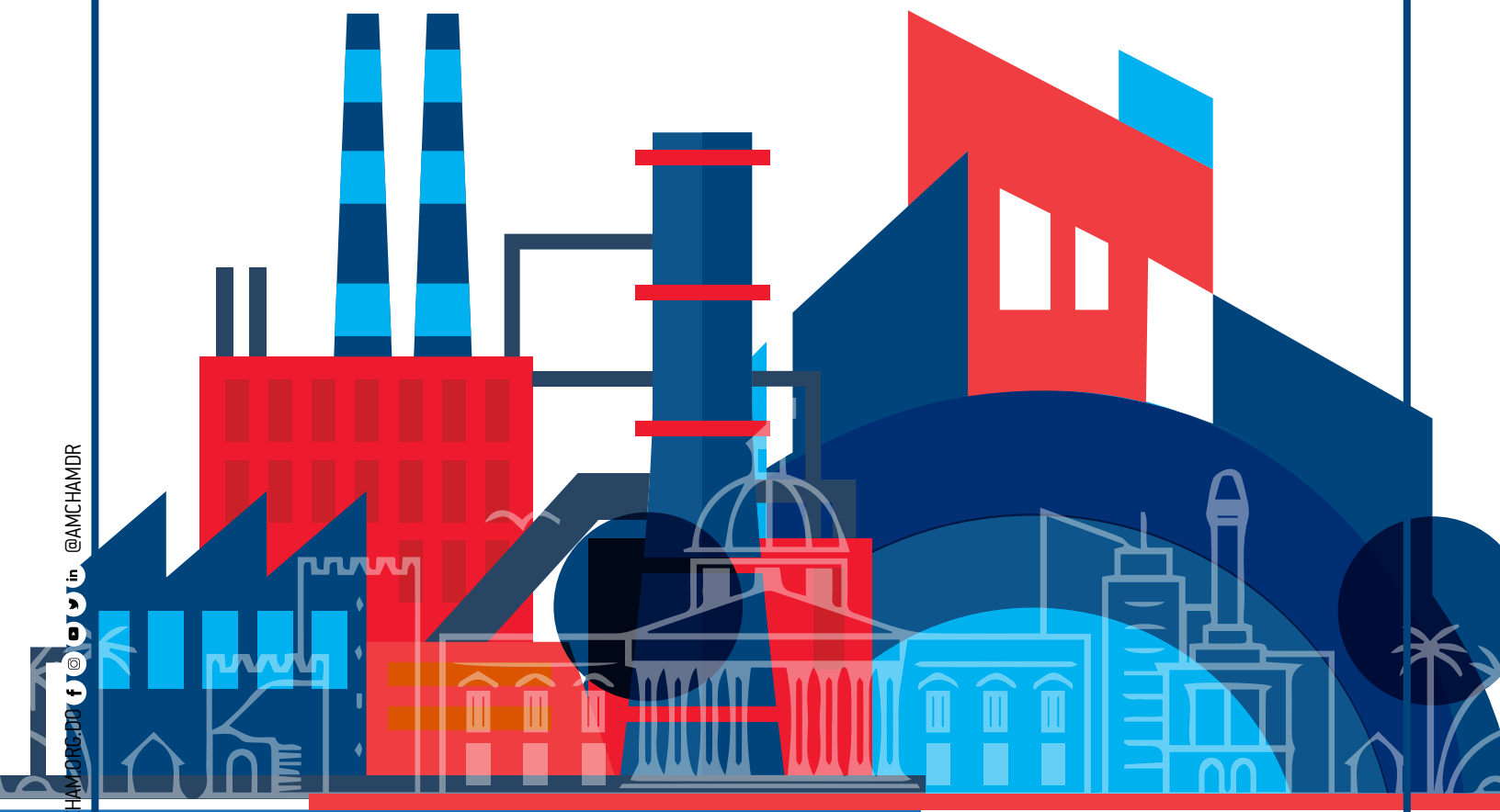




AMCHAMDR

REVISTA DE LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA



LA EMPRESA DOMINICANA

GARANTÍA DEL CLIMA DE NEGOCIOS,
MAYOR INVERSIÓN Y CAPITAL.

Guía Práctica para integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible a su negocio

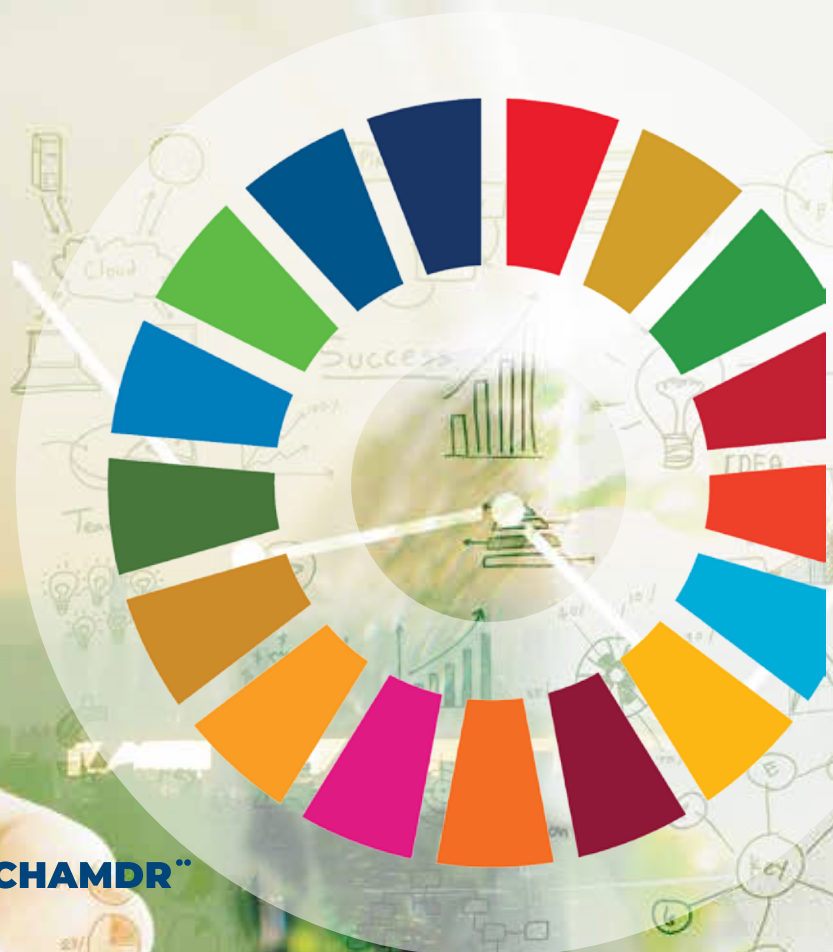
¿Cómo obtener la Guía de Sostenibilidad?

1. Escanée el código QR
con la cámara de su celular.



2. Al abrirse el link haga click en
"Guía de Prácticas Sostenibles
Comité de Sostenibilidadn AMCHAMDR"

3. Lea y aprenda sobre buenas prácticas
de sostenibilidad a través de su empresa.



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



Ponche

EL SABOR DE
LA NAVIDAD



08 FROM DESK
AMCHAMDR, 96 AÑOS
CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO
ECONÓMICO DE RD

10 ENTREVISTA
JOSÉ VITIENES COLUBI

38 APRE(HEN)DER
LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO
OPORTUNIDAD DE MEJORA EN
REPÚBLICA DOMINICANA

40 MÁS CERCA CON LOS ORADORES
- FRANK COMITO, CEO Y DIRECTOR
GENERAL DE LA ASOCIACIÓN
TURÍSTICA DE HOTELES DEL CARIBE
(CTHA)

- PAOLA RAINIERI, ASOCIACIÓN DE
HOTELES Y TURISMO DE REPÚBLICA
DOMINICANA (ASONAHORES)

-ROBIN BERNSTEIN, EMBAJADORA
DE LOS ESTADOS UNIDOS EN
REPÚBLICA DOMINICANA

46 SOSTENIBILIDAD
PASOS PARA INTEGRAR LOS
OBJETIVOS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE AL NEGOCIO

50 AMCHAMDR MISSIONS
SILICON VALLEY

56 IN THE LOOP
-PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE
TSHIRT HANES

-EL TURISMO ACCESIBLE COMO
UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO
SOSTENIBLE EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA

-IMPORTANCIA DE RENOVAR EL
EQUIPO DE IT EN LAS EMPRESAS, UN
PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

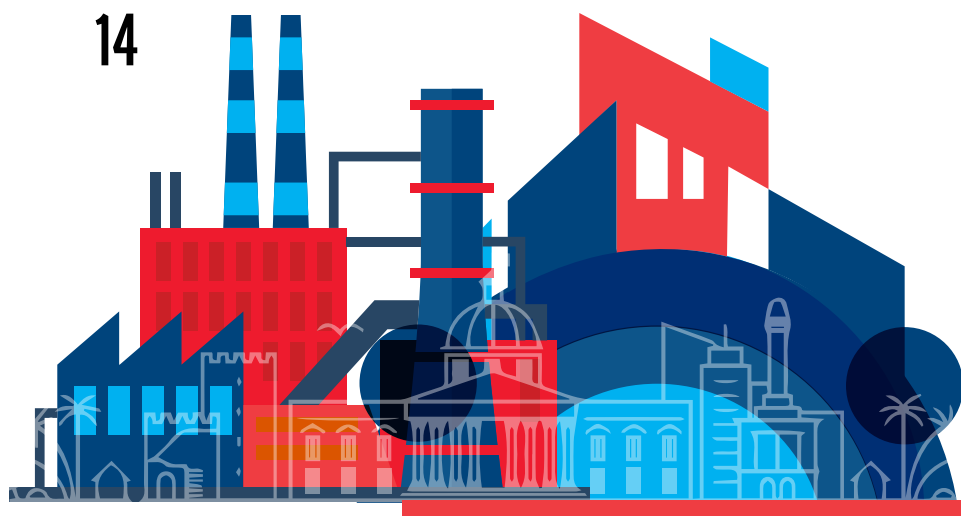
62 NOTISOCIOS

68 GENTE DE AMCHAMDR

CONTENIDO

EDICIÓN 63

     @AMCHAMDR



LA EMPRESA DOMINICANA

24





48 | SEGURIDAD Y CONFIANZA, CLAVES PARA IMPULSAR EL ECOMMERCE EN REPÚBLICA DOMINICANA



61 | AMCHAMDR SE ADHIERE AL ACUERDO DE PARÍS SOBRE CIBERSEGURIDAD

COLABORADORES



LENIN PACHECO F.
MOTIVADOR DEL EMPRENDIMIENTO
CATALIZADOR DE OPORTUNIDADES



NELSON ESPINAL BAEZ
NESPINALBAEZ



EDWIN CRESPO
CEO DE ZEBRAHILL CONSULTING



SERGIO SAENZ
GENERAL MANAGER
CENTRAL AMÉRICA AND
CARIBBEAN CSI



OMAR VICTORIA CONTRERAS
SOCIO PLEXOOV



LUIS ERNESTO PEÑA JIMÉNEZ
ABOGADO ESPECIALIZADO
EN DERECHO PÚBLICO



ROBERT A. ALMONTE
DIRECTOR DE ACCESIBILIDAD,
PROINVERSIÓN, SAS



MARCOS CASTILLO
AUDITOR INTERNO BASC

EDITORIAL

Dirección Ejecutiva

William M. Malamud

Dirección Editorial

Giselle Contín

Coordinación General

Xochitl Cordero

Dirección de Arte

Víctor Escarramán

Redacción y Corrección de Estilo

Ailyn Hilario

Ventas de Publicidad

Rosalina Villavizar

Diseño y Diagramación

Medios RD 360

Fotografías

Piedad Méndez / Víctor Escarramán

COMITÉ EJECUTIVO

Presidente

Ramón Ortega

Vicepresidentes

Roberto Herrera / Ricardo Pérez

Tesorero

Edwin De los Santos

Secretaría

Francesca Rainieri

Pasado presidente

David Fernández

DIRECTORES

José A. Álvarez

María Waleska Álvarez

Juana Barceló

Ligia Bonetti

Marco Cabral

Eduardo Cruz

Lucile Houellemont

Carlos José Martí

Steven Puig

Alexander Schad

Juan Velázquez

Fernando Villanueva

PASADOS PRESIDENTES

Marcelino San Miguel II

Jaak E. Rannik

Frank R. Rainieri

José Vitiens

Pedro Pablo Cabral

Carlos Ros

Christopher Paniagua

Alejandro Peña Prieto

Julio V. Brache

Máximo Vidal

Gustavo Tavárez



La revista AMCHAMDR se distribuye entre nuestros socios, las empresas y los organismos estatales más importantes, el cuerpo diplomático, los medios de comunicación y entidades relacionadas. Circula en el más alto segmento de negocios de la región a través de las Cámaras de Comercio de Latinoamérica y Estados Unidos. AMCHAMDR confía en la seriedad de sus anunciantes y colaboradores, pero no se hace responsable de promociones o concursos ni de las opiniones vertidas en artículos, ya que no necesariamente corresponden con la opinión oficial ni de la revista ni de la institución.
Av. Sarasota 20, Torre Empresarial, 6to. piso, La Julia, Sto. Dgo. R.D. T.: 809.381.0777 / Línea nacional: 1.809.200.0002 / F.: 809-381-0285 • www.amcham.org.do

AMCHAMDR, 96 AÑOS CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO ECONÓMICO DE RD

Cuando inicié mi carrera como asistente de primer año en PriceWaterhouseCooper a mediados de los 80, recuerdo que en aquella época llamó poderosamente mi atención la importancia que tenían las relaciones en el mundo empresarial. Llevo 35 años sumergido en el mundo financiero, específicamente en las áreas de auditoría y de impuestos, y me atrevo a decir que hoy más que nunca los espacios de networking y colaboración han sido fundamentales para alcanzar el éxito empresarial.

Una de esas plataformas para la colaboración entre distintos sectores y el diseño de propuestas de políticas públicas sobre temas de interés nacional ha sido la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, entidad que recientemente celebró su 96 aniversario con el mismo ímpetu que mantiene desde su fundación para estrechar los vínculos comerciales y propiciar un clima de negocios favorable entre la República Dominicana y los Estados Unidos, a través de la promoción de las inversiones y el mejoramiento de las relaciones gubernamentales.

En casi un siglo de fundación, en AMCHAMDR hemos sido testigos de la transformación que ha sufrido la República Dominicana, que dejó de ser una economía antigua y cerrada, para convertirse en una moderna y globalizada. Esto ha sido una transición marcada por numerosas reformas económicas, la integración hacia cadenas de valor clave y un crecimiento significativo en la inversión extranjera y el comercio bilateral, especialmente con los Estados Unidos, país que sigue siendo nuestro principal socio comercial.

Este aniversario nos llama a reflexionar sobre cómo podemos seguir aportando al desarrollo y el crecimiento de la República Dominicana. Por ello, asumimos el reto de trabajar con los sectores público y privado para posicionar a la República Dominicana como una plataforma de producción de Nearshore, integrada a la cadena de suministro norteamericana.

Hemos reiterado en distintas ocasiones, nuestra proximidad geográfica con Estados Unidos nos brinda una oportunidad clave para mejorar el comercio exterior. En consecuencia, insistimos en que la facilitación comercial se convierta en una prioridad nacional y aprovechemos ese nicho de mercado de empresas que están recolocando su producción en países cercanos a Estados Unidos para aumentar la manufactura a nivel nacional.

Si queremos construir una República Dominicana más equitativa y con mayores oportunidades de negocios para todos debemos trabajar unidos con la mirada puesta en las empresas, que han demostrado ser el motor que impulsa el crecimiento económico en el país.



Por ello, hemos dedicado esta edición a analizar ese entretrejo empresarial, en especial la relación que las organizaciones mantienen con sus públicos de interés. Sean colaboradores, clientes, proveedores, el sector gubernamental o sus competidores, hay un ingrediente en común para todas ellas: Procuran adaptarse a los nuevos tiempos y mantenerse a la vanguardia. Esa es la manera en la que alcanzarán sus metas globales y triunfarán en los negocios.

¡Disfruten de esta edición!

RAMÓN ORTEGA

PRESIDENTE AMCHAMDR

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



JOSÉ VITIENES COLUBI

REVELA QUE LOS PILARES QUE DIERON ORIGEN A AMCHAMDR (COMO LA CULTURA DE SERVICIO, DE TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD CORPORATIVA) HAN SIDO EMULADOS POR OTRAS ENTIDADES EMPRESARIALES.

Se celebraba el tradicional almuerzo de Acción de Gracias de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR). Al pódium subía William Malamud, quien ha sido vicepresidente ejecutivo de la entidad durante más de dos décadas, para anunciar un reconocimiento especial a José Vitiens Colubi.

Sonaba un fuerte aplauso mientras Vitiens Colubi recibía una placa de reconocimiento de manos del actual presidente de AMCHAMDR, Ramón Ortega, y la Embajadora de los Estados Unidos en la República Dominicana, Robin Bernstein. Era una tarde llena de emociones, donde se exaltaba como presidente emérito al hombre que dirigió la Cámara Americana de Comercio entre los años de 1990 a 1992 y en cuya gestión se conectó a la entidad con una visión de futuro.

En la época en que le tocó presidir la Cámara Americana de Comercio, Vitiens recuerda que la economía de la República Dominicana aún era cerrada y estaba controlada por un esquema de controles gubernamentales, con rezagos de la economía heredada de la dictadura trujillista e influenciada por la izquierda emergente en los países aledaños.

“Había una tensión entre la filosofía mercantilista y la socialista, pero que ambas se traducían en un ambiente marcadamente contrario al libre comercio”, señala.

A inicios de la década de los 90, la Cámara se destacó por su incesante lucha en pro de la liberalización económica, el desmantelamiento de los controles de precios, de comercio internacional, así como también del mercado de divisas, la tasa de cambio y la apertura y el paso a una economía de mercado.

Además, la entidad tuvo un papel destacado en la reforma arancelaria del 1992, con la liberalización del mercado de combustibles, de comunicaciones, entre otros aspectos de lo que hoy se enarbola como pilares de la economía dominicana.

EL PASO DE JOSÉ VITIENES COLUBI POR AMCHAMDR

Durante su presidencia de dos años en AMCHAMDR, Vitienes Colubi tuvo el honor de trabajar de la mano con sus predecesores Patrick Hughson, Luis Heredia Bonetti, Guillermo Amore, Eduardo Fernández, Jaak Rannik, Frank Rainieri, entre otros.

Cuando se indaga sobre cómo recuerda su expe-



riencia dirigiendo la Cámara Americana de Comercio, no duda en afirmar que fue una experiencia exquisita. De hecho, revela que los pilares que dieron origen a AMCHAMDR (como la cultura de servicio, de transparencia e integridad corporativa) han sido emulados por otras entidades empresariales.



“Todo el que iba a la Cámara, lo hacía únicamente con el propósito de servir desinteresadamente. Jamás escuché a ninguno mantener opiniones o sostener posiciones interesadas”, recuerda.

Durante los dos primeros años de la década de los 90, la Cámara fue instrumento en la obtención y mantenimiento de la cuota azucarera, así como también de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe y del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (DRCAFTA).

Vitienes afirma que la Cámara jugó un papel preponderante en la defensa de la

industria azucarera contra una campaña de descrédito que acusaba en aquella época a ese sector de esclavizar a los trabajadores de la caña y usar mano de obra infantil.

Por décadas la industria azucarera había sido el principal soporte económico de la República Dominicana. Antes de la década de los 80, aportaba más del 20 por ciento del Producto Interno Bruto del país.

“Personalmente viajé al menos cinco veces con Carlos Morales Troncoso y otros miembros de la Cámara para defender al país de esas y otras acusaciones, dado que se amenazaba con suspender toda la ayuda a la República Dominica-

na y de cancelar el acceso al mercado americano bajo el estatus de socio preferencial y bajo la Iniciativa del Caribe”, revela.

Añade que AMCHAMDR junto al Central Romana Corporation y el Grupo Vicini contrataron al reconocido jurista Robin Johnson para defender los intereses del país.

Otra de las iniciativas que lideró la Cámara Americana de Comercio durante la presidencia de Vitienes Colubi consistió en cambiar la percepción que existía sobre el sector privado de la época.

“En esa época, ante ataques constantes a la empresa privada de sectores interesados, por iniciativa de AMCHAMDR y bajo el apoyo del entonces Consejo de Hombres de Empresa hoy Conep (institución paraguas que aglutinaba a todos los sectores), se contrató a la Fundación Economía y Desarrollo para elaborar un estudio sobre el Impacto del Sector Privado, en el cual quedó plasmado el hecho de que era el verdadero motor de la economía dominicana”, manifiesta.

“En esos años la economía estaba en un proceso inflacionario, con fuertes devaluaciones del peso y el sector privado era usado como chivo expiatorio de todos los efectos negativos en la canasta familiar, por parte de muchos sectores

políticos, gubernamentales y del clero. Era necesario hacer llegar nuestra realidad al público en general, con el objeto de cambiar el ambiente, que se estaba poniendo cada vez más agrio contra el empresariado”, indicó.

Ante ese contexto, dice Vitienes, es que surge en el seno de la Cámara Americana de Comercio la iniciativa de crear dos instituciones: Acción Empresarial y Acción Empresarial para el Bienestar de los Trabajadores (Acebien).

Vitienes afirma que se emprendió una campaña en la opinión pública con el lema “Empresarios somos todos”, que tuvo un impacto inmediato y profundo en la sociedad, que a su juicio fue un éxito porque el empresariado salió a la palestra y empezó a decir verdades que nadie se atrevía.

“La campaña caló en los estratos más populares, porque la mayor parte de los ejemplos que usábamos era de pequeños y microempresarios, que sí conocían la realidad del día a día”, dijo.

Además, junto a Acción Empresarial se abogó para que se reformara la Ley de Impuesto sobre la Renta y reducir las tasas a las empresas y los contribuyentes para unificar en un único impuesto equivalente al 25%.

“Había un elemento que lastimaba seriamente a la clase media, que eran las tasas existentes en la ley de Impuesto sobre la Renta de entonces. Esa legislación había sido adaptada en el gobierno del Triunvirato. Las tasas llegaban a niveles del 90%, agravado por la devaluación de la moneda

que hacía que aplicasen a niveles de ingresos muy bajos”, mencionó.

Acción Empresarial contrató a la Fundación Economía y Desarrollo para que redactase un proyecto de ley modificando la legislación vigente de Impuesto Sobre la Renta para lograr tres objetivos: Reducir la tasa máxima a un 25%, simplificar en tres tasas y eliminar una serie de impuestos que no generaban ingresos, pero sí entorpecían las actividades económicas.

“En aquel momento, Acción Empresarial llevó a cabo una campaña de recaudación de firmas, reuniendo más de 300,000, lo que llevó a que la ley fuese modificada y promulgada como propusimos, y concomitantemente, produciendo un aumento radical en las recaudaciones para el Estado”, dijo.





LOS PILARES QUE DIERON ORIGEN A AMCHAMDR (COMO LA CULTURA DE SERVICIO, DE TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD CORPORATIVA) HAN SIDO EMULADOS POR OTRAS ENTIDADES EMPRESARIALES.

LOS RETOS QUE VISUALIZA PARA AMCHAMDR

Ante los cambios que han surgido en la región con la apertura de las relaciones diplomáticas y comerciales con China, el ahora presidente emérito de la Cáma-

ra Americana de Comercio entiende que debe resurgir una visión estratégica para Estados Unidos y América Latina centrada en el comercio e inversión. “En el pasado tuvimos tratamiento preferencial para las

importaciones a EEUU con la Iniciativa de la Cuenca del Caribe y más recientemente con el DRCAFTA. Todas estaban dirigidas a promover la empresa privada, las inversiones transfronterizas y el libre tránsito de bie-

nes, servicios e inversiones dentro de un marco de la transparencia y el imperio de la ley”, señala y enfatiza que las Cámaras de Comercio de América Latina deben asumir un rol activo en la promoción y el enaltecimiento de esa visión.

Vitienes entiende que la AMCHAMDR debe enfocarse en promover los éxitos del DRCAFTA, fomentar la educación para mejorar la competitividad del país y aunar esfuerzos con otras Cámaras Americanas de Comercio para promover soluciones a la situación de Haití.



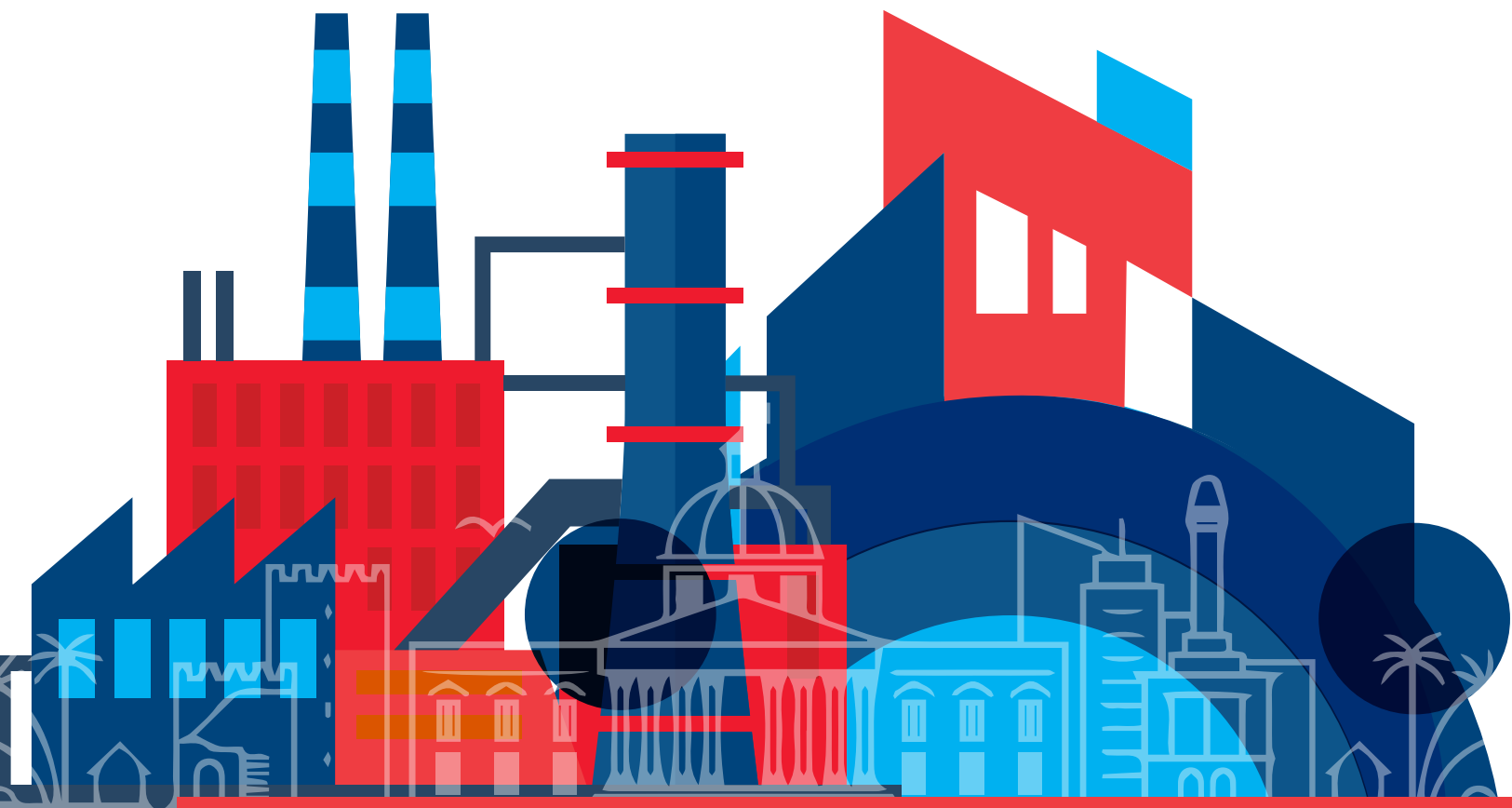
SOBRE JOSÉ VITIENES COLUBI

Nacido el 20 de abril de 1944 en la ciudad de Santo Domingo, es un prestigioso empresario dominicano, con títulos académicos del más alto nivel, como Doctor Honoris Causa en Humanidades, otorgado por la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, además de un Máster in Business Administration en Columbia University, en 1968.

Ha recibido condecoraciones otorgadas por su majestad, Juan Carlos 1ero, Rey de España, como Caballero de la Orden de Mérito Civil, grado Encomienda. También la Orden al Mérito Melitense de la Soberana Orden Militar de Malta, grado Gran Cruz de Gracia y Devoción.

DOSSIER

EDICIÓN 63



LA EMPRESA DOMINICANA

■ LA EMPRESA DOMINICANA

UNA REALIDAD QUE NECESITA UN CAMBIO DE RECETA

■ EMPRESA Y GOBIERNO CORPORATIVO

¿MODA, OBLIGACIÓN O NECESIDAD?

■ VALUE CREATION VS. CLAIMING VALUE

HAY VARIOS ERRORES COMUNES QUE SUELEN COMETERSE EN LAS NEGOCIACIONES

■ EL "BUY AMERICAN ACT" Y EL MERCADO NORTEAMERICANO DE COMPRAS PÚBLICAS

OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS DOMINICANAS

**PIDE EL
SABOR**

**QUE HA
CONQUISTADO
A NIETAS
Y ABUELAS**



HECHOS DE SABOR



LA EMPRESA DOMINICANA

UNA REALIDAD QUE NECESITA UN CAMBIO DE RECETA

POR **LENIN PACHECO F.**
@LENINPACHECOF

El mundo en la actualidad se están viviendo una serie de cambios sociales, políticos y económicos como nunca antes. También somos testigos de cambios veloces de los modelos empresariales que cada vez más buscan mantener niveles de rentabilidad y crecimiento en medio de estas turbulencias, que antes eran muy sectorizadas y ahora van más allá de una región de nuestro planeta. A esa realidad no se puede vivir de espaldas en el país; y es que con ello que mantenemos un axioma de que lo que te hizo exitoso ayer, no es necesariamente la herramienta para el éxito de hoy y mucho menos la garantía de que

mañana tendrás la misma participación del mercado de la cual gozaban las empresas hace tan solo unos años atrás. Estamos en un momento, que por la experiencia que hemos obtenido en el mundo empresarial dominicano, es necesario cambiar la receta del éxito del pasado que estaba basada en el hábito, cantidad de horas y la oportunidad de nuevos ingredientes que puedan servir de respuesta al mercado actual como lo son la cultura, la visibilidad de indicadores y la consistencia estratégica. Este cambio de mentalidad es, sin duda, un gran reto, que implicaría dejar atrás los tres ingredientes

mencionados que detallaremos a continuación. El hábito que se convierte en un sinónimo del “siempre se ha hecho así”, es uno de los componentes más letales para la resistencia al cambio. Es modus operandi, ya sea de la contabilidad, los despachos, el manejo de inventarios, las reuniones de ventas o la forma de dirigir el día a día de una empresa.

El entorno empresarial de hoy requiere cambios, debido a que los factores que integran cada una de esas actividades, se mantienen en constante cambio o evolución y la rigidez del hábito pone en riesgo los resultados.

La cantidad de horas reflejadas como parte de un arduo trabajo no siempre trae como resultado y el cumplimiento de los objetivos. Ya el tiempo en sí, se ha vuelto una herramienta que debe ser gestionada de forma diferente. La elaboración de agendas inteligentes, nuevo modelo de reuniones que eliminen el desperdicio de más de un 10% de las largas jornadas diarias, hasta el tiempo transcurrido en la generación de informes gerenciales con sistemas informáticos es parte de los minutos que no son optimizados en la jornada diaria de cualquier dueño de empresa.

El instinto de negocio que antes era parte esencial de identificar una oportunidad de un mercado, se ha encontrado de frente con nuevas herramientas tecnológicas y un ambiente de emprendimiento arremetedor que busca mucho más rápido cualquier oportunidad de negocios que pueda ser replicada con estructura y un grupo de inversionistas dispuesto a invertir a cambio de aprovechar la

rentabilidad que mismo tiene en la actualidad. Tarde o temprano, otros llegaran al nicho que tiene años disfrutando.

Estos componentes gerenciales, entendemos que se ven reflejados en que somos un ambiente comercial que tiene oportunidades en el desarrollo empresarial dominicano, y a la cual todos, sin excepción debemos aportar a mejorar la competitividad de las tareas que realizamos, fomentar la innovación, la creación de valor en las marcas dominicanas y comprometernos a que educativamente, estas habilidades sean parte de los futuros recursos humanos ya sea desde la óptica de emprendedores o colaboradores. Si queremos ser más competitivos debemos cambiar ahora y en la dirección correcta que permita sea sostenible el crecimiento que esperamos de las empresas y por ende, de la economía dominicana para que el comportamiento de la misma sea más orgánico y equitativo en la base de la pirámide.

Como sugerencia para una nueva receta, compartimos tres ingredientes gerenciales que se han convertido en parte de lo que hemos reconstruido en decenas de empresas en los últimos tres años y que en su momento cuando se combinan de la forma adecuada, vemos un comportamiento positivo en la línea superior e inferior en los estados de resultados de las organizaciones.

La cultura. Debemos de pasar de ser un lugar donde la gente se reúne a trabajar, a un entorno donde se comparten una filosofía empresarial, objetivos de negocios y una óptica de cómo se realizan las cosas.

Uno de los paradigmas a cambiar es que ya no somos dueños, somos gerentes generales con un enfoque colaborativo y con un sumo interés de cuidar las cos-

tumbres y valores dentro de la organización. En ocasiones hemos desvinculado personas con alto desempeño, pero que no se identifican con la cultura debido a que es más incidente una persona con apego a la cultura de la empresa. Por lo regular, cuando somos solo “dueños de empresas”, descuidamos mucho este aspecto del día a día.

Anteriormente se manejaban muchos empresarios con la ecuación siguiente: dinero en la cuenta + almacén lleno + cuenta por pagar alta – bajas cuentas por pagar = negocio va bien. Puede que este grupo de indicadores haya mantenido a flote muchas empresas, pero ya el dirigir un negocio va más allá.

DEBEMOS DE PASAR DE SER UN LUGAR DONDE LA GENTE SE REÚNE A TRABAJAR, A UN ENTORNO DONDE SE COMPARTEN UNA FILOSOFÍA EMPRESARIAL, OBJETIVOS DE NEGOCIOS Y UNA ÓPTICA DE CÓMO SE REALIZAN LAS COSAS.

La visibilidad de los indicadores adecuados se vuelve una herramienta imprescindible que un gerente general debe negociar. Primero, partamos de qué es estar visible, que no es más que la disponibilidad en el momento adecuado de los números y ratios que se deben observar para una correcta toma de decisiones. No hacemos nada con ver informes financieros 15 días después de vencido el mes o ver la rotación de los inventarios una vez al año o conocer los montos de los cobros

a crédito cuando se vence el mes. Cuando nos referimos a los indicadores adecuados, aunque existen algunos – principalmente en finanzas – ya conocidos, cada empresa debe definir el alcance del indicador, la medida sobre la cual se realizaran los esfuerzos y el ranking de los mismos, para que la gerencia pueda concentrarse en los adecuados.

Por ejemplo, si tiene un nivel de endeudamiento importante (más de un 5% sobre el total de ventas), su prioridad debe ser cuidar los días de cartera y no el saldo de antigüedad, ya que los bancos cobran intereses los días que no trabaja. Por lo tanto, semanalmente debe estar monitoreando mediante su sistema informático, el comportamiento de dicho indicador para saber las tareas que debe asignar no solo al equipo de cobros sino también al de crédito, para que realice los ajustes de lugar.

Por último, y no menos importante, la consistencia de las estrategias. Cuando ud tiene claro el qué ? y el cómo ? de alcanzar el resultado, debe ser un mapa que permita que todos lleguemos al mismo punto final pero teniendo en cuenta el tiempo y los recursos. Muchas empresas, definen objetivos y en el transcurso de un período se desenfocan de la ruta definida y de lo que ello implica. Cuidemos de que las estrategias en si para que sea un aprendizaje y repetible en la empresa, toma su tiempo y disciplina, por lo tanto, cuídese de ud mismo, de tomar atajos o cambiar de foco, ya que al final del periodo no sabrá si fue efectivo, eficaz y eficiente.

Finalmente, le corresponde a cada gerente (anteriormente dueño) saber cómo realizar la mezcla adecuada según el orden o las porciones que requiere su empresa para tener una receta que responda a los nuevos tiempos.

EMPRESA Y GOBIERNO CORPORATIVO

¿MODA, OBLIGACIÓN O NECESIDAD?

POR **OMAR E. VICTORIA CONTRERAS**
SOCIO PLEXOOV

No cabe duda de que el gobierno corporativo (GC) ha sido uno de los temas de mayor relevancia en el ámbito empresarial en las dos últimas décadas. En el ínterin ha sido común observar como se asocia el surgimiento del GC a las recientes crisis corporativas; sin embargo, la realidad es que éstas solo han servido para corroborar la importancia de las buenas prácticas internas de gobernabilidad en el desempeño corporativo.

Para el diseño de modelos de GC sustentados en mejores prácticas se precisa comprender los principios fundamentales que le colocan como eje transversal de la buena gestión empresarial.

De esta forma, resulta oportuno abordar tres de los rasgos más relevantes del GC actual:

El GC no trata únicamente sobre el control y la toma de decisiones. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en sus principios globales (2015) -principal guía de referencia mundial en la materia-, con el apoyo del G20, considera que el GC “[...] implica el establecimiento de un conjunto de relaciones entre la dirección de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otros actores interesados. El gobierno corporativo proporciona también la estructura a través de la cual se fijan los obje-

tivos de la sociedad y se determina la forma de alcanzarlos y supervisar su consecución”.

Es decir, que la noción actual de GC – asumida también por regulaciones y otras mejores prácticas internacionales- se fundamenta en el denominado stakeholder approach; es decir, el modelo de gestión empresarial que toma en consideración a todos aquellos que directa e indirectamente se ven impactados por el accionar de las organizaciones. El GC trata de la forma en cómo las organizaciones son gestionadas de forma integral, mitigando riesgos y alineando incentivos financieros y no financieros con la sostenibilidad, y su relación con la sociedad.

El GC es relevante para todo tipo de organizaciones. Erróneamente suele asociarse al GC como un tema exclusivo de las sociedades o empresas cuyo capital cotiza en un mercado de oferta pública. La realidad es completamente distinta. Todo tipo de organización -desde la propia sociedad cotizada, las instituciones financieras, las empresas de propiedad estatal, las entidades sin fines de lucro, las pequeñas y medianas empresas, los vehículos especiales (como los fideicomisos, fondos de inversión o las asociaciones público-privadas) o las empresas familiares- requieren y, sobre todo, se benefician de modelos de gestión basados en buenas prácticas de GC.

Para cada tipo -o segmento- de empresa u organización aplican características y condiciones particulares. El GC no es un fin en sí mismo, sino una herramienta de buena gestión.

El GC crea valor, y ello resulta de múltiples vías. Existen diversos análisis y estudios recientes que muestran que el GC crea valor para las organizaciones. Lo relevante de esto es que más allá de una estimación de un efecto financiero

directo, el GC también crea valor afianzando los pilares para el desarrollo y desempeño empresarial a corto, mediano y largo plazo. El GC produce efectos directos y medibles en la sostenibilidad de las organizaciones, así como en un desempeño equilibrado, estable e íntegro.

EL GOBIERNO CORPORATIVO PROPORCIONA LA ESTRUCTURA A TRAVÉS DE LA CUAL SE FIJAN LOS OBJETIVOS DE LA SOCIEDAD Y SE DETERMINA LA FORMA DE ALCANZARLOS Y SUPERVISAR SU CONSECUCIÓN.

El GC deriva en sostenibilidad en tanto las organizaciones i) son más resilientes; ii) mitigan sus riesgos de forma más efectiva; iii) desarrollan y ejecutan correctos procesos de sucesión; y, iv) adoptan e implementan estrategias, objetivos y cultura de largo plazo. A su vez, el GC proporciona equilibrio debido a que las empresas pueden reconocer y comprender a sus stakeholders (socios, clientes, proveedores, empleados, inversionistas, reguladores, comunidad, etc.), y, a partir de ello, fijar objetivos estables y alineados con los diferentes intereses que confluyen.

Asimismo, las buenas prácticas de GC se traducen en estabilidad, debido a que las organizaciones i) acceden con mayor facilidad -y menor costo- a financiamiento y a inversión; ii) desarrollan la capacidad de acceder a mercados o renglones del mercado regulatoriamente más exigentes -como lo es el sistema de compra y contrataciones públicas o la tercerización de bienes y servicios a proveedores con altos estándares-; y, iii) gestionan con mayor eficacia los riesgos inherentes a sus actividades. Finalmente, el GC es una herramienta que ofrece una base para la

gestión íntegra, en tanto permite i) gestionar con eficacia el riesgo de cumplimiento regulatorio/en su sentido amplio); ii) aumentar los estándares conductuales y éticos; iii) robustecer su cultura interna; y, iv) irradiar mejores prácticas a sus relacionados y al propio mercado. Este conjunto de acciones redundan en lo que se conoce como el “circulo virtuoso” de la buena gobernanza, y con ello de la buena reputación corporativa. Convierte a las organizaciones en verdaderos “ciudadanos corporativos”. El GC es pieza central en el cambio de la relación empresa-sociedad, en la que primará una relación más responsable, de largo plazo y socialmente equilibrada. Estas breves pinceladas del actual alcance y relevancia del GC muestran que a éste el futuro cercano le depara mantener su rol central y posición relevante en el mundo de la gestión de las organizaciones. De hecho, el GC ya ha comenzado a incidir y a verse impactado por las nuevas formas de hacer negocios, los avances de la tecnología y de los mecanismos y plataformas de operación que se desarrollan a nivel global.

El GC alguna vez se consideró como una moda. Sin embargo, no solo ha permanecido

en el tiempo, sino que ha demostrado su importante efecto en la buena gestión interna. El GC es obligación en la medida que, para ciertos mercados, existen reglas o criterios normativos base, esto debido a su utilización como herramienta para el fomento de la estabilidad de las instituciones vía la regulación. Pero, sobre todo, el GC resulta ser una imperiosa necesidad para las empresas y organizaciones que buscan construir, mantener o desarrollar un modelo de gestión basado en pesos y contrapesos (checks and balances), donde prime la visión a futuro, y se valore la incidencia de la empresa en la sociedad.

VALUE CREATION VS. CLAIMING VALUE

POR **NELSON ESPINAL BAEZ**
@NESPINALBAEZ

Todo proceso de negociación es un proceso de aprendizaje. Una vez usted comprende esto se dará cuenta que los buenos negociadores escuchan sinceramente lo que el otro tiene que decir y proponer. Saben que es con ese otro que deben llegar al acuerdo y sobre todo implementarlo.

Hay varios errores comunes que suelen cometerse en las negociaciones. A continuación, algunos de ellos y nuestras recomendaciones.

Primer error: No prepararse, antes de la negociación.

Es el error más común que vemos en nuestro país y América Latina. La incomprensión de la negociación como un proceso estratégico que exige mucha preparación. La cual exige rigor y profundidad estratégica, en muchas ocasiones nos hemos tomado meses de preparación, antes de presentar una propuesta arriba de la mesa. Prepárese metodológicamente antes de negociar.

Segundo error: Ver la negociación en una sola dimensión, la mesa.

Crear que la negociación es un intercambio de gestos y palabras que se dicen o hacen en la mesa de negociación. La negociación moderna exige una estrategia en tres dimensiones:

- Antes de presentar propuestas y se debe elaborar una estrategia para "preparar la mesa" (Setting de table). Idealmente con tiempo

de anticipación y completamente fuera de la mesa.

- Diseño y preparación del acuerdo (Deal design). Se realiza fuera y dentro de la mesa estableciendo además objetivos claros.

- En la mesa de negociación. Es el proceso de negociación en la mesa, que van desde aspectos ontológicos y tácticos hasta las múltiples estrategias para generar eficiencia al proceso, tales como presentación de múltiples ofertas *MESO

(Multiple Equivalent Simultaneous Offers). Esencialmente todo lo que hacemos en la mesa.

Estas tres dimensiones interactúan y se entretienen de manera continua.

Tercer error: Orientarse a reclamar valor, antes de crearlo.

Es uno de los errores más comunes, y costoso de los llamados "negociadores duros", que juran que están siendo exitosos en la negociación con esas formas

ineficientes y poco estratégica de actuar.

Los "negociadores duros" suelen implementar la guerra de egos, basan sus propuestas en Posiciones no atendiendo los Intereses. Buscan coaccionar en vez de persuadir y se orientan a cerrar el acuerdo a toda costa (deal making mindset), sin visualizar los retos de la implementación del acuerdo (deal implementation mindset).

Los buenos negociadores se orientan a crear valor en múltiples temas tangibles y no tangibles y luego a distribuir valor según la preparación estratégica previa al inicio de la negociación.

A continuación, presento un cuadro elaborado por el MIT-Harvard Public Disputes Program at Harvard Law School y Cambridge International Consulting que ayudará al lector a desarrollar una mentalidad de creación de valor en todas sus negociaciones.



VALUE CREATION	CLAIMING VALUE
Se valora la relación.	No se valora la relación.
Se asume que el pastel puede expandirse.	Se asume que el mito del pastel fijo.
Mentalidad de cooperación y competencia.	Mentalidad de competencia exclusivamente.
Se comparte información.	Se retiene información (no confidencial).
Se es abierto y veraz. Se es confiable, es decir digno de confianza, no ingenuo. La confianza genera PODER.	Se exagera y engaña. Se olvidan de que en cada negociación se crean un precedentes, reputación, que hará que otros quieran o no volver a negociar con usted.

SOBRE EL AUTOR.

Nelson Espinal Baez, Associate MIT-Harvard Public Disputes Program at Harvard Law School. • Presidente y cofundador Cambridge International Consulting (Spin off Harvard Negotiation Project). • Email Nelson@cambridgenegotiations.com • Twitter @NEspinalBaez

Avances en la remediación ambiental en Barrick Pueblo Viejo **LA HISTORIA ES AHORA MUY DIFERENTE.**



Con su llegada al país, Barrick Pueblo Viejo asumió el compromiso de implementar el proceso de remediación que ha devuelto la vida al río Margajita y con ello, los habitantes de la zona han vuelto a contar con la pesca como actividad económica.

Si quieres conocer de cerca nuestros procesos,
¡Visita nuestra página web!

BARRICK
PUEBLO VIEJO JV

www.barrickpuebloviejo.do

 Barrick en Dominicana

  BarrickRD

 BarrickPuebloViejo



EL “BUY AMERICAN ACT” Y EL MERCADO NORTEAMERICANO DE COMPRAS PÚBLICAS

OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS DOMINICANAS

POR **LUIS ERNESTO PEÑA JIMÉNEZ**

El 18 de abril de 2017, poco tiempo luego de tomar posesión, trascendió y fue altamente comentado que el actual Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, emitió la Orden Ejecutiva Presidencial sobre “Compra Americano (Buy American)” y “Contrata Americano (Hire American)”, en la cual se ordena y se indica que “será política del Poder Ejecutivo el comprar americano, y el contratar americano,” por lo que “[e]n el orden de promover seguridad económica y nacional, y para ayudar a estimular el crecimiento económico, crear buenos empleos y salarios dignos, fortalecer nuestra clase

media, y apoyar las bases industriales de manufactura y defensa, será política del Poder Ejecutivo el maximizar, en consistencia con la ley, a través de los términos y condiciones de adjudicaciones federales, el uso de bienes, productos y materiales producidos en los Estados Unidos”¹ (El resaltado es nuestro).

En ese sentido, se dispuso la aplicación inmediata, así como la evaluación para otorgar preferencia doméstica en las compras públicas de acuerdo a las leyes del Compra Americano, ordenándose que “[t]oda agencia estatal deberá escrupulosamente monitorear, aplicar, y cumplir con las

1. Sec. 2. Policy. It shall be the policy of the executive branch to buy American and hire American.

leyes sobre Compra Americano, a la extensión que pueda aplicar, y minimizar el uso de las excepciones consistentes con la ley aplicable².

Sin embargo, conforme se puede apreciar del propio texto de la referida orden ejecutiva, lo anterior no fue una creación del Presidente Trump. En efecto, dicha orden no hizo más que resaltar la obligación que tienen las oficinas gubernamentales de cumplir con los lineamientos del Buy American Act, haciendo énfasis en que debían realizar una interpretación restrictiva de las exenciones de la misma al momento de su aplicación.

Pero, ¿en qué consiste el Buy American Act? El propósito de esta ley, conforme se puede extraer de su propio texto e historia legislativa, consiste a grandes rasgos en requerir que el gobierno federal compre productos domésticos en la extensión que sea practicable. La misma, nació con la intención de proteger empleos norteamericanos de manufactura, lo cual se hizo necesario durante la Gran Depresión producto de la crisis.

En efecto, se explica que "la Gran Depresión y un creciente sentimiento proteccionista en los Estados Unidos fijaron el escenario para que el Congreso aprobara la Ley "Compra Americano" del 1933. El propósito de la ley es proteger las industrias y los empleos norteamericanos al preferir productos producidos domésticamente sobre productos extranjeros en las compras del gobierno federal. La Ley requiere que las agencias gubernamentales compren bienes domésticos sobre los extranjeros, a menos que el costo de los precios domésticos sea "irrazonable"³.

Actualmente, las regulaciones nor-

teamericanas que tienen que ver con compras públicas se recogen en lo que se conoce como el FAR, por sus siglas en inglés que rezan: "Federal Acquisition Regulation". Este código normativo recoge todas las leyes y regulaciones aplicables al gobierno federal para sus compras y contrataciones, entre las cuales se encuentran las regulaciones que tratan sobre el Buy American.

En ese sentido, el FAR define que una "oferta doméstica" para los fines de aplicación del Buy American Act, es aquella oferta doméstica de producto final, o domestic end product. Para estos fines, un producto final significa "aquellos artículos, materiales, y suplementos a ser adquiridos para uso público lo cual incluye productos fabricados y no fabricados. Para un producto final no fabricado ser doméstico, debe ser "minado o producido en los Estados Unidos".



De ese modo, bajo los criterios legales, para un producto final fabricado considerarse doméstico, debe cumplir un test de dos fases: (1) debe ser fabricado en los Estados Unidos y (2) el costo del producto minado, producido o fabricado en los Estados Unidos debe ser mayor que el cincuenta por ciento del costo total de sus componentes.

Sin embargo, ¿cómo interesa esto a la República Dominicana? Es poco conocido, que una de las excepciones de aplicación del Buy American Act, para aquellos productos y servicios extranjeros que provengan de países con los cuáles los Estados Unidos haya firmado un Tratado de Libre Comercio, como es el caso de la República Dominicana.

En ese sentido, la Ley de Tratados de Libre Comercio, aprobada para fomentar el crecimiento y el mantenimiento de un sistema

de comercio globalizado, además de otros propósitos, creó una excepción adicional al Buy American Act al dar al Presidente la autoridad de obviar el Buy American Act para productos elegibles provenientes de países que hayan firmado un tratado de comercio internacional con los Estados Unidos (FAR 25.402 y FAR 25.001). El Presidente delegó esa autoridad de renuncia al Representante de Comercio de los Estados Unidos (USTR) (FAR 25.402 (a) (1))⁴.

En virtud de lo anterior, en la Sub parte 25 del FAR, se incluye de manera expresa el DR-CAFTA (Dominican Republic-Central America-United States Free Trade Agreement) como uno de los Tratados de Libre Comercio que entran dentro de la excepción a la regla de aplicación del Buy American Act (FAR 25.400 (vi).

En ese sentido, el FAR contempla que para contratos de suministro, los contratistas de la República Dominicana pueden participar en procesos que sean iguales a, o que excedan la suma de USD\$77,533, para contratos de servicio la suma de USD\$77,533 y para Contratos de Construcción la suma de USD\$7,358,000.00 (FAR 25,402 (b)).

Conforme se puede apreciar, lo anterior entraña una gran oportunidad, así como un gran reto para las empresas de las República Dominicana; las cuales tienen la posibilidad de competir en los Estados Unidos en condiciones de igualdad y libre competencia por contratos de compras de suministro de bienes, servicios y de construcción de obras de procesos solicitados por el gobierno federal norteamericano, lo cual sin dudas, es una apertura a un gran mercado de compras públicas.

2. <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/presidential-executive-order-buy-american-hire-american/>

3. Morton Pomeranz, *Toward a New International Order in Government Procurement*, 12 Pub. Cont. L.L. 120, 130-131 (1982); Donna G. Goehle, *The Buy American Act: Is it Irrelevant in a World of Multinational Corporations?*, 24 Colum. J. World Bus. 10, 10 (1989)

4. Soohyun Choi, "Buy American and Hire American": President Trump's Options for Strengthening The Buy American Act, *Public Contract Law Journal*, Vol 47, No. 1, Fall 2017, p.89

93 AÑOS



IMAGINA

Más

Imagina más, constantemente,
sin descanso.

Cuando iniciamos Punta Cana vimos más allá, haciendo de un lugar desconocido, un destino. Un destino que hoy es el principal polo turístico del país y el más grande del Caribe insular y Centroamérica.

Imaginar llevó al hombre a la luna hace 50 años. Y a nosotros, a descubrir un paraíso en la Tierra.

Seguimos imaginando.



GRUPO PUNTACANA®
IMAGINA MÁS

WILLIAM MALAMUD:

AMCHAMDR PIDE PRIORIZAR EL COMERCIO EXTERIOR E INTEGRAR A RD COMO PLATAFORMA DE NEARSHORE

EN EL MARCO DE LA CELEBRACIÓN DEL 96 ANIVERSARIO DE LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO, SU VICEPRESIDENTE EJECUTIVO ANALIZA LAS TRANSFORMACIONES MÁS RELEVANTES QUE HA AFRONTADO EL PAÍS EN MATERIA DE INTERCAMBIO COMERCIAL, INVERSIÓN EXTRANJERA Y SEGURIDAD JURÍDICA.



Posicionar a la República Dominicana como una plataforma de producción de Nearshore, integrada a la cadena de suministro norteamericana constituye uno de los retos que persigue la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR) de cara a su 96 aniversario.

Así lo plantea su vicepresidente ejecutivo, William Malamud, quien en el marco de la celebración del 96 aniversario de la entidad analizó las transformaciones más relevantes que ha afrontado el país en materia de comercio, inversiones y seguridad jurídica.

“La facilitación del comercio debe ser una prioridad nacional. Para ello, entendemos que se requiere bajar los costos, el tiempo y simplificar las operaciones comerciales. Como país, tenemos una excelente oportunidad para mejorar nuestro comercio exterior si aprovechamos nuestra proximidad geográfica con Estados Unidos”, indica.

Explicó que la imposición de aranceles a productos hechos en China y comercializados en Estados Unidos se ha registrado un impacto profundo en la cadena de valor global. Esto, según afirma, ha provocado que muchas compañías modifiquen la estructura de su cadena de valor para minimizar

el precio final de sus productos.

“Existe una tremenda oportunidad para que la República Dominicana aumente su manufactura en zonas francas a través de estas compañías que están recolocando su producción en naciones más cercanas a los Estados Unidos, país que sigue siendo el mercado importador más grande a nivel mundial, mayor que los siguientes cuatro mercados de importación combinados”, revela.

En ese sentido, abogó para que se mantenga la estabilidad política, social y macroeconómica que sirva de base para el crecimiento y la prosperidad del país, que a su juicio ha contribuido para que la economía dominicana se convierta en la octava más grande y de más rápido crecimiento en América Latina.

En ese sentido, reiteró el compromiso de la Cámara Americana de Comercio de apoyar los esfuerzos del gobierno dominicano y el sector privado para abrir la economía. “Desde AMCHAMDR continuaremos promoviendo una cultura de innovación que le permita a nuestros miembros y al país adaptarse a la revolución digital que ha irrumpido y transformado la cadena de valor mundial”, indicó Malamud.

Sobre la seguridad jurídica, el vicepresidente ejecutivo de AMCHAMDR destaca los avances y el fortalecimiento del marco legal dominicano. Sin embargo considera que se debe mejorar la infraestructura legal e incluir personal con la experiencia



jurídica requerida. “Un sistema judicial con poco personal, sin los niveles adecuados de capacitación, a menudo conduce a retrasos interminables y, como dice el dicho, “la justicia retrasada es justicia denegada”. Por lo tanto, debemos apoyar para tener un sistema judicial mejor financiado”, afirmó. Destaca la transformación de RD

hacia una economía globalizada. En los últimos 96 años, la República Dominicana ha experimentado una transformación en el ámbito comercial y de inversiones, donde ha pasado de ser una economía antigua y muy cerrada a una moderna y globalizada. “Desde 1923 en AMCHAMDR hemos sido testigos de acontecimientos icónicos como una depresión económica mundial, tres décadas de dictadura, la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría, y más recientemente, la integración de la República Dominicana a la economía global”, apuntó. Agrega: “Desde una perspectiva comercial y de inversión, la transformación más significativa que sufrió el país ha sido el cambio de ser una economía cerrada a una

abierta y de una dependiente de los encargados de tomar decisiones políticas a una basada en aprovechar las ventajas competitivas”. Así mismo destaca que desde la firma del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (DR CAFTA) el país ha vivido una década de reformas económicas, una integración más estrecha en cadenas de valor claves, así como un crecimiento significativo en la inversión extranjera y el comercio bilateral. Estados Unidos se mantiene como el principal socio comercial de la República Dominicana. El año pasado, según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas, el intercambio comercial entre ambos países alcanzó la suma de casi US\$14,000 millones, de los cuales el 62 por ciento corres-

pondieron a importaciones desde EEUU y un 38 por ciento a exportaciones dominicanas. Durante 21 años, Malamud ha sido responsable de las operaciones diarias de AMCHAMDR, una de las más grandes organizaciones de negocios en la República Dominicana. Bajo su liderazgo, la Cámara Americana de Comercio se ha enfocado en conectar a sus casi 1,700 miembros con oportunidades de negocios y promover políticas públicas para fomentar el comercio y las inversiones entre República Dominicana y los Estados Unidos. Malamud se graduó de Ciencias Políticas y Estudios Internacionales en la Universidad de Dickinson en Pennsylvania, además obtuvo un máster en Administración de Negocios, con concentración en Gerencia Internacional de la Universidad de Thunderbird de Phoenix, Arizona.

ALMUERZOS AMCHAMDR

ESCENARIO DONDE DESFILAN IMPORTANTES PERSONALIDADES

DESDE SU FUNDACIÓN EL 8 DE NOVIEMBRE DE 1923, LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA HA SERVIDO DE ESCENARIO PARA EL DEBATE DE TEMAS DE INTERÉS NACIONAL VINCULADOS AL FOMENTO DEL COMERCIO Y A MANTENER UN CLIMA DE INVERSIÓN SALUDABLE ENTRE LA REPÚBLICA DOMINICANA Y LOS ESTADOS UNIDOS.



Específicamente los almuerzos mensuales han sido el evento insignia de AMCHAMDR para conectar a su membresía con destacados oradores tanto nacionales como internacionales, quienes disertan sobre temas relevantes para el desarrollo socio-económico y profesional de los socios de la Cámara.

La mecánica desde sus inicios hasta hoy en día sigue siendo la misma: Una introducción de algún

miembro del Consejo Directivo de AMCHAMDR, la exposición del orador invitado y una sesión de preguntas y respuestas.

Han sido múltiples las personalidades que han participado como oradores invitados en los almuerzos mensuales de AMCHAMDR.

Se cuentan entre ellos a ex presidentes, diplomáticos, líderes del empresariado y el sector gubernamental.

Por ejemplo, el embajador John H. Crimmins, enviado un año después de la Invasión Militar Norteamericana, participó como orador invitado en 1966.

Además en febrero de 1968, disertó Felipe Vicini en el almuerzo mensual de AMCHAMDR; y meses más tarde participó Gustavo Donoso, un experto en minería de las Naciones Unidas.

En octubre de 1968, la Cámara

Americana de Comercio tuvo el honor de contar con la disertación de Rafael Herrera, director del Listín Diario. Diógenes Fernández, que para la época era gobernador del Banco Central, participó como orador invitado de un almuerzo en 1969. Mientras que Mario Read Vitti, que era Embajador de República Dominicana en Estados Unidos, encabezó la cena anual de junio de 1970.

El archivo histórico de la Cámara

Makes alone and don't mean. Makes a
more mean and more. Makes more
more mean than some from more
more mean than some from more
more mean than some from more



Americana de Comercio recoge las intervenciones de Ángel Miolán, entonces Secretario de Estado sin Cartera, en el almuerzo mensual de febrero de 1971. En octubre de ese mismo año participó Bernardo Vega, quien ese entonces fungía como asesor del Banco Central de la República Dominicana. Pedro Morales Troncoso participó como orador invitado de un almuerzo de AMCHAMDR en 1974.

La inclusión de candidatos presidenciales como oradores en los almuerzos mensuales de la Cámara Americana de Comercio ocurrió a partir del 1985. Uno de ellos fue el profesor Juan Bosch, quien participó en los almuerzos mensuales de 1986 y 1990. Más recientemente han participado el actual presidente de la República, Danilo Medina, el expresidente Hipólito Mejía y Luis Abinader.

AMCHAMDR Y SU APOYO A CAUSAS SOCIALES

Durante la década de los 60, cuando tenía su sede en la Zona Colonial, la Cámara Americana de Comercio realizó una serie de eventos con miras a apoyar distintas causas sociales y contribuir con el desarrollo sostenible del país. Una de estas actividades fueron los bailes benéficos. En el archivo histórico de AMCHAMDR está documentada la entrega de la entrega de un cheque con fondos recaudados en favor del Orfanato Doña Chucha y el Centro de Rehabilitación. Ese evento fue realizado en el Hotel Embajador en Marzo de 1973.

Makes alone and don't mean. Makes a
more mean and more. Makes more
more mean than some from more
more mean than some from more
more mean than some from more

96 ANIVERSARIO: HISTORIA DE LOS PASADOS PRESIDENTES DE AMCHAMDR

DESDE SU FUNDACIÓN EN 1923 HASTA LA FECHA, LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (AMCHAMDR) HA CONTADO CON 47 PRESIDENTES QUE HAN DIRIGIDO LOS DESTINOS DE LA INSTITUCIÓN.

Pasados presidentes AMCHAMDR Medianalnciando con la presidencia de H. E. Gates, que se extendió entre el 1923 y 1929, y hasta el mandato del actual incumbente, Ramón Ortega, los presidentes de AMCHAMDR han concentrado sus esfuerzos para conseguir un objetivo en concreto: fomentar el clima de negocios favorable al comercio y las inversiones entre la República Dominicana y los Estados Unidos.



PATRICK N. HUGHSON

Presidió la Cámara Americana de Comercio entre los años de 1972 a 1974. Además de dirigir los destinos de AMCHAMDR fue presidente de la Asociación de Cámaras Americanas de Comercio de Latinoamérica y El Caribe (AACCLA por sus siglas en inglés).

PRIMER PRESIDENTE DOMINICANO

Tras cambios en los Estatutos de AMCHAMDR, se permitió que

ciudadanos no norteamericanos se pudieran postular como presidentes de la institución. El primero fue Eduardo Fernández, quien fue presidente de la Cámara Americana entre 1977 y 1978.

Bajo su mandato, la Cámara Americana de Comercio expandió sus operaciones a lo largo de la geografía nacional. Fernández comenzó a trabajar la propuesta de conectar con los socios de las

distintas provincias.

PADRES E HIJOS EN LA PRESIDENCIA DE AMCHAMDR

En la historia de la Cámara Americana de Comercio, dos parejas de padres e hijos han ocupado la presidencia de la entidad. Se trata de las familias Fernández y Paniagua. En el caso

de Eduardo Fernández estuvo como presidente entre 1977 y 1978, mientras que su David Fernández asumió las riendas de AMCHAMDR cuatro décadas después (2017-2019).

Caso similar ocurrió con Alfonso Paniagua, quien asumió la presidencia de AMCHAMDR en los años 1998 al 2000, mientras que su hijo Christopher Paniagua fue presidente en los años 2007-2009.

LISTA DE PASADOS PRESIDENTES DE AMCHAMDR

H. E. Gates	(1923-1929)	Carl J. Larsgard	(1951-1952)	José Vitienes	(1990-1992)
U. A. Tarasca	(1929-1930)	C. R. Green	(1952-1953)	Randolf T. Fleming	(1992-1994)
W. H. Davidson	(1930-1931)	Paul N. Albright	(1954-1955)	Ernest Burri	(1994-1996)
J.E. Wheeler	(1931-1933)	William J. Keating	(1955-1956)	Pedro Pablo Cabral	(1996-1998)
R. C. Round	(1934-1935)	Patrick H. Hughson	(1972-1974)	Alfonso Paniagua	(1998-2000)
Karl Schmidt	(1936-1938)	O Lee Milner	(1974-1976)	Carlos Ros	(2002-2003)
C. Ericson	(1938-1939)	Carl D. Gustavson	(1976-1977)	Jorge Iván Ramírez	(2003-2005)
James R. Santoni	(1939-1940)	Eduardo Fernández	(1977-1978)	Kevin Manning	(2005-2007)
H. F. Wiggs	(1940-1941)	William H. Heflin	(1978-1979)	Christopher Paniagua	(2007-2009)
James H. Mayes	(1941-1943)	Luis Heredia Bonetti	(1979-1980)	Alejandro Peña Prieto	(2009-2011)
J. W. Lewis	(1943-1944)	Philip R. Young	(1980-1981)	Julio Brache	(2011-2013)
Robert Motion	(1945-1946)	Luis Santiago Piña	(1981-1982)	Máximo Vidal Espailat	(2013-2015)
Thomas Moore	(1946-1947)	Marcelino San Miguel II	(1982-1984)	Gustavo Tavares	(2015-2017)
Erich Wunderlich	(1947-1948)	Jaak E. Rannik	(1984-1986)	David Fernández	(2017-2019)
José Jiménez Gil	(1949-1950)	Frank Rainieri	(1986-1988)	Ramón Ortega	(2019-Actual)
Robert C. Brock	(1950-1951)	Guillermo Amore	(1988-1990)		

CRUZ JAVIER ALEX
PERA CECILIA EDUARDO
DULCEIN GRID RAFAEL
TACTUK MIGUEL HENRY IVAN
CHRIS ROSA LUIS
ZORRILLA
ESTALIN
NICOLAS ARIEL CLARA
MOISES YADIRA
MINA JULI NICOLINA
DIANA IDEM MEDELLYN
JOEL GERALD
RIVAS LAURA YULIANA
LAURA GISELA
KATYUSKA THEN ROSSY
WARNER CRISTALIS
JHOANFR LARA FELICIA
DENIS LARA FELICIA
FERNANDEZ IVAN

CAPELLA LUZ
ADAMES BORBON SARA
JESUS SCARLETTE
SABERI VICENS OZORIA
MARGARITA RUDILANIA
RIEDEL
DAVID
MERCEDES CAROLINA
WANDER DAMARIS
KERLIN RAMONA
WILFREDO
SACHENIKA YANIELY
ANTONIO MONTERO
HERIBERTO FELIX
BEDALINDA
GAVIDAME JIA JUAN
SOSA ASJANA SARA

MORLAS
LUZ FELIZ
NOLASCO
ALEJANDRO
MIGUEL
FRANCISCO
SANTO FRANFIELYS MIGUEL
CRUSITO
POLANCO
TARRAZO
MARIELLE
KEISY
JUDITH
TORIBIO
ELIANA
JANELLE

GENESIS MARIE
DAMIAN
JENNIFER
WILLIAMS
ELIZABETH
MARIANNY
MIGUEL
GERMAN
ACEVEDO
SABRINA
LISBETH
VANESSA
TEREZA
GERONIMO
MARIA
EDUARDO
DAMARIS

FERNANDO KRISNA
MARIAN MARILIS
CAROLINA
MERIAM CESAR REYNA
KRISNA
FERRANDO
ROMNEY
DESCHAMPS
PIERINA
DELGADO
AVALO
BUENO
ACEVEDO
ANTONIO
MATOS
ARIAS
ANGEL
JOSE
VERONICA FRANCISCO
FRANCISCO
REYNA
JOSE
ATAHUALPA
ANA ARIAS

MALDONADO
ISABEL ANGELA
RAMON GLENNY
DUVAL MARILIMATEO
ROSMERY
MENDOZA
MONTERO
GLENNY LARA
YONAI DY
ENCARNACION
WALLIMER
DUVERGE
YUDELKA
PATRICIA
PEÑA MARTE
SUAREZ
SUAREZ
NUNEZ CESAR ANTONIO
PAOLA HERASME
PASCUAL PERE
PIRON

KATHERINE
ZAPATA
PAYANO REYNOSO
ROBERTO SANTOS
MARLENE
EDUARDO
FRANCISCO
SILVERIO NIETO
SANTANA GUZMAN
ARACHE FRANCHESCA
CRUZ AMELISA
BONNELLY RAMIREZ
CONCEPCION
GUERRERO
ELIZABETH
UREÑA JOSE DIAZ REYES
JEZABEL CAMACHO
CABRAL ESPINAL
ALTAGRACIA ALEXANDRA

ALTAGRACIA
ROSCIANO
ALBERTO
PALACIO
ANDRES
BERNARD
MARTINEZ
GUZMAN
GERALDO
HIDALGO
PORTORREAL
MARTINEZ
RICARDO
CRISTAL
CASILLA
REYNOSO
CAMINERO DANIEL
PUJOLS GONZALEZ
PORTORREAL VARGAS
MARIE

GUTIERREZ MAX
DEL ORBE ACEVEDO
SANTANA ALBERTO
ZEPEDA
FLORES
MENDEZ
MEJIA
RODRIGUEZ
MARTES
CRUCEY
GALAN
PEGUERO CORDOVA
MICHELLE AMARGOS
FRANCISCO QUEZADA
ORTIZ

VIRIDIANA HILDA
EXTENIEL FRANCIS
MENA CUBILETTE
CHALJUB
ESLAVA
MORIS
CEDEÑO
PERALTA
CABRERA
LORENZO
GABRIELA
NICOLE
ANTONIO
MARGARITA
ABREU MICHELLE
AQUINO SMERLIN

YUDEIKY IVAN IRIS
MELO ESTELA IVYS
MESA PATRICIA GIL
MONEGRO
MABEL
SCARLETT
EXZEL
RUBEN ESTENIO YOEL
PEÑA JEAN SANTANA
GABRIELA TAIZ
GOMEZ GARCIA
RICHEZ
PAMELA
MERIAM
EDWIN
MEIFRE
CONTIN
NATALIA
SANTANA
COLLADO
SHERLYN
GABRIELA
SAIRUBY
MIGUELINA
GLORYMER

JOSE RICART HICHE
RODRIGUEZ ANIBAL RUIZ
MONTASRAFAELINA
FERRER JUAN JIMENEZ RUBIO
EUGENIA
MARTINEZ
ROSAS
SANCHEZ
TAVERAS
SANTOS KELVYN OLANDA
LEONARDO GERALDY REDEL
FRANZ ADAN
EVANGELISTA
WILANGIE
ALEJANDRO
QUINTANA
JUANITA
CHIRENO
MARCANO

CRUZ ELISA FELIZ
VALDEZ FLORES
ELIZABETH REGINA
DIANA
ALINA
ASTRID
GISELLE
MANUEL
ESPINAL
BUCARO
KENDY
ALMONTE
JANET
CONTRERAS
BATISTA
RAFAEL
MARIE
BERROA
MORA
MATEO
OFELIA
PANTALEON
INOADIANETTE
NG ABREU JOSE

GUTIERREZ MAX
DEL ORBE ACEVEDO
SANTANA ALBERTO
ZEPEDA
FLORES
MENDEZ
MEJIA
RODRIGUEZ
MARTES
CRUCEY
GALAN
PEGUERO CORDOVA
MICHELLE AMARGOS
FRANCISCO QUEZADA
ORTIZ

VIRIDIANA HILDA
EXTENIEL FRANCIS
MENA CUBILETTE
CHALJUB
ESLAVA
MORIS
CEDEÑO
PERALTA
CABRERA
LORENZO
GABRIELA
NICOLE
ANTONIO
MARGARITA
ABREU MICHELLE
AQUINO SMERLIN

YUDEIKY IVAN IRIS
MELO ESTELA IVYS
MESA PATRICIA GIL
MONEGRO
MABEL
SCARLETT
EXZEL
RUBEN ESTENIO YOEL
PEÑA JEAN SANTANA
GABRIELA TAIZ
GOMEZ GARCIA
RICHEZ
PAMELA
MERIAM
EDWIN
MEIFRE
CONTIN
NATALIA
SANTANA
COLLADO
SHERLYN
GABRIELA
SAIRUBY
MIGUELINA
GLORYMER

CASANOVA LUIS
CALDERON ANTONIO
ALVAREZ ROSARIO
JUAREZ SAHDALA
AIMEE MIGUEL
TEJADA MOREL
SEGURA PEREZ
ROMAN DARIEL
DIAZ JOHNNY
MENDOZA DENISSE
FLORENTINO EDWIN
CRISOSTOMO NEY
ASHLEY NICOLE JOSE

AWILDA BARRIOS
ROLANDO VENTURA
ISABEL BALBUENA
MARIA
MARTE
MEJIA CARVAJAL
TEJEDA ANABELIS
ALBURQUERQUE
HECTOR
NOELIA
MICAELA ABRAHAM
EDUARDO
ENGRACIA VALVERDE
JOSUE RODRIGUEZ

REYNOSO
JHOAN
JUSANDY
EDUARDO
SOFIA
FANNY
ZACHA
NELSON
MEJIA
ARIDIO
YENS
NOEL LEONARDO
LUIS ALEXANDRA
VENTURA DIVILET ALDO

AYALA
CRUZ ILKA
WALDTMANN
SHERLING
STEVEN RUDY
PAMELA
NICOLAS
SUGEY
KARIN
GONZALEZ
CRISTHOFFER FILPO
YILICK MERCADER
JANELLE
LAURA
ANTONIO
JOHEL

AYALA
CRUZ ILKA
WALDTMANN
SHERLING
STEVEN RUDY
PAMELA
NICOLAS
SUGEY
KARIN
GONZALEZ
CRISTHOFFER FILPO
YILICK MERCADER
JANELLE
LAURA
ANTONIO
JOHEL

LOZANO
DURAN
HIDALGO
MARTINEZ
MEDRANO
MENDEZ
BOSCH
ANGELICA
FIGUEROA
YARIN
MUÑOZ
EDDISON
ROSA VALENTINA ENCARNACION
ANGEL STEFFANY
WENDOLY ADON MORIS
DIAZ D' CARMEN

ANDRES
BARREIRO
FRANCISCO
EVELYN
JORGE
ALEJANDRO
TEJEDA
JORGE
ALEXIS
VANESSA
MATEUS
ROSA VALENTINA ENCARNACION
ANGEL STEFFANY
WENDOLY ADON MORIS
DIAZ D' CARMEN

KAREN
KEISSY
ANNIE
OLGA
EUNICE
EMILIO
VALERIO
SOLIS
MEDINA
YOSSELIN
FRANCISCA
RANDY
YANDRA
IRICEL
STEVEN

FLENMING
GEORGE OLIVO
MOTA GABRIELA NAIM
MICHAEL
FERMAN
NUÑEZ
BRITO
MATOS
RONNY
STEVEN
JORDAN JESSICA
JUANCUSTODIO
JOSEFINA

NIKARIN
EDUARDO
MELISSA
BETANCES
ANGELICA
NIKAURY ANA
ANYELO DOMENICO
RAQUEL BROWN
OVIEDO
KATY DEWIN
ROXANNA
MARGIE
NICOLE
HAMLET
SERGIO
PAOLA
ESTEBAN
ROGERS
MIESES
ERWIN
FRANCISCO
HORTENSIA
LOCKHART
PELLERANO
RICHARD
HENRY
RODOLFO

+ 350 TALENTOS INTEGRADOS POR UN SOLO OBJETIVO:
IMPULSAR EL NEGOCIO DE NUESTROS CLIENTES.


PENA DEFILLO



**EDUARDO FERNÁNDEZ,
PRIMER CIUDADANO NO
NORTEAMERICANO PRESIDENTE
DE LA CÁMARA AMERICANA ENTRE
1977 Y 1978.**

2013. Alejandro Peña, Vice-Chairman
de AACCLA y pasado presidente de
Amchamdr.



**ATRIBUCIONES DE LOS
PRESIDENTES**

De acuerdo a los estatutos de AMCHAMDR, el Presidente tendrá, al menos, las siguientes obligaciones y responsabilidades:

- a) Convocar y presidir las reuniones del Consejo de Directores y formular la agenda de las reuniones;
- b) Convocar y presidir, en nombre del Consejo de Directores, las reuniones de las Asambleas Generales;

- c) Firmar, conjuntamente con el Secretario, las certificaciones de documentos;
- d) Firmar, conjuntamente con los funcionarios que indique el Consejo de Directores, los cheques y demás efectos de comercio de la Cámara;
- e) Asumir la representación pública de la Cámara, así como la representación en justicia o en ante cualquier otra instancia, pudiendo delegar la misma a terceros apoderados previa autorización del Consejo de Directores;
- f) Conocer todos los informes, minutas, propuestas, presupuestos y recomendaciones antes de ser presentados al Consejo de Directores;
- g) Firmar contratos e incurrir en obligaciones a nombre de la Cámara, previa autorización del Consejo de Directores;
- h) Velar porque los miembros del Consejo de Directores reciban con suficiente antelación la información relacionada con las reuniones del órgano, así como que éstos reciban suficiente información para el conocimiento de sus derechos y obligaciones para

el correcto desempeño de sus cargos;

i) Estimular el debate y la participación activa de todos los miembros durante las sesiones del Consejo de Directores, permitiendo que el proceso de discusión y toma de decisiones disponga del tiempo suficiente para su correcto desarrollo y fomentando la adopción de decisiones unánimes;

j) Asegurar que aquellas personas que han sido designados como representantes de miembros por primera vez en el Consejo de Directores, agoten un programa de inducción, el cual será previamente establecido por el Consejo de Directores, con el apoyo del Comité de Nominaciones y la Vicepresidencia Ejecutiva de la Cámara

k) Supervisar la ejecución de los acuerdos y resoluciones adoptadas por la Asamblea General y el Consejo de Directores;

l) Velar porque el Consejo de Directores tenga la apropiada relación y contacto con el equipo administrativo de la Cámara a través del Vicepresidente Ejecutivo como principal ejecutivo;

m) Solicitar al Poder Ejecutivo y cualquier otra autoridad pública o privada competente, la autorización y registro de las modificaciones al Estatuto General, así como asumir todas las potestades necesarias para el perfeccionamiento de las mismas y el agotamiento de los procedimientos legales para su validez jurídica.

Antes de que planees
cómo será tu próxima
aventura.



Compra tu Seguro de Viajero ¡Buen Viaje!
con APP Humano.
1, 2, 3 ¡y listo!



RELACIÓN DE LOS DIPLOMÁTICOS EEUU CON LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO

La República Dominicana y los Estados Unidos han tenido por años nexos muy estrechos que se manifiestan en la proximidad geográfica y en los lazos económicos, culturales e históricos que los unen. Estados Unidos es el principal socio comercial de la República Dominicana y además es el país donde residen casi 2 millones de dominicanos.

Embajador John Crimmins Almuerzo 700x600 Desde su fundación en 1923, la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana ha mantenido una relación muy cercana con los distintos representantes diplomáticos de la Embajada de los Estados Unidos. A lo largo de los años, ambas instituciones han colaborado en la promoción del desarrollo sostenible del comercio y las inversiones entre RD y EEUU. Los objetivos y metas comunes incluyen mantener el Estado de derecho, el fortalecimiento de las instituciones democráticas, un

clima de inversión más abierto y transparente y un crecimiento económico sostenible.

Los almuerzos mensuales han sido el escenario insignia de AMCHAMDR para que destacados oradores nacionales e internacionales diserten sobre temas relevantes para el desarrollo socio-económico y profesional de los socios de la Cámara. Los discursos de los oradores principales siempre han sido esperados con mucho interés por la comunidad de los negocios, el cuerpo diplomático, la prensa y la población en general. Tradicionalmente en el almuerzo mensual del mes de noviembre se ha contado como orador invitado con el embajador de los Estados Unidos, cuya disertación se aprovecha para celebrar el Día de Acción de Gracias, una festividad estadounidense que ha con-

citado el interés de muchos en la República Dominicana. En este artículo, analizaremos las contribuciones de tres embaja-

dores de los Estados Unidos que hicieron su carrera diplomática en la República Dominicana.

JOHN H. CRIMMINS (1966-1969)

Sirvió como Embajador de los Estados Unidos en la República Dominicana entre 1966 y 1969. John Hugh Crimmins, un diplomático de carrera especializado en América Latina, llegó a Santo Domingo un año después de la invasión norteamericana de 1965. De acuerdo al ex vicejefe de misión de Crimmins, Frank J. Devine, una de sus prioridades del embajador era ayudar a estabilizar el país, a través de las compras estadounidenses de azúcar dominicano, así como también canalizar ayuda financiera al nuevo gobierno de Joaquín Balaguer.

CHARLES MANATT (1999-2001)

Charles Taylor Manatt sirvió como embajador de los Estados Unidos

para la República Dominicana, representando el gobierno del presidente Bill Clinton entre 1999 y 2001. Llegó al país por el Aeropuerto Internacional de las Américas el 14 de diciembre de 1999 acompañado de su esposa Kathleen K. Manatt. Fue recibido por representantes del Gobierno dominicano y una delegación de la embajada norteamericana. Tres días más tarde presentó sus cartas credenciales ante el entonces presidente Leonel Fernández.

El Embajador Manatt fue el ideólogo del torneo de golf Ambassador's Cup, que desde el año 2000 realiza la Cámara Americana de Comercio. Dicho torneo de golf se creó para que fuera, según las palabras del propio Manatt, "una oportunidad para aquellos que han tenido éxito en negocio pueden contribuir a una institución trabajando para el bien común, y divertirse mientras lo hacen".

Al culminar su gestión diplomática en el país, el embajador Manatt

Claro^o-cloud

Descubra lo que podemos hacer por su negocio

Página Web

Su negocio de cara al mundo

- Plantillas prediseñadas y personalizables
- Publique videos, imágenes, formularios de contacto y su ubicación

Desde
RD\$310
mensuales

Sin inversión inicial y cargo a su factura mensual de Claro



Soporte 24/7
en español



Monitoreo y gestión
de sus servicios 24/7



Asistencia de un experto
en la implementación

Claro^o

ClaroRD



809 220 1212
claro.com.do

Estamos para ti

Precios no incluyen impuestos y son válidos para clientes de negocios. Es imprescindible tener el servicio de Internet para el funcionamiento de los servicios Cloud. Descuentos disponibles si combinan los servicios con Multiplan Negocios. Consulte más planes y servicios en claro.com.do. Algunas restricciones aplican.

fue condecoró por el gobierno dominicano con la Orden al Mérito de Duarte, Sánchez y Mella, en el Grado de Gran Cruz Placa de Plata, acto que se llevó a cabo en la Cancillería y encabezado por el ex presidente Hipólito Mejía. Igualmente, el Senado dominicano entregó un pergamino de reconocimiento a Manatt por su valiosa gestión.

EMBAJADORA BERNSTEIN (2018- ACTUALIDAD)

Robin Bernstein fue nombrada Embajadora de los Estados Unidos en la República Dominicana por el presidente Donald J. Trump, y juramentada el 3 de julio de 2018. Desde su llegada al país, la embajadora se ha convertido en una aliada, una líder abanderada de la unión entre la República Dominicana y los Estados Unidos.

Bernstein se ha destacado por su energía y dinamismo al enarbolar las mejores causas y defender a la República Dominicana en distintos escenarios nacionales e internacionales. Uno de esos escenarios fue en la 27ma edición de la Semana Dominicana en los Estados Unidos, donde reafirmó la seguridad turística del país.



Homenaje a José Jiménez Gil, almuerzo AMCHAMDR febrero 1973

REPRESENTANTES DIPLOMÁTICOS EEUU EN RD DESDE 1923

■ **William W. Russell**

(7 de octubre 1915 a 12 de septiembre de 1925)

■ **Evan E. Young**

(28 de octubre de 1925 a 31 de diciembre de 1929)

■ **Charles B. Curtis**

(28 de enero de 1930 al 11 de agosto de 1931)

■ **F. Arthur Schoenfeld**

(9 de octubre de 1931 al 27 de abril de 1937)

■ **Henry Norweb**

(7 de octubre de 1937 a 19 de Febrero de 1940)

■ **Robert M. Scotten**

(21 de junio de 1940 al 14 de marzo de 1942)

■ **Avra M. Warren**

(4 de julio de 1942 al 22 de abril de 1944)

■ **Ellis O. Briggs**

(3 de junio de 1944 al 14 de enero de 1945)

■ **Joseph F. McGurk**

(17 de abril de 1945 a 16 de noviembre de 1945)

■ **George Howland Buttler**

(19 de septiembre de 1946 al 5 de febrero de 1948)

■ **Ralph H. Ackerman**

(27 de agosto de 1948 al 11 de junio de 1952)

■ **Phelps Phelps**

(29 de julio de 1952 al 30 de mayo de 1953)

■ **William T. Pfeiffer**

(29 de junio de 1953 al 2 de junio de 1957)

■ **Joseph S. Farland**

(7 de agosto de 1957 al 28 de mayo de 1960)

■ **Hendry Dearborn**

(-- al 26 de agosto de 1960)

■ **John Clavin Hill**

(6 de enero de 1962 al --)

■ **Vinton Chapin**

(23 de junio 1960 al --)

■ **John Bartlow Martin**

(9 de marzo 1962 a 28 de septiembre 1963)

■ **William Tapley Bennett jr.**

(23 de marzo 1964 a 13 de abril 1966)

■ **John Hugh Crimmins**

(29 de junio 1966 a 16 de abril 1969)

■ **Francis E. Meloy Jr.**

(16 de julio 1969 a 6 de agosto 1973)

■ **Robert A. Hurwitch**

(5 de septiembre 1973 a 5 de abril 1978)

■ **Robert L. Post**

(15 de mayo 1978 a 7 de junio 1982)

■ **Robert Anderson**

(22 de junio 1982 a 3 de agosto 1985)

■ **Lowell C. Kilday**

(11 de septiembre 1985 a 8 de agosto 1988)

■ **Paul D. Taylor**

(18 de agosto 1988 a 9 enero 1992)

■ **Robert Stephen Pastorino**

(6 de febrero 1992 a 28 de junio 1994)

■ **Donna Jean Hrinak**

(22 de julio 1994 a 8 de diciembre 1997)

■ **Charles Taylor Manatt**

(17 de diciembre 1999 a 1 marzo 2001)

■ **Hans H. Hertell**

(29 de noviembre 2001 a 1 de mayo 2007)

■ **Robert Fannin**

(15 de noviembre 2007 a --)

■ **Christopher Lambert**

■ **Raúl H. Yzaguirre**

(17 de noviembre 2010 al 20 de mayo 2013)

■ **James Brewster Jr. (Wally)**

(22 de noviembre de 2013 al 20 de enero de 2017)

■ **Robin S. Bernstein**

(3 de septiembre de 2018 a actualidad)



LO QUE
EMPEZÓ
COMO
UN SUEÑO,
**HOY IMPULSA
LOS SUEÑOS
DE MILES.**

Una gran familia que sigue creciendo,
movida por su gente.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO OPORTUNIDAD DE MEJORA EN REPÚBLICA DOMINICANA



A quién no le ha pasado, que, llegando a un banco a solicitar alguna información, la oficial de servicio sigue su conversación telefónica, ignorando el cliente que tiene frente a ella, o en una tienda, restaurante o lugar de comida rápida, donde los representantes de servicio hablan entre sí de asuntos personales, dejando el cliente en espera, como si éste fuese invisible?

¿Quién no ha vivido la experiencia de entrar en contacto por la vía telefónica con una empresa o institución de telecomunicaciones, banco, compañía aseguradora, donde después haber esperado largo tiempo para ser atendido, un representante hace mil preguntas, transfiere la llamada a otro representante, quién hace las mismas preguntas y al final no te proporcionan una información clara, precisa ni contundente sobre el producto que venden o sobre la información que necesitabas?

Probablemente usted ha tenido muchos sin sabores, con experiencias negativas en torno al tema de servicio, sin embargo, es bueno, tener primero en cuenta cuáles son los escenarios para evaluar en relación con este factor tan importante:

- 1ro: El servicio al cliente debe ser un valor arraigado en la persona que lo brinda, se puede decir que debería ser como un don especial, un reflejo cultural de su comportamiento, para que la formación, capacitación en temas de servicio que proporciona la empresa o institución, surta el efecto esperado y no sea sólo fiebre del momento.
- 2do. La inversión en formación que debe hacer la empresa o institución, para educar adecuadamente a los colaboradores.
- 3ro. El seguimiento a los indicadores de servicio que será posible a través de una

buena supervisión, retroalimentación y concientización de los colaboradores. Esto se convertirá en una disciplina preventiva que garantice los niveles de servicio de la empresa o institución.

4to. Lograr la fidelización de los colaboradores hacia a la empresa o institución. Que ellos vivan cada proceso y desarrollen sus actividades considerando la empresa o institución como su casa y al equipo como su familia.

Si logramos esto, su enfoque será siempre dejar en alto el nombre de la marca.

5to. El código emocional con que se maneje el colaborador frente al cliente también es importante, pues, ante todo, el oficial de servicio debe tener un elevado nivel de inteligencia emocional para manejar cualquier conflicto o situación difícil con los clientes. De igual modo todos los problemas y situaciones personales deben ser dejados en casa, pues ante el cliente, sólo debemos reflejar un rostro amable, una relación directa, calidad y el mejor tiempo de respuesta.

La República Dominicana, es conocida por ser un país cálido, con mucha calidad humana, por la hospitalidad de su gente, sin embargo, existe una gran oportunidad en relación con el nivel de servicio de las empresas e instituciones. La importante participación internacional en el panorama de negocios, y la presencia de multinacionales y franquicias en el país, han empujado que las empresas e instituciones mejoren sus niveles de servicio al cliente.

La principal fuente de ingresos de nuestro país es el turismo, lo que hace más importante la mejora continua del nivel de servicio y con más ahínco, enfocar todos los esfuerzos a evolucionar en cuento a este escenario.

Es fundamental para una empresa o insti-

tución ponerse en la piel de sus clientes, experimentar ellos mismos cómo vive el cliente la experiencia, desde que inicia el contacto con el producto o servicio hasta que lo finaliza.

Es vital crear una experiencia positiva durante todo el contacto y posterior contacto con el cliente, ya que desafortunadamente los clientes recuerdan más aquello que no le gustó que las cosas que fueron agradables.

Por lo tanto, debemos dejar en nuestros clientes las mejores experiencias.

Las empresas e instituciones deben invertir la pirámide, pues son los empleados quienes tienen el contacto directo con los clientes, son ellos quienes interactúan diariamente y hacen posible que las cosas sucedan, por tanto, debemos enfocar la atención en proporcionar todo lo necesario para que ese personal esté habilitado para tales funciones, con las competencias y habilidades que se requieren. Asimismo, lograr que todos los procesos a lo largo de la empresa o institución fluyan sin demoras ni burocracia, que el servicio interno refleje la mejor experiencia de nuestros clientes.

El gobierno debería invertir en campañas publicitarias a nivel social, para motivar a los padres a inculcarle a sus hijos el servicio al prójimo como valor, de ahí se derivará a futuro que éstos tengan arraigados en su formación, servir con pasión. Paralelamente las empresa e instituciones deben seguir fomentando la pasión por el servicio a lo interno de sus procesos de modo que podamos alcanzar los mayores niveles de servicio en la República Dominicana y ser referentes no solamente por nuestras playas y calidez de nuestra gente, sino por la mejor experiencia de quienes nos visitan y de nosotros los consumidores dominicanos que merecemos un servicio que cumpla con nuestras expectativas.




CRISTAL DEI CAÑA

Azúcar sostenible, producida bajo estrictas normas de calidad ISO 9001-2015 y de sostenibilidad bajo el estándar internacional de Bonsucro.

Cristal de Caña,
naturalmente dominicana.

ENDULZZA
DEL CARIBE

 [endulzza_del_caribe](https://www.instagram.com/endulzza_del_caribe)
T. 809.559.8000



FRANK COMITO, CEO Y DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN TURÍSTICA DE HOTELES DEL CARIBE (CTHA)

“LOS PAÍSES DEPENDIENTES DEL TURISMO DEBEN CONSTRUIR ALIANZAS REGIONALES”

El anuncio de que disertaría por primera vez en el país el CEO y Director General de la Asociación Turística de Hoteles del Caribe (CTHA) atrajo la atención de cientos de representantes vinculados al sector. El día de la conferencia de Frank Comito, el salón donde se efectuaría el Almuerzo Mensual de Octubre de la Cámara Americana de Comercio con el tema “Perspectivas del Turismo: Tendencias que afectan la eco-

nomía global, El Caribe y República Dominicana” estaba abarrotado. Aunque ya había pasado la ola mediática que durante meses concitó la atención de la prensa internacional sobre la seguridad del turismo en la República Dominicana, existía un interés en conocer la visión de este experto que cuenta con más de 30 años de experiencia en desarrollo económico, gestión de la organización y proyectos turísticos. Además ha

apoyado a empresas e inversores en las Bahamas, Islas Vírgenes, Estados Unidos y El Caribe. Durante 42 minutos, Frank Comito cautivó a la audiencia del almuerzo de AMCHAMDR con sus planteamientos. Centró su presentación en una idea principal: Los países dependientes del turismo deben construir lazos y estrechar las relaciones público-privadas a nivel regional para impulsar el desarrollo de la industria.

El experto en la industria hotelera hizo un llamado para que los países, organizaciones y grupos de interés trabajen en conjunto con miras a conseguir el crecimiento sustancial de la industria a base de innovación, colaboración y reinversión continua de los destinos. Dijo que El Caribe es una de las regiones más dependientes del turismo a nivel mundial y que, en ese sentido, en la mayoría de

los países de la región la industria aporta más del 25% de sus economías, con una tendencia que indica aumentará con el paso del tiempo. De hecho, afirmó que del top 10 de países a nivel mundial que más dependen de esta industria para aportar a su Producto Interno Bruto, seis están localizados en El Caribe y la cifra aumenta a ocho cuando se vincula a la generación de empleos. Esto demuestra, según dijo, que el sector turístico es el que mayor impacto tiene en las economías de los países de la región, ya que es el mayor generador de empleos, divisas y actividad económica.

¿CÓMO GESTIONAR LAS CRISIS EN EL SECTOR?

Un tema obligado dentro de su presentación lo fue el abordar la disminución en el turismo que experimentó la República Dominicana a mediados de año.

Comito reveló que en el tercer cuatrimestre de 2019 hubo una tendencia a la baja en México y República Dominicana, los mercados más grandes de la región. Este último, citó, estuvo directamente ligado con la ola mediática de informaciones ocurridas en el mes de mayo.

Contundente fue su afirmación de

que “hay que tratar de evitar que se diga que el país completo es inseguro”. Además afirmó que la República Dominicana debe hacer mucho más de lo que ha hecho ante esas denuncias.

“En la gestión de crisis de comunicación se debe tener como objetivos: prevenir que las malas situaciones empeoren, proteger a los residentes y visitantes, minimizar el impacto económico y proteger la integridad e imagen de la marca país en cuestión”, aseguró.

“Los líderes necesitan crear una perspectiva ágil para responder a las demandas y expectativas de los nuevos clientes”, dijo.

¿CUÁLES SON LAS PERSPECTIVAS DEL TURISMO A NIVEL REGIONAL?

Previo a su designación en la Asociación Turística de Hoteles del Caribe, Comito se desempeñó durante 10 años como vicepresidente ejecutivo de las Bahamas Hotel and Tourism Association, donde dirigió y gestó una amplia gama de actividades en materia de promoción, desarrollo empresarial, mejora de la fuerza de trabajo y desarrollo organizacional.

Dado su conocimiento de ese destino, Comito fue cuestionado

“



**ES UN SUEÑO QUE SE ABRA
LOS CIELOS EN LAS DIFERENTES
ISLAS Y HAYA UN ENTENDIMIENTO
EN CUANTO AL VISADO.**

”

sobre la experiencia de Bahamas con la instalación del sistema de pre-autorización migratoria y aduanal de transporte aéreo hacia los Estados Unidos, que tiene un costo anual de 30 millones de dólares. No dudo en calificarla como positiva y que atrae grandes beneficios para ese país.

“Cuando tienes este sistema, el viajero puede acceder directamente a los Estados Unidos. Esto se traduce en mayor conectividad

para el destino, un aumento en la satisfacción del visitante y la posibilidad de desarrollar y acceder a nuevos mercados”, manifestó.

Al ser cuestionado sobre el impacto en la cadena de valor del turismo que ha tenido la guerra comercial entre Estados Unidos y China, Comito dijo que se han incrementado los costos en los específicamente en la construcción de hoteles.

“Después del huracán María en Puerto Rico, un hotel de la isla estaba realizando reparaciones por un valor de 85 millones de dólares. Ya en marcha, con los contratos vigentes, la guerra comercial resultó en 10 millones de dólares en costos adicionales que provinieron desde China”, reveló.

POSICIONAR AL CARIBE COMO UNA REGIÓN MULTIDESTINO

Frank Comito es un gran propulsor de que El Caribe se promueva como una región multidestino, tal y como se hace en otros lugares. Entiende que se debe llegar a un entendimiento para la emisión de visado entre las distintas islas a fin de que los visitantes puedan tener mayor movilidad dentro de la región.

En ese sentido, citó el Acuerdo Multilateral de Servicios Aéreos (MASA por sus siglas en inglés), que han firmado 9 países de la Comunidad del Caribe (CARICOM) y que amplía el alcance de las aerolíneas propiedad de nacionales de esos países para proporcionar servicios aéreos en toda la comunidad. El acuerdo no permite restricciones en las rutas los derechos de tráfico y debe facilitar el aumento de los viajes intrarregionales.

Comito concluyó su participación destacando la oportunidad que tiene el Aeropuerto de Punta Cana frente a su competencia con otros pares de la región de convertirse en una base aérea con conectividad internacional.



MÁS CERCA
CON SUS ORADORES



PAOLA RAINIERI, ASOCIACIÓN DE HOTELES Y TURISMO DE REPÚBLICA DOMINICANA (ASONAHORES)

VISIÓN SOBRE LAS PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN REPUBLICA DOMINICANA

El anuncio de la creación de un Fondo de Promoción Turística, la necesidad de que en la República Dominicana se instale un sistema de pre autorización migratoria y aduanal hacia Estados Unidos y la oportunidad de promover a la región del Caribe como un Hub multidestino fueron los puntos centrales de la intervención de

la presidenta de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (ASONAHORES) en el almuerzo de la Cámara Americana de Comercio.

Durante su disertación de poco más de 12 minutos, Paola Rainieri dio la primicia de que la entidad que dirige creará el Fondo de Promoción Turística de cinco

millones de dólares para apoyar las acciones de promoción del Ministerio de Turismo, específicamente con los destinos de la zona este del país.

Ante un nutrido público compuesto por representantes vinculados a la industria, Rainieri instó a los hoteleros de esa región a contribuir económicamente

para alcanzar los US\$2,500,000 restantes que se requieren para completar el fondo y favoreció que iniciativas similares se desarrollen en los demás destinos turísticos.

Además reveló que como parte de las medidas destinadas a mejorar la capacidad de respuesta del turismo en el país, se creó un comité de manejo de crisis

integrado por el gobierno y el Ministerio de Turismo para cuidar la reputación de la industria, que fue afectada a mediados de año por un bombardeo de informaciones ofrecidas por medios internacionales que cuestionaban la seguridad turística del país.

Así mismo dijo que la entidad trabajará en los temas de reordenamiento turístico, los programas de desarrollo de infraestructura, los índices de competitividad del turismo y la actualización de proyectos de leyes que afecten al sector.

Confiada. Así se mostró Paola Rainieri cuando analizó las perspectivas del sector turismo a futuro. La presidenta de ASONAHORES asegura que la industria recuperará el dinamismo que la ha caracterizado en los últimos años y destacó la calidad de la oferta turística del país.

En ese sentido, reveló que, comparados con otros países de Centroamérica y El Caribe, República Dominicana ocupa la primera posición en llegada de turistas, ingresos de divisas y oferta hotelera.

Dijo que el 25% de los turistas que vacacionaron en El Caribe en



**ES UN SUEÑO QUE SE
ABRAN LOS CIELOS EN LAS
DIFERENTES ISLAS Y HAYA
UN ENTENDIMIENTO EN
CUANTO AL VISADO.**

2018 se quedaron en República Dominicana y que la inversión extranjera directa en el sector creció de manera firme con 5,400 habitaciones hoteleras en construcción.

Según datos del Banco Central, el turismo en la República

Dominicana representó el 7.6% del Producto Interno Bruto (PIB). En 2018 atrajo 6.5 millones de turistas arribaron al país, de los cuales el 40% (unos 2.3 millones) fueron norteamericanos.

APOYA LA INSTALACIÓN DE PRE AUTORIZACIÓN HACIA EEUU Y PROMOVER AL CARIBE COMO MULTIDESTINO

Posterior a su intervención, donde abordó las perspectivas y las tendencias que afectan al turismo desde el plano local, Paola Rainieri favoreció que en el país se instale un sistema de pre-autorización migratoria y aduanal de transporte aéreo hacia los Estados Unidos porque entiende impulsará la competitividad del país.

“A diferencia de como sucede en Bahamas, a República Dominicana no le costaría un centavo instalar ese sistema, porque lo cubriría de forma privada la empresa Aeropuerto Internacional de Punta Cana o el aeropuerto al que se le conceda”, afirmó.

Rainieri entiende que contar con ese sistema representa una

ventaja competitiva para el país sobre sus pares en la región, dado que abre las puertas a que nuevos mercados transiten por el país.

Entre las ventajas que traerá la instalación del sistema en el país está en que se facilita el proceso de migración a los pasajeros, ya que acortará el tiempo de viaje y les permitirá acceder a conexiones directas en los aeropuertos tanto internacionales como locales de los Estados Unidos.

En ese sentido, se proyecta que el país se convierta en un destino ideal para el tráfico de pasajeros que van de tránsito hacia los Estados Unidos, ya que la implementación del sistema les permitirá ahorrar tiempo en las formalidades de migración y aduanas en el destino y los trasbordos a sus vuelos de conexión.

“Es de vital importancia que se apruebe la instalación de ese sistema, ya que puede darle un empujón para que las cifras de turistas que vinieron al país vuelvan a estar en la posición que estaban antes del verano de este año”, manifestó.

Rainieri dijo que el proceso para la instalación del sistema está bastante adelantado, pero falta que el mismo sea aprobado por el Tribunal Constitucional.

Por otro lado, favoreció que en El Caribe se llegue a un entendimiento para la emisión de visado entre las distintas islas a fin de que se promuevan a los distintos países de la región como multidestino, tal y como se hace en otras regiones.

“Es un sueño que se abran los cielos en las diferentes islas y haya un entendimiento en cuanto al visado. Para República Dominicana, esto representaría una oportunidad de abrirle las puertas a nuevos mercados que aún no nos han visitado, mientras que al turista le da la experiencia de conocer diferentes destinos”, respondió.





ROBIN BERNSTEIN, EMBAJADORA DE LOS ESTADOS UNIDOS EN REPÚBLICA DOMINICANA

4 CLAVES PARA ENTENDER EL DISCURSO DE LA EMBAJADORA BERNSTEIN EN ALMUERZO AMCHAMDR

Contundentes fueron las declaraciones que ofreció la Embajadora de los Estados Unidos en República Dominicana en su segunda disertación en el Almuerzo Mensual de Acción de Gracias que organiza la Cámara Americana de la República Dominicana (AMCHAMDR). Robin

Bernstein catalogó como impredecible el clima de inversión en el país y criticó la falta de transparencia y competitividad en algunos sectores económicos.

Bernstein fue nombrada Embajadora de los Estados Unidos en la República Dominicana por

el presidente Donald J. Trump, y juramentada el 3 de julio de 2018. Desde su llegada al país como diplomática del gobierno norteamericano, ha jugado un papel clave en el fortalecimiento de las relaciones entre ambas naciones y tuvo un rol muy activo en la defensa de

la República Dominicana como destino turístico seguro ante medios internacionales.

En síntesis, cuatro elementos fueron claves durante su disertación sobre: “Oportunidades y desafíos para incrementar la inversión extranjera”.

1. AMENAZAS PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA

Uno de los puntos más destacados del discurso de la diplomática fue cuando reveló que ha recibido denuncias de compañías estadounidenses cuyas inversiones se vieron amenazadas por cambios sin previo aviso en la interpretación de regulaciones de larga data.

“Algunos inversionistas individuales compartieron historias con nosotros acerca de millones de dólares que gastaron para comprar una casa o propiedad que nunca recibieron y sus intentos de recuperar sus fondos quedaron estancados en el sistema legal, donde las decisiones son inducidas por la influencia política o económica”, indicó.

Además, puso el ejemplo de leyes y regulaciones que fueron introducidas por el Estado dominicano sin consultar con los sectores interesados y que modifican las circunstancias bajo las cuales esas empresas hicieron su inversión inicial.

“Sin apertura, claridad y confiabilidad, invertir es simplemente un juego de azar”, sentenció frente a la nutrida audiencia que se dio cita al salón Garden Tent del Hotel Embajador para escuchar la disertación de la máxima representante del gobierno de Estados Unidos.

2. LOGROS DE SU AÑO DE GESTIÓN

La diplomática hizo un recuento de los logros obtenidos durante su año de gestión, entre los que se incluyen el retorno después de 20 años de la Corporación Financiera de Desarrollo Internacional (OPIC), entidad que anunció su respaldo por casi 20 millones de dólares a dos instituciones financieras locales en la expansión de su alcance y préstamos a micro, pequeñas y medianas empresas.

Resaltó que en combinación con AMCHAMDR, la Embajada participó en la Conferencia de Negocios de Estados Unidos y el Caribe en Miami, que atrajo a más de 400 empresarios e inversores de todos los Estados Unidos y la región del Caribe. El próximo año se organizará una Misión Comercial del Caribe, que incluirá traer una gran delegación de empresas e inversores estadounidenses al país.

“Este año, ayudamos a construir y capacitar al equipo de análisis financiero que permitió a la República Dominicana calificar para unirse al grupo Egmont para combatir el lavado de activos, lo que permitirá aumentar las actividades de intercambio de información que informarán esfuerzos aún mayores para combatir el financiamiento ilícito, un logro que tomó 13 años en llevarse a cabo”, mencionó.

También señaló el financiamiento de un nuevo sistema de comunicación de 2 millones de dólares para ayudar a los servicios de seguridad dominicanos a cooperar mejor entre sí, el aumento de 15 a 25 millones de dólares en el presupuesto de la Oficina del Coordinador Global del VIH/SIDA y la colaboración con el Ministerio de Salud para lanzar el programa Vitamin Angels para la reducción de las enfermedades prevenibles y reducir la mortalidad infantil y materna en madres y niños en riesgo.

3. ESTADOS UNIDOS COMO PRINCIPAL ALIADO EN LA INVERSIÓN EXTRANJERA

La Embajadora Bernstein resaltó la importancia de la inversión extranjera directa para el desarrollo de la República Dominicana y el papel preponderante que ha



jugado los Estados Unidos en ese renglón.

Durante su discurso reveló que en 2018, la Inversión Extranjera Directa (IED) total recibida en la República Dominicana fue equivalente al 3% del PIB anual total, en comparación con las remesas, una cifra equivalente al 7.5% del PIB.

“La inversión estadounidense representa más de una cuarta parte de toda la IED en la República Dominicana. Eso convierte a los Estados Unidos en un accionista importante en el futuro éxito de la República Dominicana, solo superado por los mismos dominicanos”, afirmó.

En ese sentido, llamó al liderazgo empresarial y político a trabajar en conjunto para fortalecer el clima de inversión, a la vez que ofreció el apoyo de los Estados Unidos para alcanzar esta importante meta.

“Esta es una oportunidad para aprovechar y canalizar los recursos y la experiencia de muchas agencias gubernamentales de los EE. UU., con el propósito de construir un entorno para la inversión del sector privado que sea transpa-

rente, competitivo y alineado con las mejores prácticas internacionales. Eso, a su vez, conducirá a un continuo aumento de nuestra prosperidad compartida”, dijo.

4. PERSPECTIVAS A FUTURO

Para la máxima representante del gobierno de Estados Unidos, el 2020 será un año de gran transición y promesa. Para que esto se realice, Bernstein plantea que debe haber una mayor implicación del sector privado para interactuar con los líderes y candidatos a puestos electivos en las próximas elecciones congresionales, municipales y presidenciales.

La Embajadora planteó que mientras estuvo en la Semana Dominicana en Estados Unidos, organizada por AMCHAMDR, constató el interés de los más altos niveles del gobierno de Estados Unidos en reafirmar sus relaciones con la República Dominicana.

PASOS PARA INTEGRAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE AL NEGOCIO

En un entorno donde los consumidores cuestionan cada vez más a las empresas y les exigen ser transparentes en sus actuaciones, se hace necesario que las organizaciones integren prácticas que satisfagan las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el futuro. Es en este contexto que diversas organizaciones han comenzado a incorporar prácticas de sostenibilidad a sus negocios que hagan un balance entre el crecimiento económico y la equidad social.

Teniendo como base esta realidad, el Comité de Sostenibilidad de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR) tuvo la iniciativa de crear la "Primera Guía Práctica para integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible a su negocio" como forma de cumplir con su misión de contribuir al desarrollo competitivo de la República Dominicana, a través del fomento de prácticas y modelos de negocio sostenibles para que las empresas consideren los aspectos sociales y ambientales de sus ejecutorias.

La Guía pretende dotar de herramientas y pautas concretas a las organizaciones que inician sus proyectos de sostenibilidad o buscan integrar mejores prácticas sociales, económicas y medioambientales a fin de

alcanzar con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) a ser cumplidos en 2030. Además, se incluye una herramienta práctica para que tanto usuarios experimentados como para empresas que tienen su primer contacto con los ODS realicen el análisis de materialidad de acuerdo a su contexto.

En dicho documento se explica qué es la sostenibilidad, los aspectos que la componen y su importancia, además se analiza cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenibles benefician a las empresas, su aplicación en el contexto dominicano y el papel fundamental que juegan las pymes.

Entre los beneficios de cumplir con los ODS está que las empresas líderes pueden demostrar cómo sus negocios ayudan a avanzar en el desarrollo sostenible del planeta, tanto para minimizar los impactos negativos como para potencializar los positivos. Además, según la Comisión de Desarrollo Sostenible Empresarial del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, representan una oportunidad de acceder a un mercado global de hasta 12 mil billones de dólares y 380 millones de nuevos empleos para el 2030.



¿CÓMO APLICAR Y ADAPTAR LA GUÍA AL ECOSISTEMA DE LA EMPRESA?

- Antes de iniciar con la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), las empresas deben hacer un autoanálisis para definir cuáles son los impactos (tanto positivos como negativos) que se derivan del ejercicio de su negocio. Esto implica entender qué tipo de productos o inversiones hace la organización, evaluar qué opciones de potencialización y mitigación de sus impactos debe aplicar y cuáles de estos podrían vincularse a los ODS. Aquí concluye la primera fase de análisis que servirá de base para ejecutar la estrategia.
- El segundo paso implica priorizar los ODS relevantes para el negocio y la relevancia que tienen estos para sus grupos de interés. Para esto, se debe hacer una lista con los stakeholders, analizar en una matriz la importancia que cada uno le otorga a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y determinar qué vinculación tienen éstos con el ejercicio de su negocio.
- Con este análisis a la mano, se pasa a la tercera fase que consiste en establecer los objetivos e indicadores de gestión. Aquí las empresas deben tener identificadas las metas en base a los ODS priorizados según su interés, los objetivos SMART que adoptará la organización (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo) y los indicadores a través de los cuales se medirá el cumplimiento de los objetivos.
- El último punto consiste en comunicar a sus grupos de interés el compromiso que asumirá la empresa para gestionar la sostenibilidad. Es importante que en esta fase se involucre a la Alta Dirección y se emprendan acciones de concientización y divulgación de los objetivos de sostenibilidad a lo interno y externo de la empresa. Integrar los ODS al sistema de objetivos estratégicos, financieros y operativos de la empresa resulta fundamental para el logro y cumplimiento de las acciones pautadas.

17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



1. PONER FIN A LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS EN TODO EL MUNDO.



2. PONER FIN AL HAMBRE, LOGRAR LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA MEJORA DE LA NUTRICIÓN Y PROMOVER LA AGRICULTURA SOSTENIBLE.



3. GARANTIZAR UNA VIDA SANA Y PROMOVER EL BIENESTAR PARA TODOS EN TODAS LAS EDADES.



4. GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA, EQUITATIVA Y DE CALIDAD Y PROMOVER OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE DURANTE TODA LA VIDA PARA TODOS.



5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EL EMPoderAMIENTO DE TODAS LAS MUJERES Y NIÑAS.



6. GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD DE AGUA Y SU ORDENACIÓN SOSTENIBLE Y EL SANEAMIENTO PARA TODOS.



7. GARANTIZAR EL ACCESO A UNA ENERGÍA ASEQUIBLE, SEGURA, SOSTENIBLE Y MODERNA PARA TODOS.



8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIDO, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO PLENO Y PRODUCTIVO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS.



9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURA RESILIENTE, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN INCLUSIVA Y SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN.



10. REDUCIR LA DESIGUALDAD EN Y ENTRE LOS PAÍSES.



11. LOGRAR QUE LAS CIUDADES Y LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS SEAN INCLUSIVOS, SEGUROS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES.



12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES.



13. ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS (TOMANDO NOTA DE LOS ACUERDOS CELEBRADOS EN EL FORO DE LA CONVENCIÓN MARCO DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO).



14. CONSERVAR Y UTILIZAR EN FORMA SOSTENIBLE LOS OCÉANOS, LOS MARES Y LOS RECURSOS MARINOS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.



15. PROTEGER, RESTABLECER Y PROMOVER EL USO SOSTENIBLE DE LOS ECOSISTEMAS TERRESTRES, EFECTUAR UNA ORDENACIÓN SOSTENIBLE DE LOS BOSQUES, LUCHAR CONTRA LA DESERTIFICACIÓN, DETENER Y REVERTIR LA DEGRADACIÓN DE LAS TIERRAS Y PONER FRENO A LA PÉRDIDA DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA.



16. PROMOVER SOCIEDADES PACÍFICAS E INCLUSIVAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, FACILITAR EL ACCESO A LA JUSTICIA PARA TODOS Y CREAR INSTITUCIONES EFICACES, RESPONSABLES E INCLUSIVAS A TODOS LOS NIVELES.



17. FORTALECER LOS MEDIOS DE EJECUCIÓN Y REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.



SEGURIDAD Y CONFIANZA,

CLAVES PARA IMPULSAR EL ECOMMERCE EN REPÚBLICA DOMINICANA

Cuatro visiones distintas para analizar la situación del comercio electrónico en la República Dominicana: El gerente de un ecommerce, un comprador frecuente, una representante de Proconsumidor y una voz del sector académico debatieron durante una hora y 10 minutos qué retos y oportunidades trae el eCommerce tanto

para las empresas como para los consumidores en el país. Reunidos en el auditorio de la Seguridad Social del Instituto Tecnológico de Santo Domingo en el panel organizado por el Comité TIC de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR), los cuatro panelistas analizaron las

principales características de este mercado, que tiene el potencial de alcanzar cerca de 3,700 millones de clientes a nivel global. Para Claudia Chez, quien moderó el panel y es coordinadora de la Comisión de Economía Digital del Comité TIC, la clave está en conectar con los usuarios y generar confianza.

“Construye una marca permeada de valores con la que la gente quiera identificarse. Los algoritmos están basados en la meritocracia. Por eso, la clave está en conectar con la audiencia”, recomienda la también coautora del Whitepaper “Comprendiendo los retos del desarrollo del eCommerce en República Dominicana”.



LA PERSPECTIVA DE UN ECOMMERCE

Julio García es gerente general de Compra Directa. Desde su experiencia, percibe cierta resistencia de los compradores locales a ingresar sus datos dentro de los comercios electrónicos dominicanos. A su juicio, esto se puede solucionar con la educación.

“Tenemos que educar a los compradores en línea y a los actores que intervienen en este mercado. Debemos trabajar para que cuando el usuario entre a una página, vea su certificado de autenticidad y eso le dé la confianza de que hará una transacción segura y que puede ingresar su información”, dijo.

Respecto a las trabas que existen a la hora de registrar las empresas que quieren incursionar en el comercio electrónico, García propone la creación de una ventanilla única para simplificar los procesos.

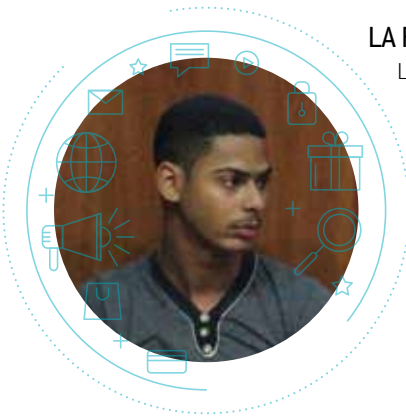


LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Luis Manuel Cepeda es un comprador online frecuente. Si tuviera que calificar la madurez del comercio electrónico en el país, la situaría en un 5to lugar en una escala de 10. Y esto lo justifica porque entiende que el país no ha sabido adaptar el comercio electrónico, sin embargo, ve con optimismo el futuro de esta tendencia, ya que existe una brecha generacional que, según dice, se irá cerrando.

¿A quién le compra y por qué? Para Luis Manuel, a la hora de decidirse a comprar en línea prefiere hacer transacciones con personas que con empresas y cuando lo hace con estas últimas su prioridad es conectar con la marca.

“Antes de comprar, más que el logo o su identificación, me fijo en la promesa que me brinda la marca, si me ofrecen seguridad o si solo me quieren por mi dinero”, añade.



LA PERSPECTIVA DE LA ACADEMIA

El reto está en desarrollar la cultura y el pensamiento hacia un modelo digital. Así lo considera Lorenzo Martínez Lebrón, quien es coordinador de la carrera de Ingeniería de Software de INTEC.

El catedrático entiende que las academias no están preparando a los profesionales en un 100 por ciento hacia las economías y la transformación digital y que se precisa construir una infraestructura para desarrollar la confianza y que surjan nuevas propuestas en los modelos electrónicos.

¿Qué mejorar a mediano plazo? Propone que se actualicen los marcos regulatorios, especialmente para que haya una Ley de Protección de Datos más fuerte y armonizada con las legislaciones regionales.

“Tenemos grandes oportunidades para el comercio electrónico, que está creciendo entre las empresas.

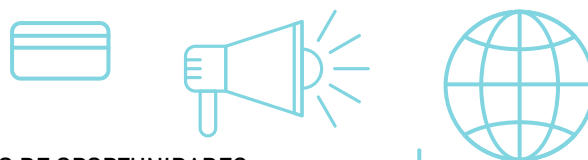
En el caso del consumidor, éste tiene la opción de comparar entre diferentes proveedores. Para las empresas, hay una oportunidad de emprender a menores costos con las tecnologías digitales y de ofrecer seguridad en las transacciones en línea”, señaló.



LA PERSPECTIVA DE PROCONSUMIDOR

“En República Dominicana nos falta adaptarnos a la modernidad del comercio electrónico. La gran masa de productos se adquiere en físico”, así lo plantea Sorilenny Custodio, especialista en economía y derecho del consumidor y quien labora como analista de derecho de consumo del Departamento Jurídico de Proconsumidor.

“Hay que fomentar la confianza del consumidor hacia el proveedor para romper la percepción de fraudes en comercio electrónico, implementar buenas prácticas y facilitarles a los compradores informaciones pertinentes que generen confianza para realizar la transacción en línea”, recomienda. Respecto a las normas jurídicas que rigen el eCommerce, entiende que las mismas necesitan actualizarse y adaptarse a la realidad del mercado dominicano en base a las transacciones que se realizan.



EL ECOMMERCE ABRE UN ABANICO DE OPORTUNIDADES

Internet ha hecho asequible la posibilidad de crear negocios en línea a través de las distintas plataformas digitales. Así lo cree Osvaldo Larancuent, Coordinador de la carrera de Ingeniería en Ciberseguridad de INTEC, quien en sus palabras de inicio del evento, se refirió a su impacto en la mejora de los procesos.

“Emprender un negocio e incorporar elementos innovadores apoyados en la cultura digital, tiene un efecto directo en la mejora de la productividad de las empresas”, dijo.

El comercio electrónico abre un nuevo mundo de oportunidades. Esa es la visión de la presidenta del Comité TIC de AMCHAMDR, María Waleska Álvarez.

“El año pasado se gastaron 517 billones de dólares en línea y de esos, sólo el 15 por ciento correspondieron a transacciones de retail vía comercio electrónico. Lo veo como la gran oportunidad para buscar incidir en el eCommerce”, indicó Álvarez.



AMCHAMDR MISSIONS

SILICON VALLEY

2 0 1 9

¿TE IMAGINAS ESTAR DONDE CELEBREN LOS FRACASOS EN VEZ DE DESCARTARLOS?
ASÍ PASA EN SILICON VALLEY, LA MECA DE LA TECNOLOGÍA.
22 PARTICIPANTES VIVIERON LA TERCERA EDICIÓN EN EL ECOSISTEMA
DE INNOVACIÓN DE ESTA CIUDAD.

DÍA **1** ENTENDIENDO SILICON VALLEY Y LOS PAGOS DEL FUTURO

En el primer destino, la delegación llegó al Berkeley Haas School of Business de la Universidad de Berkeley, California, la segunda escuela de negocios más antigua de los Estados Unidos. Lo que aprendimos en la Universidad de Berkeley:

1. Todos los fundadores de Silicon Valley son extranjeros.

En su ponencia sobre "Introducción a Silicon Valley", Aaron McDaniel, del 10x Innovation Lab, habló del origen de los fundadores de la meca de la innovación. Además explicó en qué consiste el ecosistema de la ciudad, su fuerte clima de inversión Ángeles para empresas tipo Startups y los

ingredientes del éxito de Silicon Valley.

2. Introduciendo la figura del Intrapreneur en la empresa

Mientras exponía su conferencia "Encendiendo la mente de emprendimiento dentro de su organización", Aaron McDaniel analizaba las ventajas de adoptar una mente Intrapreneur para generar cambios a lo interno de las organizaciones. Estas personas tienen el liderazgo para convertir una idea en un producto terminado rentable, a través de la innovación y la toma de riesgos asertiva.

3. Innovar para ayudar a los clientes y resolver problemas

Era el turno de profundizar sobre



la Inteligencia Artificial y el Big Data. El profesor Gauthier Vasseur, quien es Director Ejecutivo de HAAS, conversó con la delegación del tema: "Aplicando una gran estrategia de datos e inteligencia artificial a su negocio". En síntesis, enfatizó la importancia de innovar para cambiar la forma en que las empresas ayudan a sus clientes a resolver sus problemas.

4. La importancia de tener un

modelo congruente de cultura organizacional

¿Cómo debe manejarse un colaborador ante la implementación de una gran estrategia de negocios? O ¿qué ocurre cuando se avecina un cambio radical de cultura? Esas interrogantes las respondió Andreea Gorbatai en su conferencia "Innovación y gestión del cambio", donde se analizaron el ánimo y actitudes de los colaboradores cuando hay cambios organizacionales.

CONOCIENDO EL FUTURO DE LOS PAGOS DIGITALES EN EL VISA INNOVATION CENTER

Un salto en el tiempo experimentando los pagos del futuro. Los asistentes a la Misión de Silicon Valley visitaron el Visa Innovation Center donde conocieron parte de las nuevas tecnologías que promueven el comercio en áreas como autenticación digital, seguridad e internet de las cosas.

¿Sabías que cada día se procesan 29 millones de transacciones en línea? Jesse Marín explicó a los asistentes cómo VISA redirecciona la estrategia de pagos con tecnologías y estrategias avanzadas seguras, para proteger al usuario en e-commerce.

DÍA 2 CONOCIENDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS



1. DOCUSIGN

Arribar a DocuSign fue un deleite, no sólo por la modernidad que tienen sus instalaciones, sino más bien por la espectacular vista panorámica al puente de la Bahía de San Francisco. Esta empresa ha revolucionado y simplificado el mundo de las firmas digitales y cuenta con más de 100 millones de usuarios en 188 países, entre los que se incluyen más de 250,000 empresas.



2. AMAZON

En Amazon están obsesionados con la experiencia del cliente. La empresa da seguimiento a cada uno de los reclamos de los clientes y se asegura de que sean atendidos. Su cultura organizacional consiste en contratar “constructores” para que apliquen innovaciones. Se aseguran de que estos líderes hagan un trabajo en equipo de alta calidad. No importa si eres un colaborador individual o un gerente, en Amazon eres un líder.



3. CISCO

Cómo ofrecer un rendimiento ganador con un enfoque conectado al cambio ese fue el enfoque de la charla “Código de Transformación Digital en Cisco”, que impartió Joel Barbier, quien habló de la necesidad que tienen las empresas de reinventarse para ser competitivas en el actual ecosistema industrial y de servicios y manejar las transformaciones digitales.



4. SINGULARITY UNIVERSITY

Su filosofía de trabajo está centrada en el desarrollo de tecnologías exponenciales, que procuran duplicar su potencia o velocidad de procesamiento cada año, mientras que sus costos se reducen a la mitad.

DÍA 3 ADENTRÁNDONOS EN EL LANZAMIENTO DE PROYECTOS

1. CENTRO DE DESARROLLO GOOGLE

El Google Developer Launchpad es un programa de aceleración global que ayuda a las startups a construir y escalar productos excelentes al combinarlos con lo mejor de Google: su gente, su red y sus tecnologías avanzadas.

Nueve enseñanzas del Google Developer Launchpad:

1. Es importante distinguir entre Negocios y tecnología. Todos los diálogos iniciales para la solución de problemas al cliente deben ser dirigidos por el concepto de negocios. La tecnología es una herramienta para solución de problemas.

2. Desde hace 15 años, Google ha venido construyendo la plataforma más grande, rápida y poderosa de cloud de la industria.

3. Los modelos de negocios de los nuevos desarrollos se pueden implementar en la plataforma de cloud de Google, pudiéndose escalar en forma flexible.

4. El 10% de las respuestas desde un móvil son inteligentes y automáticas.

5. El servicio de Google Translate se hace a través de la aplicación de redes neuronales.

6. La Inteligencia Artificial ha permitido ahorrar el 40% de la energía de enfriamiento en los data centers.

7. El motor de Inteligencia Artificial de Google ha permitido el reconocimiento de imágenes de alta precisión.

8. La inteligencia artificial avanzada o Deep Learning se ha aplicado a la mayoría del portafolio de Gmail.



9. Las plataformas de cloud de Google son un habilitador para los Startups y nuevos emprendimientos para poder desarrollar sus aplicaciones y conceptos de Inteligencia Artificial a un bajo costo marginal, escalable a grandes volúmenes, sin requerimientos de Capex.

DÍA 4 WINE TOUR

El cierre de la tercera edición de la Misión Silicon Valley se hizo en el corazón de la ciudad del vino en California. Los participantes se trasladaron en tren a conocer los principales viñedos de una

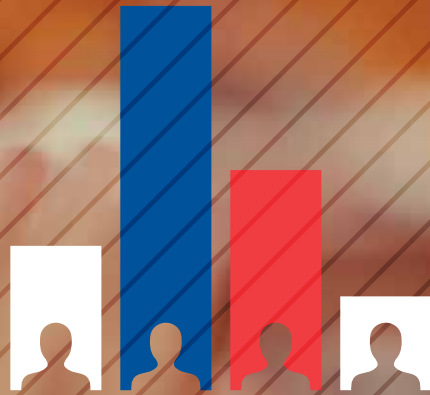
de las regiones vitícolas más cotizadas del mundo. Hicieron un recorrido de 58 kilómetros en el Napa Valley Wine Train, que cuenta con vagones de casi 100 años de antigüedad.

¿QUÉ ES EL CONSEJO DE DIRECTORES?

El Consejo de Directores es el encargado de la responsabilidad más alta de los asuntos de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR) y tendrá una representación de los intereses de los miembros manteniendo transparencia, equidad, objetividad y balance esforzándose para obtener los mejores resultados asociados a la propuesta de valor institucional de Representar y Conectar a sus socios.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Participar en el proceso de postulación y elección de candidatos para la conformación del Consejo 2020 -2021 asegura la representatividad de los intereses de los socios, participando activamente en decisiones claves respecto a los asuntos de interés del sector privado en temas de comercio, inversión y competitividad.



ASAMBLEA AMCHAMDR

2020

- | | |
|--|----------------------------|
| • Período de postulación de candidatos | 13 al 31 de enero |
| • Conformación de plancha | 13 al 25 de febrero |
| • Período de votaciones | 16 de marzo al 12 de abril |
| • Cierre de votaciones | 13 de abril |
| • Asamblea General | 14 de abril |

“

LA LEGISLACIÓN ESTABLECE UNA SERIE DE DERECHOS Y OBLIGACIONES PARA FOMENTAR UNA CONCILIACIÓN ENTRE DEUDORES Y ACREEDORES, NO SIENDO LA PRIMERA OPCIÓN EL CIERRE Y LA LIQUIDACIÓN DEL NEGOCIO.

“

“

UN NEGOCIO ES LA ESTRUCTURA QUE PERMITE PARA DESARROLLAR TRANSACCIONES CON SUS CLIENTES.

“



DOS ENCUENTROS EMPRESARIALES PARA CERRAR EL 2019

El 2019 cerró con dos Encuentros Empresariales en Baní y San Francisco de Macorís dirigidos a fortalecer las empresas de nuestros socios en las provincias.

El primero estaba dirigido a analizar la “Ley de Insolvencia de Empresas y Personas Físicas Comerciales” y el segundo planteaba hacer una introspección sobre “¿Qué tienes?

¿Una empresa o un negocio?”.

¿Qué ocurre cuando una empresa no tiene fondos para continuar operando? ¿Qué contempla la legislación dominicana al res-

pecto? Omar Victoria, un abogado con amplios conocimientos sobre derecho de los mercados y regulación monetaria y financiera, examinó las principales caracte-

rísticas para ayudar a entender el proceso que deben seguir las empresas en dificultad financiera que desean acogerse a dicha legislación.

¿Qué aprendimos de su conferencia para la membresía de AMCHAMDR en Baní?

1. La Ley 141-15 sobre reestructuración de empresas y personas físicas comerciantes establece procedimientos tendientes a que las empresas y personas físicas comerciantes en situación real o potencial de insolvencia, puedan optar por un esquema de continuidad del negocio, y no por la opción de liquidación directa.

2. La Ley de Reestructuración aplica de igual manera y bajo los mismos criterios y procesos generales para las personas físicas que tengan el carácter de comerciantes, de acuerdo a las reglas del Código de Comercio dominicano. Las personas físicas no comerciantes no se encuentran bajo el alcance de esta Ley, y no aún no cuentan con un régimen similar.

3. Esta legislación, que constituye una novedad en República Dominicana, se fundamenta en la tendencia global y desarrollada en los últimos 30 años, que busca fomentar mayor equilibrio entre deudores y acreedores, con el fin de que los negocios en riesgo puedan tener, como primera opción, una oportunidad de continuidad a través de una reestructuración mercantil.

4. Los deudores (empresas o personas físicas comerciantes) pueden acogerse a esta Ley de dos formas: i) activando un mecanismo de negociación con los acreedores previo al inicio del proceso ante el Tribunal especial (este es el llamado Plan Previo de Reestructuración); o, ii) directamente solicitando la reestructuración ante el Tribunal especial, una vez la existencia de una o varias de las causales de Ley previstas. El proceso, en razón de los montos



de acreencias involucradas, puede ser abreviado (plazos se reducen a la mitad) o común (plazos normales previstos), y se lleva a cabo ante un Tribunal especial (salas de primera y segunda instancia especialmente designadas al efecto).

5. Los acreedores también tienen la potestad de solicitar la reestructuración de sus deudores (empresas o personas físicas comerciantes), siempre que se cumplan con los criterios de acceso e insolvencia previstos en la Ley.

6. La legislación establece una serie de derechos y obligaciones para fomentar una conciliación entre deudores y acreedores, no siendo la primera opción el cierre y la liquidación del negocio. No obstante, en aquellos casos de inviabilidad manifiesta, la liquidación de los activos y la disolución de la empresa es prevista por la Ley.

7. La Ley es severa en los casos en que este proceso especial, en cualquiera de sus formas, es uti-

lizado de mala fe, es decir, con el objeto de evadir, incumplir o limitar el cumplimiento de las obligaciones de los deudores respecto de sus acreedores.

NO ES LO MISMO TENER UN NEGOCIO QUE UNA EMPRESA

Hay diferencias marcadas entre lo que significa tener una empresa y un negocio. Lenin Pacheco, quien es emprendedor, articulista y consultor de empresas, ofreció la conferencia “¿Qué tienes? ¿Una empresa o un negocio?” para los socios de la Cámara Americana de Comercio en la República Dominicana en San Francisco de Macorís.

Para Pacheco, un negocio es la estructura que permite para desarrollar transacciones con sus clientes. Mientras que una empresa es un sistema interrelacionado que permite conectar a diferentes públicos para hacer vínculos comerciales, siempre

basado en una cultura, en políticas y en personas que mantienen un objetivo en común que se extiende o se mueve. Además, señaló que los negocios carecen de presupuesto, dependen 100 por ciento del dueño y tienen una filosofía individual, contrario a las empresas donde el cliente es el centro, hay normas, políticas y sistemas y las finanzas del propietario y la organización están separadas.

Pacheco detalla que las ideas de negocios pasan por distintas etapas que empiezan con la concepción de la idea, el emprendimiento, la creación del negocio y su transformación hacia ser una empresa. Revela que para que un negocio se convierta en empresa, lo primero que se debe hacer es definir su propósito. Sigue construir una cultura, redefinir la idea de negocios, construir su misión, visión y valores, desarrollar las habilidades del equipo y elaborar su mapa financiero.

¿CONOCES EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE TU T-SHIRT HANES FAVORITA?

HANES Brands Inc



"Parte de los fondos de RSE provienen de la venta para reciclaje del material sobrante de la producción"



Presentes en la República Dominicana desde 1973.

Los primeros T-shirts Hanes se originaron en Nueva York en 1901. James Dean, Marlon Brando y Michael Jordan, entre otros, convirtieron la icónica pieza en algo "cool".



DEL HILO A LA TELA

El hilo se teje con una máquina hasta convertirse en telar.

Aproximadamente 1,300 agujas funcionando a la perfección.



BLANQUEO Y TEÑIDO

Con procesos químicos los rollos de tela cruda son teñidos o blanqueados.



SUAVIZADO Y PREACONDICIONADO

Se aseguran las propiedades de suavidad, antimicrobianas, de ancho, y de tensión.

Protección al medio ambiente.

Se utilizan productos orgánicos en el proceso de blanqueo, teñido y suavizado.



SECADO

Mediante máquinas de vapor se retiran las partículas de agua.



COMPACTADO

Empujando las micro mallas de la tela se fija el ancho, así al ser lavada mantendrá las características con las que fue diseñada.



CORTE

La tela pasa a máquinas automatizadas que la cortan según los patrones para cada estilo y talla.



COSTURA

Cuerpo, mangas y cuello son ensambladas según cada tipo de T-shirt luego etiquetados y empacados.

Innovación: Impresión de etiqueta en la tela (tagless).



Hanes está posicionado como marca #1 o #2 en ropa interior, prendas íntimas, medias o ropa deportiva en 12 países: (EE.UU., Alemania, Italia, Canadá, México, Brasil, España, Francia, Sudáfrica, Australia, Filipinas y Nueva Zelanda).



ETIQUETA Y EMPAQUE

Con gran flexibilidad, el empaque se ajusta a las promociones y campañas de marketing dictadas por el mercado.

DISTRIBUCIÓN

Cuando los T-shirts están listos se envían a los centros de distribución para la entrega al cliente.

"Detrás de cada T-shirt Hanes hay un grupo de personas altamente comprometidas con su trabajo y muy orgullosas de ser parte de la elaboración de un producto con reconocimiento internacional hecho por manos dominicanas".

RICARDO PÉREZ - Vicepresidente de Operaciones, HanesBrands Caribe.





EL TURISMO ACCESIBLE COMO UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

POR **ING. ROBERT A. ALMONTE, M.P.M.**
DIRECTOR DE ACCESIBILIDAD, PROINVERSIÓN, SAS

DESDE FINALES del 2015 en República Dominicana venimos escuchando la importancia de la relación entre el empresariado turístico y el Estado Dominicano para desarrollar políticas y proyectos destinados a promover este nuevo “segmento de mercado”. Ideas como estas han recorrido el mundo entero y uno de sus principales voceros fue el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Taleb Rifai, al momento de declarar el año 2016 como el “Año del Turismo para Todos”.

Rifai dio a conocer en su momento la importancia del este segmento para el desarrollo local e internacional de la industria hotelera cuando vinculaba el negocio con el derecho, diciendo que “la acce-

sibilidad para todos debería estar en el centro de las políticas de turismo y de la estrategia empresarial. No solo por cuestión de derechos humanos, que ya de por sí es importante, sino porque también hay un mercado potencial y una magnífica oportunidad de negocio”.

En ese momento se hacía referencia a más de mil millones de turistas con discapacidad que hacen turismo cada año, el equivalente al 15% de la población mundial en aquel entonces.

En la actualidad, los principales mercados emisores de nuestro país son Estados Unidos, Canadá y algunas naciones de Europa, pero esencialmente en estos dos primeros se concentra la mayoría de nuestra ocupación hotelera anual.

En 2015 en los Estados Unidos existían más de 53 millones de adultos con discapacidad (casi un 22% de la población total) que a su vez cuentan con programas estatales de ayuda, se encuentran retirados o simplemente cuentan con empleos regulares, pero que en definitiva tienen los medios para poder hacer turismo y pagar por él. A estos números por exagerados que parezcan se les deben incluir realidades tan importantes como el aumento en la prevalencia de vida, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) va en ascenso debido al crecimiento de la población, los avances en la medicina y la “Verticalidad de la Familia”, que hace referencia a que las familias en la actualidad ya no son tan homogéneas como antes

y en su mayoría incluyen a varias generaciones dentro de su núcleo familiar. Por ende, tienen necesidades más diversas que deben ser satisfechas por las industrias y sus estrategias de crecimiento si éstas plantean seriamente ser sostenibles en el tiempo.

Todo esto significa que al pasar del tiempo, el turista vendrá exigiendo más calidad por su dinero y esto va cada vez más ligado a las “comodidades”, en otras palabras, accesibilidad de los productos o servicios turísticos en nuestros destinos.

El turista con discapacidad es una persona que tiene consciencia del “valor” de la accesibilidad y está dispuesto a pagar por ella. Es un turista fiel a un destino o una cadena, que repite su estadía en un hotel determinado depen-

“
**TURISMO ACCESIBLE: LA
 OPCIÓN PARA MEJORAR
 LA CALIDAD DE LA OFERTA
 TURÍSTICA.**
 ”



diendo del grado de atención y accesibilidad (de los productos o servicios) que encuentre.

Casi nunca viaja solo, tomando en cuenta que se siente inseguro al momento de conocer un nuevo destino.

Es por eso que para un empresario del sector hace sentido ir adaptando sus instalaciones para abrirse a este ya no tan nuevo segmento de mercado.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD),

“el 80 % de las personas con discapacidad vive en países en desarrollo”.

Esto se refiere a la calidad del gasto en el que puede incurrir un turista con discapacidad durante su estadía en un establecimiento hotelero.

Ahora bien, ¿porque creemos que es una importante estrategia de crecimiento y sostenibilidad para el país, el empezar a hacer real esos pequeños avances que se pueden ver en algunas de las cadenas de

hoteles a nivel nacional? Primero que nada, porque es un tema de derechos fundamentales proveer las facilidades de acceso a la recreación y al ocio y, segundo, porque es una forma concreta de contribuir como empresa al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa para todos.

Cuando como empresa incluimos laboralmente a una persona con discapacidad, impacta no solo directamente en la persona que adquiere una forma de ganarse el sustento diario, sino también a su familia, ya que reduce de manera significativa esos “costos asociados a la discapacidad”.

Vemos una madre que puede emplearse porque ya no tiene que está cuidando a su hijo en la casa y a familiares que ya no tienen que preocuparse porque su pariente sea olvidado por la sociedad.

En definitiva, las empresas vinculadas a uno de los sectores más importantes para la economía de la República Dominicana están en la primera fila para hacer cambios reales en la calidad de vida de más de un millón de personas con discapacidad y sus familias en todo el territorio nacional.

El sector está cambiando y esto es

una realidad, debido a que es un mandato no solo a nivel de “estrategia” o “inteligencia de mercado” para la empresa que así lo asume, sino que ya se incluye en las leyes nacionales como lo es en el caso para la República Dominicana con la Ley No. 5-13 Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Para el Estado mismo es una estrategia sostenible de crecimiento económico, ya que la inclusión de proyectos como mejorar la Accesibilidad de nuestras instalaciones hoteleras a nivel nacional nos pone a competir directamente con otros destinos, aumentando así la resiliencia durante el famoso “estancamiento” de las temporadas baja en el país y responde directamente a las estrategias planteadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sobre producción de riquezas de manera equitativa y sostenible.

En definitiva, el Turismo Accesible hace más humano al sector hotelero y genera un tipo diferente de riqueza ligada a un turismo de mayor calidad percibida.

Propone así cambios reales en la percepción, aceptación y la calidad de vida de las personas con discapacidad y sus familias.



POR **SERGIO SAENZ**

GENERAL MANAGER CENTRAL AMÉRICA AND CARIBBEAN CSI

IMPORTANCIA DE RENOVAR EL EQUIPO DE IT EN LAS EMPRESAS, UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

Es posible que la respuesta parezca obvia y evidente en un mundo globalizado donde la tecnología de punta juega un papel fundamental en la vida, no solo de las empresas sino también de las personas. Cada vez son más los recursos que se necesitan para invertir en innovación de tecnología, la que se hace obsoleta con muchísima rapidez en el tiempo generando un efecto “bola de nieve” que de no atenderse con la inmediatez requerida, podría atentarse contra la competitividad e incluso la supervivencia en el mercado, este ha sido el problema económico de siempre es decir, como podemos satisfacer necesidades ilimitadas con recursos limitados?; hoy más que nunca es la interrogante que se están haciendo a diario los Gerentes de IT y los Gerentes Financieros de todas las industrias de todos los mercados en el mundo.

¿Como solucionar esto de una manera que haga sentido, de forma que podamos usar los

presupuestos de inversión para activos que nos generen ingresos en lugar de usarlos para comprar activos que tienen muy poca vida útil y que cuestan dinero?

- IT ya no es más un centro de costos, se ha convertido en un “comodity”.
 - IT es un factor estratégico para la competitividad de las empresas.
 - Capex limitado, aumento en costos operativos, pérdida de eficiencia, menor productividad, impacto medio ambiental, etc.
- El Leasing “Fair Market Value” brinda un nuevo enfoque incorporando técnicas y herramientas financieras que permitan a las empresas estar a la vanguardia con su plataforma de IT para poder sacar ventaja a su competencia en un mercado difícil. No es necesario ser propietarios de los activos IT para utilizarlos y su valor agregado consiste precisamente en eso, su uso, es por ello que nuestra forma de pensar debe iniciar un proceso de transformación. Transformación en IT es acerca de



desarrollar modelos que permitan obtener la cantidad de recursos necesarios para lograr la innovación sin incrementar los costos operativos de las empresas. El uso del Leasing para realizar la transformación tecnológica requerida cuando tenemos recursos limitados es una solución práctica e inteligente que le puede solucionar los problemas a los Gerentes de Tecnología y crear además con esto un puente con su Gerente Financiero (generalmente no se hablan), de manera que ambos puedan hacer más eficientes los resultados de las empresas para las que laboran. Muchas veces lo que incrementa los costos operativos es precisamente el uso de equipos viejos, pero muchos son costos ocultos (garantías extendidas, gastos de mantenimiento, energía, bodegaje, etc.) y nadie se

toma el tiempo de analizar esto por falta de comunicación entre áreas. Al entrar en una cultura de Leasing, al finalizar el plazo del contrato los activos retornan a la arrendadora y la empresa hace su renovación, manteniendo un pago por uso y sin requerir hacer grandes desembolsos. En un proceso de Transformación, un modelo de Leasing “Fair Market Value” pone a las empresas en una posición de “ganar-ganar”, mejorando sus Estados Financieros, reduciendo sus Costos Ocultos, logrando Flexibilidad Financiera, reduciendo Riesgos Operativos para estar en cumplimiento con temas regulatorios o de certificaciones, consiguiendo la Innovación de su plataforma IT y por último pero un punto muy importante hoy en día, cumplir con los temas de responsabilidad ambiental y “Green IT”.

AMCHAMDR SE ADHIERE AL ACUERDO DE PARÍS SOBRE CIBERSEGURIDAD

La Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR) se adhirió a “la Convocatoria de París para la Confianza y la Seguridad en el Ciberespacio”, una iniciativa del presidente francés Emmanuel Macron que representa un avance significativo para garantizar la ciberseguridad mundial e incluye por primera vez a grupos de la sociedad civil y de la industria.

Entre los objetivos del acuerdo están: proteger los procesos electorales de la interferencia extranjera, prevenir y recuperarse de las operaciones cibernéticas contra civiles, proteger la disponibilidad general y la integridad del internet, trabajar contra el robo de propiedad intelectual, evitar la proliferación de herramientas y técnicas maliciosas, aumentar la seguridad de los productos TICs



y fortalecer las normas internacionales vinculadas al tema.

La Convocatoria de París ha sido respaldada por 75 gobiernos, 26 autoridades públicas y gobiernos locales, 342 organizaciones y miembros de la sociedad civil y 627 compañías y entidades del sector privado, lo que constituye el mayor apoyo a un documento enfocado en ciberseguridad. Francia, Alemania, Canadá, España, Japón, México, Panamá, Suiza, Suecia son algunas de las naciones que apoyan el acuerdo.

República Dominicana se adhirió el pasado 7 de octubre.

Entre las empresas firmantes están Accenture, Cisco, Citigroup, Deutsche Bank, Dell, Facebook, Ericsson, FireEye, Google, IBM, Intel, LinkedIn, Mastercard, Microsoft, Nestlé, Nokia, Oracle, Palo Alto Networks, Samsung, Schneider Electric y Visa, entre otras.

Además de AMCHAMDR, se adhirieron al pacto las Cámaras Americanas de Comercio de Suiza, Bulgaria, Islandia,

Rumania, Noruega, México, Perú, Honduras y Guatemala.

Desde su fundación hace 96 años, la Cámara Americana de Comercio se ha posicionado como una institución líder en la promoción del comercio y la inversión entre República Dominicana y los Estados Unidos. A la fecha cuenta con una membresía de más de 1,600 socios a nivel nacional.

A través de su Comité TIC, AMCHAMDR facilita la coordinación de una agenda unificada de los temas de Tecnología e Información entre los sectores público y privado para contribuir con el desarrollo de la actividad comercial dentro y fuera de la República Dominicana. Además promueve iniciativas el uso de la tecnología como herramienta imprescindible para los negocios exitosos y busca mejorar las condiciones para el comercio electrónico.

9 PRINCIPIOS CLAVE DE LA CONVOCATORIA DE PARÍS PARA LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD EN EL CIBERESPACIO

- Prevenir y recuperarse de actividades cibernéticas maliciosas que amenazan o causan daños significativos, indiscriminados o sistémicos a las personas y a la infraestructura crítica;
- Prevenir actividades que de

manera intencional y sustancial dañen la disponibilidad o integridad general del público principal de Internet;

- Fortalecer nuestra capacidad para impedir la interferencia maligna de actores extranjeros con el fin de socavar los procesos electorales a través de actividades cibernéticas maliciosas;
- Prevenir el robo de propiedad intelectual facilitado por las TIC, que incluya secretos comerciales

u otra información comercial confidencial, con la intención de proporcionar ventajas competitivas a las empresas o al sector comercial;

- Desarrollar formas de prevenir la proliferación de herramientas y prácticas de TIC maliciosas destinadas a causar daño;
- Reforzar la seguridad de los procesos, productos y servicios digitales a lo largo de su ciclo de vida y de la cadena de suministro;
- Apoyar los esfuerzos para forta-

lecer una ciberhigiene avanzada para todos los actores;

- Adoptar medidas para impedir que los agentes no estatales, incluido el sector privado, hagan “hacking-back” para sus propios fines o los de otros agentes no estatales;
- Promover la aceptación y aplicación generalizadas de las normas internacionales de comportamiento responsable, así como medidas de fomento de la confianza en el ciberespacio.

Para consultar más información sobre el Paris Call, ingrese a este enlace: <https://pariscall.international/en/>



HAINA INTERNATIONAL TERMINALS PRESENTA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA

HIT, empresa operadora del Puerto Río Haina, celebra 18 años siendo el operador portuario líder y de vanguardia en el comercio internacional marítimo de República Dominicana.

Aprovechando la celebración de su aniversario, HIT presentó la que será su nueva identidad corporativa, la cual refleja su clara visión del futuro y compromiso con el mercado.

“Con esta nueva identidad corporativa, en HIT nos preparamos para los nuevos retos que nos depara el futuro; y tenemos la certeza de que la experiencia adquirida a través de los años, el constante enfoque en la innovación y mejora continua, así como la pasión por el servicio que ofrecemos, nos permitirá alcanzar el objetivo de satisfacer a nuestros clientes, ¡estando cerca SIEMPRE!” destacó el señor Erick Alma, presidente de la institución.



BANESCO REALIZÓ JORNADA DE DONACIÓN DE SANGRE DE LA MANO CON FACCI

BanESCO Banco Múltiple se unió recientemente a una iniciativa que busca mejorar la vida de cientos de niños que luchan contra el cáncer. La empresa realizó por segundo año consecutivo una jornada de donación de sangre en apoyo a la Fundación Amigos Contra el Cáncer Infantil (FACCI). Para este operativo, el banco recibió en sus instalaciones una unidad móvil de la fundación en una jornada a la que se unieron colaboradores de BanESCO. El resultado fue la recolección de 21 pintas de sangre, cada una con el potencial de ayudar hasta a tres niños que se encuentran en proceso de tratamiento contra esta enfermedad. BanESCO se une a esta causa, con el objetivo de abastecer las necesidades urgentes de sangre que presentan los niños con cáncer y que son asistidos por FACCI, una entidad con la que colabora de forma regular con diferentes iniciativas, y que también servirá a otros pequeños pacientes que asisten al Hospital Infantil Dr. Robert Reid Cabral.



CONSORCIO CAEI GANA PREMIOS EXCELENCIA EN PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA

Inversiones Popular, S. A. – Puesto de Bolsa, filial del Grupo Popular, recibió el premio como mayor colocador del programa Autorregulación de Mercados (ARM) en el región de renta variable y valores de fideicomiso, otorgado por la Bolsa de Valores de la República Dominicana (BVRD).

Este galardón reconoce la gran capacidad de colocación de Inversiones Popular entre octubre de 2018 y octubre de 2019, a través de la plataforma bursátil autorizada por la BVRD y siguiendo los lineamientos del programa ARM, que capacita a los corredores bursátiles en las mejores prácticas internacionales del mercado de valores.

Este fue un período de grandes logros para Inversiones Popular, ya que marcó un hito en cuanto a la colocación de productos de renta variable, para un volumen de un volumen de más de RD\$12,500 millones.

Reconocimiento a un legado que trasciende



Recibir el galardón como **“Free Zone of The Year 2019”** de la prestigiosa revista fDi Intelligence, Centro de Excelencia de la Inversión Extranjera Directa (IED) de Financial Times, en las categorías de **Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa y Pequeñas a Medianas Empresas de las Américas**, nos incentiva a seguir construyendo un legado para la competitividad nacional en el sector Zona Franca.



45 AÑOS



ESTRELLA & TUPETE ES RECONOCIDA POR LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE SANTIAGO

Estrella & Tupete, Abogados es reconocida por la Asociación de Comerciantes e industriales de Santiago (ACIS), con el premio a la "Excelencia Empresarial", en el marco del 8vo Premio a la Excelencia Empresarial ACIS 2019 celebrado el viernes 6 de diciembre del año en curso en las instalaciones de la ACIS, Santiago, República Dominicana. El reconocimiento, evaluó criterios como el crecimiento general, aportes sociales, políticas de medio ambiente e innovación de las empresas nominadas, las cuales, son las responsables de promover modelos de negocios sostenibles, competitivos y productivos para el desarrollo y crecimiento de la región y el país.



CASA DE CAMPO INAUGURA NUEVO CENTRO DE EVENTOS

Casa de Campo se complace en anunciar la apertura el nuevo Riverside Marina, un impresionante centro de eventos y conferencias, tan singular y exclusivo como Casa de Campo sí mismo. Situado en la orilla del Río Chavón, esta bella estructura con espacios interiores y exteriores, con un diseño dramático y una fantástica carpa al aire libre rodeada de impresionantes vistas acuáticas. El Centro de Eventos Riverside Marina cuenta con la tecnología más avanzada y tiene una capacidad total de 1,360 personas. Es ideal para reuniones, ferias, entregas de premios, lanzamiento de productos, capacitación, team building, conciertos, fiestas, bodas y más. Algunas de las características especiales son: espacios interiores y al aire libre equipados con tecnología audiovisual vanguardista, vistas panorámicas del océano y la Marina, y máxima seguridad.



REALIZAN CONVERSATORIO PARA EDUCAR SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

En el marco de la celebración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Barrick Pueblo Viejo en alianza con el Ministerio de la Mujer y el Ayuntamiento Municipal de Cotuí realizaron una charla – conversatorio con énfasis principal en la prevención de la violencia de género.

El conversatorio "Mujer: aprende a conocer para reconocer", estuvo encabezado por Juana Barceló, presidenta de Barrick Pueblo Viejo, Shauna Hemingway, Embajadora de Canadá para la República Dominicana, Janet Camilo, titular del Ministerio de la Mujer y Teresa Ynoa, alcaldesa de Cotuí.

La violencia contra las mujeres es una de las violaciones de los derechos humanos más extendidas, persistentes y devastadoras del mundo actual y se manifiesta de diferentes



COCA-COLA SE UNE DE LA JORNADA INTERNACIONAL DE LIMPIEZA DE COSTAS 2019

La compañía Coca-Cola y su socio embotellador Bepensa Dominicana se unieron un año más a la defensa de los litorales, participando de la Jornada Internacional de Limpieza de Costas 2019, celebrada en diversos puntos del país y a lo ancho de todo el globo, con motivo del Día Mundial de la Limpieza de Costas. Al voluntariado también se unió la honorable Embajadora Robin Bernstein.

Unos 120 voluntarios de las empresas del Sistema Coca-Cola lograron recolectar un total de 715.5 libras de desechos, entre ellas 193.5 libras de plásticos, 270 libras de vidrio y metales, y 252 libras de basura común de las costas de Playa Los Pescadores. Con esta participación, tanto los voluntarios como las empresas buscan llamar la atención sobre el manejo que como sociedad hacemos de los desechos sólidos y crear conciencia sobre la gestión responsable que se necesita.



PREMIAN A INVERSIONES POPULAR COMO MAYOR COLOCADOR DE RENTA VARIABLE Y FIDEICOMISO

Inversiones Popular, S. A. – Puesto de Bolsa, filial del Grupo Popular, recibió el premio como mayor colocador del programa Autorregulación de Mercados (ARM) en el reglón de renta variable y valores de fideicomiso, otorgado por la Bolsa de Valores de la República Dominicana (BVRD).

Este galardón reconoce la gran capacidad de colocación de Inversiones Popular entre octubre de 2018 y octubre de 2019, a través de la plataforma bursátil autorizada por la BVRD y siguiendo los lineamientos del programa ARM, que capacita a los corredores bursátiles en las mejores prácticas internacionales del mercado de valores.

Este fue un periodo de grandes logros para Inversiones Popular, ya que marcó un hito en cuanto a la colocación de productos de renta variable, para un volumen de un volumen de más de RD\$12,500 millones.



EL EMBAJADOR, A ROYAL HIDEAWAY HOTEL DE LA MANO CON LA ACCESIBILIDAD

El pasado mes de noviembre de 2019 El Embajador, a Royal Hideaway ha sido certificado como un hotel inclusivo y accesible en su totalidad por la compañía Travegali, una plataforma online para el turismo accesible que brinda a los usuarios la experiencia de poder conectar y hospedarse en hoteles disponibles para sus condiciones con el propósito de un turismo para todos. La accesibilidad es la condición que cumple un espacio, objeto, instrumento, sistema o medio, para que sea utilizable por todas las personas, en forma segura, equitativa y de la manera más autónoma y confortable posible.

Tras una evaluación cualitativa y cuantitativa de sus habitaciones y áreas comunes, se calificó como un establecimiento con servicios e instalaciones adaptadas para acomodar un rango amplio de necesidades de movilidad y usabilidad, especialmente para aquellos adultos sobre los 60 años de edad.

NUEVOS SOCIOS DEL SEGUNDO SEMESTRE 2019

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!





www.eps.com.do
EL MUNDO A UN CLICK

 eps int'l  epsintl  epsintl



Carlos Iglesias, Nereyda Castillo, Reynaldo Infante y Manuel Schwarzbartl.



Carlos Iglesias, miembro de la directiva del Comité Provincial de AMCHAMDR en Santiago, ofreció las palabras de contextualización del desayuno.

**LA COMUNICACIÓN
EN LOS NEGOCIOS**

REYNALDO INFANTE Y NEREYDA
CASTILLO FUERON LOS ORA-
DORES DEL DESAYUNO.



Cristela Comprés, Gidel Mateo, Nereyda Castillo y Reynaldo Infante.



Nereyda Castillo, comunicadora y oradora del desayuno sobre la Comunicación en los Negocios.



Reynaldo Infante, comunicador y orador del desayuno sobre la Comunicación en los Negocios.



MADE BY XARXA AGENCY

PINTA

MIENTRAS TUS NIÑOS
JUEGAN EN CASA

SIN VOC, SIN OLOR



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO **DAPSA**



Alexander Schad, Ramón Ortega, Kenia Muñoz, Iván Cunillera y William M. Malamud.

SEMANA DE APRECIACIÓN AL SOCIO

AMCHAMDR CELEBRÓ
LA PRIMERA SEMANA
DE APRECIACIÓN A SUS
AFILIADOS.



William M. Malamud, Juan Carlos Guzmán, Cristela Comprés y Pedro García.



Durante la "Semana de Apreciación al Socio" se reconoció la labor de nuestros comités de trabajo, en la persona de sus presidentes y vicepresidentes de comité.



Jacqueline Then y Alexander Schad.



William M. Malamud y Katharine Beamer durante la cena de cierre de la "Semana de Apreciación al Socio".



Paola Soto, Luis José López, Jéssica Wolf y Juan Amell.



Zoila Bello y Rafael Velazco.



Caroline Bonó, Ramón Ortega, y Robin y Juju Bernstein.



Alejandro Peña Prieto y Kellee Brown.



Durante el cóctel "Punto de Encuentro" se dio bienvenida a 31 empresas que pasarán a ser parte de la membresía AMCHAMDR.

CÓCTEL PUNTO DE ENCUENTRO

31 NUEVOS SOCIOS FUERON BIENVENIDOS.



William M. Malamud, vicepresidente ejecutivo de AMCHAMDR



Ricardo Pérez, vicepresidente del Consejo Directivo AMCHAMDR y parte de nuestro comité de membresía.



William M. Malamud y María Waleska Álvarez.



Daniel Hernández Quiñones, vicepresidente AMResorts.

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**

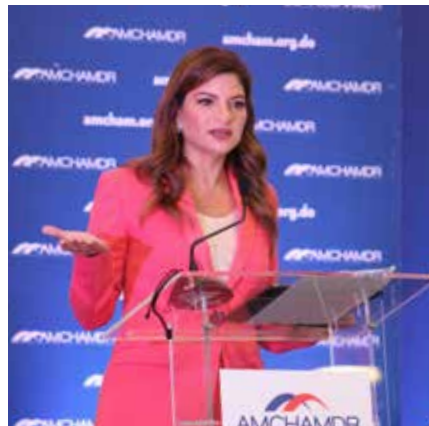
bancentral.gov.do |      BancoCentralRD



Ramón Ortega, Paola Rainieri, Frank J. Comito, y William M. Malamud.

ALMUERZO DE OCTUBRE

LOS ORADORES ABORDARON LA SITUACIÓN Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO EN REP. DOM.



Paola Rainieri, presidenta de Asonahores.



Ibán Campo, José Manuel Torres y Edwin De los Santos.



Durante el almuerzo de octubre, los oradores Frank Comito y Paola Rainieri, compartieron experiencias y lineamientos a seguir para impulsar el turismo en Rep. Dom.



Frank J. Comito, CEO y Director General de la Asociación Turística de Hoteles del Caribe (CTHA)

5^{to} AÑO CONSECUTIVO

Reconocidos como “Mejor Empresa para Trabajar”, lo que reafirma su compromiso de promover relaciones profesionales sustentadas en la confianza, la empatía, el trabajo en equipo y la honestidad



Santo Domingo | Santiago | Punta Cana

www.estrellatupete.com

MISIÓN SILICON VALLEY 2019

AMCHAMDR CELEBRÓ LA MISIÓN COMERCIAL POR TERCER AÑO CONSECUTIVO.







Giselle Contín, William M. Malamud, Josefina Navarro, Ramón Ortega, Luis José López y Coral Holguín.



Josefina Navarro, presidenta del Comité de Sostenibilidad AMCHAMDR.

LANZAN GUÍA DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES

NUESTRO COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD LANZÓ LA PRIMERA GUÍA PRÁCTICA PARA CUMPLIMIENTO DE LOS ODS.



Durante el cóctel, se lanzó la primera guía de "Prácticas Sostenibles", elaborada por el comité de sostenibilidad de la Cámara Americana.



Alfredo García, Luis José López y Josefina Navarro.



Alfredo García, miembro del Comité de Sostenibilidad AMCHAMDR.


**NUESTRO COMPROMISO...
SU SEGURIDAD**

6 MESES
SIN INTERESES CON EL
 **POPULAR**



VEHICULOS BLINDADOS, QUE NO PARECEN BLINDADOS

BLINDATECH
CARIBE 

Calle Armando Oscar Pacheco N° 2, Edif. ESCA, Urb. Fernández, Santo Domingo, D.N. Z 10129
Tel. (809) 541 5280 Fax. (809) 562 6618 info@blindatech.com.do Síguenos:    

**LOS VALORES
NOS MUEVEN ADELANTE**

Banco **BHD León**



     | bhdleon.com.do



Los panelistas abordaron las tendencias, retos, avances y oportunidades del comercio electrónico en la República Dominicana.



María Waleska Álvarez, presidenta del comité de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de AMCHAMDR.



Luis Manuel Cepeda, Lorenzo Martínez, Sorilenny Custodio, Julio García, Claudia Chez y Osvaldo Larancuent.

PANEL “REVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE”

EL PANEL DEL COMITÉ TIC SUCEDIÓ EN COLABORACIÓN CON INTEC.



El panel sucedió a propósito del cumplimiento de un año de lanzado el último estudio “Whitepaper de Ecommerce” elaborado por el comité TIC.



Ramón Ortega, presidente del Consejo Directivo de AMCHAMDR.



Honorable Robin Bernstein, Embajadora de los Estados Unidos en la República Dominicana, y oradora invitada.



Edwin De los Santos, María W. Álvarez, Ramón Ortega, Alexandria, Richard y Robin Bernstein, Roberto Herrera, y Máximo Vidal.



Robin Bernstein, Rafael Paz, Richard Bernstein y Ligia Bonetti.

**ALMUERZO DE
THANKSGIVING**

LA EMBAJADORA ROBIN
BERNSTEIN FUE LA
ORADORA INVITADA

PREVENCIÓN DEL FRAUDE EMPRESARIAL A TRAVÉS DEL SISTEMA DE GESTIÓN EN CONTROL Y SEGURIDAD

EL ENFOQUE DEL PENSAMIENTO BASADO EN RIESGOS (RISK BASED THINKING) AYUDA A VER LOS RIESGOS DE FORMA HOLÍSTICA Y NO SOLO AQUELLOS QUE TIENEN QUE VER CON LA SEGURIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO.

EN EL INFORME Report to The Nations 2018 de la Asociación de Examinadores de Fraude Certificados –ACFE (por sus siglas en inglés), entidad que monitorea el fraude ocupacional a nivel global, encontramos cifras alarmantes sobre los esquemas que sufren las empresas a nivel mundial y en especial la región de América Latina y el Caribe, donde las estadísticas no son alentadoras en cuanto a los delitos de corrupción y soborno: Los esquemas de corrupción componen el 51% de los casos de fraude que sufren las empresas. Dentro de las principales causas del fraude empresarial, el informe apunta a la falta de controles internos con un 25% de incidencia y controles vulnerables para un 21% de incidencia. Lo que nos mueve a pensar, que casi el 50% de estos pueden mitigarse con la implementación de controles y el monitoreo adecuados. Igualmente, los casos por robo de los inventarios, según el informe, representan el 22% de los fraudes registrados. Las causas principales de estos esquemas se resumen en una inadecuada contratación de personal, sistemas de información, financieros o de inventario vulnerables o impropia-mente configurados que permiten la reimpresión o modificación

de documentos sin los debidos controles de sellos y firmas para autorizar estos procesos. Igual la falta de trazabilidad de inventarios, inadecuada delegación de autoridad, depuración para la contratación de servicios, entre otros, que representan elementos que un SGCS (Sistema de Gestión en Control y Seguridad) efectivamente implementado enfrenta y ataca de forma directa.

La experiencia nos dice que, indudablemente existe un antes y un después de la implementación de un SGCS BASC: las empresas pasan de ser reactivas a ser más proactiva y resilientes. El lenguaje interno cambia, puesto que, en lugar de problemas, se presentan “situaciones”, con soluciones potenciales identificadas.

En su nueva versión 5-2017, el SGCS requiere un programa de prevención de corrupción y soborno que ayuda a mitigar estos esquemas. El enfoque del pensamiento basado en riesgos (Risk Based Thinking) ayuda a ver los riesgos de forma holística y no solo aquellos que tienen que ver con la seguridad de la cadena de suministro. En el caso de los procesos estratégicos de la empresa, los cuales suelen ser dirigidos por la Alta Gerencia, el pensamiento basado en riesgos

ayuda a que la empresa incorpore gestionar sus riesgos desde la planificación estratégica, ayudando a que puedan ser identificados, analizados y tratados riesgos en finanzas, en la gestión comercial y de ventas que anteriormente no eran vistos como un conjunto, lo que daba al traste con la aparición de esquemas de fraude, corrupción y soborno, incluidos

Tecnológicos, Ambientales y Legales] y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para tanto el contexto interno como el externo. En caso de que la empresa tenga un proceso iniciado de gestión estratégica basado en un cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) alimentado desde procesos de análisis como



aquellos conocidos como crímenes “de cuello blanco” (white collar crimes), cometidos por personal gerencial o de mandos medios. Desde la elaboración del esquema contextual requerido por el SGCS, pueden ser abordados riesgos con la ayuda de herramientas como el Análisis PESTAL o PESTLE (Factores Políticos, Económicos, Sociales,

el FODA, este puede alimentar la gestión de riesgos para un monitoreo más de cerca y constante de los riesgos de la ejecución y de los riesgos asociados a fraudes. Todo esto, sin lugar a duda, supone la implementación de controles que darán consi- go como resultado una operación más eficiente y segura de la empresa en todos los sentidos.



EL EMBAJADOR

A ROYAL HIDEAWAY HOTEL

UN LUGAR ÚNICO,
TESTIGO DE LA HISTORIA

Vivir la leyenda en el hotel más emblemático de la ciudad de Santo Domingo,
el obsequio perfecto para descubrir lo mejor del lujo experiencial.



The art of fine moments

royalhideaway.com



POPULAR

Muévete de manera sostenible.

Date el lujo de cuidar el planeta y contribuye al cuidado del medioambiente.

#HazteEcoPopular

www.popularenlinea.com/hazteeco

A tu lado, siempre.

Hazteeco

www.popularenlinea.com
Telebanco 809-544-5555

   @Popularenlinea

  Banco Popular Dominicano

7 ENERGÍA ASEQUIBLE
Y NO CONTAMINANTE



Founding Signatory of:



UNEP
FINANCE
INITIATIVE

**PRINCIPLES FOR
RESPONSIBLE
BANKING**