea comenzaron a ser mayores que

las realizadas al exterior. Solo en 2016, se realizaron transacciones de comercio electrónico por un monto de RD\$ 40.000 millones, por operaciones locales en tarjetas de débito, tarjetas de crédito y tarjetas prepagadas, además del pago de servicios, en la mayoría públicos, como el agua, electricidad y pago de marbete de vehículos, entre otras acciones. También según el Banco Central, entre enero y junio de 2018 se realizaron casi 42 millones de transacciones en línea, lo que equivale a un crecimiento de un 11,5 % con respecto al mismo período del 2017. Estas cifras son consistentes también con el crecimiento sostenido de la cantidad de usuarios de internet banking, que en estos momentos ascien-

de a 3,7 millones de dominicanos, lo que supone casi un 50 % de la población dominicana conectada y por tanto en condiciones de realizar transacciones a través de internet. La democratización del acceso al internet y este empoderamiento para la realización de actividades económicas en línea son el punto de partida para el comercio electrónico y debe ser aprovechado al máximo por los empresarios, ya que supone un escenario oportuno para promover el crecimiento de sus negocios, a través de un nuevo canal que permite reducción de los gastos operativos, ahorro en tiempo y recursos, mejores resultados de ventas, y que además, acerca a sus consumidores en sus procesos de adquirir nuevos productos y servicios.

GRÁFICO 5. TRANSACCIONES A TRAVÉS DE INTERNET BANKING



¿Qué sucede en una hora de internet en República Dominicana?

- Se genera un monto de RD\$6,658,796 en transacciones
- Se producen 3,733 transacciones con tarjetas de crédito
- Se crean 154 nuevos usuarios de internet banking
- Se realizan 9,643 nueva transacciones vía ibanking

¿CUÁL ES EL ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA?

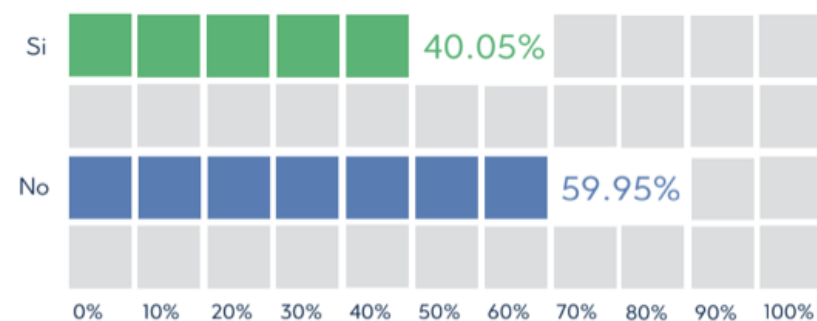
La cantidad de cuentas de internet activas en República Dominicana se mantiene en constante crecimiento, al igual que la capacidad para realizar transacciones en la web. Actualmente existen unos 7,5 millones de dominicanos conectados a internet, de los cuales el 32 % acceden vía dispositivos móviles inteligentes y que los expone aún más a las consultas de productos y servicios desde cualquier lugar con solo mover los dedos.

Distintas iniciativas han incidido en este incremento. Uno de los principales aceleradores durante el último año y medio ha sido el desarrollo del programa “República Digital”, de alcance nacional y que, desde su eje “Acceso”, promueve la implementación de infraestructura para “garantizar el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, especialmente a banda ancha, a fin de reducir la brecha digital, mejorar los procesos productivos, educativos, gubernamentales

y los servicios a los ciudadanos”. El despliegue de 546 puntos WiFi por toda la geografía nacional, la implementación de una red nacional de fibra óptica, la ampliación de los computadores y de los Centros Tecnológicos Comunitarios, son los proyectos que han permitido a la población el acceso al servicio de internet de banda ancha, de forma gratuita. También las actividades comerciales en la República Dominicana han alcanzado un desarrollo adecuado gracias a la disponibilidad de nuevas herramientas que agilizan y facilitan los procesos de venta, así como de registros de pagos y controles. Hemos visto un aumento en la cantidad de opciones de procesamiento de pago, pero sobre todo un incremento en los niveles de confianza para la realización de transacciones electrónicas. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer según los hallazgos del 2do. Informe de la AMCHAMDR “Comprendiendo los retos al desarrollo el e-Commerce en la República Dominicana”, ya que al 2017 solo el 40 % de los negocios vendían sus productos o servicios a través de su sitio web o redes sociales.

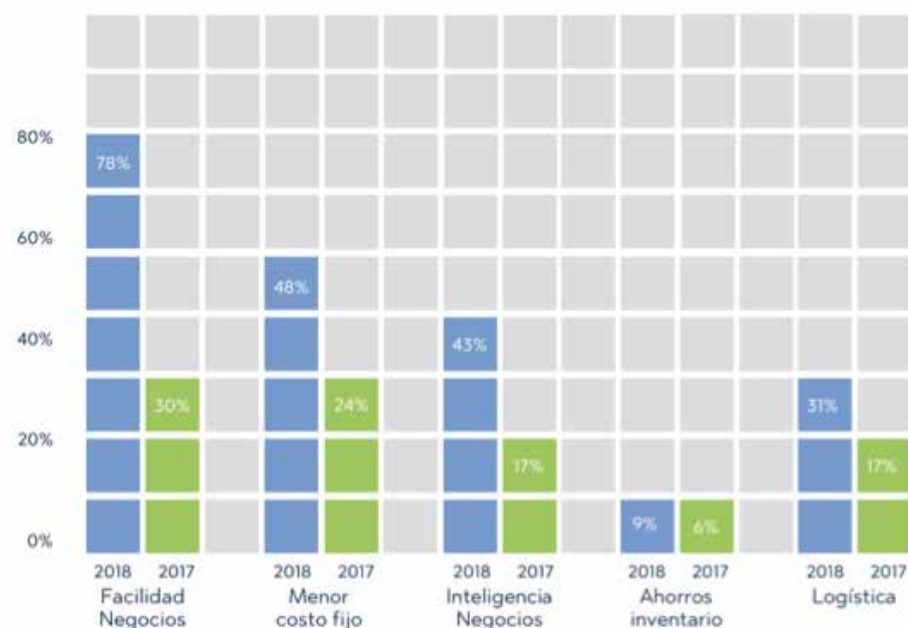


GRÁFICO 15. ¿SU EMPRESA VENDE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE LA WEB?



Para el 40 % que sí ha incurrido en el negocio de las ventas en línea destacan como principales ventajas: la facilidad de hacer negocios (78 %), costos fijos menores (48 %), inteligencia de negocio (43 %) y facilidad logística (31%).

GRÁFICO 22. ¿QUÉ HA SIDO LO POSITIVO DE VENDER POR INTERNET?



Adicionalmente, el 70 % de este grupo califica su experiencia de venta online entre buena y muy buena. Llama la atención la variación positiva de un 41 % del rango muy buena (35 %) entre 2017 y 2018. La valoración negativa de

5 % como “mala experiencia” es consistente con tendencias globales, dado que a mayores niveles de exposición en la web, implica mayores niveles de riesgos de ataques informáticos, y más exigencia en la calidad de los servicios que demandan los clientes.

EL CRECIMIENTO DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PAÍS ES CONFIRMADO POR FUENTES DIVERSAS.



THE WORLD'S
CITI. IT'S
WHEREVER
YOU ARE.



Todos los días, en ciudades alrededor del mundo, hay gente haciendo cosas increíbles. Ellos están creando, innovando, adaptando, progresando, imaginando. ¿Y un banco? ¿No deberíamos ser igualmente ingeniosos? ¿Esforzarnos por coincidir con la visión, pasión e innovación de nuestros clientes?

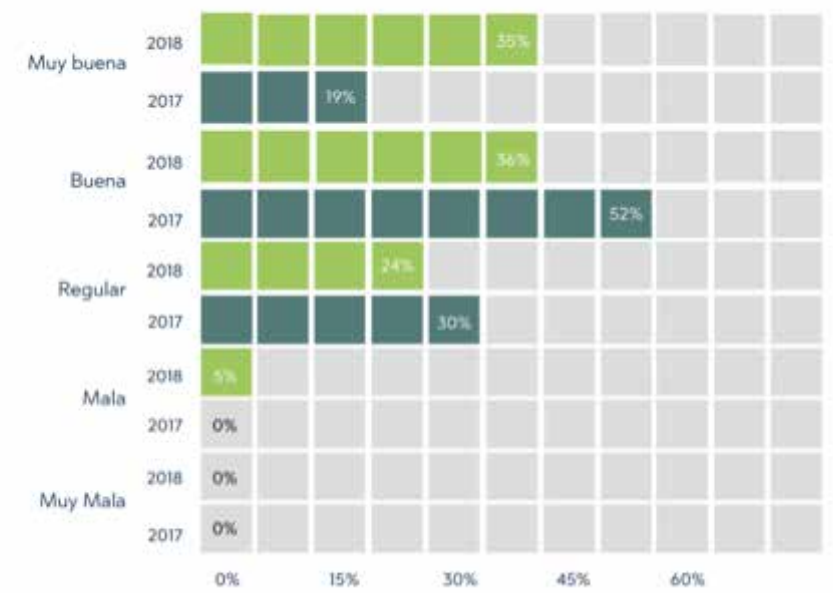
En Citi creemos que la banca debe resolver problemas, impulsar empresas, desarrollar comunidades, cambiar vidas.

Durante más de 200 años la misión de Citi ha sido creer en las personas y ayudarlas a hacer sus ideas realidad. Con una combinación integrada de soluciones financieras y una red internacional inigualable que nos da la experiencia local y capacidades globales. Desde 1962 estamos en República Dominicana formando parte de la historia del país, liderando el sector bancario con estrategias efectivas e innovadoras que generan valor a nuestros clientes.



Citibank, NA Sucursal República Dominicana
citi.com/progress

GRÁFICO 21. ¿CÓMO HA SIDO SU EXPERIENCIA VENDIENDO EN LÍNEA?

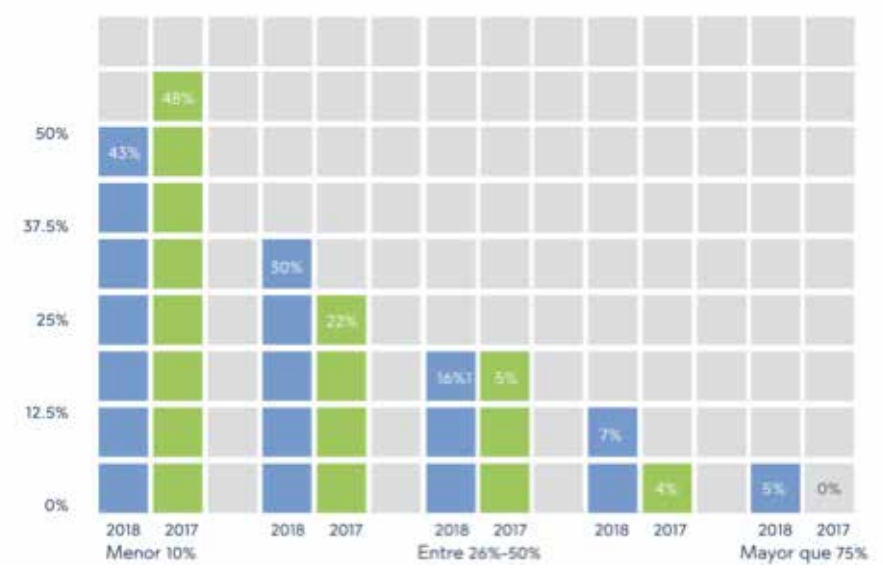


Otro dato interesante es que el 70 % de las empresas que venden en línea generan hasta un 25 % de sus ingresos gracias a este canal, siendo el principal método de pago el efectivo (95 %), seguido por tarjetas de crédito (62 %) y pagos móviles (17%).

HEMOS VISTO UN AUMENTO EN LA CANTIDAD DE OPCIONES DE PROCESAMIENTO DE PAGO, PERO SOBRE TODO UN INCREMENTO EN LOS NIVELES DE CONFIANZA PARA LA REALIZACIÓN DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS.

SEGÚN EL BANCO CENTRAL, ENTRE ENERO Y JUNIO DE 2018 SE REALIZARON CASI 42 MILLONES DE TRANSACCIONES EN LÍNEA, LO QUE EQUIVALE A UN CRECIMIENTO DE UN 11,5 % CON RESPECTO AL MISMO PERÍODO DEL 2017.

GRÁFICO 20. ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES SE GENERAN A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL?



En este punto, es importante señalar que aunque la mayoría (43 %) mantuvo ventas en línea menores al 10 %, aumentó en un 26 % la cantidad de empresas cuyas ventas por el canal online estuvo entre un 11-25 % de sus ingresos totales. La adopción del canal digital para las ventas de parte de muchas empresas es otro de los datos que ofrece el estudio,

que señala que un 47 % de las mismas tiene menos de tres años realizando comercio electrónico. Para la mayoría del 60 % de las empresas que aún realiza sus actividades comerciales de manera tradicional, presentaron como principales inhibidores: falta de dominio o conocimiento (14 %), percepción de no rentable o útil (14 %), otros

porque entienden que el país no está preparado aún para lo que esto implica (11%). A pesar del alto porcentaje que actualmente no vende en línea, un 28 % dicen tenerlo en planes a futuro.

Gestión Negocio mantén tu empresa bajo control

Todos tus procesos en un mismo lugar:

- Contabilidad
- Facturación
- Gestión de nómina
- Inventario
- Compras
- Reclutamiento y más

Con grandes beneficios como:

Eficiencia

Comprueba quién y cuándo se realizó una transacción

Flexibilidad

Sistemas personalizables para todo tipo de empresa

Colaboración

Integrado para cobro de facturas, pedidos, comprobantes fiscales, reporte a la DGII, entre otros

Seguridad

Migra tu información y garantiza que esté segura

Sin inversión inicial y cargo a tu factura mensual de Claro

- Soporte 24/7 en español
- Certificaciones de seguridad en la nube
- Asistencia de un experto en la implementación

ClaroRD
 809 220 1212
 claro.com.do



Estamos para ti

TABLA 3. ¿QUÉ FACTORES INHIBEN O DESMOTIVAN A SU EMPRESA PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA EN LÍNEA Y VENDER SUS SERVICIOS O PRODUCTOS POR INTERNET?

INHIBIDOR	2018	2017	VARIACIÓN
Alta inversión	9%	11%	2%
Servicio de entrega a domicilio costoso	5%	9%	4%
Delivery no tiene cobertura nacional	8%	11%	3%
No confiamos en ventas en línea	3%	0%	-3%
No parece rentable o útil	14%	7%	-7%
Es riesgoso, conocen nuestros precios	7%	2%	-5%
No da ventajas contra competidores	11%	11%	0%
No percibo Rep. Dominicana no está preparada legalmente para el e-commerce	11%	4%	-7%
A los dominicanos no les interesa comprar a empresas locales	5%	9%	4%
No conozco lo suficiente del e-commerce para decidirme	14%	2%	-12%
Opciones de pago no ayudan a transmitir confianza en usuarios	5%	0%	-5%
Altos costos procesar transacciones de tarjetas crédito/ débito	6%	2%	-4%
Limitaciones con proveedores sistemas de pagos y fraudes tarjetas	7%	9%	2%
Pocos instrumentos de pago disponibles para compras	5%	0%	-5%
Pobre infraestructura TIC en R.D.	4%	2%	-2%

TENDENCIAS EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

No cabe duda que los hábitos del consumidor han cambiado y, en consecuencia, los comercios necesitan adaptar sus experiencias de compra a esta nueva demanda.

Esto requiere de parte de las comercios repensar la relación con sus clientes e implementar tecnologías que les permitan estar disponibles 24 horas, siete días de la semana y 365 días al año, brindar un servicio al cliente personalizado, y proveer información actualizada y transparente durante todo el proceso de compra, transporte y envío. Para cualquier empresa que desee dominar este nuevo ecosistema, el estudio presenta varias tendencias a tomar en cuenta:

Big data: El amplio volumen de esta información dificulta que toda la información captada sea gestionada de forma manual o incluso a través de softwares y programas de procesamiento tradicionales; para ello requerimos tecnologías que nos permitan sistematizar e interpretar correctamente la data captada y que pueda ser usada para la toma de decisiones de negocios y la solución de problemas.

Regulación General de Protección de Datos (GPRD, por sus siglas en inglés): Su entrada en vigor cambió para siempre la manera en que las empresas obtienen, administran y almacenan la información; adicionalmente que crea una serie de nuevos derechos para los usuarios, tales como: Derecho a ser Olvidado, Derecho al Acceso, Derecho a Oponerse, Derecho a Rectificación, Derecho a Portabilidad, entre otros.

Inteligencia artificial y machine learning: Ya lo vemos en forma de recomendaciones personalizadas cuando compramos en Amazon, accedemos a Netflix o Spotify y nos muestran información, productos o servicios muy alineados con nuestros intereses o pasadas conductas.

Compra y automatización de la publicidad: Una de las industrias que profesionalmente se está volviendo más compleja (brand safety, transparencia, eficiencia de costos, performance, etc.), en la que también existen herramientas disponibles para cualquier persona adquirir espacios publicitarios a través de pujas en tiempo real, gracias al uso de algoritmos avanzados.

Optimización dinámica de creatividades: La decisión de

qué anuncio vemos será tomada por la inteligencia artificial. Pasaremos a mostrar versiones alternativas de un determinado anuncio, dependiendo del perfil de la persona que lo ve (ejemplo: el mismo carro siendo mostrado para un padre urbano y un ingeniero - pero con imágenes de contexto distintas según los intereses de cada uno).

Búsquedas y recomendaciones a través de la voz: Las personas apelan a la voz como una manera de relacionarse con la tecnología y hacer sus requerimientos. Según las estadísticas de HubSpot (2017) indican que entre los años 2008 y 2017 la cantidad de búsquedas y solicitudes por voz aumentó en un 3.400 %.

Chatbots: Cada vez más adoptados por el retail como recurso de asistencia en línea, permiten la atención inteligente con los usuarios en línea 24/7/365, adicionalmente que cuentan con la capacidad de ir aprendiendo de cada interacción.

Realidad aumentada y realidad virtual: Proveen a los usuarios la oportunidad de superponer los productos a su realidad mediante modernos softwares de imágenes, de forma tal que “experimente” otros espacios y haga visitas virtuales antes de tomar una decisión.

Finalmente, entre los factores que motivarían la adopción del e-commerce entre los participantes en la encuesta, destacan: el acceso a plataformas seguras y confiables para aceptar pagos en línea (36 %); desarrollo de una fuerte infraestructura TIC (34 %); acceso a programas educativos para que los dominicanos conozcan las ventajas del e-commerce y sepan comprar en el país (26 %); y la implementación de una red de transporte ágil, costo efectiva y segura (24 %).

COMPRA Y AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD: UNA DE LAS INDUSTRIAS QUE PROFESIONALMENTE SE ESTÁ VOLVIENDO MÁS COMPLEJA (BRAND SAFETY, TRANSPARENCIA, EFICIENCIA DE COSTOS, PERFORMANCE, ETC.), EN LA QUE TAMBIÉN EXISTEN HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA CUALQUIER PERSONA ADQUIRIR ESPACIOS PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE PUJAS EN TIEMPO REAL, GRACIAS AL USO DE ALGORITMOS AVANZADOS.



HABICHUELAS
con Dulce



Una Rica Tradición



100 % ONLINE ES CUANDO TODO EL PROCESO OCURRE EN LÍNEA, DESDE LA BÚSQUEDA DEL ARTÍCULO Y COMPARACIÓN DE OPCIONES Y PRECIOS, HASTA LA COMPRA FINAL.

¡QUIERO INCURSIONAR! AHORA, ¿CÓMO INICIO?

Aunque cada vez el entorno es más complejo, la buena noticia es que comercio electrónico no significa proveer una experiencia de compra 100 % en línea.

Podemos aprovechar las nuevas tecnologías para incrementar las posibilidades de compra, mediante la digitalización de distintas etapas del proceso y rediseñando la experiencia que queremos ofrecer a nuestros clientes y consumidores.

De hecho, a pesar que las predicciones indicaron que las experiencias de compra virtual sustituirán progresivamente a las de tipo presencial en tiendas físicas, las estadísticas indican lo contrario. Un estudio de la firma consultora y de investigación IHL Group, presentado en agosto de 2017, revela que solo ese año se abrieron 4.080 tiendas nuevas en los Estados Unidos, superando aquellas que fueron clausuradas.

Dicho esto, quienes deseen hacer uso del comercio electrónico como medio para la venta de sus productos o servicios, adicional a proveer una experiencia 100 % online, tienen la oportunidad de visualizar tres tipos distintos de experiencia de compra:

Webrooming: Ocurre cuando

los clientes buscan los productos en línea antes de acudir a una tienda física para una evaluación final, y finalmente realizar la compra. De esta manera, tienen la oportunidad de palpar e incluso probar los productos que ha visto en línea, antes de comprarlos en una tienda física. Sucede más comúnmente con los electrodomésticos, los artículos tecnológicos y la ropa.

Click & Collect: Se realiza el proceso de compra en línea y la recogida del artículo en la tienda física. Tiendas como Home Depot, el gigante de los artículos de ferretería en los Estados Unidos, están instalando servicios de recogida de mercancía comprada en línea, pantallas de información de productos y opciones de navegación virtual en la tienda, tras comprobar que los clientes prefieren interactuar con personas. El resultado ha sido el retorno de los clientes hacia sus sucursales y un aumento del 26 % de sus compras en línea.

Showrooming: Ocurre cuando un comprador visita una tienda para revisar un producto, pero después lo compra en línea desde casa. Esto sucede porque muchas personas prefieren ver y tocar la mercancía que van a comprar, pero entendemos que estos productos pueden ser

encontrados a menor precio en tiendas en línea. Las tiendas locales esencialmente se vuelven los salones de muestra de los compradores en línea. Esto sucede regularmente con actividades de entretenimiento, los artículos electrónicos y los juegos.

100 % online: Es cuando todo el proceso ocurre en línea, desde la búsqueda del artículo y comparación de opciones y precios, hasta

la compra final.

La respuesta de cuál es el modelo adecuado para tu negocio estará en el conocimiento de cómo se comporta tu usuario.

La exhortación final es aprovechar las ventajas que suponen las compras por internet, en las que las barreras geográficas no existen y puedes estar disponible para tus usuarios las 24 horas al día, los siete días de la semana.



INNOVACIÓN OPORTUNIDAD NETWORKING

SEA PARTE DE UNO DE LOS ENCUENTROS EMPRESARIALES DE MAYOR RENOMBRE EN LA REPÚBLICA DOMINICANA:
**EL ALMUERZO
CONFERENCIA AMCHAMDR**

VISITE NUESTRO WEBSITE AMCHAM.ORG.DO Y SÍGANOS EN NUESTRAS REDES @AMCHAMDR PARA MANTENERSE AL DÍA CON NUESTROS ALMUERZOS MENSUALES.



LAS HERRAMIENTAS INVISIBLES

QUE GARANTIZAN LA SEGURIDAD DE TU COMPRA EN LÍNEA

POR **EDUARDO PÉREZ**
VICEPRESIDENTE SENIOR DE RIESGO PARA VISA
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

¿TE HAS DETENIDO alguna vez a contar las contraseñas y claves de acceso que has tenido que crear a lo largo de tu vida? Por experiencia personal puedo decir que ya son demasiado numerosas para contarlas. Gracias a los avances tecnológicos nos estamos conectando con un alto número de dispositivos que continúa aumentando. Y para cada uno de ellos hay que crear una nueva contraseña. La buena noticia es que en el mercado se han estado desarrollando algunas alternativas para personas que, como yo, desean algo más fácil que una contraseña para autenticar las transacciones y conectarse con sus apps favoritas.

Es ahí donde sumo a la ecuación el elemento de la seguridad. Después de todo, mientras más conectados estamos, más vulnerables somos a los hackers. Y la industria de los pagos electrónicos, algo con lo que lidiamos a diario, es otra área que puede ser un blanco atractivo para estos delincuentes. Por eso trabajamos para desarrollar nuevas tecnologías que sean más rápidas y seguras para el consumidor final. En los próximos cinco años veremos

en este mercado más cambios de los que hemos visto en las últimas cinco décadas. No obstante, en toda esta evolución es necesario considerar dos factores que están intrínsecamente relacionados: la necesidad de proporcionar seguridad en las transacciones sin perjudicar la experiencia del usuario.

A este fin, la autenticación dependerá cada vez más de lo que eres (biometría física) o de lo que haces (biometría conductual). Si, la huella dactilar, el selfie, el pulso, la circulación sanguínea y los patrones de navegación en Internet, serán suficientes para que veamos aparecer en la pantalla un mensaje de "compra autorizada" durante el proceso de pagar en línea. Estas son algunas de las herramientas invisibles que aumentan en forma efectiva la seguridad y la conveniencia para todos al comprar, tanto para los consumidores como para los bancos y comercios.

La tendencia es gradualmente combinar múltiples tecnologías biométricas para prevenir el fraude y ofrecerles a los consumidores una mejor experiencia ayudándolos a usar correctamente estas nuevas



tecnologías. El 3D Secure, el protocolo de seguridad que usa Visa, brinda una capa adicional de protección al analizar los datos del comercio basándose en el contexto y requiriendo que el tarjetahabiente verifique su identidad únicamente en el caso de las transacciones de alto riesgo. Como resultado de ello todos ganan, ya que se recibe la información apropiada para permitir que se apruebe una

compra en forma segura. En Visa, la seguridad es el cimiento de la innovación. Mientras desarrolla nuevas formas de pagar con dispositivos, apps y wearables, la seguridad no puede quedar relegada a un último plano. Ningún producto o servicio puede alcanzar exitosamente una escala si no existe la confianza. Visa ha implementado un enfoque de seguridad de múltiples niveles y nuestra

LA AUTENTICACIÓN DEPENDERÁ CADA VEZ MÁS DE LO QUE ERES (BIOMETRÍA FÍSICA) O DE LO QUE HACES (BIOMETRÍA CONDUCTUAL). LA HUELLA DACTILAR, EL SELFIE, EL PULSO, LA CIRCULACIÓN SANGUÍNEA Y LOS PATRONES DE NAVEGACIÓN EN INTERNET, SERÁN SUFICIENTES PARA QUE VEAMOS APARECER UN MENSAJE DE "COMPRA AUTORIZADA".



LA MEJOR REVISTA
EMPRESARIAL DE
REPÚBLICA DOMINICANA.

AMCHAMDR
CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA



REVISIÓN DE LA LEGISLACIÓN DOMINICANA EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, ¿PUEDE LA LEGISLACIÓN AYUDAR A LOS EMPRESARIOS A SUPERAR SUS DESAFÍOS?

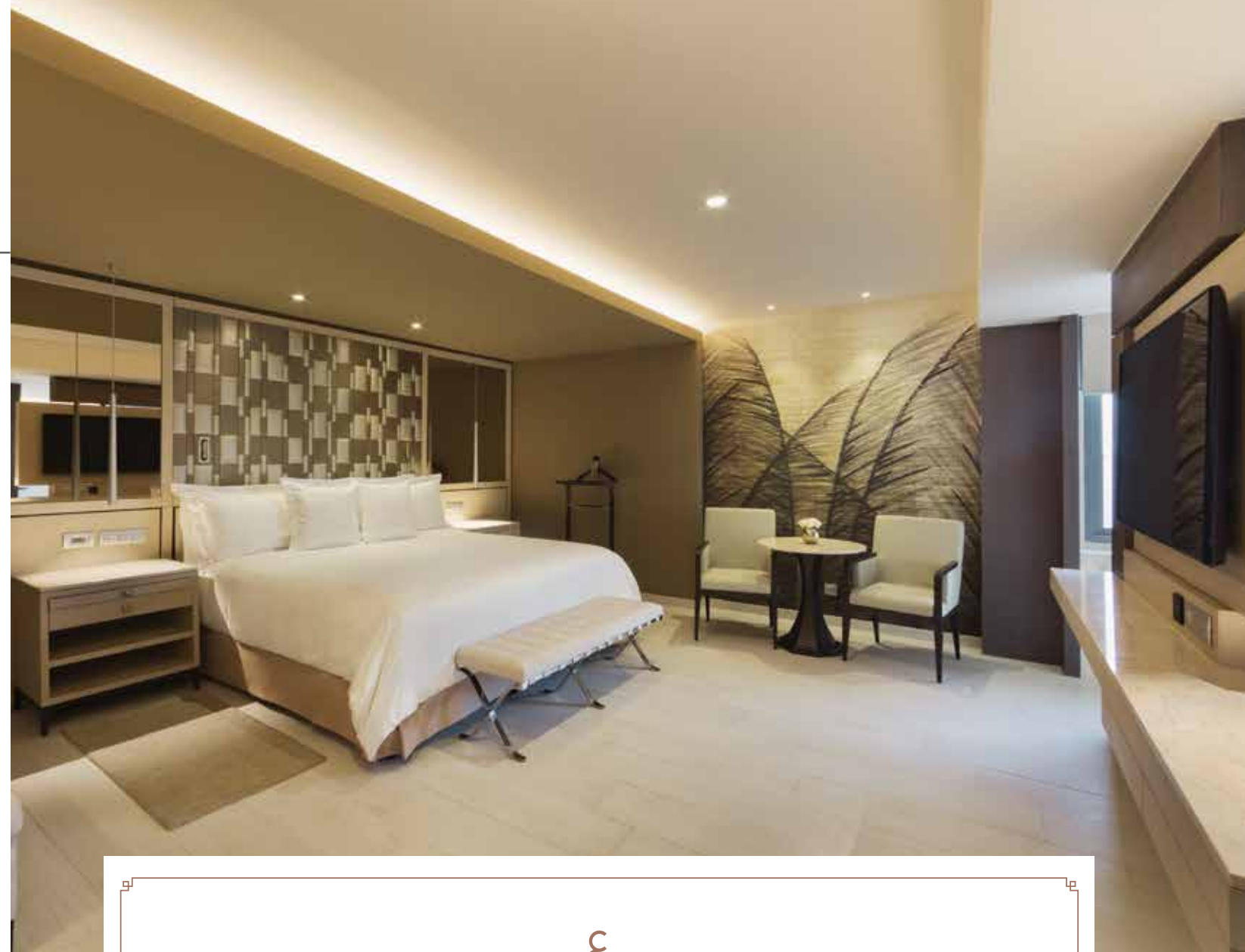
POR **GISELL LÓPEZ BALDERA**
ASOCIADA DE LA FIRMA ESTRELLA & TUPETE,
ABOGADOS

UNA DE LAS FORMAS del comercio de mayor crecimiento en los últimos años se manifiesta en el plano digital. El comercio electrónico, que concentra todo tipo de ofertas de productos y servicios, abre a los consumidores y usuarios una variedad infinita de posibilidades. Lo mismo que para los empresarios. Se trata de un fenómeno global que, a nivel local implicó transacciones por RD\$ 40.000 millones en el año 2016. De ahí que resulte imprescindible la revisión constante de la legislación en esta materia. Afortunadamente, República Dominicana cuenta con un marco legal amplio para el comercio electrónico. El primer paso fue la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones 153-98, que garantiza la prestación de los servicios de telecomunicaciones bajo los estándares de continuidad, generalidad, igualdad y neutralidad, lo cual indudablemente beneficia a los consumidores y fomenta una competencia sana entre los distintos prestadores de servicios. A esta iniciativa se sumaron posteriormente las leyes 126-02, que es justamente sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales; la 53-07, sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología y las normas complementarias correspondientes, que no incluiremos en este elenco pero que definitivamente for-

man parte de un sistema vasto. Todo el sistema regulador compuesto por las normas legales vigentes se ha ido renovando en los últimos años por medio de resoluciones del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (Indotel) en los temas de su competencia, mientras que las leyes más antiguas gozan aún de un alcance satisfactorio, considerando la velocidad con la que avanza la tecnología y los distintos modelos de negocios. Por tanto, puede afirmarse que la legislación nacional en materia de comercio electrónico ha evolucionado oportunamente con respecto a las necesidades del sector, pero aún así se observa que la mayoría de los comerciantes no se animan a incursionar en este tipo de mercado. Dicho esto, es oportuno plantearse la cuestión para determinar si los obstáculos más frecuentes a los que se enfrentan los empresarios dominicanos podrían ser superados por alguna fórmula legislativa. Además de la legislación interna antes mencionada, República Dominicana forma parte de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, desde el año 2012 (con entrada en vigor en el 2013). Dicho instrumento del derecho internacional propug-

na la armonización del derecho en materia de comercio electrónico, de modo que con legislaciones compatibles pueda fomentarse el comercio transnacional. La adhesión a la referida convención es una muestra más de que el legislador dominicano busca adecuar la normativa vigente a los nuevos lineamientos globales, que no son más que una respuesta a los cambios que el mundo digital ha logrado en el comportamiento de los consumidores y el desarrollo de las economías. Todo este conjunto legislativo contrasta con una realidad de un mercado local donde tanto consumidores como empresarios desconfían de incursionar en la compra y venta en línea. Distintas organizaciones empresariales del país han señalado públicamente en qué consisten los retos y las dificultades en el mercado dominicano. Una contribución importante en este sentido ha sido precisamente el estudio que durante años ha hecho la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana y que se refleja en el informe titulado "Comprendiendo los retos al desarrollo del e-commerce en la República Dominicana". Resumiendo las distintas voces que se han alzado con referencia a tales desafíos, podemos señalar que, tanto empresarios como consumidores desconfían de las ofertas locales que encuentran en línea, porque muchas veces no se actualizan las informaciones con la regularidad adecuada. Asimismo, la

desconfianza también se refleja en la utilización de métodos de pago en línea, por el temor de fraudes, debido quizás a la falta de educación financiera e incrementada por el todavía bajo acceso de la mayor parte de la población dominicana a servicios y productos financieros que pueden usarse para pagos electrónicos. Y, desde luego, no se puede dejar de lado la grave dificultad a la que nos enfrentamos los dominicanos al tener un sistema postal público deficiente. Con la enunciación de algunos de los retos más importantes se quiere evidenciar que, la legislación (en este caso) no es el problema ni representa en sí misma un obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico. Por el contrario, ella lo promueve, dando a los ciudadanos la seguridad jurídica de que los fraudes cibernéticos serán perseguidos, que los servicios del mundo digital deben ser prestados con calidad y que el consumidor o usuario será debidamente tutelado ante los abusos. Así las cosas, quizás no existe actualmente una fórmula legislativa que fomente el crecimiento del mercado que nos ocupa. Es muy probable que la solución esté más bien en continuar con la educación a los consumidores, la formación y prestación de oportunidades a los empresarios y emprendedores para que se atrean a vender por internet y, desde luego, en la inversión dirigida a solucionar el problema del servicio postal.



EL EMBAJADOR

A ROYAL HIDEAWAY HOTEL

DESCUBRA SANTO DOMINGO
COMO NUNCA ANTES LO HABÍA VISTO

Déjese envolver por los encantos de la cultura dominicana en el hotel más legendario de la ciudad de Santo Domingo, punto de partida perfecto para hacer de su estancia todo un lujo experiencial.





PROYECTANDO CONFIANZA

PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

POR ING. OSVALDO I. LARANCIENT CUETO, MA
COORDINADOR/DOCENTE INGENIERÍA CIBERSEGURIDAD –
INTEC

UNO DE LOS factores que estimula a las empresas a ofrecer sus productos y servicios apoyados en el comercio electrónico es contar con una plataforma segura y confiable para aceptar pagos en línea, así lo aseguró el 36 % de los directivos de la membresía de AMCHAMDR que respondió la encuesta que apoyó los resultados de la versión 2018 del reporte “Comprendiendo los retos al desarrollo del eCommerce en la República Dominicana”; y promover una cultura de seguridad y confianza en los procesos de transformación digital de las organizaciones, requiere un fuerte involucramiento y compromiso de los niveles directivos.

Los conceptos de seguridad varían dependiendo del contexto, pero en sentido general la seguridad y la confianza deben verse y sentirse, y afecta tanto al empresario como a sus clientes. Para un empresario, la seguridad se refiere a contar con una infraestructura tecnológica robusta, que proteja a sus sistemas informáticos de intentos criminales, ya sea para interrumpir abruptamente los servicios que ofrecen, para extraer

información sensible interna o de sus clientes con fines malintencionados. Acá estamos hablando de lo que tradicionalmente se refiere a la seguridad informática, la gestión del riesgo a los fines de minimizarlos, y en cumplimiento con las políticas, normativa del país donde se brinde el servicio. El 35 % de las empresas encuestadas respondieron haber recibido más de cinco ataques en el 2018. Es un entorno donde diariamente y desde los lugares más cercanos o apartados del mundo, personas o empresas malintencionadas están buscando vulnerabilidades, puertas abiertas, descuidos o retrasos en actualizar el software. Hacer un análisis de riesgos informáticos, implementar procesos apoyados en estándares tal como los ISO-27000 resulta fundamental. La adopción de estándares e infraestructuras tecnológicas son piezas que deben ser complementadas con una cultura de seguridad y confianza dentro de la empresa. Los departamentos fuera de las premisas del área de tecnologías de la información, realizan operaciones, brindan otros servicios y atienden clien-

tes, por lo que requieren preparación y conocimiento sobre las políticas que adoptará la empresa. Debe desarrollarse una cultura de la seguridad en las organizaciones, con talleres, capacitaciones, informaciones sobre mejores prácticas, para que el personal esté enterado y colabore en la construcción de la imagen de fortaleza y confianza que percibe el cliente. Para un cliente, la seguridad se traduce en confianza para realizar sus compras con la empresa seleccionada. Sin dudas debe

LOS CONCEPTOS DE SEGURIDAD VARIAN DEPENDIENDO DEL CONTEXTO, PERO EN SENTIDO GENERAL LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA DEBEN VERSE Y SENTIRSE, Y AFECTA TANTO AL EMPRESARIO COMO A SUS CLIENTES.



estar protegido también en su computador, en las aplicaciones que utiliza. Asimismo precisa debe estar atento a las mejoras en el antivirus y demás aplicaciones informáticas que utiliza y debe reconocer cuáles empresas que visita reúnen el mínimo de elementos de seguridad para realizar sus transacciones.

Los procesos de transformación digital han facilitado que se automatice la cadena de suministros y servicios logísticos, permitiendo a través de interfaces entre empresas, dar seguimiento al proceso contratado. Cada uno de los miembros de esta cadena agrega valor y se retroalimenta instantáneamente, apoyados en plataformas digitales (e-Logistics) pues se subcontratan (outsourcing) diferentes servicios para la gestión de partes, ensamblado,

empacado, despacho, transporte, entrega y servicio al cliente. Ilustremos lo dicho en estos párrafos con un ejemplo. Para que se entienda mejor, digamos que el cliente pudo realizar la operación correctamente sin mayores inconvenientes, y la empresa despachó la mercancía. Todavía está pendiente la satisfacción del cliente, dado que hasta que reciba el producto en su hogar, tal y como fue solicitado y con la presentación adecuada el ciclo del servicio no ha concluido. Y aun más, si es un servicio o producto que requiere asistencia técnica, garantía, requerirá un departamento de Servicio al Cliente que le responda oportunamente y le dé la satisfacción esperada. Muchos clientes pueden reaccionar de formas impredecibles ante un mal servicio, teniendo como mecanismo alterno utilizar las redes sociales, y así apoyarse en la presión social para obtener las satisfacciones esperadas. Entonces, se añade el riesgo en la imagen o la reputación de la empresa, que hoy en día es fundamental en la creación de confianza, dada la capacidad de los clientes de emitir opiniones sobre el servicio recibido.

Según Internet Society, “Construir la confianza de los usuarios significa desplegar la infraestructura adecuada (redes de confianza), motivar a los usuarios para que protejan sus actividades (tecnologías para la confianza), establecer políticas apropiadas y generar un entorno receptivo que aborde de forma adecuada las preocupaciones justificadas (ecosistema confiable)”.

Otro elemento importante en el valor que agrega la cadena es

el canal, dado que el 88 % de la población cuenta ya con dispositivos móviles. Estos tienen la capacidad de conectarse a internet de forma inalámbrica a través de servicios de datos, de redes wifi, bluetooth, entre otros mecanismos. Asimismo, los usuarios de tarjetas bancarias (crédito y débito) suman ya 8,6 millones, quienes, según los datos suministrados por el Banco Central para el estudio, realizaron 16,2 millones de pagos de comercio electrónico por un monto de RD\$ 29 mil millones.

Existen grandes oportunidades de que continúe el proceso de transformación digital en nuestra sociedad, y se reduzca la brecha digital y se impulse el bienestar apoyados en programas sociales coherentes e integrales como los de República Digital (RD), que promueve el desarrollo de pilares importantes como el acceso a internet, la educación, los servicios a la ciudadanía a través del gobierno digital, y además la productividad estimulando la adopción del comercio electrónico en nuestra sociedad.

Es importante señalar que no basta con que los sectores productivos nacionales desarrollen proyectos aislados para proteger sus infraestructuras a través de políticas en favor de la seguridad. Debe desarrollarse un esfuerzo comprometido por las autoridades nacionales adoptando políticas públicas, para que la nación desarrolle habilidades, proteja sus servicios y mejore la confianza en los servicios digitales que se brindan. Es allí donde radica la importancia del programa RD mencionado, pero además



ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE NO BASTA CON QUE LOS SECTORES PRODUCTIVOS NACIONALES DESARROLLEN PROYECTOS AISLADOS PARA PROTEGER SUS INFRAESTRUCTURAS A TRAVÉS DE POLÍTICAS EN FAVOR DE LA SEGURIDAD.



en desarrollar una Estrategia Nacional de Ciberseguridad (ENC), como lo está haciendo, en tópicos como la Protección de infraestructuras críticas nacionales e infraestructuras de TI del Estado. Del mismo modo se necesita asegurar el continuo funcionamiento y la protección de la información almacenada en las infraestructuras críticas nacionales e infraestructuras y de TI relevantes para el Estado a través de la creación de un Equipo de Respuestas a Incidentes Cibernéticos de la Rep. Dom. (CSIRT-RD). Otros componentes de esta estrategia incluyen: 1) Actualización del marco legal y fortalecimiento institucional; 2) Educación y cultura nacional de Ciberseguridad; y 3) Alianzas nacionales e internacionales.



LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO LABORAL

POR ISABEL ESTÉVEZ
CEO ACERH GROUP

CON EL PASO del tiempo lo la simplicidad, rapidez y facilidad que nos ofrece el comercio electrónico constituye una de las opciones que siempre buscamos al momento de comprar, vender, buscar o suministrar información sobre productos o servicios. La revolución que ha generado el e-Commerce en el mundo es invaluable y cada día aumenta más su uso y necesidad para las empresas y consumidores.

Tomando en cuenta esta revolución ¿nos hemos detenido a pensar el impacto laboral que ha generado el e-Commerce y cómo cambia la vida de miles de personas en todo el mundo? Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) entre 1990 y 1997 en 93 países el comercio electrónico produjo unos 53,5 millones de empleos. Con este dato estadístico se puede evaluar la huella que desde sus inicios ha generado este negocio.

El aumento de gastos de compradores, las nuevas categorías que se han sumado a las compras y consumos, la variedad de productos que se producen en el mundo, las vías de comunicación y/o ventas, los mercados de

expansión más asequibles, han llevado a que el e-Commerce requiera cada día más de talentos capacitados y nuevas estrategias para mantener a sus clientes.

POSICIONES/PROFESIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según la web Universia, estos son algunos de los perfiles más importantes y demandados en el área de comercio electrónico:

Programadores: Crean y diseñan las plataformas que requieren las empresas para vender sus productos y servicios por Internet.

UX Experience: Identifican, plantean y garantizan que el cliente tenga una óptima experiencia en el proceso de adquisición del servicio.

Experto en logística: Cada día es una de las posiciones más demandadas en el comercio electrónico a causa de que los consumidores que compran productos quieren tenerlo lo más pronto posible.

Category Manager: Son los encargados de analizar los productos y colocarlos en las categorías correctas para que el consumidor encuentre lo que busca de una manera más sencilla.

Personal e-Commerce: son los encargados en línea que responden las dudas de los usuarios y los orienta en el proceso de compra.

Otros perfiles más demandados son:

- eCommerce Manager.
- Account Manager.
- User Experience Developer.
- Customer Service Manager.
- Mobile Project Manager.
- Programador/Diseñador.
- Analista web.
- Digital Marketing Manager y perfiles relacionados.

SEGÚN LA OIT ENTRE 1990 Y 1997 EN 93 PAÍSES EL COMERCIO ELECTRÓNICO PRODUJO UNOS 53.5 MILLONES DE EMPLEOS, DESDE ESTE PEQUEÑO DATO ESTADÍSTICO SE PUEDE EVALUAR LA HUELLA QUE DESDE SUS INICIOS HA GENERADO ESTE NEGOCIO.



SECTORES DE MAYOR RELEVANCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El mayor número de contratos en el e-Commerce es generado por los sectores de logística y transporte, el tecnológico y el marketing digital.

En una publicación de un medio digital se destaca la perspectiva de Jorge Díaz Ferrer, director de Adecco Logística y Transporte, en la que resalta que *“la logística tiene un papel clave en el comercio electrónico, pues es indudable que el crecimiento del e-Commerce tiene una repercusión directa en las empresas logísticas. Los consumidores cada día quieren recibir sus pedidos en el menor tiempo posible y para que esto suceda es imprescindible el trabajo de empresas logísticas eficientes que dispongan de transportes ágiles”*.

La web especializada en e-Commerce News afirma que el sector tecnológico se ha visto influido por la aparición y desarrollo del comercio electrónico, pues las empresas que han implementado este canal de venta necesitan de una estructura informática y tecnológica que les permita gestionarlo.

Destaca que además se requiere de una estrategia de marketing online que tenga en cuenta el posicionamiento SEO/SEM de las páginas web como el posicionamiento de la imagen de las marcas de las compañías.

EL ECOMMERCE COMO OPORTUNIDAD PARA LA INCLUSIÓN LABORAL

Estamos confiados que así como el comercio electrónico ha revolucionado el mercado por su impacto económico, tiene un gran potencial para desarrollar una estrategia que permita la inclusión laboral de personas con capacidades especiales.

Áreas como la tecnología, el desarrollo de ideas, el análisis de mercado por vías de encuestas o levantamiento de información pueden ser desarrolladas por talentos con habilidades y formas de aprendizaje diferentes.

Una de las ventajas del E-Commerce es que promueven el trabajo desde casa, lo que facilita la creación de tareas y funciones que aporten por igual un crecimiento en el negocio.

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

En República Dominicana el comercio electrónico alcanzó el 48,2 %, destacándose el sector de courier, servicios financieros, y en menor escala, los de servicios tecnológicos y comercio, según datos ofrecidos por el Comité de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el Comité Económico de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana. Sin embargo, las transacciones online tienen un impacto sobre el mercado exterior.

En España el e-Commerce era de un 20,3 % en el segundo trimestre del 2016. Incluye la firma de Recursos Humanos Adecco calculó un incremento del 8 % en empleos en el 2017. Según la división de Logística y Transporte de la firma estimó que dos de cada tres empleos que se crearon en el 2017 eran directa o indirectamente generados por el e-Commerce.

En México, según la web Universia en un informe de la encuestadora De las Heras Demotecnia, una encuesta per-



ÁREAS COMO TECNOLOGÍA, DESARROLLO DE IDEAS, ANÁLISIS DE MERCADO POR VÍAS DE ENCUESTAS O LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PUEDEN SER DESARROLLADAS POR TALENTOS CON HABILIDADES Y FORMAS DE APRENDIZAJE DIFERENTES.



mitió demostrar que el 57 % de los mexicanos realiza compras de forma electrónica, de los cuales el 63 % lo hace a través de un teléfono móvil y el 25 % desde un ordenador.

OPORTUNIDADES EN REPÚBLICA DOMINICANA

Si bien en República Dominicana ha aumentado el comercio electrónico, el fuerte continúa en el mercado de servicios, más no de productos, salvo algunos casos de éxitos. Aunque existen proyectos y plataformas locales que brindan este servicio, se puede trabajar en fortalecerlas y mejorar la expansión con miras a un mercado internacional.

El comercio electrónico en República Dominicana debe enfocarse en:

- La creación de estrategias de capacitación en tecnologías mundiales y actualizadas que llegue a los jóvenes.
- Ver regulaciones para evitar el incremento de empleos informales.
- Inclusión de talentos con capacidades y habilidades diferentes.
- Especialización en el área dentro del Marketing.
- Acceso a más plataformas locales.
- Oferta real de consumos masivos (electrodomésticos, muebles, etc.).
- Acceso a distintos niveles y mercados para nuevos productos locales (Larimar, chocolates, productos alimenticios y demás).

Sigo creciendo por ti y para ti.

Por más de 15 años me he mantenido a tu lado para que estés seguro con productos de Salud y Vida, con la calidad y servicio que mereces.

Porque conozco el valor de tus sueños y logros, ahora también protejo todo lo que es importante para ti con seguros de **Auto**, **Hogar** y **Empresa**, cuidando lo tuyo como lo haces tú.

Humano Seguros, como tú.

    www.humano.com.do





PUNTACANA RESORT & CLUB

Con tres millas de playa de arena blanca, Punta Cana Resort & Club es un enclave paradisíaco en el Caribe que ofrece entretenimiento y naturaleza. El acceso, vía el Aeropuerto Internacional de Punta Cana o a través de la Autovía del Coral, la privacidad, la alta calidad del servicio y la discreta elegancia, definen el estilo único de Punta Cana Resort & Club. Con más de 15,000 acres de terreno, el resort aloja los hoteles Tortuga Bay Punta Cana Resort & Club, The Westin Punta Cana Resort & Club y Four Points by Sheraton Punta Cana Village, 14 bares y restaurantes y dos

campos de golf de clase mundial, siendo Corales la sede del primer PGA TOUR Event en la República Dominicana. Otras amenidades incluyen el club de tenis más completo del Caribe, un spa líder y único en las Américas, iglesia, actividades acuáticas, centros comerciales, una reserva ecológica con hermosas lagunas de agua cristalina, centro ecuestre y una fundación con programas medioambientales. Todo esto a menos de siete minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ), principal del país y con más de 90 conexiones en todo el mundo.

En Punta Cana Resort & Club, la preservación del medio ambiente, vivir en una comunidad con sentido de familia, la privacidad y los estándares de convivencia, así como la ampliación de las facilidades para el disfrute de los propietarios y visitantes, es un compromiso que se desarrolla bajo el lema “sin prisa, pero sin pausa”. En la actualidad, su gran infraestructura hotelera junto a su variada oferta de actividades y excursiones, además de las facilidades Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ), hacen de Punta Cana Resort & Club un destino ideal.

TORTUGA BAY PUNTACANA RESORT & CLUB

El hotel Tortuga Bay, a solo unos 12 minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, es miembro de “Leading Hotels of the World” y es actualmente el único hotel en la República Dominicana con cinco diamantes de AAA. Entre los mejores del Caribe, en el hotel se ofrece un ambiente de discreta elegancia y privacidad junto a un servicio

personalizado. Ubicado en un enclave privilegiado, sus 13 lujosas villas ubicadas en la playa o con vista al mar, ofrecen suites de dos habitaciones, junior suites de una habitación o villas completas con tres o cuatro habitaciones. Los huéspedes alojados en Tortuga Bay reciben tratamiento VIP a su llegada y salida al Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ). El hotel fue diseñado por Oscar de la Renta y en su reciente renovación se mantuvo el estilo del famoso diseñador dominicano.

THE WESTIN PUNTACANA RESORT & CLUB

El hotel de cinco estrellas The Westin Punta Cana Resort & Club, cuenta con 200 habitaciones frente al mar y está ubicado a escasos minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana. Cuenta con un centro de convenciones con capacidad para 350 personas, área para la celebración de bodas, club para niños, dos restaurantes, área de parrillada, bar en el área de recepción, piscina y playa

y un exclusivo bar de cigarros. Como parte de la cadena internacional Marriott, ofrece todos los servicios inherentes a esta además de una variada oferta de excursiones y un eficiente servicio de transporte interno en el resort y fuera de este.

GOLF

Con 45 hoyos de golf de clase mundial, Punta Cana Resort & Club es el destino de golf por excelencia del Caribe. La Cana, diseñado por P.B. Dye, tiene 27 hoyos con tres nuevos: Tortuga, Hacienda y Arrecife, siendo 14 de estos con vista al mar. Es el primer campo de golf en el

Caribe en utilizar grama de vanguardia Paspalum que permite su mantenimiento con un mínimo de impacto ambiental. El campo de golf Corales, diseñado por Tom Fazio en el 2010, está ubicado entre acantilados rocosos, arrecifes de coral y el amplio mar Caribe, el campo de golf Corales cuenta 12 hoyos con vista al mar y seis frente al agua, líneas de aproximación y pintorescos acantilados, creando una experiencia vivificante. Desde el 2018 y hasta el 2021, es la sede del Corales Punta Cana Resort & Club Championship, el primer evento del PGA TOUR en la República Dominicana.



TENIS

Ubicado en Hacienda, nuestro centro de tenis cuenta con nueve canchas blandas, una cancha de Har-Tru, una de grama natural y una cancha dura Deco-Turf. Cuatro de nuestras canchas cuentan con los estándares de ITF & ATP. Nuestro centro, rodeado de auténtica vegetación tropical, se destaca como uno de los mejores del Caribe.

SPA

Ubicado en La Cana Golf & Beach Club, Six Senses Spa, es actualmente el único spa de esta cadena en América. Es un Leading Spa con cinco Diamantes AAA. Six Senses Spa ha sido ideado para el disfrute de tratamientos de lujo individual o en pareja, en un ambiente sereno que invita a escapar del mundo exterior para eliminar el estrés del día a día y elevar el bienestar de la mente, cuerpo y espíritu de sus visitantes.

RESTAURANTES

Punta Cana Resort & Club es el hogar de ocho restaurantes que ofrecen una amplia variedad de cocina que va desde mediterrá-

nea y europea hasta americana y caribeña, incluyendo los galardonados Bamboo y La Yola. Dentro del Hotel Tortuga Bay y galardonado con cuatro diamantes de AAA, el restaurante Bamboo ofrece variedad de platos innovadores, mezcla de productos locales con influencias mediterráneas, en un ambiente acogedor y elegante. La Yola, un restaurante que fusiona la gastronomía europea, asiática y la náutica local, posee el galardón de Tres Diamantes de AAA. Su diseño hace honor a un barco de pescador local suspendido sobre las aguas color turquesa del Mar Caribe.

BIENES RAÍCES

Conviértase en parte una magnífica comunidad paradisíaca con la adquisición de una vivienda en Punta Cana Resort & Club. El Grupo Punta Cana ha trabajado en forma meticulosa para desarrollar siete comunidades en armonía con los exuberantes alrededores de República Dominicana. Sumérjase en un estilo de vida exclusivo de relajación, emoción y sobria elegancia.

La creatividad como recurso de la innovación

Generalmente las personas relacionan la creatividad con disciplinas como las artes plásticas, la publicidad, la arquitectura, el diseño, entre otras. Igualmente, los empresarios conectan el término innovación de manera directa con tecnología. Si bien es cierto que la tecnología trae por defecto la innovación, existen otros recursos que conducen a ella de manera directa.

Pero ¿en qué se diferencian la creatividad y la innovación? Aunque las dos van de la mano, la primera abre la puerta a la segunda. La creatividad es la capacidad de introducir algo por primera vez, mientras que la innovación consiste en crear o modificar un producto y lograr venderlo en un mercado. Las empresas necesitan la creatividad para innovar en determinadas áreas de sus actividades diarias, ya sean procesos, relaciones humanas, toma de decisiones, soluciones inherentes al departamento de producción, logística, marketing o servicio posventa.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la creatividad está relacionada con la facultad y capacidad que tienen las personas de crear.

Robert J. Sternberg, uno de los máximos expertos en inteligencia, personalidad y creatividad, explica en un estudio, que esta habilidad debería despertarse y potenciarse en la escuela y universidad. Los sistemas educativos tienen la obligación de mejorar sus planes de estudio para entrenar esta habilidad tan básica para el avance de la propia sociedad.

La creatividad se aplica a todas las ramas del saber, ya que no es más que inventar, crear dentro de nuestra esfera de influencia y conocimiento. En el sector industrial, por ejemplo, los talentos día a día pueden identificar mejoras en los procesos que conlleven a alcanzar mayores niveles de eficiencia y productividad. En el momento en que se comienzan a crear nuevas formas de hacer las cosas, se evidencia una innovación integral de la organización que se refleja en su exterior.

La creatividad e innovación son dos elementos que se requieren cada vez más en el mercado laboral para ofrecer soluciones viables y de alto impacto en las organizaciones. Frente a una industria competitiva y globalizada, las empresas buscan contar con empleados creativos y capaces de encontrar soluciones originales a problemas del día a día, es decir, que posean una óptica y perspectivas nuevas para la organización.

Pero entonces cabe preguntarse: si todos podemos ser creativos, ¿cómo pueden las empresas fomentar ese talento? Los empleados necesitan libertad para trabajar, ya que las mejores ideas se nos ocurren cuando nos divertimos, reímos y disfrutamos de nuestro trabajo.

Albert Einstein decía que “la creatividad es la inteligencia divirtiéndose”

La creatividad e innovación en las empresas son necesarias para ser competitivos. Las organizaciones deben dotar a la gente de habilidades, herramientas y procesos específicos, que sean capaces de incorporar la innovación para generar que se produzca un resultado diferente, pues si decimos a nuestra gente que deben ser creativos y más innovadores, pero no aportamos nada nuevo, al final siempre se hace lo mismo y se generan los mismos efectos.

Los directivos deben promover la creatividad en sus empleados, buscar las estrategias apropiadas que permitan que sus talentos expresen sus ideas y dejen fluir su pensamiento creativo. Empresas multinacionales han creado programas que permiten que sus colaboradores, principalmente los mandos medios, gerentes y directores expresen sus ideas en almuerzos y actividades con la alta dirección. Recuerdo que cuando era gerente en una multinacional, participé en varias actividades que fueron creadas con el objetivo de

fomentar la creatividad de los talentos. Una de ellas tenía el nombre de “Pizza Lunch”, se hacían en la oficina del presidente de la corporación, donde éste daba apertura a expresar ideas y nuevas formas de hacer las cosas.

En mi experiencia como consultor organizacional, me he dado cuenta que muchos colaboradores con ideas creativas y de gran valor, no se han atrevido a comentarlas en sus empresas, porque no han encontrado la oportunidad de comunicarlas, muchas veces porque la operatividad del día a día los envuelve o simplemente porque consideran que no serán escuchados. Otros me han expresado que han sido proactivos y han comunicado sus ideas creativas a sus supervisores y gerentes, a sin embargo, tras haberlas escuchado, nunca le han dado la importancia ni se han detenido a analizar sus ideas.

Los directivos deben generar entusiasmo en el trabajador para dar rienda suelta a sus ideas y propuestas e incitándole a participar e incluso proporcionar algún premio o remuneración económica, pues esto propicia la producción de ideas más efectivas. Asimismo, se fomenta la comunicación e intercambio de ideas, aprovechar la diversidad, que los empleados formen parte de equipos multidisciplinarios, esto hará que la perspectiva del trabajo se amplíe. También es importante invertir en capacitación y animar al empleado a que se prepare mejor, a conocer más su área de trabajo, desarrollar proyectos innovadores dentro de la organización.

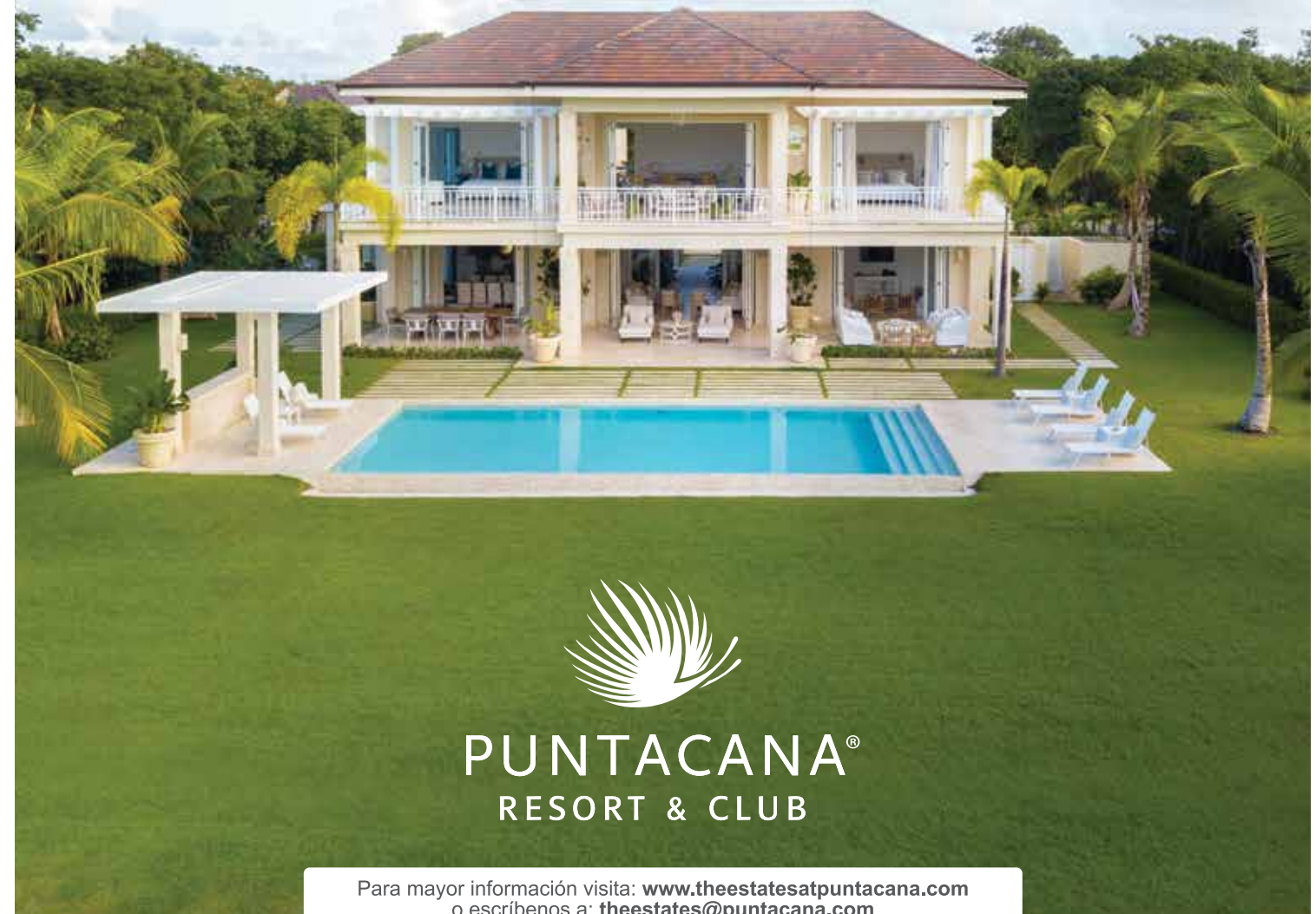
Para ser creativo solo hay que abrir la mente, atrevemos a pensar diferente y desafiar a nosotros mismos. Autores como Edward de Bono nos sugieren que, en ocasiones, hay que desear comprender ciertas cosas para aprenderlas mejor.

Albert Einstein decía que “la creatividad es la inteligencia divirtiéndose” y Peter Drucker definió la innovación como “el instrumento específico de la iniciativa empresarial que otorga a los talentos una nueva capacidad para crear riqueza”.

EXPERIENCE LUXURY

En Puntacana Resort & Club

Forma parte de una magnífica comunidad de villas y apartamentos de lujo en el paradisíaco Caribe donde podrás disfrutar del estilo de vida, relajación y discreta elegancia que ofrece Puntacana Resort & Club. El Aeropuerto Internacional de Punta Cana facilita a todos los propietarios acceso a la terminal privada y VIP lounge para una rápida asistencia desde y hacia su hogar.



PUNTACANA®
RESORT & CLUB

Para mayor información visita: www.theestatesatpuntacana.com
o escríbenos a: theestates@puntacana.com

Implantes dentales el Gold Standard en el reemplazo de los dientes perdidos

La Implantología es hoy una técnica con base científica y con grandes cimientos en la Historia, que ha ido desarrollándose en la necesidad de restituir dientes perdidos. Se hizo una revisión donde se consultaron 17 bibliografías, entre otras, las de autores como Bidez, Bechelli, Kayser, J. del Río y Cols, con el objetivo de caracterizar su evolución, según diferentes etapas cronológicas. Después de realizar esta investigación, se concluyó que desde la Edad Antigua ya se efectuaban trasplantes dentarios. En la Edad Moderna, se colocaron los primeros implantes metálicos intralveolares, mientras que en la Contemporánea se define por primera vez el concepto de implante dental. En la etapa actual, el hecho más significativo descrito es la Oseointegración.

Los dientes son órganos vitales para desarrollar una vida normal. Su función principal es triturar los alimentos para favorecer una correcta digestión. Pero también desempeñan un papel social importante, ya que no sólo son cruciales para la fonación, sino también para una expresión armoniosa de la cara. Una buena dentadura es muchas veces un signo de salud y bienestar.

Se denominan implantes dentarios a los elementos aloplásticos (sustancias inertes, extrañas al organismo humano) que se alojan en pleno tejido óseo o por debajo del periostio, con la finalidad de conservar dientes naturales o de reponer piezas dentarias ausentes.

Durante los últimos años, se han producido avances tecnológicos y biológicos muy importantes en la Implantología, que han determinado que el número de pacientes tratados con este método sea cada vez mayor. Su historia es tan fascinante como su propia antigüedad. Actualmente, las técnicas implantológicas brindan múltiples posibilidades de tratamien-

to con elevada predictibilidad de los resultados. Ello ha contribuido a ampliar el campo de la rehabilitación protésica. Para su realización, se exigen técnicas complejas del tipo multidisciplinario; sin embargo, su papel en la práctica clínica moderna está siendo muy destacado. Tienen elevado grado de precisión, funcionalidad, comodidad y belleza, así como garantía en la calidad y su duración. La Implantología se basa en la Oseointegración y la misma ha proporcionado a la Estomatología restaurativa nuevas perspectivas.

La colocación de los implantes simplifica la rehabilitación, sobre todo, en aquellos casos desdentados completos y mandibulares muy

Los dientes son órganos vitales para desarrollar una vida normal. Su función principal es triturar los alimentos para favorecer una correcta digestión.

reabsorbidos, tan difíciles de solucionar por las técnicas convencionales. Y es gracias a la Oseointegración que se resuelven los problemas de estética, retención, soporte y estabilidad de las prótesis. Esta tercera dentición como suelen llamarla algunos autores resulta de la Oseointegración de los implantes y el buen manejo de los tejidos blandos.

El tratamiento para la colocación de implantes dentales es un procedimiento seguro y comprobadamente exitoso, que ha tenido muchos años de evolución tanto en proce-

dimiento quirúrgico como en biomateriales utilizados.

Los profesionales más avanzados en el área de la odontología usan diferentes sistemas de implantes dentales, que han sido desarrollados innovadoramente para maximizar su funcionalidad y mejorar su apariencia estética. Estos implantes son ligeros, resistentes, duraderos, biocompatibles y además están hechos de titanio, el material más usado en su fabricación.

Cuando se pierde un diente, el hueso de la mandíbula se comienza a reabsorber por la falta de estimulación. Así que la pérdida de una pieza dental no solo afecta la sonrisa de sus pacientes, sino que cambia la forma de su cara, provocando una apariencia avejentada antes de tiempo.

Al perder uno o más dientes, se crea un espacio en la sonrisa, que afecta la habilidad de masticar correctamente de los pacientes. Incluso, la pérdida dental se ha asociado con alteraciones de la dieta y la nutrición. Además de los problemas nutricionales, la pérdida de una pieza dental causa la pérdida de materia ósea en la mandíbula.

Más específicamente, al perder una o varias piezas dentarias ya sea por causa de extracción o por traumas, el hueso alveolar que contiene la raíz dental sufre un colapso vertical y horizontal disminuyendo altura y volumen, lo que da la apariencia de estar frente a una persona de mayor edad.

Otro de los problemas, consiste en que se pierden pierden funciones básicas masticatorias y estéticas. Si no se corrige, el hueso continuará perdiendo volumen y altura a falta del estímulo que da la raíz dental. Si el paciente se encuentra en buen estado de salud, tiene encías sanas y suficiente hueso en la mandíbu-

la para sostener un implante dental, entonces el procedimiento de implantes dentales puede ser una buena alternativa.

Una pieza dental perdida o caída puede ser reemplazada con un implante dental, sin que se vean afectados los dientes aledaños. La apariencia de diente natural que ofrecen los implantes dentales puede durar hasta toda la vida.

Los implantes dentales son una especie de raíz artificial, creados para sustituir piezas dentales que se perdieron por cualquier causa. Son capaces de integrarse hasta el punto de convivir de forma sana y totalmente natural con el resto de los tejidos de la boca. Tras su colocación dentro del maxilar o de la mandíbula sirven para que, una vez que estén osteointegrados, den soporte a los nuevos dientes artificiales que irán unidos a ellos.

Dentro de cada implante dental podemos diferenciar distintas partes. Fijación implantológica o implante dental (porción que queda bajo la encía), pilar transepitelial (porción de la fijación que emerge en la boca), corona o prótesis (que recubre al pilar y es apreciable en boca).

Los implantes dentales se sujetan a la mandíbula a través de un proceso biológico conocido como Osteointegración, por medio del cual el organismo hace una conexión directa entre el hueso y la superficie del implante.

Cuando se ha producido la Oseointegración el implante se encuentra firmemente unido al hueso y puede soportar una prótesis para hacer frente a todos los requerimientos funcionales y estéticos como si se tratase de un diente natural sano. Otra característica de la Oseointegración es la de ser muy estable en el tiempo, por lo que estos tratamientos ofrecen resultados satisfactorios que se disfrutan durante muchos años.

Los implantes dentales, tal como los dientes naturales, estimulan la mandíbula y previenen la pérdida ósea. Además, ofrecen otro beneficio crucial: evitan el daño de los dientes sanos colindantes. De hecho, las organizaciones dentales líderes en el mundo reconocen el uso de implantes dentales como el estándar en el cuidado bucal después de una pérdida dental y para su reemplazo.

Los procedimientos quirúrgicos usados en el tratamiento con implantes dentales se rigen bajo protocolos estandarizados y usualmente se hacen sin provocar molestia alguna al paciente. En la mayor parte de los casos se colocan con anestesia local, como ocurre con otros tratamientos odontológicos.

El proceso ocurre en varias fases, entre ellas generalmente se encuentran:

1. Planificación y diagnóstico inicial.

Se realizan las pruebas diagnósticas pertinentes: fotos, radiografías (Panorámica y Tomografía), escáner de modelos y video. Partiendo de este diagnóstico se realiza un prediagnóstico adaptado a cada caso. Los especialistas suelen realizar una exploración médica en clínica tras el cual se procederá a planificar el tratamiento.

Los implantes dentales, tal como los dientes naturales, estimulan la mandíbula y previenen la pérdida ósea.

2. Fase quirúrgica

La colocación de los implantes dentales requiere de una o varias intervenciones quirúrgicas. Se prepara el lecho óseo para instalar los implantes dentales. Dependiendo de cada caso, esta colocación se puede realizar en una o dos etapas.

Si el procedimiento quirúrgico se realiza en dos fases, en la primera se inserta el implante, dejándolo totalmente cubierto por la encía durante un período de tiempo variable. En la segunda fase, generalmente varias semanas después, se realiza una pequeña incisión en la encía para comprobar el buen estado del implante y efectuar la conexión del pilar, que queda en contacto con el medio bucal y servirá de unión a la futura prótesis.

Cuando el implante se coloca en una sola etapa quirúrgica, que hoy día se realiza cada vez más frecuentemente, se instala la fijación o implante y a la vez un componente de cone-

xión que queda en contacto con el medio bucal, denominado pilar transepitelial o de cicatrización. En casos concretos, es posible que en un mismo día se realice el procedimiento quirúrgico y la colocación de una prótesis dental fija.

3. Fase Protésica

La fase restauradora es la etapa del tratamiento en la que sobre los implantes se colocan los dientes mediante adaptación de coronas, puentes u otros tipos de prótesis.

Se lleva a cabo cuando se comprueba que la Oseointegración ha funcionado correctamente y los implantes y tejidos que los rodean están preparados para recibir fuerzas. Si este proceso se prolonga, puede ser necesario portar prótesis provisionales. En caso de utilizarlas permitirán una función y estética razonable hasta la colocación de los implantes definitivos. Tras la colocación de implantes dentales, se llevan a cabo protocolos de control y mantenimiento exhaustivos.

Generalmente no notan su presencia, la sensación es la misma que con un diente natural. Esto permite al paciente olvidarse de que lleva un material implantado. De hecho, los implantes dentales osteointegrados permiten sujetar una prótesis dental con tal firmeza que al masticar no se aprecia ningún tipo de inseguridad. Su paciente podrá volver a reír y masticar con total normalidad.

Tras la colocación de implantes se puede retomar la actividad diaria en pocos días. El día de la intervención, tras el tratamiento quirúrgico es posible sentirse un poco cansado, ese día se recomienda mantener reposo.

El aspecto económico es una desventaja por que los implantes no son baratos. Cada procedimiento adicional que se necesite va sumándose al precio final. Las tasas de éxito dependen de distintos factores, algunos de ellos incluyen el tamaño y la solidez del hueso de la mandíbula, así como el lugar donde se coloca el implante.

Pero en conclusión podemos garantizar que el uso de implantes dentales para sustituir las piezas perdidas siempre, pero siempre serán la opción número uno.



AFP JMMB BDI cierra el 2018 con mayor rentabilidad financiera

La AFP JMMB BDI logró la rentabilidad más alta al cierre diciembre 2018, colocándose en 9.19%, de manera que se destacó como la AFP que entregó a sus afiliados la más alta tasa de retorno por sus ahorros para el retiro. Esto, según los datos estadísticos presentados por la Superintendencia de Pensiones (SIPEN), en su boletín del mes de diciembre 2018. La AFP JMMB BDI inició sus operaciones en el país en agosto del año 2017, logrando desde entonces afiliar 3,258 personas. Es debido a su experiencia, de más de 25 años en el mercado regional, y su filosofía de mantener el mejor interés de sus clientes en el corazón, que ha logrado crear unos parámetros de tesorería activa bajo un esquema de riesgo establecido, consiguiendo maximizar su rentabilidad, siendo mayor a la del resto del mercado.



KPMG Dominicana obtiene el 2do. Lugar en empresas consultoras

Es el decimosexto año en el que se realiza el listado de las “Empresas más Admiradas del 2018” elaborada por la Revista Mercado en conjunto a Read Investigación & Consultoría en la República Dominicana, y KPMG ha obtenido el segundo lugar con una puntuación de 9.2. Este ranking está basado en ocho variables que reflejan la apreciación sobre las empresas locales e internacionales radicadas en el país. Toman en cuenta la percepción del público, encuestas a la alta gerencia de las empresas, información pública proporcionada por las compañías, entre otras. Gracias a nuestros colaboradores, su compromiso, entrega y pasión por el trabajo que realizan hacen de KPMG una firma fortalecida para seguir adelante y hacer frente a tiempos complejos.



EGE Haina inaugura la segunda fase del Parque Eólico Larimar

En una ceremonia encabezada por el Presidente de la República, licenciado Danilo Medina, la Empresa Generadora de Electricidad Haina (EGE Haina) inauguró la segunda fase del Parque Eólico Larimar, localizada en la sección Buena Vista del municipio Enriquillo, provincia de Barahona. Acompañaron al Presidente en la mesa de honor los señores Felipe Vicini, presidente ejecutivo de INICIA; Rafael Vélez, presidente del Consejo de Administración de EGE Haina; Luis Mejía, Gerente General de EGE Haina; Fernando Rosa, Presidente del Fondo Patrimonial de las Empresas Reformadas (FONPER); José Ramón Peralta, Ministro Administrativo de la Presidencia; Rubén Jiménez Bichara, Vicepresidente Ejecutivo de la CDEEE; César Prieto, Superintendente de Electricidad, y Ángel Canó, Director ejecutivo de la Comisión Nacional de Energía (CNE).

El Banco Central MANTIENE la estabilidad de precios

Es su misión principal, establecida en la Constitución de la República Dominicana y la Ley Monetaria y Financiera No. 183-02.

Los precios estables dan certidumbre al mercado, facilitan el comercio y protegen el valor del dinero de las personas y las empresas.

#somosBCRD



BANCO CENTRAL
REPÚBLICA DOMINICANA

MANTIENE LA ESTABILIDAD DE PRECIOS / HACE POLÍTICA MONETARIA / EMITE EL DINERO /
REGULA EL SISTEMA FINANCIERO / RESPONSABLE DEL SISTEMA DE PAGOS

bancentral.gov.do | BancoCentralRD



Ulises Cabrera Abogados tiene un nuevo Director General

Ulises Cabrera Abogados ha nombrado al licenciado Manuel Alejandro Rodríguez nuevo Director General. Esta acción forma parte de un plan de reestructuración ejecutiva acorde a los nuevos desafíos del sector de los servicios profesionales jurídicos en el país. A su vez, está diseñado para garantizar la sostenibilidad de una firma de prestigio y reputación intachables que ofrece sus servicios desde hace más de medio siglo. El fundador del bufete de abogados, el Doctor Ulises Cabrera, mantendrá su participación activa en el día a día de la práctica profesional. “La intensidad será diferente, pero seguiré ofreciendo mi experiencia a la nueva estructura. Creo que era necesario diseñar y ejecutar este plan y siento que era mi responsabilidad trabajar en él y apoyarlo para que, ante mi eventual ausencia, provisional o definitiva, se pueda garantizar la continuidad y el éxito de la firma.



AMResorts inaugura oficina comercial en Santo Domingo

La cadena hotelera AMResorts inauguró su nueva oficina de ventas en Santo Domingo, con el objetivo de acercarse a sus socios y clientes, optimizar el servicio y la calidad de las atenciones brindadas y de esta forma responder a su plan de expansión producto del continuo desarrollo comercial que ha registrado la marca en la República Dominicana. El vicepresidente de Operaciones para República Dominicana, señor Daniel Hernández; el Director Regional Comercial, señor Luis Núñez, el señor Denis Rosario, Director Regional de Administración y Finanzas y el señor Matthew Dominy, Director de Marketing AMResorts, dejaron inauguradas las nuevas oficinas ubicadas en BlueMall, en el local 12 C, piso 3, durante un corte de cinta.



Nuevo presidente de ECORED tiene como prioridad los recursos naturales

El nuevo presidente de La Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental (ECORED), Jake Kheel, en representación de Grupo Puntacana, afirmó que en su gestión priorizará el incremento en el compromiso del sector privado con los recursos naturales. Igualmente, se compartirán las buenas prácticas ambientales de los miembros de Ecored para motivar un aumento en el compromiso de otras empresas. Jake Kheel es líder en el área de desarrollo sostenible. En su papel de vicepresidente de la Fundación Grupo Puntacana, desarrolló uno de los mayores proyectos de restauración de arrecifes en el Caribe. Diseñó e implementó el programa de reciclaje corporativo “Descarga Cero”. Dirige más de 10 programas desde el Centro de Sustentabilidad y el Centro de Innovación Marino.



PROVEEMOS TALENTO LEGAL Y DE NEGOCIOS PARA OBTENER RESULTADOS DE ALTO VALOR

FORTALEZA LOCAL, ALCANCE GLOBAL

J|C|P
JIMÉNEZ CRUZ PEÑA
ABOGADOS

Av. Winston Churchill 1099, Citi Tower, piso 14
Santo Domingo, D.N. 10148, República Dominicana
Tel: 809-955-2727 / Cel: 829-259-2460
www.jcpdr.com





Clausuran festival PROCIGAR 2019

Los miembros de la Asociación de Productores de Cigarros de la República Dominicana ofrecieron una cena de gala que sirvió como cierre al acreditado Festival PROCIGAR de este año. Desde los salones de la Casa Club del Centro Español los organizadores del evento iniciaron el encuentro con un cálido saludo a sus invitados, los cuales fueron recibidos con una especial caja de cigarros de bienvenida presentadas por las marcas que patrocinaron la prestigiosa velada. Hendrik Kelner, presidente de PROCIGAR, estuvo a cargo de las palabras de clausura del evento, espacio en el que agradeció al equipo organizador y todos los que han apoyado este "Festival PROCIGAR 2019" para convertirlo en el más prestigioso de la industria del cigarro.



Cartera de crédito del Banco BHD León creció 10.5 % en 2018

Al 31 de diciembre de 2018, la cartera de crédito antes de provisiones del Banco BHD León tuvo un aumento de RD\$ 15,591.7 millones para alcanzar un monto de RD\$ 164,573.9 millones en 2018 con un incremento de 10.5 %. El total de activos ascendió a RD\$ 286,732.2 millones con un retorno sobre activos de 2.3 %. El anuncio de los resultados fue realizado por Luis Molina Achécar, presidente del Banco y del Centro Financiero BHD León, durante la realización de las asambleas generales de accionistas del Banco BHD León y del Grupo BHD. "El Banco logró resultados en 2018 que comparan favorablemente con el período anterior. Los mismos son producto de nuestro plan estratégico, enfocado en mejorar la experiencia del cliente, así como en la transformación digital, la eficiencia de las operaciones, la expansión de los canales, el desarrollo tecnológico, la gestión del riesgo y el fortalecimiento cultural", explicó Molina Achécar.



Activos de Banesco en el país crecieron 11.15 % en 2018

Banesco Banco Múltiple compartió con sus colaboradores los resultados de sus operaciones en el país durante 2018, evidenciados por el crecimiento del total de sus activos en más del 11.15%, que representan RD\$21,395 millones, RD\$2,146 millones más que en 2017. La presentación se realizó en el marco de una actividad de integración y alineación del capital humano del banco, en la que los colaboradores de todas las áreas participaron. El evento, que también incluyó dinámicas de grupo, fue celebrado bajo un concepto titulado "Todos Somos Banesco". María Clara Alviárez, Presidente Ejecutiva de Banesco Banco Múltiple, aseguró que "los favorables resultados del ejercicio del banco se suman a las cifras globales de la corporación Banesco Internacional, que hoy superan los US\$65,400 millones de dólares de activos, más con un patrimonio neto superior a los US\$5,791 millones de dólares, lo cual evidencia que estamos recorriendo un camino muy positivo en la organización".



Realizan primera edición 2019 de los TIC Talks by AMCHAMDR

El comité de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana realizó la primera edición 2019 de las conferencias virtuales TIC Talks by AMCHAMDR, en la que la viceministra de la presidencia, Zoraima Cuello, fungió como oradora invitada y abordó el tópico "Hacia la sociedad digital: gobierno corporativo, empresa, academia y ciudadano".



AMCHAMDR es reconocida por iniciativas que fomentan la sostenibilidad

El Ministerio de Administración Pública (MAP) y el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) reconocieron los esfuerzos de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR), que durante el 2018 fomentaron iniciativas de implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). Esto, también mediante los esfuerzos del Comité de Sostenibilidad.

ELIMINA LAS VÁRICES

EFFECTIVO • SIN MOLESTIAS • POCAS SESIONES

TRATAMIENTO MODERNO DE LAS VÁRICES

- > Escleroespuma
- > Microescleroterapia
- > Mini-flebectomía Ambulatoria
- > Cirugía Safenas



NOVO-CENTRO,
TORRE COMERCIAL. 2DO NIVEL

829.544.6912 WWW.JOSEASILIS.COM



DR. JOSÉ ASILIS ZÁITER

CENTRO DE VÁRICES

Inauguración de las nuevas instalaciones AMCHAMDR



Corte de cinta de la inauguración encabezado por William Malamud y David Fernández.



William Malamud, David Fernández, Máximo Vidal, Frank Rainieri y Marcelino San Miguel.



Acto de inauguración en presencia de pasados presidentes de AMCHAMDR, representantes del sector privado y miembros del equipo de la institución.



Ramón Ortega, David Fernández, Cristela Comprés y Máximo Vidal.



En la inauguración participaron pasados presidentes y miembros del Consejo Directivo de AMCHAMDR.



Marcelino San Miguel II, William Malamud, Liliana Cruz, Mildred Schodborgh y Enriquillo Ureña.



EEG Escuela Europea de Gerencia

¡Este es tu momento de crecer!

EXECUTIVE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MBA. IE - MBA

- Estudios Gerenciales -

Potencia tus conocimientos en áreas claves

Marketing digital y CRM

Ventas B2B / B2C

Cadena de suministro y logística

Seguridad industrial

Innovación en modelos de negocios

Liderazgo

Negociación

Economía

10 meses de duración

3 sesiones al mes (una clase por semana y una semana libre)
Cada clase tiene una duración de 3 horas académicas.

Facilitadores internacionales con extraordinarias credenciales académicas y una amplia trayectoria profesional en sus áreas de especialidad.

¡CONTÁCTANOS!

(809)9379410
info@eegerencia.eu
www.eegerencia.eu



Dale un impulso definitivo a tu carrera profesional

Embajadora Bernstein y director de OPIC visitan AMCHAMDR



Robin Bernstein, Embajadora de los Estados Unidos en la República Dominicana. William Malamud, Máximo Vidal, Ray Washburne, Robin Bernstein y Roberto Herrera.



La Embajadora Bernstein, y el director de OPIC, Ray Washburne sostuvieron una reunión con el empresariado dominicano a través de AMCHAMDR.



Ray Washburne, director de OPIC, conversó con representantes del sector bancario, construcción y turismo en las instalaciones de AMCHAMDR.



Robert Copley, Robin Bernstein, William Malamud y Ray Washburne.



MADE BY XARXA AGENCY

PINTA

MIENTRAS TUS NIÑOS JUEGAN EN CASA

SIN VOC, SIN OLOR



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO **ZAPSA**

Almuerzo AMCHAMDR – Diciembre 2018



David Fernández, presidente de AMCHAMDR.



Lisett Tautfest, Socia Líder de Impuestos Internacionales de PwC México, y oradora del almuerzo AMCHAMDR de diciembre 2018.



David Fernández, Jacqueline Mora y Juan Amell Libre.



Jacqueline Mora, Directora Ejecutiva de la firma Analytica y panelista del almuerzo AMCHAMDR.



William Malamud, vicepresidente ejecutivo AMCHAMDR.



Jacqueline Mora, David Fernández, Lisett Tautfest y Ramón Ortega formaron parte de la mesa principal.

Almuerzo AMCHAMDR – Enero 2019



Mesa principal del almuerzo AMCHAMDR de enero 2019.



Pedro Brache, David Fernández, Fernando Villanueva y William Malamud.



María Waleska Álvarez y Ramón Ortega.



José Ramón Peralta, ministro de Administración Pública y orador invitado del almuerzo de enero 2019.



Pedro Brache y Marco Cabral.

Almuerzo AMCHAMDR – Febrero 2019



Mesa principal del almuerzo AMCHAMDR de febrero 2019.



Fernando Villanueva, Ramón Ortega y Julio Brache.



Dr. David Lewis, orador invitado.



Manuel Cabral y Edwin De los Santos.



David Fernández, presidente de la Cámara Americana de Comercio.

En el mismo trayecto del viento...



69
Aerogeneradores

175 MW
Capacidad total

400 US\$ MM
Inversión

REPÚBLICA DOMINICANA LÍDER DEL CARIBE EN ENERGÍA EÓLICA

Con la inauguración de la segunda fase del Parque Eólico Larimar, localizado en Enriquillo, Barahona, la Empresa Generadora de Electricidad Haina (EGE Haina) suma a su flota 14 nuevos aerogeneradores, los más potentes de la región, con una capacidad instalada de 48.3 MW.

Junto al Parque Eólico Los Cocos y a la primera fase del Parque Eólico Larimar, alcanzamos una producción conjunta de 175 megavatios de energía limpia provenientes de un total de 69 turbinas eólicas, que evitarán anualmente la emisión a la atmósfera de 300,000 toneladas de CO2 y la importación de 900,000 barriles petróleo.

El viento, de la mano de EGE Haina, impulsa al país hacia la producción de energía limpia



ENERGÍA QUE POTENCIA EL DESARROLLO

Almuerzo AMCHAMDR – Marzo 2019



Mesa principal del almuerzo AMCHAMDR de marzo 2019.



Roberto Álvarez durante la sesión de preguntas y respuestas del almuerzo marzo 2019.



Ramón Ortega, vicepresidente del Consejo de Directores de AMCHAMDR ofreció las palabras de contextualización.



Roberto Álvarez, exembajador de República Dominicana ante la OEA fue el orador invitado de AMCHAMDR en el almuerzo de marzo 2019.



Roberto Álvarez, Katharine Beamer, Ramón Ortega, Robert Copley y William Malamud.



NUEVA SUCURSAL PUNTA CANA

Av. Boulevard 1ro. de Noviembre 501, Edificio Universal piso 2,
PuntaCana Village, Punta Cana, República Dominicana
Teléfono: 809-735-0000
www.estrellatupete.com

Encuentro provincial en San Francisco de Macorís



Alejandro Fernández expuso sobre resultados económicos y financieros en la República Dominicana durante el 2018 y las expectativas para 2019.



Emile De Boyrie conversó sobre hechos que influyeron en los mercados de valores internacionales durante el 2018 y las expectativas para 2019.



Alejandro Fernández, Teófilo Pérez y Emile De Boyrie.



Vivian Peña, miembro del comité TIC AMCHAMDR



El encuentro empresarial contó con la presencia de representantes del sector productivo de la región norte del país.

PÁRPADOS · ESTRÍAS · CICATRICES · FLACIDEZ · ARRUGAS · ACNÉ

MICRO PLASMA

REJUVENECIMIENTO SIN DOLOR



DRA. BETSSY HAZOURY
TEL. 809.565.2702 / 809.472.2717

AVE. ABRAHAM LINCOLN NO. 1009
EDIF. PROFESIONAL E.F.A., SUITE 303
ENSANCHE PIANTINI, SANTO DOMINGO

  **DERMASURGERY**



DERMASURGERY
ADVANCED SKIN CARE & LASER CENTER

Rueda de prensa del Charles T. Mannat Ambassador's Cup 2019



Katharine Beamer y Robert Copley.



Ramón Ortega, Robin Bernstein, Francesca Rainieri y Juan Amell Llibre.



William Malamud, Richard y Robin Bernstein, Frank Rainieri y Janiris De Peña.



Francesca Rainieri, Jujú Bernstein y Rafael Velazco.



Frank Rainieri, Robin Bernstein, William Malamud y Janiris De Peña conformaron la mesa principal de la rueda de prensa.

EPS

El mundo a un click



SERVICIOS

- COMPRAS POR INTERNET
- CARGA AÉREA
- CARGA MARÍTIMA
- ENVÍOS NACIONALES
- ENVÍOS INTERNACIONALES

Oficinas en todo el país



- Since 1989 -

Reunión del sector privado con Sub Secretario de Agricultura de los Estados Unidos



Representantes del sector privado dominicano sostuvieron una reunión con el subsecretario de agricultura de EE.UU. a través de AMCHAMDR.



El sector privado dominicano estuvo representado por ejecutivos de grandes cadenas de suministro y puntos de ventas.

LOS VALORES NOS MUEVEN ADELANTE

Banco **BHD León**



| bhdleon.com.do

SUS TESOROS MAS VALIOSOS MERECEAN ESTAR PROTEGIDOS

BLINDAJE ARQUITECTÓNICO

CRISTALES - PUERTAS - MUROS BLINDADOS - PUERTAS CONTRAFUEGO - BOVEDAS - PANIC ROOM - GARITAS

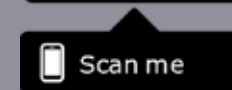
Calle Armando Oscar Pacheco N° 2, Edif. ESCA, Urb. Fernández, Santo Domingo, D.N. Z 10129
 Tel. (809) 541 5280 | info@blindatech.com.do | [@blindatechrd](#)

BLINDATECH
CARIBE



Rendición de cuentas año 2018.

Presentación de balances y cuenta,
tablas de datos y un contenido dinámico
en formato digital.



Nuevos socios del segundo semestre 2018

LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (AMCHAMDR) SIRVE A LOS INTERESES EMPRESARIALES DE SU MEMBRECÍA Y GARANTIZA LA CALIDAD DE LAS EMPRESAS AFILIADAS.
¡BIENVENIDOS!

THE **amRESORTS**® COLLECTION



@AMCHAMDR



Like us en Facebook



Síguenos en Instagram



Infórmese en Twitter



Obsérvenos en Youtube



Conéctese en LinkedIn

TODAS LAS REDES. UN MISMO MENSAJE.





POR JOSÉ A. ABREU
CPP, PSP, PCI, CPO

Las 3 M de la seguridad

Métricas; Metas; Mapas de procesos; Manuales; Máster plan de seguridad. Son diferentes conceptos que están asociados a la gestión de la seguridad y que forman parte del glosario estándar de la mayoría de los sistemas de gestión.

A nivel más básico, definimos tres elementos que conforman una administración equilibrada de la función de seguridad.

El primer elemento son los medios. Estos pueden ser humanos o animales. Pueden incluir la fuerza de seguridad, unidades caninas u otras especies (ej.: gansos) que sirven para detectar, alertar o reaccionar ante los diferentes eventos que pueden afectar una organización. Hacen referencia al "QUIEN" o que individuo ejecuta una función de custodia o protección. Las principales características de los medios es que existan en la empresa, que estén disponibles, que sean acordes a los activos a proteger, que estén entrenados y que se mantengan actualizados mediante refrescamientos, actualizaciones periódicas o de acuerdo con criterios de competencias definidos. En el caso de los medios animales esto incluirá raza, origen, crianza, certificaciones y habilitaciones especiales de seguridad tales como detección de explosivos, drogas u otros.

El segundo elemento son los mecanismos. Estos pueden ser naturales (terrenos escarpados, o cualquier otra característica provista por la naturaleza), físicos (tales como puertas, ven-

tanás, rejas), mecánicos (cerraduras), eléctricos (barreras de acceso), electrónicos (sistemas de intrusión, acceso o videovigilancia), electromecánicos, digitales o cualesquiera combinaciones entre estos.

Hacen referencia al "QUE" o cuales dispositivos utilizamos para la protección de las personas, propiedades, información o reputación de la empresa. Entre sus características más buscadas es que sean adecuados para proteger, funcionales, redundantes, inspeccionados periódicamente, mantenidos e integrados con otras medidas de seguridad. Los mecanismos deben ser seleccionados siguiendo criterios técnicos y normativas específicas o de asociaciones profesionales



(ej. SIA, CANASA, ASIS, NFPA, etc.) y deben cumplir un proceso formal de licitación, selección, instalación, prueba, mantenimiento, garantía, entre otros.

El último elemento son las medidas. Estas incluyen las leyes, disposiciones, normas, políticas, procedimientos, planes, órdenes e instructivos que permiten la ejecución correcta de la función de seguridad. Hace referencia al "COMO" y su aplicación práctica permite adaptar los medios y mecanismos a la realidad administrativa y operativa de la organización. Normalmente es el último elemento en ser incorporado a la gestión de seguridad.

Las medidas deben ser reales y adaptadas a la organización, evitando el "Copy-Paste" de prácticas inexistentes o no ejecutadas como parte de la gestión de seguridad.

La protección de cada activo dentro de la organización debe ser considerada mediante el balance adecuado de costo-beneficio de estos tres elementos básicos y como su integración agrega diferentes capas de protección a la empresa.

Su uso efectivo y su mejor combinación debe ser el norte gerencial que buscar para lograr un efectivo plan de protección.

La incorporación de estándares de seguridad de la cadena logística (BASC, OEA, ISO 28000) a los procesos de la empresa es la mejor forma de lograr la conformidad y un enfoque holístico de las 3 M.



Su uso efectivo y su mejor combinación debe ser el norte gerencial que buscar para lograr un efectivo plan de protección.



SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES f i g t w i n @AMCHAMDR

Benefit+ es el plan de descuentos a través del cual los miembros de AMCHAMDR tienen acceso a atractivos descuentos en productos y servicios de calidad. Este plan de descuentos está disponible para todas las empresas miembros de AMCHAMDR y sus empleados.

AGENCIAS DE VIAJE



ASEGURADORAS



CONSULTORÍA



COURIERS



ENTRENAMIENTO Y APRENDIZAJE



HOTELES



JUGUETERÍAS



MUEBLERÍA



NUTRICIÓN Y GIMNASIA



ÓPTICAS



PRODUCTOS AGROPECUARIOS



SEGURIDAD



SERVICIOS FUNERARIOS



SERVICIOS AÉREOS



SERVICIOS MÉDICOS



SERVICIOS TÉCNICOS



Para más información, contacte al departamento de Membrecía al 809.332.7274 o a través del correo electrónico membrecia@amcham.org.do



POPULAR

Centro Digital

Ven a conocer el banco del futuro.

La innovación tiene un lugar.

Downtown Center • 3er nivel.

#CentroDigitalPopular

A tu lado, siempre.

www.popularedhaa.com
Telebanco 809-544-5555



@Popularedhaa

Banco Popular Dominicano

