DOMINICANA CREATIVA

TALENTO EN LA ECONOMÍA NARANJA



DOMINICANA CREATIVA

TALENTO EN LA ECONOMÍA NARANJA

María Amalia Léon **Manuel García Arévalo** Dominique Bluhdorn **Stephen Kaplan**

Juan Mubarak Albert Martínez Martín **María Marte** Edilenia Tactuk

Carla Quiñones Polanco **José Armando Tavarez** Ignacio Nova **Felipe Pagés**

DOMINICANA CREATIVA
Talento en la economía naranja

María Amalia Léon, Manuel García Arévalo, Dominique Bluhdorn, Stephen Kaplan, Juan Mubarak, Albert Martínez Martín, María Marte, Edilenia Tactuk, Carla Quiñones Polanco, José Armando Tavarez, Ignacio Nova, Felipe Pagés

© **Banco Popular Dominicano**

Editor
Victor Siladi

Diseño y dirección de arte
Victor Siladi / Fractal Studio

Diagramación
Jimmy González, Victor Siladi

Coordinación y textos adicionales
Gnosis Rivera

Corrección de estilo
José Rafael Lantigua

Traducción al inglés
Amanda Livoti

Traducción al francés
Mayra C. Pichardo

Diseño de portada:
Victor Siladi

ISBN: 978-9945-9316-0-0

Impresión
Amigo del Hogar
Santo Domingo, República Dominicana
Año 2021



Este libro recoge en imágenes algunas pinceladas del vasto talento creativo de los dominicanos en las diferentes industrias culturales y creativas que conforman la economía naranja. Son referencias de la enorme creatividad que ilumina la identidad de nuestra marca país y del potencial que representa para el desarrollo sostenible de la nación.

Contenido

Página 07 **Presentación**
Christopher Paniagua

Página 09 **Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)**
Víctor Orlando Bisonó Haza

Página 11 **Prólogo**
Julio Sánchez Maríñez

Página 15 **Introducción**
Manuel García Arévalo

Página 26 **1 Cinematografía**
El cine: vida y refugio en cada tormenta
Albert Martínez Martín

Página 57 **2 Arquitectura**
El color naranja: urbanismo y arquitectura
Juan Mubarak

Página 91 **3 Moda**
La moda: pasión y legado de Jenny Polanco
Carla Quiñones Polanco

Página 125 **4 Gestión Cultural**
Acompañar y exponer la cultura
María Amalia León

Página 171 **5 Diseño**
Los cimientos de una fuerza cultural y creativa
Dominique Bluhdorn
Stephen Kaplan



Capítulos

6 — Página 207
Artesanía
La artesanía en su tiempo promisorio
Ignacio Nova

7 — Página 251
Gastronomía
Gastronomía: pasión, deleite y cultura
María Marte

8 — Página 287
Audiovisuales
La radio y la televisión: una red de talentos
Edilenia Tactuk

9 — Página 319
Publicidad
Publicidad y *branding*
Felipe Pagés

10 — Página 343
Tecnología
Economía naranja potenciada por la tecnología
José Armando Tavarez



Festival de Conciertos de la Villa de Santo Domingo. Fuente: Yolanda Borrás, presidenta Fundación de la Villa de Santo Domingo.

Dominicana creativa
Talento en la economía naranja

Christopher **Paniagua**
Presidente Ejecutivo del Banco Popular Dominicano

Se dice que la creatividad es la creación de soluciones que parten de ideas originales e imaginativas.

Una persona creativa se caracteriza por su habilidad para percibir el mundo de una forma nueva, haciendo conexiones entre fenómenos aparentemente no relacionados, encontrando patrones que parecerían ocultos y generando soluciones que nos permiten avanzar a todos como sociedad.

Esto implica dos procesos importantes: pensar y producir.

La conexión entre las ideas y la producción es precisamente la base de la economía naranja o economía de la creatividad, un sector productivo multidisciplinario que siempre ha estado ahí, pero que ahora comienza a verse como un todo integrado con un impacto relevante en la creación de riqueza y de empleo para los países que la promueven.

La economía de las industrias creativas y culturales consiste en el conjunto de actividades que permiten que las ideas se conviertan en aportes económicos, dinamizando el crecimiento, diversificando la cadena de valor y diferenciando el modelo productivo de una nación. Este modelo de desarrollo, fundamentado en la creación, producción y distribución de ideas intangibles que se transforman en bienes y servicios tangibles, es una de las más robustas plataformas para proyectar una imagen país única y difícilmente copiable.

Y en este terreno, la identidad dominicana y su espíritu creativo constituyen el sustrato idóneo para hacer crecer un modelo de economía naranja netamente propio.

Contamos con cualidades únicas. Somos personas apasionadas, rodeadas de sabores y colores vivaces. Llevamos en la sangre esa chispa creativa, fruto de nuestra mezcla cultural y el impulso innato de enfrentar con ingenio cualquier adversidad.

Desde los vendedores de artesanías a orillas de nuestras carreteras, hasta los diseños de moda, de interior, la arquitectura, el cine, las artes e incluso el software, entre otros, demuestran el potencial que tenemos como nación para consolidar, pulir y exportar el mejor talento creativo dominicano sobre bases robustas.

La economía creativa es un sector sumamente amplio y diverso, con una derrama económica extraordinaria a lo largo de toda la cadena de valor que va desde la concepción de la idea a la producción y la comercialización.

Está, además, muy ligada al turismo, una industria vital para la República Dominicana, porque más allá de la belleza natural de nuestros paisajes, un visitante busca experiencias exclusivas y un vínculo emocional con el lugar donde turistea. Eso es lo que le brinda la economía naranja: algo imposible de replicar y que nos da una ventaja competitiva ante otros destinos de la región, porque agrega valor y diferencia en el mercado internacional nuestros productos y servicios. Como banco del turismo y como institución financiera que apoya a los emprendedores desde sus orígenes, sabemos que esto es algo que podemos, y debemos, potenciar.

Esta nueva publicación, auspiciada por el Banco Popular Dominicano y titulada "Dominicana creativa. Talento en la economía naranja", busca, justamente, estimular la conversación en torno a la importancia y el potencial de las industrias creativas nacionales. Y lo hacemos, precisamente, en este 2021, escogido por la Asamblea General de las Naciones Unidas como Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

A lo largo de sus páginas, reconocidos expertos en distintas áreas de la economía naranja narran su trayectoria personal y su particular visión de futuro para sus respectivas industrias, entrelazadas con un análisis económico de sus sectores de actividad.

Sus palabras se complementan con las meritorias fotografías y el diseño editorial del destacado fotógrafo Víctor Siladi.

En conjunto con este esfuerzo editorial, impulsamos también un ambicioso proyecto multimedia, creado en alianza con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes y el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) para informar, promover y educar a todos los emprendedores naranja sobre los aportes de estos sectores creativos y culturales.

Es la primera vez que una página web dominicana, www.economianaranja.com.do, recoge esta valiosa recopilación de todas las industrias creativas nacionales, explorando su potencial de manera colectiva y evidenciando que la creatividad y la diversidad son pilares de transformación social y económica.

Hay un conocido refrán que dice: "La necesidad es la madre de la invención". Es imposible negar que estemos viviendo en tiempos de necesidad. Sin embargo, no cabe duda que los habitantes de esta media isla continuaremos desarrollando nuestra imaginación y creatividad, contribuyendo con ello al desarrollo sostenido del país.



Estudiante utilizando lentes de realidad aumentada. Fuente: Claro Dominicana.

Dominicana es creativa e innovadora

Víctor Orlando **Bisonó Haza**
Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

Si algo he aprendido en más de 30 años al servicio del país, es que en República Dominicana se respira talento y creatividad. Cada mañana, de camino a nuestros lugares de trabajo, experimentamos cientos de manifestaciones creativas, desde una canción improvisada para venderte un producto, el diseño y la composición de colores de un puesto de frutas, entre otras tantas expresiones que reflejan la chispa que nos caracteriza como dominicanos y que desde el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) podemos ver y apreciar el espíritu creativo de nuestra gente, los cuales hemos abrazado a través de diversas políticas públicas que estamos impulsando, visto su impacto positivo en nuestra economía.

Traduciendo esto en cifras, durante los últimos cinco años, según información del Banco Central, la industria creativa aportó alrededor del 1.5% del PIB y el 12.5% del empleo total. Precisamente por esto, aspirando a más, es que hemos puesto el foco en sectores creativos y modernos que resaltan la cultura dominicana a través de profesionales que buscan trabajar y aportar dignamente, por medio de su creatividad y capacidad intelectual.

Cuando hablamos de economía naranja, nos encontramos con muchas definiciones de un concepto que, en términos generales, se refiere al conjunto de elementos que componen todas las industrias creativas, que son pilares para el desarrollo cultural, social y económico del país. Una de mis definiciones favoritas es la que dan el presidente colombiano Iván Duque y el economista de igual nacionalidad Felipe Buitrago Restrepo en su trabajo de investigación para el *Banco Interamericano de Desarrollo: economía naranja es el conjunto de actividades que, de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.*

Y me gusta porque refleja claramente la realidad de este sector, tan diverso en apariencia, pero tan conectado en su esencia. Vemos como crecen día tras día, no solo la demanda por la propiedad intelectual, sino también las agencias de medios de comunicación, empresas de producción, estudios de cine, de animación y televisión, sellos discográficos, desarrolladores de software y producción de videojuegos. Todos, desde su área de especialidad, fomentando la generación de valor a través del talento e impulsando incluso a la industria tradicional a ser más eficiente, productiva y moderna.

Estamos convencidos de que República Dominica es creativa. Que el talento de nuestros hombres y mujeres impulsan las cifras que aportan al PIB, y más aún, que nos posiciona como referente de clase mundial en muchos de estos sectores. Desde el MICM, estamos apostando a elaborar políticas que puedan crear una ola de oportunidades para que talento local llegue mucho más lejos.

Ejemplo de esto es que, por primera vez en la República Dominicana, hemos construido una Estrategia Nacional de Exportación de Servicios Modernos, iniciativa transversal junto a más de 40 instituciones del Estado y el sector privado, donde se han tomado en cuenta a las pequeñas, medianas y grandes empresas, sin importar el régimen donde se encuentren establecidas, incluyendo zonas francas e industria local. Se trata de una demanda de años del sector que hoy ya ha sido respondida.

Asimismo, con programas como *Dominicana Creativa e Innovadora* buscamos fomentar al máximo la industria creativa y cultural dominicana, hacer frente a la falta de información y la dispersión del sector creativo, y presentarle al mundo lo que ya sabemos: ¡que los dominicanos rebosamos de talento y creatividad! Muestra indiscutible de esto es lo que apreciarán página tras página de esta publicación que hoy tenemos en manos.

Nos unimos a la apuesta internacional por el talento, la creatividad y la innovación al servicio del crecimiento, la generación de empleos de calidad y de la recuperación económica pospandemia. Como dominicanos llenos de buen ritmo, dejémonos llevar por el talento de los nuestros, y reconozcamos en cada manifestación creativa, ya sea en las calles o grandes escenarios, la contribución de todos a una economía más naranja.

Consola de sonido utilizada en cabinas de producción y transmisión en vivo.
Fotografía por Víctor Siladi.

Prólogo

Julio **Sánchez Maríñez**
Rector del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)

Fue probablemente Peter Drucker, el filósofo y teórico de la gerencia, quien ya desde 1969, en su libro *La Era de la Discontinuidad*, fue uno de los primeros autores que nos habló de la entrada a *la sociedad del conocimiento* refiriéndose al conjunto de transformaciones que experimentábamos en, prácticamente, todos los ámbitos de nuestras sociedades. Los planteamientos de Drucker coincidían con los que también hacia Daniel Bell, el reputado sociólogo y profesor de la Universidad de Harvard, con su publicación en 1973 De *El Advenimiento de la Sociedad Posindustrial*. El paso a un nuevo estadio histórico también ha sido tratado por otros importantes estudiosos, entre los que podemos destacar a *Yoneji Masuda*, profesor de la Universidad de Aomuri y director de la Sociedad Japonesa de Creatividad, en su libro de 1980 *La Sociedad de la Información como Sociedad Post-Industrial*, o a *Manuel Castells*, profesor emérito de la Universidad de California en Berkeley y actualmente ministro de universidades del gobierno de España, con su trilogía bajo el título colectivo de *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura* (1996, 1997, 1998).

Independientemente de los distintos acentos, de los múltiples enfoques, de los profundos cambios que se desarrollan incesantemente en el ordenamiento de todas las sociedades a nivel global, lo cierto es que experimentamos, palpablemente, cómo la investigación y el conocimiento científico y tecnológico, la capacidad de innovación y el fomento y aprovechamiento de la creatividad se constituyen en las bases de funcionamiento de las economías y las sociedades contemporáneas, tal como lo fueron en el pasado las capacidades de forjar la rutina de la producción agrícola o industrial.

Es en este amplio contexto histórico que proponemos aproximarnos a la que ha sido denominada como *economía naranja*. Si bien no existe un consenso en torno a una definición de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) que conforman la economía naranja, sí existe una noción compartida de que éstas se encuentran en la intersección entre actividades que generan valor económico y las que crean valor cultural. Así, por ejemplo, para la UNESCO las industrias culturales y creativas comprenden "*a aquellos sectores que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*"[1]; Benavente y Grazzi, en su trabajo para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), destacan el componente creativo merecedor de propiedad intelectual en los productos de las ICC al referirse a estas como: "*el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual*"[2].

Apoyados en esas definiciones, podemos clasificar y enumerar las ICC, sin pretensión de exhaustividad, de la manera siguiente:

1. **Actividades artísticas tradicionales y emergentes**, relacionadas con la creación preservación y transmisión del patrimonio cultural, material e inmaterial, de una sociedad. Nos referimos a las artes visuales, plásticas y escénicas, a la creación literaria y musical, a la artesanía como también a las artes olfativas y gastronómicas.
2. **Producción creativa comercial**, en las que su valor final se debe principalmente o de manera significativa al contenido creativo embebido en los productos; entran aquí el diseño de interiores, de escenarios, de modas, paisajismo, la joyería, las artes gráficas, fotográficas y de ilustración, la publicidad, los videojuegos y animaciones digitales, entre otros reglones.
3. **Actividades que brindan apoyo creativo a otras industrias**. Aquí encontramos aquellas cuyo resultado creativo es parte del insumo para la producción o servicio que no son en sí mismos actividades creativas, como lo son diseños de productos, sus empaques y etiquetados, entre otras presentaciones mercadológicas, señalética, pabellones y otros formatos de exhibiciones.

Como vemos, se trata de una amplia variedad de ICC que conforman la economía naranja y que, en su conjunto, constituyen un importante componente de la actividad económica general. Se calcula que en 2013 ya las principales 11 industrias creativas y culturales representaban un 3% del producto interno bruto (PIB) mundial, generando ingresos por un total de US$2,250 mil millones de dólares y casi 30 millones de puestos de trabajo. Entre 2002 y 2015 el mercado internacional para los productos creativos se duplicó llegando a USD$509 mil millones de dólares.[3]

Según estimaciones de Ernst & Young, para el 2015 las ICC concentraron el 2.2% del PIB de América Latina y el Caribe equivalente a US$124 miles de millones en ingresos, y generaron 1.9 millones de empleos (Ernst & Young, 2015;[4] Benavente y Grazzi, 2017).

[1] Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2010). Políticas para la creatividad. http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf
[2] Benavante, J. M. y Grazzi, M. (2017). Políticas Públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. IDB -M G-557. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
[3] Datta, N. y Hatayama, M. (6 de Octubre de 2020) Don't overlook the orange economy: five reasons why creativity is key for the jobs agenda.Jobs and development (WorldBank Blogs) https://blogs.worldbank.org/jobs/dont-overlook-orange-economy-five-reasons-why-creativity-key-jobs-agenda
[4] Ernst & Young (2015) Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesthefirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf

En términos de contribución al producto interno bruto, destacan Ecuador, con un 4.76%, Paraguay, con un 3.85% y México, con un 3.3%. En volumen exportado lideran México con más de 4,600 millones de dólares en 2012 y Argentina, con más de 2,400 millones de dólares en 2016.[5]

Estas cifras comparativas del avance de las ICC y la economía naranja en nuestra región deben ser interpretadas en términos del contexto internacional más amplio. Al hacerlo así, se evidencia que, si tomamos como indicador la participación en las exportaciones mundiales de bienes creativos en 2015, solo el 3% se origina en la región de América Latina y el Caribe. Esto nos indica que, independientemente de lo que hayamos avanzado en estas cada vez más importantes avenidas, es mucho lo que aún podemos proponernos recorrer.[6]

En República Dominicana con datos de 2016, de acuerdo al primer informe de la Cuenta Satélite de Cultura realizado por el Banco Central y el ministerio de Cultura, las ICC representaron el 1.5 por ciento del PIB, con un volumen exportado de casi 199 millones de dólares; en términos de contribución al empleo las ICC acumularon el equivalente al 12.5% del empleo total en 2014 (el doble de lo que representan en Chile, donde se estima que representan un 6.6% y mucho más que la mayoría de los países de la región para los cuales se reportan datos que oscilan entre el 1 y el 2.8%).[7]

Más allá de nuestras cifras comparativas con la región de América Latina y el Caribe, que, tal como vimos, tiene mucho por lograr, debemos insistir en el gran potencial del país para hacer acopio de las capacidades creativas de nuestra gente para que el tren de las ICC en nuestro país, con sus múltiples vagones, por así decir, transite con mayor velocidad hacia lugares con mejores escenarios. En efecto, más que insistir en los límites o en los avances relativos que tenemos como país en el campo de la economía naranja, debemos enfocar nuestra mirada en las amplias oportunidades que tenemos y que podemos aprovechar.

Creemos que de eso trata precisamente, entre otras bondades, esta importante publicación del Banco Popular Dominicano. Nos ofrece una formidable mirada al rico panorama de ofertas y, más aun, de posibilidades, que tenemos los dominicanos y, en general, quienes habitamos en este pequeño y gran país, para desplegar nuestras reconocidas capacidades de creatividad e ingenio, de emprendimiento y aprendizaje, en estos terrenos de la economía naranja que acertadamente han sido denominados como "una oportunidad infinita". Oportunidades infinitas, así, ahora, en plural, en este nuevo estadio de la humanidad presidido por el conocimiento en sus distintas vertientes, con prominencia de los desarrollos científicos y tecnológicos, pero liderados por el ingenio, la creatividad y las capacidades de innovación para las cuales, afortunadamente, vale mucho aquello de que el mundo se ha hecho plano, para utilizar la provocativa expresión de Friedman.[9]

Si para muestra basta un botón, esta publicación nos ofrece todo un muestrario, un exquisito recorrido por los territorios de la gestión cultural, la arquitectura, el diseño, la moda, la artesanía, el cine, los audiovisuales, la publicidad, la tecnología y la gastronomía, cubriendo así la mayor parte, si no toda, de la variada geografía de las ICC. Para engalanar esta iniciativa editorial se cuenta con las firmas de María Amalia León, Juan Mubarak, Dominique Bluhdorn y Stephen Kaplan, Carla Quiñones Polanco, Ignacio Nova, Albert Martínez Martin, Edilenia Tactuck, Felipe Pagés, José Armando Tavárez y María Marte.

¿Qué podemos hacer para impulsar y acrecentar el potencial torrente que puede desatar nuestro país en el océano de la economía naranja?

A nivel general, se habla de cuatro tipos de políticas públicas para apoyar la producción y consumo de productos creativos y culturales, a saber: de oferta, de demanda, sistémicas y de formación de capital humano. Las políticas de oferta consisten en apoyos directos (subvenciones, subsidios, financiamiento blando) o indirectos (exenciones o regímenes tributarios especiales) por parte de los sectores públicos y privados a los emprendimientos y empresas culturales creativas. Las políticas de demanda buscan incentivar el consumo de bienes creativos culturales mediante descuentos de impuestos sobre la renta, vouchers, ferias de comercialización y otras modalidades. Las políticas sistémicas procuran subsanar las fallas de coordinación y las imperfecciones de mercado favoreciendo la interconexión o enlace entre industrias y negocios "tradicionales" y empresas y emprendimientos culturales, con incentivos directos para la adquisición de bienes o servicios de las ICC. Las políticas de formación de capital humano favorecen y apoyan tanto la oferta como la demanda de oportunidades de desarrollo, capacitación y formación inicial de los recursos humanos competentes para el desarrollo de las ICC.

En nuestro país apenas empiezan a esbozarse políticas públicas particularmente dirigidas a apoyar las ICC y fomentar la economía naranja. Sin dudas el mejor exponente de una política pública con este propósito lo ha sido la Ley 108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica, que ha contribuido decisivamente al despegue de este sector. La recientemente promulgada Ley No. 340-19 que establece el "Régimen de Incentivo y Fomento del Mecenazgo Cultural en la República Dominicana", pendiente de instrumentación efectiva, promete ser otra vía de apoyo al florecimiento de la economía naranja en nuestro país. La integración de la Cuenta Satélite de Cultura al Sistema de cuentas nacionales y el primer ejercicio en esa materia realizado por el Banco Central y el ministerio de Cultura reportado en 2016, constituye un importante paso para la visibilidad y el seguimiento al desarrollo de las actividades y contribuciones de la ICC a la economía dominicana.

Sin subestimar la importancia de políticas públicas e iniciativas que favorezcan la oferta, la demanda y la coordinación institucional e inter-sectorial que mitigue las fallas de mercado, no podemos dejar de

---

[5] De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. CEPAL. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf

[6] UNCTAD STATS. (2013). Portal oficial de estadísticas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx. Consultado en: Junio de 2021

[7] Banco Central & Ministerio de Cultura. (2016). Cuenta Satélite de Cultura: Primer Informe de Resultados. https://oei.org.do/Oei/Noticia/cuenta-satelite-de-cultura-primerinforme-de-resultados#gsc.tab=0

[8] Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja, una oportunidadinfinita. Banco Interamericano de Desarrollo. 2013.

[9] Friedman, T. L. (2005). The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

destacar la suprema importancia de contar con aquellas que potencien el capital humano indispensable a las ICC y al desarrollo de la economía naranja en nuestro país. Es imposible ignorar lo indispensable que resultan las actividades de formación y capacitación en una esfera de actividad humana como la de las ICC, caracterizadas por la creatividad, el ingenio y la innovación con bases humanísticas, tecnológicas y gerenciales.

El desarrollo -en cantidad y calidad requeridas- de las competencias fundamentales propias del rol especifico, así como de las actitudes, bagaje y horizontes culturales y los marcos mentales de los protagonistas de las ICC es materia de las políticas y programas de formación de capital humano que se apliquen, con miras altas, de modo que esos actores alcancen condición competitiva nacional e internacional. Esto es válido tanto para los actores que se desempeñen en roles ya profesionalizados, como, por ejemplo, los de publicista, arquitecto, diseñador, ilustrador, programador, cineasta, como para aquellos en roles que aún no se encuentran universalmente profesionalizados, como los de escritor, instrumentista o artesano.

Son las universidades las que pueden mejor constituirse en *nicho-sistemas*[10] en los que se cultive el potencial imaginativo, creativo e innovador de los actuantes de las ICC, tanto en su capacitación "técnica" y "tecnológica", como en su formación humanística y cultural, en las denominadas habilidades "*duras*" como en las identificadas como "*blandas*", imprescindibles todas para asumir con éxito los retos en este ámbito empresarial sujeto a la hipercompetitividad de nuestros días. Otras entidades pueden contribuir, pero no con la capacidad de integración con el que puede hacerlo la institución universitaria que aloja en su concavidad las distintas áreas de formación o capacitación antes mencionadas y que pueden hacerlo en una atmósfera propicia a la investigación, el ensayo, la creatividad y la innovación, retomando lo nacional, pero con apertura a lo internacional. Esto supone, por supuesto, instituciones de educación superior verdaderamente comprometidas con enfoques de formación interdisciplinaria, en un ambiente que propicie la creatividad y la innovación y con apertura a lo internacional desde lo nacional, *glocales*, para emplear el término que refiere a la combinación de lo global y lo local.

Esos y no otros son los desafíos de una formación de capital humano que pueda sustentar una economía naranja vigorosa. Desafíos que lo son también para las propias instituciones formadoras, particularmente las de educación superior.

En el caso del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), su aporte al desarrollo de las ICC se materializa en las distintas vertientes de actividad universitaria: la formación y docencia, la extensión y vinculación, y la investigación académica y aplicada.

En el ámbito de la formación el aporte al desarrollo de la economía naranja no se limita a la presencia en su oferta académica de programas como los de Cine y Comunicación Audiovisual, de Comunicación Social y Medios Digitales, de Comunicación Comercial y Publicidad, Mercadeo y Negocios Digitales e Ingeniería de Software, sino a un enfoque curricular transversal a todos los programas, orientado a competencias genéricas y específicas, que promueve la interdisciplinariedad y que responde a las necesidades del contexto nacional e internacional.

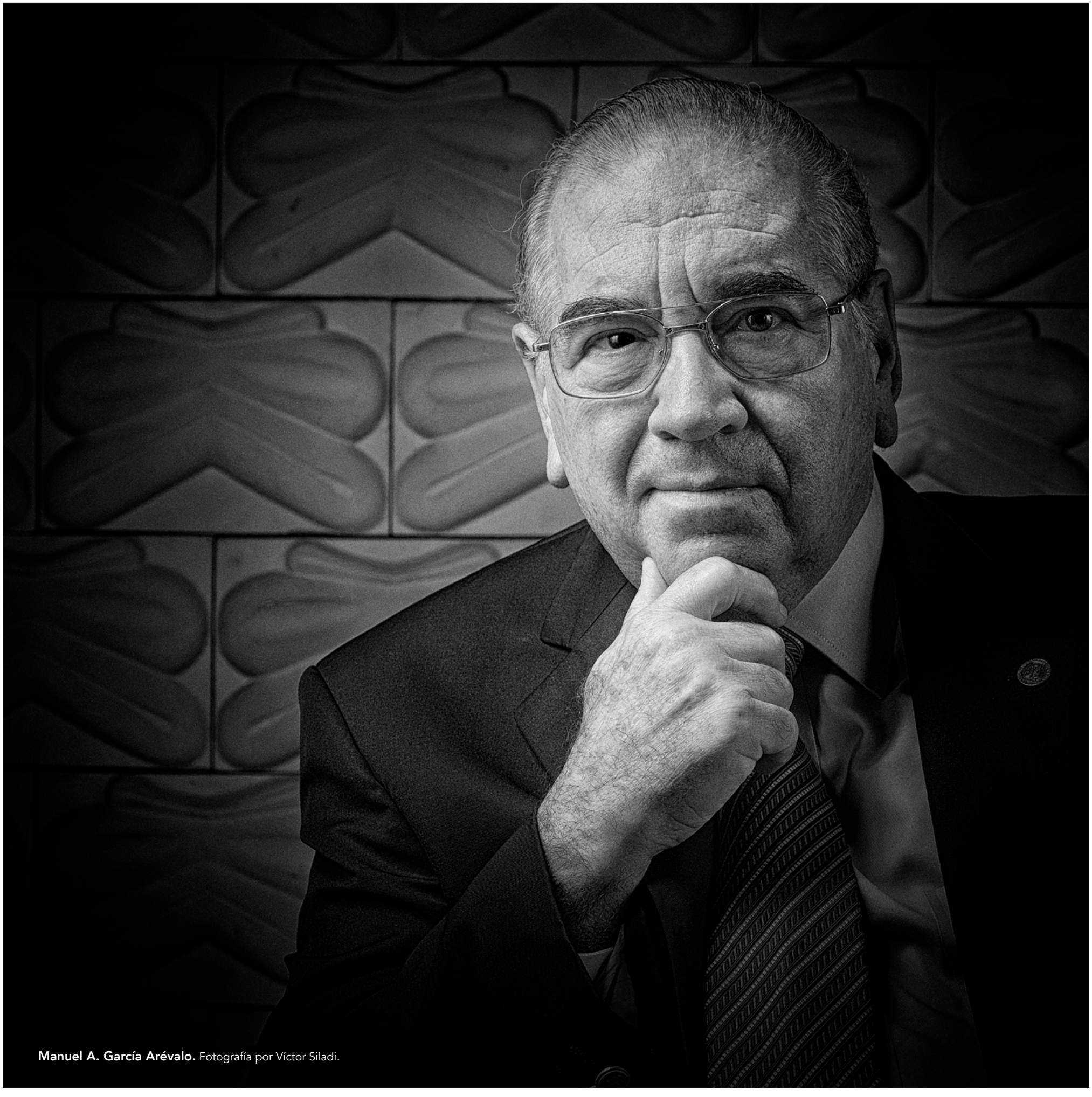
Un enfoque que se aplica en un ambiente institucional que privilegia la investigación y la innovación, con la más amplia participación de profesores y estudiantes. El "tono" del ambiente institucional, por así decir, lo alimentan los trabajos desde el INTEC con las micro, pequeñas y medianas empresas con vocación "naranja", apoyándolas desde la escuela de negocios o de la carrera en diseño industrial, por ejemplo, en la mejora de sus diseños, marcas, procesos, aprovechamiento de materiales y planes de negocios. De no menos importancia resulta la investigación académica, en la que, por ejemplo, se ha estudiado el patrimonio cultural material y arqueológico del país. Estos proyectos de vinculación con empresas y de investigación en temas asociados constituyen espacios de oportunidades en los que profesores y estudiantes confrontan y trabajan en las realidades en las que se desenvuelven los actores de las ICC, generando así un circuito virtuoso que enriquece las actividades formativas desarrolladas por vía de los programas formales o los cursos de educación continua.

Se puede y debe hacer mucho más desde las instituciones de educación superior y de formación en sentido general, en las ofertas de formación y capacitación, en la extensión y los servicios en vinculación con las empresas y en la investigación, pasando, en este último caso, de proyectos episódicos a programas sistemáticos en torno a las ICC y la economía naranja en el país.

República Dominicana, partiendo del talento creativo característico de su gente, cultivado por medio de la oferta de formación en sus distintos ámbitos y a distintos niveles, con un marco de políticas públicas enfocadas al apoyo de las ICC y el desarrollo de esta ilimitada esfera de actividad cultural y económica, tiene oportunidades infinitas a ser aprovechadas. Esta publicación es una prueba fehaciente de ello.

Por todo lo dicho, esta iniciativa del Banco Popular Dominicano, que se inscribe en su tradición de aportes al desarrollo de capacidades nacionales, es motivo de regocijo y merecedor de una entusiasta felicitación con la exclamación ¡enhorabuena!

[10] Utilizo el término nicho-sistema para referirme al ecosistema particular que podemos encontrar en la concavidad del espacio universitario, que a su vez es parte de ecosistemas más amplios y abiertos, en el que se interrelacionan diversas formas institucionales y organizacionales.



Manuel A. García Arévalo. Fotografía por Víctor Siladi.

Manuel A. **García Arévalo**

INTRODUCCIÓN

¿Qué es la economía naranja?



Manuel A. García Arévalo. Historiador y escritor. Realizó estudios de Administración de Empresas en la Universidad APEC e idiomas en la Universidad de Míchigan en Estados Unidos. Obtuvo el título de Licenciado en Historia, en la Universidad Católica Santo Domingo (UCSD) y realizó diversos cursos especializados en arqueología y antropología en otras instituciones académicas. Se ha distinguido en la investigación socio-histórica y arqueológica. En 1971 creó la Fundación García Arévalo. Es autor y coautor de más de 20 obras y decenas de trabajos y publicaciones en revistas especializadas.

En la actualidad, uno de los motores del proceso de innovación en la economía global y en el desarrollo integral y sostenible de las naciones, tanto desarrolladas como en vías de desarrollo, es la economía naranja. Hace apenas poco más de un lustro se comenzó a utilizar el término y a definir el concepto de *economía naranja*, haciendo énfasis en la relevancia que tiene la creatividad en la producción artística y cultural orientada a generar valor agregado a partir de la propiedad intelectual.

En este sentido, dada la amplia gama de actividades que envuelve el concepto de economía naranja, junto a los productos y servicios que resultan de ella, se han propuesto numerosos términos para intentar describirla. Entre estos, figuran los de industrias culturales, creativas, del ocio, del entretenimiento, de contenidos e industrias protegidas por derechos de autor.

Más allá de la multiplicidad de designaciones propuestas, lo relevante es que las organizaciones más importantes que se han dedicado a estudiar el tema -como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), UNESCO, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el Department for Digital, Culture, Media and Sport del Reino Unido (DCMS) y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)-, han logrado identificar una serie de elementos comunes a todas ellas, resaltando los siguientes: materia prima, creatividad, arte y cultura, relación con los derechos de autor y la existencia de la cadena de valor creativa.

En consideración a los aspectos referidos, una de las definiciones que mejor captura el concepto es la formulada por el académico británico John Howkins (2001) ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en la que se establece que «la economía naranja comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual». A partir de los avances sobre la materia en el campo teórico, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) propone una definición con un carácter más instrumental, que enfoca el tema desde una perspectiva de negocios que generan ingresos a nivel comercial basados en una fuente de capital intelectual y creativo. De acuerdo a ese organismo, "la eco-



“Si ellos supieran...” (2020) Collage, técnica mixta por **Patricia Reid Baquero.**

nomía naranja es el conjunto de actividades que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual".

En este sentido, la economía naranja estaría subdividida en dos grandes bloques: 1) el comprendido por la economía cultural; 2) y el de las industrias creativas, en cuya intersección se ubican las industrias culturales convencionales. Dentro de esos dos grupos interactúan entre sí actividades muy diversas, que van desde las artes, el turismo y los medios de comunicación, hasta el diseño de *software* y videojuegos.

Ahora bien, ¿cuál es la importancia que hoy tiene la economía naranja? ¿A qué se debe el creciente interés por parte de economistas, especialistas culturales, profesionales del derecho, gobiernos, organismos internacionales y organizaciones sin fines de lucro por estudiarla y comprenderla? Responder estas y otras interrogantes sobre la economía naranja y su impacto en la dinámica económica de nuestro país es el objeto principal del libro que hoy el Banco Popular Dominicano pone al alcance del lector, tanto de aquel especializado en el tema como del público en general.

Este libro procura incentivar el debate teórico y práctico sobre el peso real de este tipo de actividad económica en el siglo XXI, creando nuevos conocimientos sobre diversos reglones productivos que cada día ganan mayor protagonismo. Al mismo tiempo, en la obra se expone el potencial que tiene esta fuente de capital intelectual y recurso creativo, y cómo representa una valiosa oportunidad de desarrollo integral y generación de empleos para América Latina y, en particular, para la República Dominicana.

¿CUÁL ES EL IMPACTO GLOBAL DE LA ECONOMÍA NARANJA?

De acuerdo a estadísticas de la UNCTAD, para el año 2019, las exportaciones «naranja» o de las industrias creativas, alcanzaron un valor de USD$1,385 mil millones, lo que, con respecto al año 2002 equivale a una tasa de crecimiento de 564%. En términos monetarios, ese incremento equivale a USD$1,176 mil millones. Dicho crecimiento significa que, durante ese período (2002-2019), el desempeño de las exportaciones naranja fue 171% superior al de las exportaciones globales de bienes y servicios, cuya tasa de crecimiento durante esos años fue de 208%.

A partir de estas estadísticas se puede afirmar que, gracias a ese mayor ritmo de crecimiento, la importancia de las industrias naranja es ahora más significativa. En este sentido, la participación de los bienes y servicios naranja en el comercio mundial pasó de un 2.6% en 2002 hasta un 5.6% en 2019.

Asimismo, según Howkins, para 2005 la economía naranja representaba aproximadamente el 6.1% del PIB. Para 2019, asumiendo una tasa de crecimiento similar a la observada para las exportaciones creativas, el peso de la economía naranja en el PIB global se habría incrementado hasta alcanzar aproximadamente un 8.9%, equivalentes a USD$7,827 mil millones. Para poner esta cifra en contexto, pensemos que, si la economía naranja fuera un país, esta sería la tercera economía más grande del mundo, superando su magnitud el PIB de países como Japón y Alemania y únicamente sobrepasada por Estados Unidos y China, las principales potencias mundiales.

Dado el impresionante desempeño de las industrias creativas, cabría preguntarse a qué deben éstas su éxito. En este sentido, el BID (2013) argumenta que la creciente conectividad (Internet) permite una mayor expansión de los servicios creativos en comparación a los bienes. De acuerdo a ese mismo estudio, este flujo expansivo del comercio electrónico a través de la Internet ha sido uno de los factores detrás de la masificación del consumo en los hogares de los servicios de entretenimiento. Por ejemplo, hoy día se producen en todo el mundo más de 80 películas por semana, los videojuegos ocupan el 70% del tiempo de uso de una tableta digital y se han descargado más de 50 mil millones de aplicaciones en el *App Store*.

ECONOMÍA NARANJA: OPORTUNIDAD PARA LATINOAMÉRICA Y REPÚBLICA DOMINICANA

Las cifras presentadas en los párrafos anteriores ponen de manifiesto que, durante los últimos años, la economía naranja ha sido un motor para la creación de riqueza y empleo, en particular para la población más joven. Si esto es así, está claro que el fomento de las industrias creativas debería ser objeto de acciones que estimulen su desarrollo por parte de gobiernos y el sector privado en Latinoamérica. Sin embargo, de alguna manera, su potencial permanece invisible y constantemente se subestima. Deberíamos explorar las razones.

El economista colombiano Felipe Buitrago, que se desempeñó como ministro de Cultura en su país entre 2020 y 2021, señala algunas de las causas por las que la economía naranja no ha sido un tema que ocupe un lugar importante en las sociedades latinoamericanas. Por ejemplo, el concepto de economía naranja es complejo, su definición es hoy en día objeto de numerosos debates, lo cual dificulta la comprensión del tema. Del mismo modo, existe una opinión sesgada. Las oportunidades que se derivan de la relación entre economía, cultura y creatividad no resultan tan evidentes. De hecho, tradicionalmente ha existido una visión antagónica entre economía y cultura, bajo la cual se trata a la cultura como un bien público cuyo disfrute debe ser de acceso gratuito, perjudicándose en muchas ocasiones el derecho de los artistas y creativos a recibir una justa compensación por su trabajo. Hay, además, bajos niveles de medición. Hasta ahora, la recolección, procesamiento, análisis y publicación en forma sistemática de estadísticas relacionadas con la economía

naranja es prácticamente inexistente en los países latinoamericanos. Esto dificulta el seguimiento, la discusión y la toma de decisiones de política pública y de estrategias de negocios sobre el tema, así como también la identificación de su potencial. De este modo, como una forma de contribuir a darle una identidad propia a las actividades relacionadas con la creatividad y la cultura, haciéndolas de paso más visibles, los expertos han propuesto el término *economía naranja*, popularizado en América Latina por el BID en 2013. Para los países de América Latina, incluyendo República Dominicana, la economía naranja representa una oportunidad de desarrollo enorme porque cuenta con una ventaja comparativa en relación a otras zonas del mundo, además de los masivos recursos de talento creativo y uno de los patrimonios culturales más diversos del globo. Adicionalmente, posee una población muy joven que participa de manera activa en el mercado laboral, frente a aquellos países que, debido a tener una población más envejeciente, están obligados a destinar más recursos a la asistencia social.

El hecho de que aproximadamente un tercio de la población de América Latina sea menor de 20 años pone a la región en una posición envidiable respecto a otras partes del mundo, en el sentido de que este grupo de jóvenes son «nativos digitales» y, por lo tanto, son los llamados a innovar, aprovechando las nuevas tecnologías para crear bienes y servicios «creativos» que potencien nuestro patrimonio cultural. Lo anterior reviste gran importancia en la medida de que las tecnologías asociadas a la cuarta Revolución Industrial (revolución digital) son las bases sobre las que se genera riqueza en la actualidad y se seguirá produciendo riqueza en las próximas décadas, transformando las industrias globales.

IMPORTANCIA MACROECONÓMICA DE LA ECONOMÍA NARANJA PARA REPÚBLICA DOMINICANA

La investigación realizada por De Groot et Al (2016) pone en evidencia que, en República Dominicana, la importancia de las industrias creativas y culturales (ICC) para la economía no es menor. De acuerdo a ese autor, para 2016, la producción (valor agregado) de las ICC fue de RD$52,309 millones (1.5% del PIB). Asimismo, para 2012 las exportaciones de este rubro ascendieron a USD$198 millones (5% de las exportaciones nacionales). Finalmente, de acuerdo al Banco Central, los empleos generados en las ICC dominicanas contabilizaron 176,908 (4% del empleo total).

DEMANDA POR BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS Y CULTURALES

Por otro lado, a lo largo de la última década, el Banco Central, junto al Ministerio de Cultura, han venido realizando esfuerzos para tratar de cuantificar el impacto de las Industrias Creativas y Culturales (ICC) en el país. Por lo cual, hoy en día se cuenta con instrumentos que contienen valiosa información que permite hacer una caracterización más precisa de la demanda y oferta por bienes y servicios de las industrias ICC en República Dominicana. A partir de las informaciones que ofrecen estos instrumentos, se puede estimar que, por el lado de la demanda, en República Dominicana, el gasto total en bienes y servicios de las ICC alcanzó en 2014, los RD$41,265 millones. Los principales rubros que componen ese gasto, son, en el internet (libros, revistas, videos, películas, música, software, entre otros), RD$15,268. En productos de las ICC, RD$19,808. Y en el total de asistencia a eventos culturales (cine, espectáculos, museos, teatro, entre otros), RD$6.190.

Podemos observar que casi la mitad del gasto (el 48%) que los dominicanos realizan en bienes y servicios de las ICC se produce en productos de entretenimiento, sobre todo libros y revistas. En segundo lugar, con un 37% del gasto total, se ubican los servicios de internet, dentro de los cuales, las descargas de libros, películas y música suman en forma conjunta un 80% del gasto en ese rubro. Finalmente, el 15% del gasto en ICC se destina a la asistencia a eventos, siendo el cine el destino favorito de los dominicanos en este renglón.

EMPRESAS OFERENTES DE BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS Y CULTURALES

Asimismo, los datos del primer Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC) son útiles para conocer la composición del sector empresarial que, en República Dominicana, oferta los bienes y servicios de las ICC. En este sentido, en el país, para el año 2014, operaban alrededor de 2 mil empresas del sector de las ICC. De ese total, el mayor grupo lo constituyen las empresas de artes visuales con 650 empresas, equivalentes al 32% del total. El segundo grupo corresponde al rubro de educación cultural con 494 empresas (24%). Luego, en el siguiente orden le siguen las empresas de los siguientes sectores: audiovisual y radio (380/19%), libros y publicaciones (371/18%), artes escénicas y espectáculos (87/4.3%) y música (60/ 2.9%).

COMENTARIO SOBRE LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN REPÚBLICA DOMINICANA

Entre las diversas actividades que son puntas de lanza de las industrias culturales y creativas en la República Dominicana, se hallan arquitectura, diseño, moda, artesanías, gastronomía, gestión cultural, publicidad, cine, audiovisuales y tecnología digital, siendo éstas algunas de sus vertientes más destacables. En los siguientes párrafos nos referimos brevemente a los autores y los temas que aparecen en esta obra sobre la *economía naranja*. Para desarrollar los tópicos incluidos en el libro se cuenta con la valiosa colaboración de reconocidos expertos en cada materia, quienes, a partir de sus propias experiencias y conocimientos, ofrecen una visión de conjunto de esta colorida y diversa actividad económica.

A la presentación de Christopher Paniagua y las palabras del mi-



Espacio interior de "La Bodega". Decoración de interiores realizada por Arquimilio. Fuente: Arquimilio.

nistro de Industria, Comercio y Mipymes, Ito Bisonó, se une el prólogo del académico Julio Sánchez Maríñez, rector del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), una de las más prestigiosas universidades del país. A lo largo de las exposiciones, el libro recoge voces representativas de diversos sectores que componen nuestra economía naranja, convertida ya en una creciente y trasformadora realidad gravitante en el desarrollo socioeconómico nacional.

DISEÑO ARQUITECTÓNICO

Un breve recorrido por las contribuciones compiladas en esta obra y el carácter de su contenido nos lleva a Juan Mubarak, al frente de la Dirección Nacional de Patrimonio Monumental del Ministerio de Cultura y de Vicini TBR, quien desarrolla el tema de la arquitectura como profesional de esta disciplina. Mezcla ingeniosa de tecnología y arte, que tiene mucho que ofrecer en la creación de nuevos proyectos de infraestructura en el país donde se inició el urbanismo europeo en América, atesorando los más prístinos monumentos de la época colonial. Entre ellos, sobresalen la Catedral Primada y el Palacio Virreinal de Diego Colón, que a juzgar por el historiador del arte Diego Angulo Íñiguez son verdaderas joyas de la arquitectura hispanoamericana. Esta riqueza del pasado se complementa con la pujanza que ha alcanzado el diseño arquitectónico en el presente, con innovadores edificios que le han conferido un renovado perfil de modernidad a nuestros centros urbanos y a los polos de desarrollo turístico, apelando a ideas y formas vanguardistas y a la más avanzada tecnología de construcción, para configurar espacios urbanísticos creativos, innovadores y con sentido de comunidad.

DISEÑO ARTÍSTICO Y GRÁFICO

En otra dimensión, el texto de Dominique Bluhdorn, en su condición de creadora de la reconocida Escuela de Diseño Chavón, así como su rector, Stephen Kaplan, destacan, aparte del elemento fundacional de tan importante centro educativo especializado, la creatividad y destreza de los diseñadores dominicanos que han superado todas las expectativas, dejando estampadas sus huellas y marcas por el mundo de las artes y el diseño. Profesionales que se han constituido en importantes referentes dentro de este campo tan influyente en numerosos sectores industriales, alcanzando exitosas proyecciones na-



Juan Luis Guerra. En sesión de la portada del álbum “Todo tiene su hora”, premiado en el 2015 por el Latin Grammy como “Álbum del año”, por sus éxitos a ritmo de merengue, bachata y salsa. Fotografía Jochy Fersobe.

cionales e internacionales. El artista holandés Piet Mondrian soñaba con que «el arte convertido en diseño debería confundirse finalmente con la vida». El diseño es la expresión gráfica del espíritu. Cada trazo, cada objeto, reflejan la impronta de la personalidad de su artífice, de la satisfacción de darle forma. Al mismo tiempo, son testimonio de su época y de las circunstancias y propósitos que motivaron su realización, que le dieron vida.

Desde los albores de la revolución industrial, el campo del diseño se ha desarrollado conjuntamente con la industria y la tecnología, teniendo como misión principal integrar las formas industriales con el arte, dotándolas de belleza e imaginación conceptual, forjando una renovada visión del hombre y de la sociedad.

ARTESANÍAS

En su abordaje temático, el crítico de arte Ignacio Nova resalta la contribución de las artesanías, como un medio idóneo para proveer empleos productivos y generar ingresos, a partir de las manualidades que conjugan la capacidad y el talento creativo de los artífices populares. De este modo, el sector artesanal aparece como un segmento significativo dentro de la economía naranja, gracias a las micros, pequeñas y medianas empresas, las mipymes, en las que hombres y mujeres con su dedicación, constancia y expresión creadora, realizan un gran aporte al desarrollo socioeconómico del país.

Los productos artesanales son objetos de uso práctico a los que la inspiración popular les ha agregado una connotación estética o simbólica, estableciendo una íntima relación entre lo utilitario y lo artístico. De esta forma adquieren un papel protagónico en el desenvolvimiento de la vida doméstica y cotidiana, siendo también objetos decorativos, resultado de las manufacturas vernáculas que refuerzan la identidad nacional. Las artesanías suelen conservar patrones tradicionales en sus usos y diseños, trasmitidos de generación en generación. Llevan implícita una impronta de fuerte arraigo telúrico, evidenciando elementos culturales que se remontan a tiempos prehistóricos y coloniales. Es por eso que podemos identificar en las artesanías una simbiosis de estética y producción de bienes. A través de su fomento y adecuada comercialización, se consolida una inagotable veta de manifestaciones culturales, de positiva actividad laboral y fuente de recursos económicos.

Las artesanías dominicanas se encuentran en una etapa de repunte ante las oportunidades que ofrecen el sector turístico y los mercados de exportación que registran interés por adquirir objetos *hand made* que reflejen con imágenes y colores la tipicidad de la historia y las tradiciones culturales caribeñas. Una importante demanda de la artesanía nacional se encuentra en los hoteles y restaurantes, así como en los hogares, espacios en los cuales arquitectos e interioristas favorecen los artículos étnicos como elementos de decoración. Con lo cual se evidencia una creciente predilección por los diseños artesanales con sello local que acentúan la originalidad del carácter autóctono, entre los que caben mencionar las joyas y accesorios confeccionados en ámbar y larimar. La alfarería rural, las fibras naturales y las tallas en maderas endémicas, como la caoba y el guayacán, también han encontrado su lugar como elementos tanto utilitarios como artísticos.

GASTRONOMÍA

En cuanto a la gastronomía, la chef María Marte dimensiona el aporte de la buena mesa a la economía naranja a partir de la tradicional cocina criolla. Marte nació en la hermosa villa intramontana de Jarabacoa, alojada entre arboledas y cultivos en la Cordillera Central de la isla de Santo Domingo. Ha sido la primera mujer latinoamericana en ostentar dos estrellas de la prestigiosa Guía Michelin.

María Marte afincó su arte culinario en sus raíces culturales que la impulsaron a desarrollar un estilo único, fusionando la cocina criolla dominicana con la cocina mediterránea. Al regresar y radicarse en el país, nuestra afamada chef ha incursionado en el crecimiento y diversificación de la gastronomía sostenible, un movimiento que involucra a las comunidades mediante el consumo responsable de productos de temporada y el empleo de mano de obra local. Con ello se fomenta la creatividad basada en la herencia patrimonial.

El fenecido historiador Hugo Tolentino Dipp, en su obra *Itinerario histórico de la gastronomía dominicana*, considera a la cocina criolla como un exponente del proceso de transculturación que caracteriza el perfil étnico de lo dominicano. Desde el legendario casabe de los taínos, incorporado en un primer momento a la vida colonial y que por sus excelentes condiciones de conservación recibió el nombre del «pan de la conquista», seguido por la dieta española abundante en cocidos y potajes, a lo que vino a sumarse el aporte alimenticio africano como el plátano traído de las Canarias, el ñame y el guandul. Es así como la cocina criolla devino en lo que este autor llamó «el gran mejunje o la mixtura gastronómica». En tal sentido, el laureado escritor venezolano Arturo Uslar Pietri considera que: «Lo que un pueblo come retrata su historia y su sicología. La cocina es una de las más elevadas formas de la cultura. Algunas salsas significan tanto culturalmente como (lo son) un estilo arquitectónico o como una forma poética».

De ahí que Pedro Delgado Malagón resaltara que la cocina del dominicano no es 'cocina de palacio' sino un producto de la etnología, que tiene su mejor exponente en 'el sancocho de siete carnes' que, con su variedad de ingredientes, «convoca un puñado de certezas que, amalgamadas, fundidas, transmutadas en tan venerable potingue, expresan más acerca de nuestra existencia y nuestro origen que todos los libros de historia». Mientras que José del Castillo refiere, en sus apuntes de sociología, la favorable impresión que les causó el recetario vernáculo a los viajeros que visitaron al país durante el siglo XIX, entre ellos nada menos que a José Martí, apóstol de la Independencia de Cuba, quien, en *Apuntes de un viaje a Santo*

Domingo (1895), admiró la variada tradición culinaria de los dominicanos. La misma que hoy nuestros jóvenes chefs, a través de sus nuevas propuestas, se esfuerzan por convertir en una cocina de autor, en marca país que refleje la calidad y el buen gusto del sazón criollo.

La rica gama de caldos, guisos, arroces y frituras que componen el patrimonio culinario dominicano combina una variada sinfonía que estimula el apetito y halaga la vista y el paladar. Estamos en el umbral de una refinada y atractiva estilística de la cocina, de inagotable delicia, con la mezcla y creación de nuevos sabores y sensaciones, sin olvidar la esencia de identidad tradicional. El potencial de nuestra gastronomía y la oferta alimentaria, en general, es un poderoso aliado de la hostelería, siendo uno de los ejes principales para un desarrollo turístico más rentable y sustentable.

DISEÑO DE MODA

Junto a la artesanía y la gastronomía, el diseño de moda es otro de los sectores claves de la economía naranja, que ha alcanzado un gran prestigio y reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional. De la alta costura dominicana habla Carla Quiñones Polanco, hija de la destacada diseñadora Jenny Polanco, fallecida en 2020 a consecuencia de la pandemia de la Covid-19, cuando se encontraba en el pináculo de su carrera, con sus creativas propuestas que causaron sensación en el mundo de la moda. Carla, al igual que su hermano Luis Carlos Quiñones Polanco, ha seguido los pasos de su madre para continuar sus sueños, reafirmando el legado y el buen nombre artístico y comercial de Jenny Polanco.

El campo de la moda, que en República Dominicana tiene grandes paradigmas como Oscar de la Renta, Sully Bonnelly y la propia Jenny Polanco, se ha enriquecido en los últimos años con las creaciones de jóvenes talentos. Estos han traído consigo nuevas formas, texturas y conceptos, aportando una visión renovada a las prendas de vestir, logrando, como los grandes maestros, que el diseño se confunda con el arte. No solo con los elegantes y vistosos trajes de noche, sino también con atuendos distintos y apropiados para cada hora del día y ocasión, sin perder de vista las características climáticas y tradicionales de cada región en particular. La moda es vida, sensaciones, emociones, que satisfacen a los sentidos y complacen al espíritu, con el sello personal de nuestros noveles diseñadores que, con su gran libertad de inspiración y magia creativa, han adaptado adecuadamente sus productos a las cambiantes demandas del mercado.

PUBLICIDAD

Felipe Pagés nos presenta el dinámico sector de la publicidad. Felipe, junto a sus hermanos, representa la segunda generación de una familia empresarial con trayectoria de más de 50 años en la industria. Adquirida por su padre, don Federico Pagés Moré, en los años setenta, desde sus inicios Marca Publicidad - originalmente fundada por Rafael Martín Caro-, evolucionó con los años a Marca Leo Burnett, después a Publicitaria del Caribe, para luego consolidarse como Pagés & Cía. A finales de los 80 Pagés & Cía. adquirió Retho Publicidad, convirtiéndose en los años 90 en lo que es hoy Pagés BBDO, empresa nodriza de un conjunto de 12 empresas especializadas en comunicación de marketing que operan los hermanos Pagés en la actualidad.

En su contribución a esta obra, Felipe Pagés nos pasea por una breve reseña histórica, para luego hacer un análisis de los aportes de la academia en la comunicación de marketing, publicidad y el diseño gráfico. Además de resaltar de qué manera el arte y los grandes artistas han estado presentes en disciplinas como la música, la producción audiovisual y las artes plásticas, ampliamente utilizadas por la creatividad publicitaria dominicana. Refiere en esta sección cómo el talento dominicano ha llegado a destacarse en los principales festivales de eficiencia y creatividad mundial como Cannes, Effies, Clios, y FIAP, lo que podría significar la consolidación de un hub regional de excelencia creativa en el Caribe.

En su recorrido, Pagés hace énfasis en la interacción de la publicidad y la ciencia de la investigación y del conocimiento del consumidor. Nos comparte la importancia de la publicidad y la imagen de las marcas como multiplicadores económicos al crear preferencias y lealtad de consumo. Resalta el concepto de valor intangible de la «marca», su importancia, el impacto en el valor de la empresa y sus usos. A modo de cierre, expone que la publicidad tiene un impacto transversal en múltiples áreas de las artes y del pensamiento creativo, actuando como vector transformador de ideas y factor en la agregación de valor económico y social.

INDUSTRIAS CINEMATOGRÁFICAS Y AUDIOVISUALES

Sobre el cine, que recién cumple su 125to aniversario desde su primera proyección pública en el Grand Café de París, a cargo de los hermanos Lumiére, contamos con la aportación de Albert Martínez Martín, director de Operaciones de la productora Lantica Media. En opinión del reconocido cineasta, el lenguaje cinematográfico, con su poder seductor, es un reflejo de la vida, con el que podemos pensar, viajar y soñar. Además, ofrece una perspectiva sobre los alcances del séptimo arte, como vehículo cultural y artístico de primer orden, ya que es, a la vez, literatura, *performance arts*, música, diseño, vestuario y fotografía.

Martínez Martín destaca la eclosión del cine dominicano durante las dos últimas décadas, a partir de la promulgación de la ley No. 108-10, para el Fomento de la Actividad Cinematográfica, que ha incentivado el talento local, la inversión del sector privado y la generación de empleo y divisas; además de propiciar el turismo y promover el país en los festivales y foros internacionales. La ley augura



Ventana con componentes realizados en cerámica por **Said Musa**.
Fotografía Víctor Siladi

un prometedor panorama para el talento local con la inclusión de nuevos directores y artistas, ampliando el horizonte de la cinematografía nacional. Conjuntamente con el cine, que es un medio de esparcimiento por excelencia para sensibilizar al espectador y crear identidad cultural, los profesionales de la comunicación se han valido de las producciones audiovisuales de uso frecuente en los ámbitos de la radio, la televisión y otros medios de comunicación como las plataformas digitales. Edilenia Tactuk analiza la función de los audiovisuales y hace un recuento de este dinámico sector, a través de su propia experiencia en los medios informativos nacionales, bajo la perspectiva y el concepto de «cultura audiovisual», relacionada con los eventos sociales, artísticos, deportivos y publicitarios, que concitan el constante interés de los espectadores.

TECNOLOGÍA DIGITAL

Otro aspecto innovador que va más allá de los alcances de nuestra imaginación es la tecnología digital, uno de los pilares más sólidos de la economía naranja. José Armando Tavares, director general del Centro de Tecnología y Educación Permanente (TEP), adscrita a la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), expone la trascendencia del fenómeno de la digitalización y la inteligencia artificial que caracterizan a la cuarta revolución industrial, destacando la expansión exponencial de la ola de conectividad tecnológica en la República Dominicana. Examina el desarrollo de tecnologías disruptivas como la Internet y la llegada de las nuevas redes móviles de quinta generación (5G), por medio de sistemas inteligentes y conexiones simultáneas. Herramientas que constituyen un poderoso aliado para la productividad de los emprendedores, al potenciar el talento y el impacto creativo de los contenidos de alta calidad, permitiendo la generación de soluciones rápidas y adecuadas que años atrás parecían imposibles de alcanzar.

La pandemia del coronavirus iniciada en 2020 puso a prueba la capacidad y el alcance de la revolución tecnológica, evitando que las consecuencias en la vida social, laboral y educativa fueran aún más devastadoras. Gracias a los avances tecnológicos hemos podido disipar y atenuar desde nuestros hogares, por medio del teletrabajo y la educación a distancia, las limitaciones impuestas por la Covid-19. La crisis ha traído consigo nuevos desafíos que debemos enfrentar con las herramientas disponibles en la era digital, cambiando las estrategias productivas y de formación educativa, con el objetivo de convertir los retos en nuevas oportunidades.

Como bien refiere José Armando Tavares, el uso intensivo de la tecnología es una nueva forma de vida para personas transformadas gracias a la combinación perfecta entre creatividad, innovación y la amplia conectividad que proporciona la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) a través de los canales o plataformas digitales de contenido multiformato.



Fachada Centro Cultural Perelló. Fuente: Centro Cultural Perelló.

EL APORTE DEL SECTOR PRIVADO A LA GESTIÓN CULTURAL

María Amalia León Cabral, educadora de formación, profesión y vocación, destaca la relevancia que tiene la gestión cultural a partir de su experiencia como presidente de la Fundación Eduardo León Jimenes y directora del Centro León, entidades que, con su espléndido mecenazgo empresarial, representan la mayor contribución realizada por el sector privado nacional a la promoción de la cultura en la República Dominicana. En su opinión, la gestión del quehacer cultural se vuelve un imperativo para la articulación y el funcionamiento institucional de las organizaciones culturales, ya sean de carácter público o privado. El arte y la cultura devienen instrumentos de la acción pedagógica, afianzando un mayor arraigo del educando, al asimilar el acervo tradicional y beneficiarse de las nuevas creaciones. Estos elementos, que forman parte de la riqueza expresiva y los rasgos identitarios nacionales, deben contribuir al desarrollo sostenible del país.

Para la UNESCO (1982), "en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

La naturaleza multidimensional comprendida en esta definición, revela la diversidad de temas a asumir por el gestor cultural en la realización de su tarea. Su rol requiere destrezas profesionales y gerenciales, habilidad y relacionamiento para obtener fondos, así como capacidad articuladora para fungir como mediador entre creadores, empresas patrocinadoras y público consumidor de los bienes culturales. El gestor cultural se presenta como un profesional capacitado técnicamente para planificar, gestionar, realizar y difundir la ejecución de actividades e iniciativas artísticas y culturales, estimulando la participación del público que aspira a exponerse a las mismas.

María Amalia León hace énfasis en la legitimación de la oferta cultural como creadora de la demanda para el desarrollo social y económico. Algo que resulta evidente en el caso de los museos, que van de la mano del sistema educativo y los planes de enseñanza, transmiten valores esenciales y reafirman señas de identidad, fomentando por igual la investigación y el intercambio científico. Sin olvidarnos de su aporte como atractivo de la oferta turística, orientada a gente que le interesa conocer la historia, los rasgos distintivos de la población y las manifestaciones artísticas y folclóricas de los lugares que visitan.

DESARROLLANDO UNA ECONOMÍA NARANJA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

En República Dominicana la ruta hacia el desarrollo tiene como brújula la ley No. 1-12 sobre *Estrategia Nacional de Desarrollo*. Dentro de su marco, el impulso de las ICC figura en el Objetivo General 2.6 "Cultura e Identidad Nacional en un Mundo Global". Bajo esta etiqueta se desarrollan líneas de acción específicas. Entre las más relevantes están la promoción local e internacional de los bienes y servicios de las ICC, y la creación de apoyos financieros para creadores individuales y colectivos de obras culturales de interés público.

Con esta finalidad, el gobierno, sector privado, académico y otras entidades que forman parte del ecosistema creativo han venido trabajando e implementando algunas iniciativas valiosas para lograr sinergias alrededor de proyectos culturales y creativos que impulsen las industrias de la economía naranja en República Dominicana. Entre estas iniciativas, las más importantes son la ley No.108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica, principalmente a través de incentivos tributarios. En este sentido, el impacto de ese instrumento ha sido visible a lo largo de la última década, ya que gracias al mismo el país se ha convertido en un gran escenario para producciones cinematográficas locales e internacionales.

En esa misma línea, se encuentra la ley 340-1 para el Incentivo y Fomento del Mecenazgo Nacional que crea el Consejo Nacional de Mecenazgo (CONME) y la Dirección General de Mecenazgo (DGM), como instituciones que se encargarán de diseñar e implementar las políticas para el desarrollo de las ICC, a través del fomento de las alianzas público-privadas.

De todos modos, las industrias vinculadas a la economía naranja enfrentan numerosos retos. Entre ellos, la escasez de estadísticas actualizadas, generadas de forma sistemática, junto a la unificación de criterios codificados en torno a las industrias que forman parte de la economía naranja. En el mismo nivel se encuentra el nivel de conocimiento sobre administración de negocios y otros aspectos como los derechos de autor que poseen los artistas, los cuales son normalmente bajos, dificultando la generación de ingresos a través de sus creaciones. Y, al mismo tiempo, la necesidad de continuar con las inversiones en infraestructura que aseguren conectividad con amplia cobertura, garantizando el acceso tanto a los creativos para difundir sus contenidos, como a los consumidores para disfrutar de ellos.

Como reflexión final, y dada la difícil coyuntura en que nos encontramos debido a la Covid-19, es importante que todas las entidades que forman parte del ecosistema cultural generen sinergias, como ya hemos apuntado, para que, de manera conjunta, se logre aprovechar al máximo el potencial que ofrece el amplio capital creativo del país. No sólo porque, como se evidencia en esta publicación, la economía naranja constituye una importante fuente para generar riqueza, sino también porque es el talento joven el más beneficiado.

Es dentro de esa perspectiva que valoramos positivamente esta oportuna publicación del Banco Popular Dominicano. Sin duda, un notable aporte para ayudar a identificar las oportunidades que ofrece la economía naranja e impulsar el desarrollo socioeconómico, apuntalando la generación de empleos sostenibles por medio del ingenio y la laboriosidad de nuestra gente.



Director de fotografía PJ López. Fuente: Pinewood Studios República Dominicana.

CAPÍTULO

1



CINEMATOGRAFÍA



Albert Martínez Martín frente a Pinewood Studios República Dominicana. Fotografía Víctor Siladi.

Albert **Martínez Martín**

El cine:
vida y refugio en cada tormenta



Albert Martínez Martín. Es el COO de Lantica Media y Pinewood Dominican Republic Studios. Anteriormente era Presidente de Lantica Pictures, el brazo productor de Lantica, y anterior a ello Vice-Presidente de Pinewood Dominican Republic Studios. Antes de su traslado al Caribe, fue productor independiente en el Reino Unido durante casi 20 años, con más de 20 películas producidas durante este período. Entre sus créditos de producción: ZAYTOUN (Dir: Eran Riklis; Elenco: Stephen Dorff), PLANET 51 (Dir: Jorge Blanco; Cast: Dwayne Johnson, Jessica Biel, Gary Oldman, John Cleese), FLAWLESS (Dir: Michael Radford; Cast: Michael Caine, Demi Moore), MANOLETE (Dir: Menno Meyjes; Cast: Adrien Brody, Penelope Cruz), EL CAMINO de los INGLESES (Dir: Antonio Banderas; Cast: Alberto Amarilla, Fran Perea), TERESA (Dir: Ray Loriga; Cast: Paz Vega, Geraldine Chaplin), entre otros.

***Rosebud, es lo último que dice Orson** Welles en Citizen Kane. Susurra la palabra varias veces antes de expirar, la suya ha sido una vida compleja y fallida.*

La vida es cine, al menos la mía.

Hace unos años José María Cabral me contó la idea que tenía para hacer una película que llamaría *Carpinteros*. Me enamoré de la idea, y también de su inteligencia de artista ingenuo. Carpinteros posee todo lo que el artista debe aspirar: voz. La voz de un creador honesto consigo mismo. Su amor por el cine era un espejo en el que me vi reflejado. La misma obsesión que yo he tenido por el cine estaba en él como un tesoro preciado. Mi historia de ese amor es esta:

'RAIDERS OF THE LOST ARK' (1981), Steven Spielberg

Mi hermana murió a los 15 años. Una tarde de agosto la atropellaron en las calles de Barcelona, en mi Barcelona de los años setenta. Mi ciudad llena de artistas sin dinero, de policías fachas y despechados, y de pensadores lúcidos y sin causa. La de los teatros en el Paral.lel y los cines porno en el centro. Aquel tiempo del miedo a los militares y la insana envidia a una Francia iluminada por la razón y la democracia. La Barcelona que despertaba de una pesadilla fascista y miraba al norte. En esa ciudad, reluciente y optimista, mi hermana murió una tarde, sin aviso.

Y aquel día llegó la otra muerte, la que invade a los vivos. La muerte de mi padre, silencioso. Y la de mi madre, con la energía inagotable de quien está ocupando su vida para no pensar. Dos víctimas de la guerra civil y la pobreza. Alguien les enseñó a guardarlo todo en el silencio de los secretos que no llevan a ninguna parte. Y aprendieron bien, mientras el dolor les comía las entrañas.



La obsesión por esconder la verdad oscureció la vida de todos, y crecimos rodeados de una tristeza difícil de escapar. Pero los sueños aparecieron temprano en los cines de barrio. Ya no se iba a Francia a ver las películas prohibidas, todos esos pecados y pecadores llegaron a nuestra ciudad, y todos los pecadores fuimos a verlas a toda prisa.

El cine Rex de la Gran Vía de Barcelona estaba apenas a unos minutos de mi casa. Mi padre, un hombre profundo y callado, me llevó una tarde de domingo. Para él, hijo del hambre, el cine era un lugar foráneo, fastidioso. Para mis mal vividos ocho años, aquel era un castillo de ensueño lleno de adornos de otro tiempo, donde emperadores mandaban a matar a sus súbditos, las princesas corrían por los pasillos y los guerreros enterraban las cabezas de sus capturados. Y allí, en la oscuridad del Rex, conocí a Indiana Jones. Aquel domingo barcelonés me sentí renacer, escapar al fin de las tinieblas que poblaban mi infancia. Caballos, barcos, aviones y avionetas, artilugios antiguos, navíos y arcas, monos, serpientes, escorpiones y nazis despiadados, lugares exóticos, mujeres fuertes, amor incondicional, el coraje de los héroes y la picardía del galán fallido. Había encontrado un paraíso donde habitar. Quiero ser arqueólogo, pensé. Quiero viajar al otro extremo del mundo, sí. Quiero matar nazis, quiero ser él. Soy él. Soy Indiana Jones.

'NOTORIOUS' (1946), Alfred Hitchcock; 'THE CONFORMIST' (1970), Bernardo Bertolucci; 'LIFE OF BRIAN' (1979), Terry Jones

Mi madre se refugió en el cine, y enamorada de la época dorada de Hollywood, vimos juntos a los grandes. Y a los pequeños también. Lo vimos todo, empapados del cine en blanco y negro, y también del cinemascope y del color. Chaplin y Harold Lloyd, Buster Keaton y Fritz Lang. Stanley Donen y todos los musicales de Gene Kelly y Fred Astaire. Los westerns de John Ford, la masculinidad de John Huston, Orson Welles, Frank Capra, George Cukor y Blake Edwards. Douglas Sirk, Elia Kazan. Sí, Elia Kazan. La nobleza de David Lean. Joe Mankiewicz, Billy Wilder, Otto Preminger, y tantos otros que me enseñaron para qué existe el arte: para mostrarse, redimirse y perdonar.

Y ahí me enamoré, por primera vez, de ocho mujeres. Amores instantáneos e incontenibles. Greta Garbo, Lauren Bacall, Leslie Caron y Ava Gardner, la del cuerpo que me despertaba en la noche. Audrey Hepburn, Grace Kelly, Marilyn Monroe e Ingrid Bergman. Ingrid, Ingrid, siempre Ingrid. Me enamoré locamente de todas ellas.

Crecí desordenadamente, fallando más que acertando, pero mi obsesión por el cine sólo se hizo más aguda. Dejaba de ir a clase y me metía en un cine, a menudo desde la mañana hasta la noche. Y así conocí a Godard y Renoir. Y también a Pasolini y Visconti. Me enamoré de *Cheora E* (1989) de mi idolatrado Ettore Scola. Amé a Saura, Erice, Berlanga y Bigas Luna. También a Hal Ashby, Robert Altman, Ingmar Bergman, Terrence Malick, y obsesivamente a Sidney Lumet. Ninguna me cambió más que *The Conformist* de Bernardo Bertolucci. Qué obra de arte enorme, qué angustia.

Con los años me trasladé a Londres, y allí descubrí el cine Prince Charles, un local de repertorio a unos metros de Leicester Square. Había llegado a Inglaterra buscando la libertad que sienten los animales que han estado en cautiverio y son finalmente liberados. De inmediato reconocen los sabores y los olores y los lugares a los que

pertenecieron desde nacer. Y yo pertenecía a Londres, como pertenece el agua al mar. Aristaráin lo llamó 'un lugar en el mundo'. Mi voracidad por el cine se extendió a la literatura, al teatro y al arte. Fueron casi veinte años de estímulos grandiosos y hondas derrotas. Me hice hombre, asomado a la grandeza de una cultura impensable para un muchacho de Barcelona. El viento gélido, el gris permanente del cielo, y la lluvia corta, imparable, son la realidad áspera de un país sabio y avanzado.

Conocí a Bruce Robinson, Ken Loach, Nic Roeg, Peter Greenaway. Veneré *Nil by Mouth* (1997), de Gary Oldman, un golpe violento de cine genial, de verdades que nadie puede enmudecer. Y por supuesto Monty Python. *Life of Brian* me regaló la Inglaterra de mis sueños, un lugar excéntrico y extravagante, pensador, hedonista, ingenioso y fértil, honesto, severo en su humanidad, irónico y eterno.

'LION' (2016), Garth Davis

Mi hermano murió una madrugada de un primero de marzo, en un hospital de Barcelona. Un cáncer lo mató, menuda desfachatez. Aquella noche no lloré, abatido por ver a mis padres como víctimas de una tiranía inexplicable, la de la vida que se lleva a los hijos antes que a los padres. A la mierda con la vida, me dije.

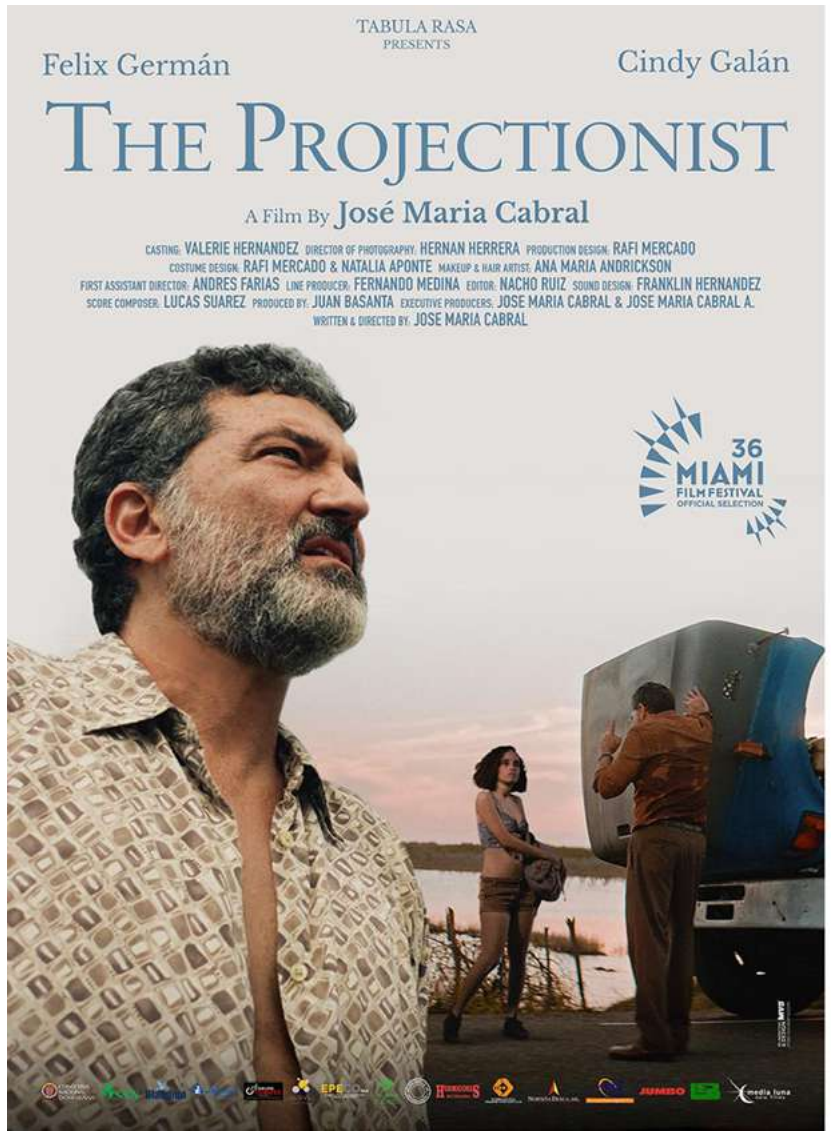
Mi padre me miraba en silencio, y en silencio me dijo a la mierda con esta tiranía, a la mierda con todo. Qué decirle a él. Tu hijo ha muerto, papá. Murió, como tu hija. Mis padres sobrevivieron la guerra y el hambre, a Franco y la Iglesia, el trabajo incesante y los vaivenes de este mundo. Todo menos este destino macabro. Estoy en un lugar conocido, me decía, rodeado de estas tinieblas, apenas con fuerza. Y no lloré. Ni una sola jodida lágrima.

No lloré hasta años más tarde, viendo la obra maestra *Lion*, de Garth Davis. Un niño desplazado de su familia retorna al lugar donde nació, después de años de soñar en reencontrarse con su hermano mayor. Pero su hermano mayor murió. No de cáncer, sino de la miseria del tercer mundo, atropellado por un tren. Al terminar, lloré con la profundidad de quien no ha llorado nunca en la vida. Lágrimas de un dolor sin sentido y profundo por el hermano muerto.

'EL PROYECCIONISTA' (2019), José María Cabral

En Inglaterra rodé varias películas en Pinewood. Fueron ellos quienes me hablaron de la construcción de su estudio en República Dominicana, y eventualmente me ofrecieron trasladarme a esta isla mágica. No era más que un exilio del lugar al que pertenecía, un accidente del azar, fruto de la separación familiar y la lejanía de mi hijo. Y así he vivido, escapando siempre de la soledad. El cine ha sido un refugio de cada tormenta. El cine es vida. Mi vida al fin.

También es la vida de José María Cabral. Después de *Carpinteros* me contó otras historias, y vino a rodar su siguiente película con nosotros en Pinewood, en Juan Dolio. Cuando mi querido Rafael Elías Muñoz -el mejor productor de este país- y yo nos sentamos a ver *El Proyeccionista*, sentí en igual medida el amor por el cine y el amor por la República Dominicana. Este país nuestro es un caudal de historias por contar, y José María es el estandarte de una tricolor contradictoria, anclada en el pasado pero rompiendo con el presente, corazón sensible, alegría por vivir, ojos abiertos, pasión, talento y alborozo.





Y como José María hay otros, sabemos todos quienes son. Y surgirán más, de la riqueza de nuestra cultura y con la ayuda de nuestra Ley de Cine, nacida de una visión hábil y certera. Nuestra ley tiene la envidiable función de promover el arte y al artista, y también de crear una industria.

El artículo 34 de la ley, que promueve el talento nacional, ha provocado un maremoto de producciones. Han surgido artistas con voz, y se ha introducido a una generación entera de trabajadores a la dignidad de un empleo duro y valioso. Desde 2010 a 2019 se han producido 169 películas dominicanas. Se dice rápido. Directores, diseñadores, músicos, actores, arquitectos, vestuaristas, fotógrafos, escritores, ingenieros, sonidistas, peluqueros, publicistas, animadores, carpinteros y pintores, cocineros, electricistas, manos hábiles y de sumo talento. Todos dominicanos.

El artículo 39 de la ley, que promueve la atracción de producciones extranjeras, es el motor de crecimiento de la industria a largo plazo. El sacrificio fiscal del Estado en las películas dominicanas es compensado con creces por la inversión extranjera a través del artículo 39. El éxito de las producciones internacionales se traduce en cientos de millones de dólares en inversión extranjera, miles de empleos, mejoría fehaciente de la balanza de pagos, reducción de la deuda pública, exportación de servicios altamente especializados, y un golpe maestro en la promoción del país como destino turístico. No existe mejor impulso a la marca-país que las fotos de Jennifer López, Mark Wahlberg, Sandra Bullock, Daniel Radcliffe o Brad Pitt disfrutando de su tiempo en nuestra hermosa isla, anunciado diariamente en los periódicos, multiplicado millones de veces en las redes sociales. Un sueño hecho realidad para nuestros mercadólogos de marca-país.

Esta inversión extranjera es en parte la consecuencia del crecimiento de las plataformas de streaming. Netflix es el líder del mercado y ha venido compitiendo con Prime Video, Hulu, Showtime, Starz, ESPN+, Tencent y Youku. Sin embargo, en poco más de un año se han lanzado Disney+, Apple TV+, Peacock, Paramount+ y HBO Max, haciendo la competencia por el liderazgo mucho más reñida. Estas plataformas compiten para capturar una demanda voraz del usuario, un consumidor incansable en su afán por la búsqueda de algo nuevo. Durante la pandemia se pudo constatar cuánto necesitamos ver nuevas series y nuevas películas, consumir contenido nuevo todos los días. Y por ende las plataformas están en una constante carrera contra el tiempo para satisfacer nuestra hambre de ver más y más.

En el 2020 la inversión en producción en el mundo superó los 220 Billones de Dólares, y sólo Netflix va a invertir más de 17 Billones de

Dólares durante el 2021. Esto representa un gasto en contenido sin precedentes en la historia de la industria cinematográfica.

Esta nueva carrera de nuestra industria se ha visto reflejada en nuestra isla, donde en los últimos 12 meses de plena pandemia COVID-19 y hasta el fin de 2021, entraron al país más de 200 millones de dólares de inversión extranjera por vía de producciones cinematográficas. Se usaron más de 180 mil noches de hotel en un momento delicado para nuestra industria hotelera. Se emplearon a más de 4,000 trabajadores, transportándolos a lo largo y ancho de nuestra isla. Se construyeron sets majestuosos que perdurarán en pantalla, utilizando equipos de cámara, de iluminación, grúas, vestuario, decoración de nuestro país. Y todo ello viajando por las salas de cine y los televisores de todo el mundo. Un legado sin igual, con el sello de la República Dominicana.

Cada proyecto extranjero es una fuente propia de desarrollo: un sólo proyecto puede inyectar más de 50 millones de dólares en la economía en un período de apenas 4 meses. Y esta inyección no es sólo en Santo Domingo, sino en zonas de nuestro país donde la inversión es más necesaria. Estas comunidades ven sus hoteles, restaurantes, colmados y pequeñas tiendas llenos de nuevos clientes. Sienten la diferencia de primera mano. Para nuestros colegas trabajadores de cine, esta es una oportunidad para florecer en una carrera especializada que paga mejor que casi todas las carreras equivalentes en nuestra sociedad. Están exportando sus servicios y son pagados acorde a ese talento.

El crecimiento de la industria se espera exponencial a corto y medio plazo, a la par de la necesidad de las plataformas de streaming de producir contenido constantemente, y el éxito en nuestro país viene de la mano de nuestra capacidad de demostrar estar a la altura de las circunstancias. Para ello debemos estar preparados:

Necesitamos el capital humano para satisfacer esta demanda tenaz de un mercado que requiere contenido todos los días. En el 2011 apenas se enseñaba el cine. Hoy hay media docena de universidades con carreras de cine, además de muchos centros técnicos ya adaptando sus carreras profesionales a nuestra industria. No podemos dejar de formar a nuestra población. La educación sigue siendo el pilar insustituible del crecimiento económico. En palabras del controvertido premier Tony Blair: 'educación, educación y educación'.

Necesitamos la inversión privada para seguir creciendo. Hemos vivido un incontestable incremento de la inversión de la empresa privada en infraestructura, educación y equipamiento, que ha significado la construcción y mejora de estudios de cine, grandes y pequeños, y de proveedores de todos los servicios necesarios para nuestra industria. Debemos seguir apoyando a la empresa privada para que siga invirtiendo, para que siga creciendo.

Necesitamos la estabilidad institucional para seguir siendo un motor económico, de creación de empleo y de divisas. El fortalecimiento de la Ley de Cine es primordial para garantizar la continua inversión extranjera en el país, así como el crecimiento de nuestro legado artístico y cultural en la producción de películas dominicanas. El Estado debe ser la guía constante y segura de fortaleza jurídica, eficiencia en procesos y visión de futuro.

Esto acaba de empezar. Agarremos esta oportunidad con visión, con integridad y con el afán aventurero del propio Indiana Jones.





Luis José Germán. Actor, comunicador, productor y humorista. Ha tenido participación en el cine local con producciones como *Cristiano de la secreta*; sobre las tablas ha actuado y producido, como es el caso de la obra *Cada oveja con su pareja*. Recientemente protagonizó el filme *Mis 500 locos*, un drama ambientado en 1953 en la República Dominicana durante la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo. Fuente: Pinewood Studios República Dominicana





Fotografía por Carlos Rodríguez.

Leticia Tonos. Directora galardonada, productora y guionista. Graduada de The London Film School, especializándose en dirección de cine. Pionera en el área de coproducciones cinematográficas internacionales. Tres de sus largometrajes han sido seleccionados para representar a la República Dominicana en los Premios Oscar. En el año 2020 se le otorga la Medalla al Mérito Cinematográfico, convirtiéndose en la primera mujer en recibir esta distinción.

Geraldine Chaplin durante el rodaje *Dólares de Arena* en Pinewood Studios República Dominicana. Fotografía por Carlos Rodríguez.



Laura Amelia Guzmán, Geraldine Chaplin e Israel Cárdenas durante rodaje *Dólares de Arena* en Pinewood Studios República Dominicana. Fotografía por Carlos Rodríguez.



"*Dólares de Arena*", película dirigida por Laura Amelia Guzmán e Isreal Cárdenas. Protagonizada por Geraldine Chaplin y Janet Mujica. Coproducida entre República Dominicana, Argentina y México. Fue galardonada en el Festival de Chicago y el Festival Internacional de cine de La Habana.



Lo que siento por ti. Película dirigida por Raúl Camilo, con guión de Giovanna Bonnelly, con los estelares de Félix Germán, Nashla Bogaert, Frank Perozo, entre otros. Basada en tres historias reales paralelas. Cuenta la vida de Ana, madre soltera con dos hijos adolescentes autistas; el matrimonio de Jorge y Diana; y Carlos, padre de un niño con Síndrome de Down. Fuente: Fenumarte y Mafe Films

Manny Pérez. Actor y guionista. Ha formado parte del elenco de destacadas series televisivas en los Estados Unidos, siendo distinguido como uno de los actores dominicanos más prominentes de ese país. En el 2002 obtiene el Premio a Mejor Actor en el Festival de Cine de Milán, Italia. Ha participado en más de 45 filmes. Actualmente es miembro del *LAByrinth Theater Company*, en Nueva York. Fuente: Fenumarte y Mafe Films







José María Cabral. Guionista, director y productor de cine. Ha producido y dirigido varios éxitos de taquilla así como documentales de corte social. Entre sus más recientes filmes se encuentran *Carpinteros* y *Hotel Coppelia*. Ha sido reconocido y premiado en varios países.





Lumy Lizardo. Humorista, productora y actriz. Obtuvo dos premios Casandra, en las categorías de Mejor Actriz y Mejor Programa de Humor. Tuvo un rol protagónico en el filme *Hotel Coppelia*. Participó en el documental *Motel*, dirigido por el cineasta argentino, Diego Musiak. Fotografía Carlos Rodríguez.



Nashla Bogaert. Actriz, bailarina y presentadora de televisión. Reconocida por sus papeles en los filmes ¿*Quién Manda*?, *Rainbow* y *Código Paz*. Coproductora de Dominicana's Got Talent. Se destacó por su papel de Gloria en el filme *Hotel Coppelia*, bajo la dirección de José María Cabral. Fotografía Carlos Rodríguez.

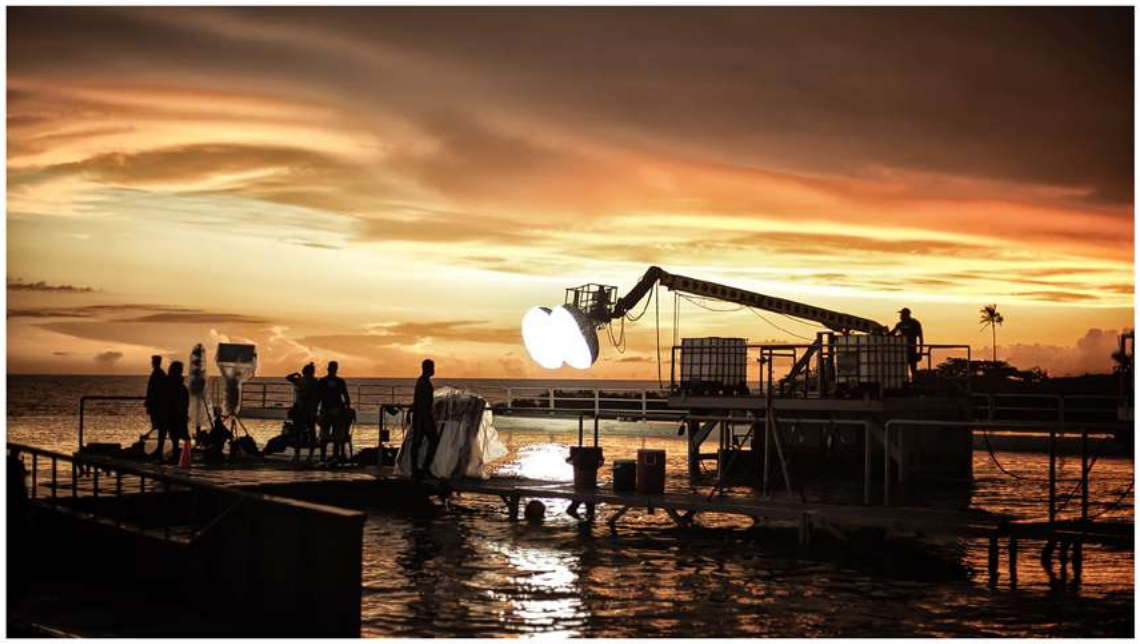


Cyndie Lundy. Actriz. Conocida por su papel en la película *Parsley*. Destacada actuación en el papel de Tina Basuka en el filme *Hotel Coppelia*. Fotografía Carlos Rodríguez.



Pinewood Dominican Republic Studios. Es una instalación de producción de cine y televisión de última generación especialmente diseñada en el corazón del Caribe. El estudio consta de ocho acres de instalaciones de efectos de agua que incluyen un tanque de 60,500 pies cuadrados con horizontes oceánicos naturales, capacidades de pantalla azul y un departamento marino y de buceo totalmente equipado. Más 50,000 pies cuadrados adicionales de espacio de escenario de sonido, 50,000 pies cuadrados de instalaciones de soporte de producción asociadas y 40,000 pies cuadrados de espacio para inquilinos en un sitio de 35 acres, con acceso a una amplia variedad de lugares de rodaje tropicales impresionantes. Pinewood Dominican Republic Productions Services es capaz de manejar toda la producción física de un rodaje, incluidos servicios especializados como viajes y envíos para maximizar el valor del crédito fiscal para producciones internacionales. Fotografía por Víctor Siladi.







Tanque de agua con vista infinita 60,500 pies cuadrados. Fuente: Pinewood Studio República Dominicana.



Sound Stage. Fuente: Pinewood Studio República Dominicana.





Sound Stage. Fotografías fuente: Pinewood Studio República Dominicana.



Sound Stage. Fotografías fuente: Pinewood Studio República Dominicana.



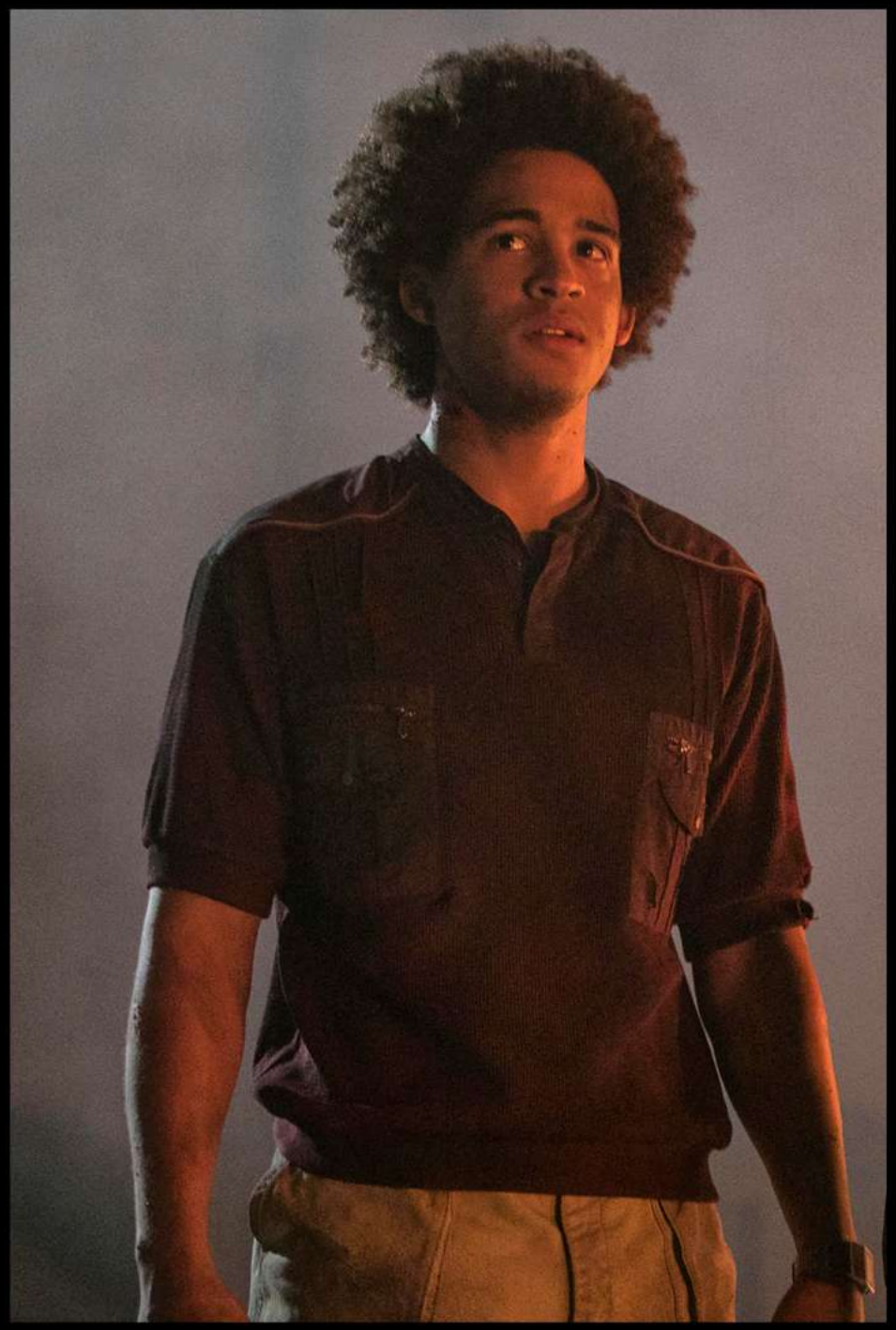
Oficina de Lantica Studio. Fotografías por Víctor Siladi.



Zoe Saldaña. Actriz y bailarina. Destacada por su participación en importantes producciones cinematográficos de Hollywood, como *Avatar, Star Trek, Pirates of the Caribbean: The curse of the black pearl, Avengers* (2018 y 2019), entre otras. Nominada a importantes premiaciones y ganadora al Academy of Science Fiction, Fantasy & Horror Films y el BET Awards como Mejor Actriz por su papel en *Avatar*, entre otros reconocimientos. Ha participado en más de 40 filmes. Fotografía de Alamy por Storms Media Group.



Dascha Polanco. Actriz dominico-estadounidense. Conocida por su papel de Dayanara Díaz en la popular serie de Netflix *Orange is the new black*. Ha realizado diversos papeles para cine y televisión. Fotografía de Alamy por AF archive.



Jorge Lendeborg Jr. Actor dominicano radicado en Miami. Realizó su debut cinematográfico en *Land*. Conocido por su papel en *Bumblebee*. También participó en *Spiderman Home-Comming*, de Marvel Studios y en el filme *Yo soy Simón*. Fotografía de Alamy por PictureLux / The Hollywood Archive.



Juan Fernández. Actor dominicano radicado en Hollywood. Conocido por su papel antagónico en el filme *Scarface*. Con más de 30 años de experiencia, ha participado en más de 60 películas, tanto extranjeras como locales. Inicia su carrera a los 15 años, participando en una película del director italiano Federico Fellini, en Italia, de la mano del maestro Salvador Dalí. Fotografía: Víctor Siladi.

Claudio Chea. Director de fotografía, posproducción y edición. Reconocido por su trabajo local e internacional, del cual se cuentan más de 19 largometrajes, más de 10 series filmadas para la televisión norteamericana, y varios documentales. Trabajó para los filmes *Azúcar Amarga*, *Biodegradable*, entre otros. Estuvo a cargo de la fotografía de la producción publicitaria de la empresa Barceló en los años 80. Fotografía por Víctor Siladi.



Luis Arambilet. Guionista, escritor, director y productor cinematográfico. Presidente fundador de AGEDA Dominicana. Presidente de la Comisión Dominicana de Selección Fílmica ante las Academias de Artes y Ciencias de Estados Unidos, España y México, así como Vicepresidente/Tesorero de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA). También Vicepresidente de la Asociación de Profesionales de Cine de la República Dominicana. Actualmente es presidente de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de la República Dominicana y de la Asociación de Guionistas. Es miembro del Consejo de Directores de AGEDA. Fotografía por Víctor Siladi.



Giovanna Bonnelly. Periodista y actriz. Ha sido productora y presentadora de varios programas de la televisión dominicana. Como locutora comercial, ha trabajado con empresas y marcas nacionales e internacionales. Ha escrito guiones para los documentales *Mujer* (Premio Max Pou de Documental FUNGLODE 2007), *Dominican York* y *Magia e Identidad* (Grupo Vicini); para los cortometrajes *33 D*, *Cumulus* (2do lugar XXII Bienal de Artes Visuales de Santo Domingo) y *Conundrum*; para el musical de teatro *Esperanza* con canciones de Juan Luis Guerra, miniseries de televisión y el largometraje *Lo que siento por ti* (Mejor Guión y Mejor Película en Premios La Silla 2019 y Mejor Película Premios Iris 2019). Obtuvo el premio de Escritura de Guión de Largometrajes de Ficción del Concurso Fonprocine 2019. Fotografía por Nicole Sánchez.



Pedro Guzmán (Peyi). Director de fotografía. Se le atribuye el haber creado la línea de utilización del celuloide para la realización de videoclips como los realizados para las canciones *Ojalá que llueva café*, *A pedir su mano*, y *Mesita de noche*. Como director de fotografía ha realizado la fotografía para filmes dominicanos como: *Un pasaje de ida* (1988), *Para vivir o morir* (1996), *Perico ripiao* (2003), *La maldición del padre Cardona* (2005), *Noche de circo* (2013), *¿Quién manda?* (2013), *Mi angelito favorito* (2013), entre otros. Fotografía por Ruben Abud.



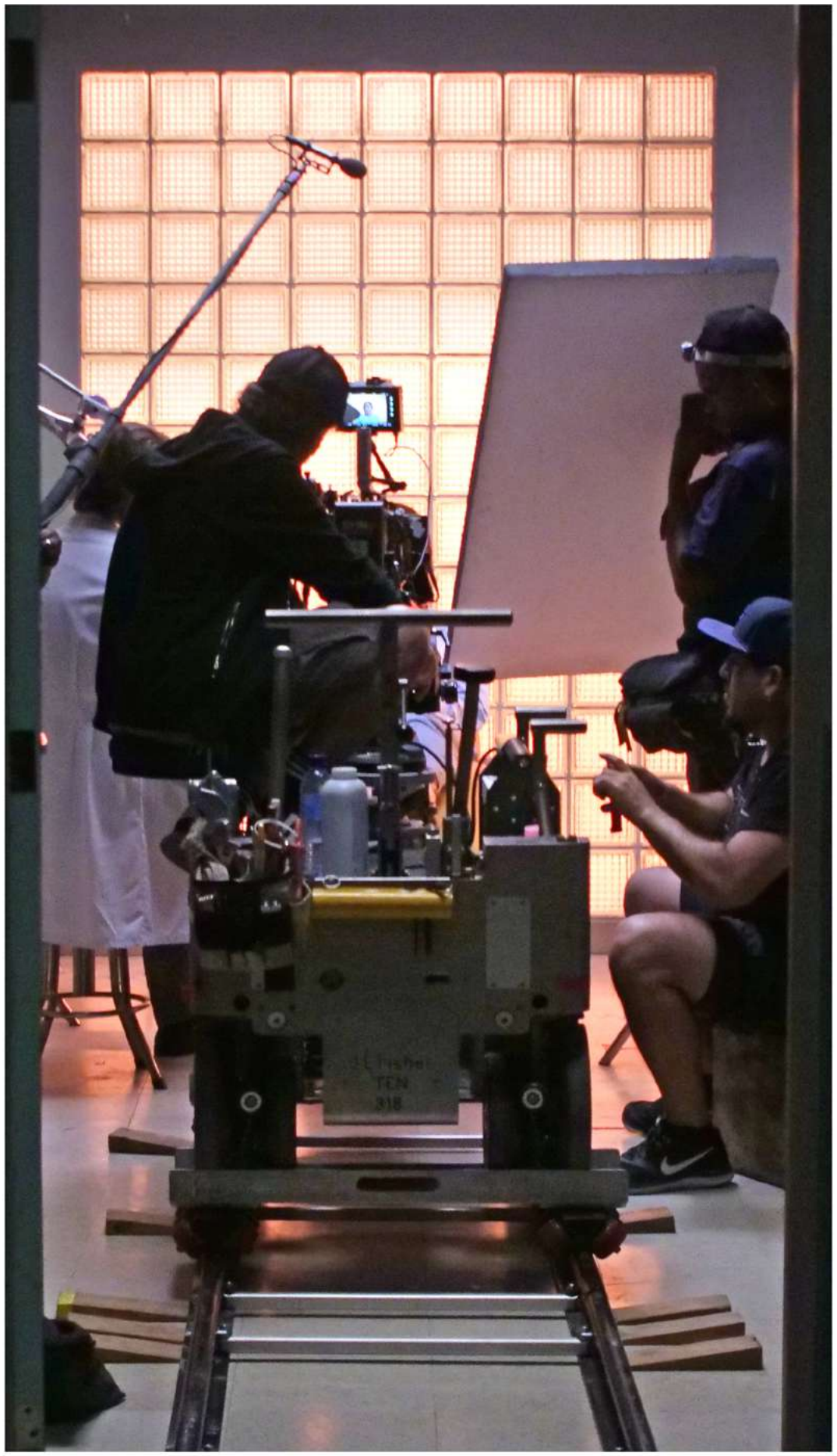
Frank Perozo. Actor, director y productor de cine. Participó en más de cincuenta películas nacionales e internacionales, obteniendo importantes galardones. Fotografía por Karla Read.



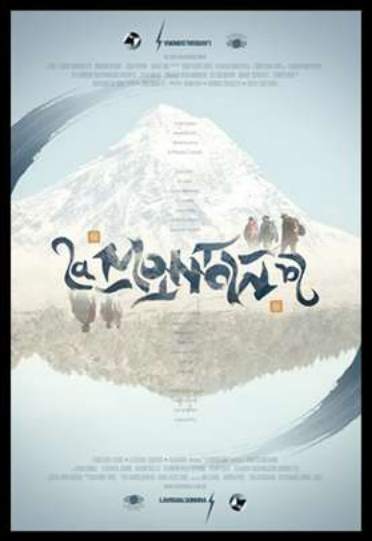
Equipo técnico en estudio. Fotografía por Carlos Rodríguez.



Equipo técnico durante rodaje en locación. Fuente: Pinewood Studios República Domincana

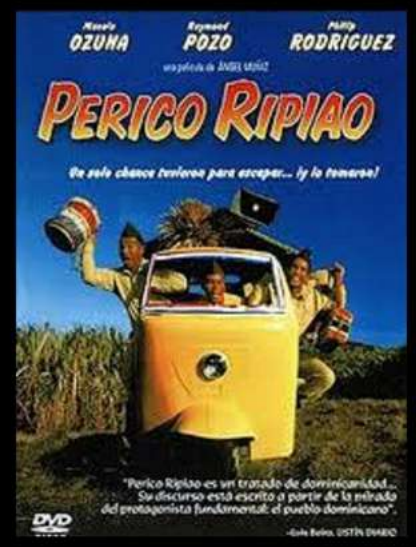


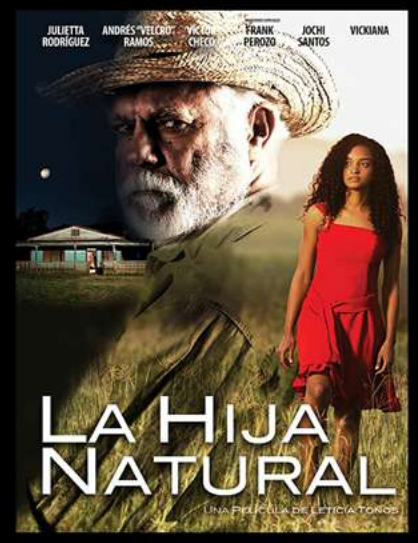
Rodaje de *Sol en el Agua* en Pinewood Studios República Domincana. Fotografía por Karla Read.


La Montaña


DIRIGIDO POR JOSÉ MARÍA CAVRAL
PRODUCIDO POR CACIQUE FILMS
ISLA DE PLÁSTICO
UNA MIRADA LOCAL, DE UN PROBLEMA GLOBAL
31 DE OCTUBRE / SÓLO EN CINES

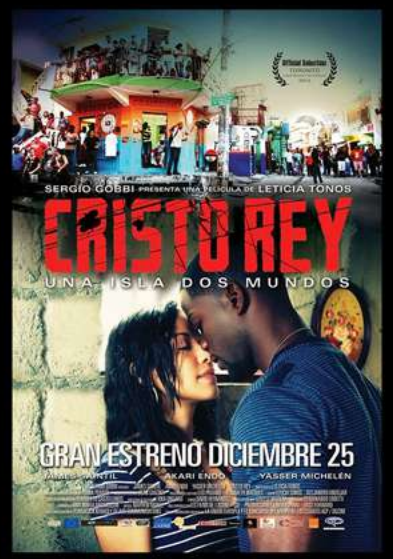

MALPASO

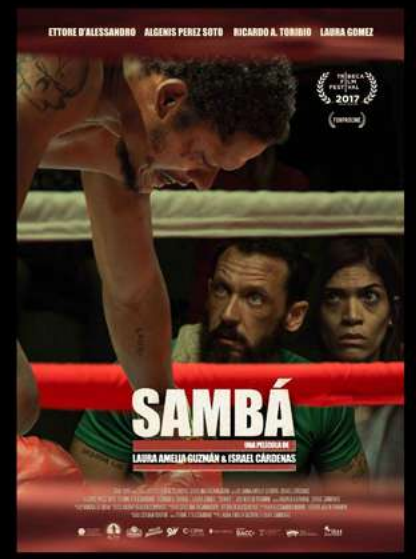

Maelo OZUNA
Raymond POZO
Philip RODRIGUEZ
una película de JANIEL MUÑIZ
PERICO RIPIAO
Un solo chance tenieron para escapar... ¡y lo tomaron!
"Perico Ripiao es un tratado de dominicanidad... Su discurso está escrito a partir de la mirada del protagonista fundamental: el pueblo dominicano".
DVD


JULIETTA RODRÍGUEZ
ANDRÉS "VELCRO" RAMOS
FRANK PEROZO
JOCHI SANTOS
VICKIANA
LA HIJA NATURAL
UNA PELÍCULA DE LETICIA TONOS


cheddygarcia
LaLuchadeANA
una película de bladimir abud
PROXIMAMENTE EN CINES


BLANCO


SERGIO GOBBI PRESENTA UNA PELÍCULA DE LETICIA TONOS
CRISTO REY
UNA ISLA DOS MUNDOS
GRAN ESTRENO DICIEMBRE 25
AKARI ENDO
YASSER MICHELÉN


ETTORE D'ALESSANDRO
ALGENIS PEREZ SOTO
RICARDO A. TORIBIO
LAURA GOMEZ
2017
SAMBÁ
LAURA AMELIA GUZMÁN & ISRAEL CÁRDENAS


ANÍBAL
VÁSQUEZ
BOGAERT
MALER
MERCEDES
REINBOU
16 DE MARZO 2017 SÓLO EN CINES


Orange Cinema presenta
¡QUIÉN MANDA!
FRANK PEROZO
NASHLA BOGAERT
15 DE AGOSTO
SÓLO EN CINES


ESTRENO
20 DE NOVIEMBRE
#YosoylasalsaPR
JOHNNY PACHECO
Vocero
Liberty


[JAQUE] MATE
DESDE EL 12 DE ABRIL 2012 SOLO EN CINES
DAVID ORTIZ


LIZ GALLARDO
CÉSAR ÉVORA
CECILIA GARCÍA
RAYNIEL RUFINO
LICHE ARIZA
HEMKY MADERA
14.11.2013
BIODEGRADABLE
NADA SERÁ COMO ANTES


La Gunguna
UNA PELÍCULA DE
ERNESTO ALEMANY
PRODUCIDA POR
JUAN BASANTA







Algunas de las películas y documentales dominicanos premiados y reconocidos internacionalmente. Fuente: Premios Platino.







Vista de estructura interna de Ágora Mall. Fotografía por Fernando Calzada.

CAPÍTULO



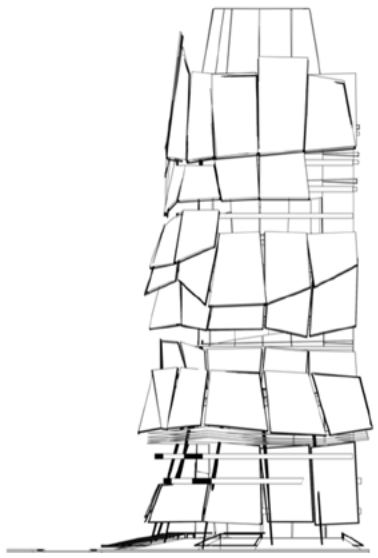
ARQUITECTURA



Juan Mubarak. Fotografía por Víctor Siladi.

Juan **Mubarak**

El color naranja: urbanismo y arquitectura



Juan Mubarak. Arquitecto en la universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, con Maestría en Arquitectura Tropical Caribeña en la misma universidad y Doctorante en la línea de Arquitectura y Ciudad Universidad Michoacana Morelia, México. Ha compartido su labor profesional, abarcando proyectos Urbanos y arquitectónicos hasta construcción y supervisión de obras en donde ha tenido diez distinciones nacional e internacionales, y docente desde el 1988 hasta la actualidad. Ha sido reconocido por su obra y labor docente por la Unión de Escuelas y Facultades de Arquitectura de la R. D. (EFA-RD) y por la sociedad de Arquitectos de la República Dominicana 2019. Ha sido Asesor en proyectos y planificación urbana para la alcaldía del Distrito Nacional. Desde el 2007 es director de promoción y desarrollo de proyectos para Shearly Investments, INC. Actual Director de la Dirección Nacional de Patrimonio Monumental del Ministerio de Cultura y Asesor de planificación y proyecto (DPP) del Ministerio de Turismo.

La fusión entre tecnología y ecología requiere de una catarsis para poder generar nuevos paradigmas. La ecología debe contemplar lo artificial y la complejidad de nuestras ecologías sociales, como un ecosistema. Hoy, todo ha cambiado y cada vez más la arquitectura y el arte incluyen una conciencia ecológica y nuevas aplicaciones tecnológicas. Nuestro hábitat requiere ser reexaminado y evaluado en relación a la aplicación de todas las tecnologías, y principalmente el efecto sobre nuestro mundo. Entiendo que es ahí donde entra el entendimiento de la economía naranja, la posibilidad de implementar un mejor futuro para el habitante, con estrategias multidisciplinarias que consoliden tanto el mundo ecológico como lo social y cultural.

Es un desafío en nuestro país escribir sobre arquitectura y urbanismo articulado al concepto de economía naranja, principalmente por que esta se fundamenta en identificar la creatividad vinculado a la cultura como un factor estratégico del desarrollo sostenible, enfocado principalmente en las personas, ofreciendo mejores oportunidades a partir del fortalecimiento de los derechos humanos, las libertades y las capacidades: el sector cultural y creativo debe estar concebido como un sistema de agentes y relaciones con funciones específicas que agreguen valor, construyendo una cadena para crear nuevos recursos que logre convertirse en un bien o servicio cultural relacionados con los ingresos y el crecimiento, así como en la cohesión y la estabilidad social.

Actualmente se está planteando y formulando desde el Estado y desde los gobiernos locales una política de economía cultural y creativa para plantear estrategias y acciones vinculadas a una posible política integral de economía naranja. Tal es el caso del Ministerio de Innovación recién formado; el proyecto de ley orgánica de Ordenamiento Territorial, uso de suelo y asentamientos humanos en proceso de aprobación, y recientemente la creación del Ministerio de la Vivienda, Hábitat y Edificaciones (Ley No. 160-21), independientemente de los planes y programas que realiza el Ministerio de Cultura.

Dentro de las academias surgen dos proyectos importantes: la creación del Centro de Emprendimiento e Innovación del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), junto al Laboratorio de Innovación e Inteligencia Territorial para Ciudades Dominicanas (RD-LAB). También, el Laboratorio de Arquitectura Avanzada de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (Laboratorio UA+) dentro de la Facultad de Arquitectura y Artes, es un espacio abierto para la innovación, investigación, el desarrollo e implementación de nuevos medios, en una propuesta con visión de futuro que gira alrededor de la arquitectura. El laboratorio permite la realización de prototipos, trabajo interdisciplinario y colaborativo, entre otros. Es un *hub* ideal donde convergen lo académico, la industria, sector público y privado.

Una de las bases conceptuales de la economía naranja vinculada a la arquitectura y el urbanismo es el desarrollo de las infraestructuras culturales y creativas, las cuales deben estar vinculadas a las necesidades y los valores culturales que cada territorio posee para garantizar la permanencia y dinámica de un mejor aprovechamiento de la generación de valor. El territorio es una dimensión y manifestación de las sociedades que lo construye. Es una de las formas de objetivación de la cultura, vinculado a sus prácticas culturales (cultura etnográfica) y capaz de ser un símbolo de pertenencia socio-territorial. Existen diferentes proyectos que entendemos pueden explicar las potencialidades de la visión de la economía naranja y su posible impacto a nivel territorial.



Escena de la película *Metropolis* del director Fritz Lang 1927.

Hoy en día hablamos de ciudades inteligentes, dando pie a una nueva forma de urbanismo que utiliza la tecnología, como los sensores para monitorear las calles, análisis de *big data, Wi-Fi* para interconectar espacios públicos y zonas verdes, aeropuertos, entre otros, como una plataforma en busca de una nueva utopía que afecta las fronteras urbanas. También hablamos de ciudades globales, hermanas, sostenibles, intermedias, creativas. Esta última identifica la creatividad como un factor de desarrollo estratégico y sostenible. Actualmente existe una red de 246 ciudades que buscan su conectividad para ayudarse en su desarrollo local.

La capital dominicana, Santo Domingo, fue incluida en la Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La ciudad fue postulada en la categoría de música por ser considerada el centro de mayor diversidad de encuentros, festivales, conciertos y manifestaciones culturales del país caribeño, y donde se genera la mayor producción musical, además de estar situada en ella la Ciudad Colonial que posee la declaratoria de patrimonio mundial desde el 1990.

Con la creación de la provincia Santo Domingo, entre el 2001 y el 2006, se genera el conglomerado urbano más importante del país: el Gran Santo Domingo. La tendencia de crecimiento viene marcada por la movilidad económica hacia el Este. La provincia Santo Domingo tiene, actualmente, el 25.1% de la población del país, y recibe de parte del Estado el 15.4% de la inversión pública en el territorio. Tuve la oportunidad de ser parte del equipo de Shearly Investments, en un proyecto que entendemos importante a escala regional, por su inversión a futuro impacto. Se trata de *Pinewood Dominican Republic Studios* ubicado en San Pedro de Macorís en unos 175,000 m2, a 25 minutos del Aeropuerto Internacional de las Américas, el cual ofrece estudios de cine equipados con alta tecnología y un alto nivel de soporte para servicios en la producción de todo tipo de proyectos fílmicos a escala mundial. Pinewood se convierte en un detonador para emprendedores de la zona por su capacidad de generar una cadena de valor importante: ebanistas, diseñadores, artistas, entre otras posibilidades. Unos de los aspectos no explotados todavía es



Concurso Museo Histórico del Béisbol Dominicano, 2010. Estadio Quisqueya. Autores: Arq. Mauricia Domínguez, Arq. Juan Mubarak, Colaboración: Arq. Ruben Hernández Fontana, Arq. Joel Abreu.

su capacidad de desarrollo de bienes raíces como servicios a las producciones fílmicas.

Estas tendencias han generado, a escala territorial, lo que podemos llamar la conformación de "ciudades región", un fenómeno que ocurre debido a la conurbación de distintas ciudades que se alinean principalmente en una región en particular, y en nuestro caso hacia el Este del país, que busca desarrollar las especialidades o singularidades (geográficas, culturales, industriales) de cada ciudad, otorgándole una particularidad para su desarrollo. Si tomamos desde la ciudad de Baní, el Gran Santo Domingo, La Romana extendiéndose hasta Punta Cana, se conforma lo que podemos llamar ciudades región, congregando la mayor población del país concentrando en Turismo, industrias y servicios.

Uno de los aspectos que no hemos explotado para el desarrollo de las economías a nivel urbano es el impacto de las llamadas centralidades. Estas son capaces de generar empleos, producción de vivienda, equipamientos urbanos. Un proyecto pendiente como centralidades son las paradas del Metro de Santo Domingo. Cada parada es un punto detonante urbano de desarrollo, comercial y de servicios, dentro de un contexto con potencialidad de generar dinámicas socioeconómicas importantes.

Analizamos estas ideas de forma estratégicamente colateral a partir de un proyecto que tuvimos la oportunidad de participar con un excelente equipo de profesionales: Concurso "Ciudad Juan Bosch". La idea de la creación de una comunidad, y lo que llamamos su auto integración a través de centralidades que conformaron sus servicios culturales y equipamientos articulando los espacios públicos a nivel general. Estas dinámicas urbanas promueven la interacción y el encuentro capaz de generar intercambio y proporcionar la plataforma del intercambio socio-cultural.

Otra línea de desarrollo de la economía naranja es la conservación, preservación y restauración de edificios patrimoniales ya que estos son portadores de la cultura e identidad del territorio. La Ciudad Colonial de Santo Domingo se puede entender como una gran



Centro Comunitario Nuevo Guayacanes. Por TBR/ Shearly Investments INC. Arquitectos: Joel Abre, Juan Mubarak, Alejandro Marranzini, Cristina Pérez y Juan Rufino Castillo.

centralidad de 1.2 km^2 repleta de oportunidades, un centro histórico múltiple y diverso. Actualmente se han iniciado los pasos preliminares para la segunda operación del Programa Integral de Desarrollo Turístico y Urbano de la Ciudad Colonial de Santo Domingo. Contempla un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de 90 millones de dólares en donde se potencializa la capacidad de resiliencia del centro histórico. Tiene como fines: mayor integración local, mayor flujo de visitantes a los museos, aumento de las actividades y eventos, mejora de la imagen urbana de la Ciudad Colonial, integración de la ofertas turísticas, entre otros. Esta operación está enfocada hacia la persona, a la idea de habitabilidad del conjunto urbano para evitar el desplazamiento de su población original. La primera operación generó una inversión privada importante y aumentó la visita de turistas extranjeros al centro histórico por la cercanía del puerto para cruceros de Sans Souci, así como la gestión de los operadores hoteleros. A nivel del país, el crecimiento medio anual es del 5% y en los últimos 8 años la llegada de visitantes a República Dominicana ha aumentado en 2,313,755 turistas.

La industria de la construcción es una de nuestras dinámicas económicas más importantes. Para poder medir su relevancia y tener un marco de referencia económica sobre la arquitectura: el aporte del sector construcción, según Jacqueline Mora, al PIB del país, subió de 8.1% hasta ubicarse en 12.2%, y en los últimos 10 años ha sido de 10.1% (referencia al 2018). En Santo Domingo se registraron 5,176,049 metros cuadrados de construcción, el 73.8% corresponde al sector privado y 2,7% al sector público y el 19.8% corresponde a alianzas público-privada.

Hay un gran avance en el desarrollo de programas computacionales como herramientas basadas en el modelado 3D en sistema BIM para análisis espacial, optimizar los sistemas del edificio y procesos constructivos, así como la utilización de la domótica como un recurso tecnológico inteligente que se puede entender como la digitalización de lo cotidiano. Una de las experiencias más interesantes son dos edificios corporativos de los cuales uno de ellos se logró construir. El Corporativo 20-10, de la oficina ORBITARQ, ubicado en la avenida Abraham Lincoln, dentro del Polígono Central de la ciudad,

su piel se constituye a modo de *grafiti*, en un hito o referente urbano. Su envolvente son múltiples piezas geométricas prefabricadas. El segundo edificio de 15 niveles es un proyecto desarrollado en Shearly Investments, seleccionado portada del libro *Worlwide Architecture: The Next Generation*, ubicado en la avenida Winston Churchill, en donde se desarrolla como tema central su piel conformada por grandes estructuras de móviles con paneles solares capaces de girar y posicionarse para un aprovechamiento del asoleamiento. Este cambio de imagen, cada día y cada estación, lo constituía por su textura en un nuevo vernáculo, copiando la capacidad de adaptabilidad al medio. En él se acuñaron las ideas de sostenibilidad, velocidad y adaptabilidad.

Otra forma o versión espacial de la economía naranja incluye la utilización de lo social, lo cultural, como el medio idóneo para generar esta sinergia entre el espacio y los usuarios como protagonistas. Estas ideas incluye espacios interiores multifuncionales dentro del concepto de *coworking o cotrabajo* que buscan escapar del aislamiento del despacho cerrado ofreciendo, a precios razonables por espacios específicos, una comunidad para consultores, empresarios, *start-ups*, lugares flexibles equipados con servicios para su uso individual y colectivo. En Santo Domingo la oferta es diversa, citamos a los más importantes: *Chez Space, Phyhex Work, Thrive rive, The Box y Spirit*. Uno de los más singulares es *Chez Space*, el cual plantea una imagen innovadora desde su fachada translúcida, creando espacios generalmente de planta libre, dinámicos y autosuficientes, generando un sentido de comunidad propicio para la interacción.

Las políticas de desarrollo económico del Estado deben poner su atención sobre los derechos y libertades creativas. Las necesidades de redistribución, así como del reconocimiento de las necesidades ocultas, de actores invisibles, son fundamentales para consolidar los derechos culturales en el desarrollo de las asociaciones de su tipo, y aumentar de ese modo la producción de bienes y servicios creativos.

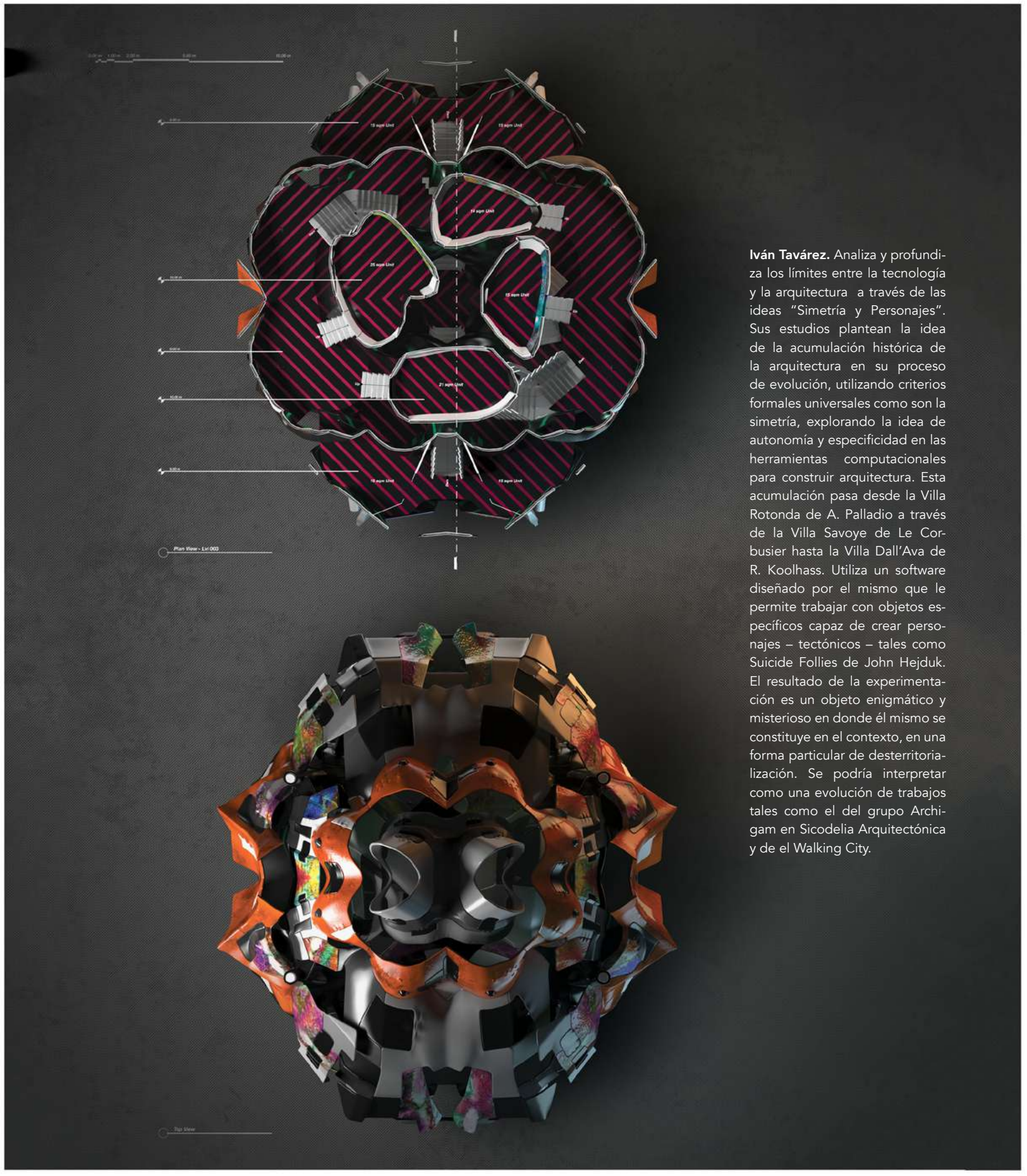


Propuesta urbana del concurso para el proyecto habitacional de 25,000 unidades Ciudad Juan Bosch en Santo Domingo Este, 2013. Una forma de urbanismo generada a partir de nodos culturales y una continuidad espacial. TBR/Shearly Investments, INC.



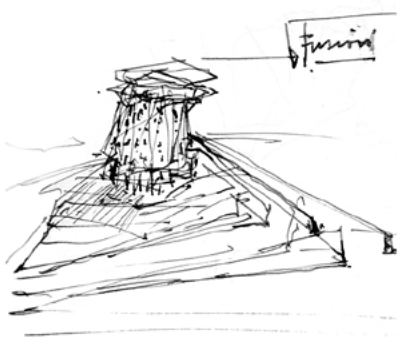
Propuesta habitacional para concurso en la universidad de la isla de Poveglia, Venecia, Italia. Proyecto final de master Städelschule Architecture Class, Frankfurt, Alemania. Arq. Iván Tavárez Blanco.





Iván Tavárez. Analiza y profundiza los límites entre la tecnología y la arquitectura a través de las ideas "Simetría y Personajes". Sus estudios plantean la idea de la acumulación histórica de la arquitectura en su proceso de evolución, utilizando criterios formales universales como son la simetría, explorando la idea de autonomía y especificidad en las herramientas computacionales para construir arquitectura. Esta acumulación pasa desde la Villa Rotonda de A. Palladio a través de la Villa Savoye de Le Corbusier hasta la Villa Dall'Ava de R. Koolhass. Utiliza un software diseñado por el mismo que le permite trabajar con objetos específicos capaz de crear personajes – tectónicos – tales como Suicide Follies de John Hejduk. El resultado de la experimentación es un objeto enigmático y misterioso en donde él mismo se constituye en el contexto, en una forma particular de desterritorialización. Se podría interpretar como una evolución de trabajos tales como el del grupo Archigam en Sicodelia Arquitectónica y de el Walking City.

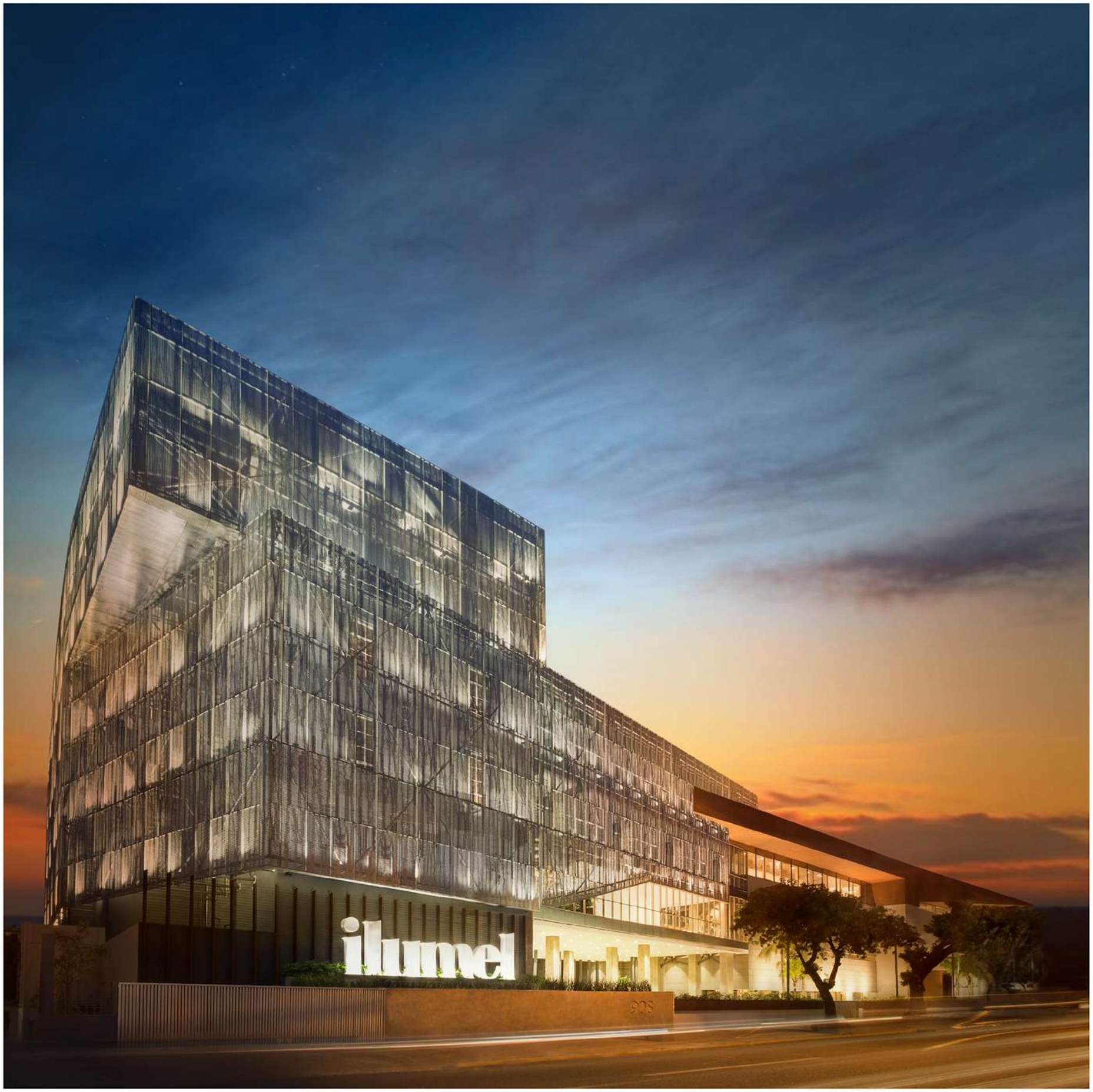




Los Congos de Villa Mella. Diseñado como un centro comunitario y cultural para la cofradía del Espíritu Santo de los Congos de Mata Los Indios, Villa Mella, cofradía declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por UNESCO como "Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad". Es un proyecto, de 463 m^2 en dos niveles, esta pensado como un lugar para el rescate y puesta en valor del patrimonio intangible que representa dicha cofradia: un espacio para congregar, investigar, documentar y perpetuar las tradiciones. Ganador de dos premios de arquitectura, Bienal del Caribe y Gran premio Bienal Internacional de Santo Domingo. Autores, Arq. Mauricia Dominguez y Arq. Juan Mubarak. Colaboración de Arq. Joel Abreu y Arq. Rubén Hernández, 2007.



Iván Tavárez Blanco. A partir de programas computacionales explora otras formas de construcción del espacio arquitectónico. En este caso, hace referencia a lo que se le llama un “Möbius Strip” que consiste en dos líneas paralelas en el espacio que en su dinámica plantean una doble espiral de una superficie infinita. Tesis “Espacios Programados”.



Edificio de Ilumel. Fotografía por Sahira y Gerber.

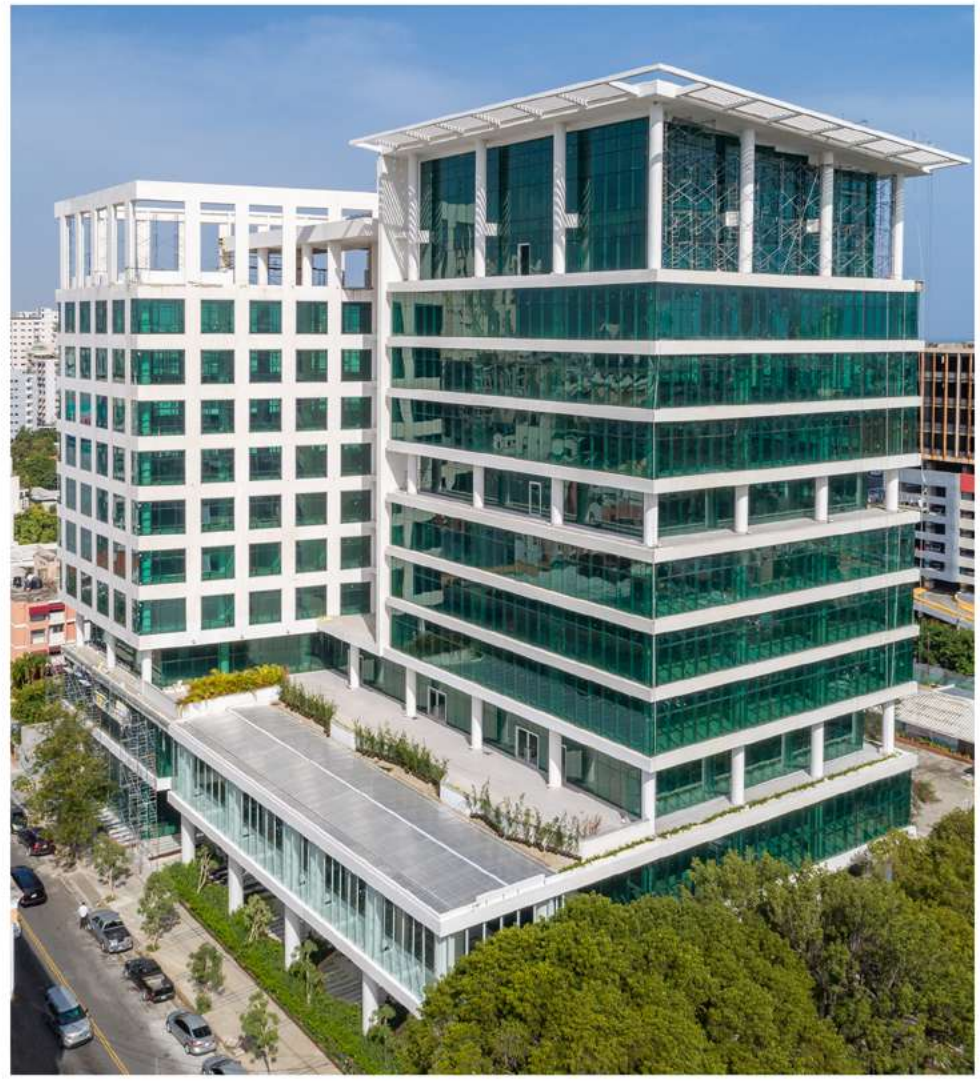


Dante Luna Arquitectos. Es una firma de arquitectura encargada de la planificación y ejecución de proyectos civiles y de diseño en general, dirigida por el Arq. Dante Luna Guerrero con la visión de ofrecer soluciones integrales de arquitectura, interiorismo e ingeniería. Cuenta con una cartera de más de 50 proyectos ejecutados en todos los renglones y características del ejercicio de la construcción, y con clientes de todos los ámbitos y vertientes programáticas. Centro de Cirugia Plástica y Lipoescultura (CECILIP). Fotografía por Fernando Calzada.



Museo del Béisbol Dominicano. Autor Gustavo Luis Moré





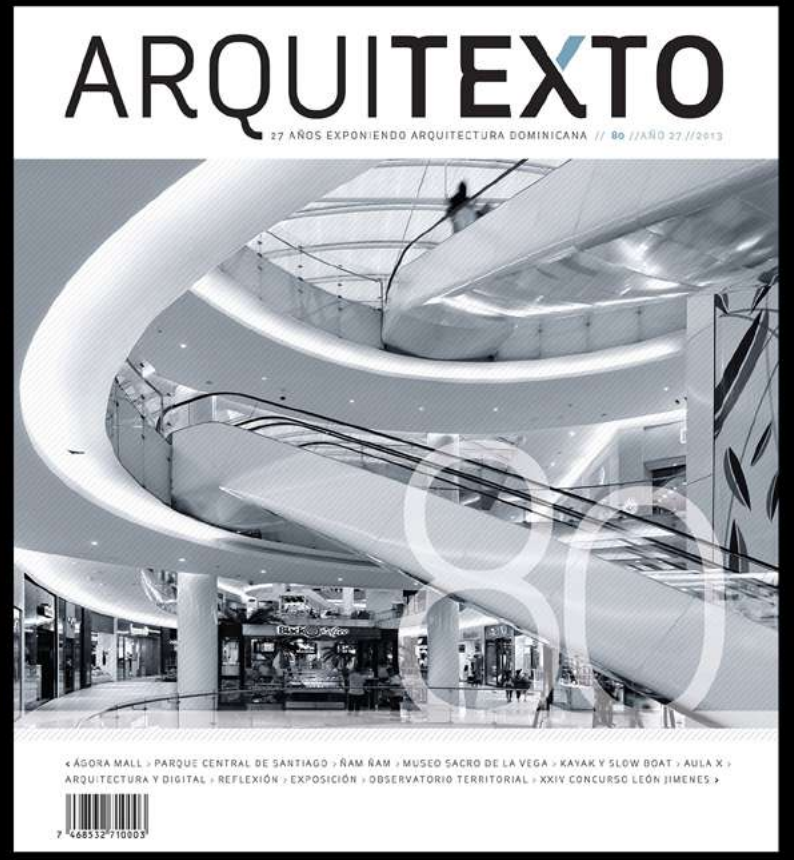
Parque Habitat, Santo Domingo. Autor Gustavo Luis Moré.

Gustavo Luis Moré Guaschino. Arquitecto. Entre sus proyectos más relevantes, ganados por concurso, se encuentran el edificio para la sede de la Rosario Dominicana, 1985; la Embajada de Italia en Santo Domingo, 1984; la sede de la Suprema Corte de Justicia y la Procuraduría General de la República, 1997, el Proyecto de desarrollo urbano y arquitectónico Cap Cana, entre otros.

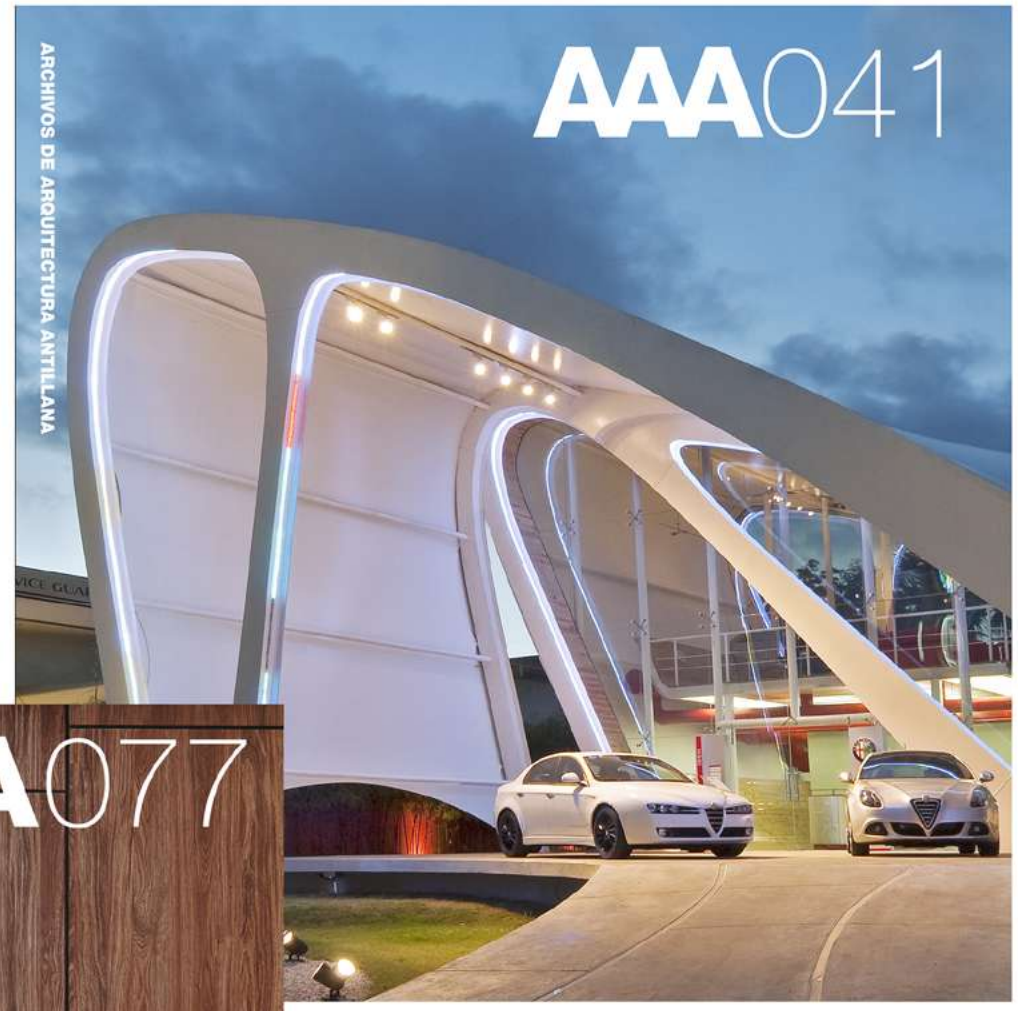
Arquitexto. Fundada en el año 1985, cubriendo un vacío en la divulgación del quehacer arquitectónico en nuestro país. Surgió como un esfuerzo conjunto de los arquitectos Jesús Bueno, Hernani Montalvo y Lourdes Periche. La labor editorial de Arquitexto ha sido constante, logrando consolidarse como el medio que registra la práctica y el ejercicio de la arquitectura en República Dominicana y en el que se exponen ideas sobre las principales temáticas que atañen a nuestro ejercicio. En el año 2004, Arquitexto pasa a formar parte de la Editora Arquitexto, una casa editorial que centra su actividad en la promoción de la cultura arquitectónica dominicana. Fuente: Arquitexto.













Archivos de Arquitectura Antillana. Reconocida revista nacional de difusión internacional sobre arquitectura, diseño de interiores, urbanismo, historia y cultura del Gran Caribe, basada en Santo Domingo. Es un proyecto cultural dedicado a documentar la actividad regional y a promover lo mejor de la arquitectura para generar cambios en la calidad de vida de nuestras sociedades a traves del diseño. Fundada por Gustavo Luis Moré y María Cristina Rodríguez Marchena. Fuente: AAA









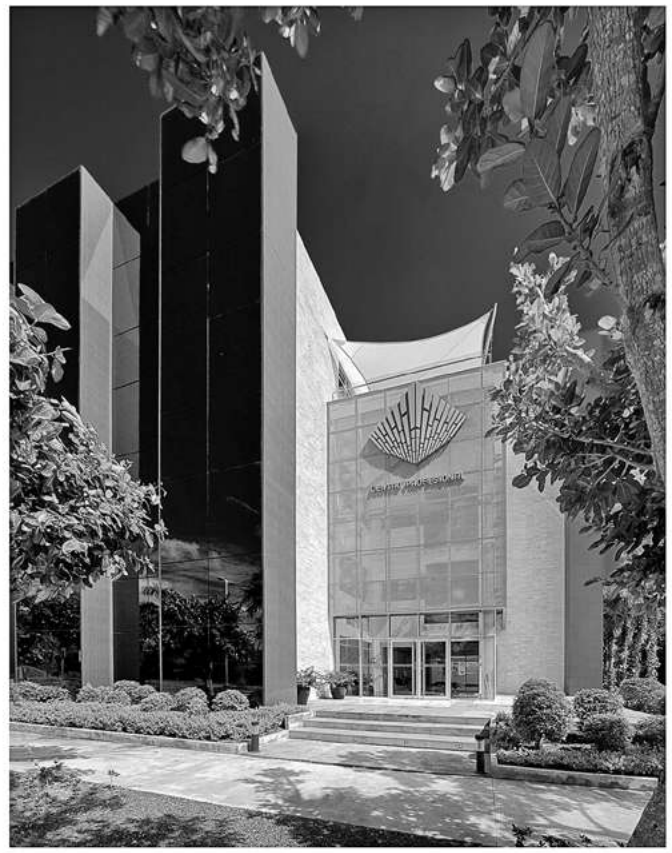
Casa Loma Linda. Es un proyecto de segunda residencia de menor escala ubicado en Loma Linda, República Dominicana. Un gran módulo de habitaciones ubicado en lo más alto del terreno para aprovechar las vistas del paisaje a partir del cual se desarrollan terrazas como áreas sociales. Estas terrazas son cubiertas por múltiples techos a modo de sombra que le dan una imagen dinámica a la edificación. El proyecto es premio bienal de diseño en la Bienal Internacional de Arquitectura de Santo Domingo. TBR/ Shearly Investments INC. Arquitectos: Joel Abre, Juan Mubarak, Alejandro Marranzini, Cristina Pérez y Juan Rufino Castillo.



Edificio Profesional Punta Cana. Fuente: Pons Arquitectos.



Imagen Urbana - Pons Arquitectos. Estudio multidisciplinario de arquitectura, supervisión de obras y construcción enfocada en proyectos residenciales, comerciales, corporativos, urbanos y servicios con branding (manejo de marcas) y diseño de productos que van desde mobiliario urbano hasta piezas de arte y decoración de interiores.

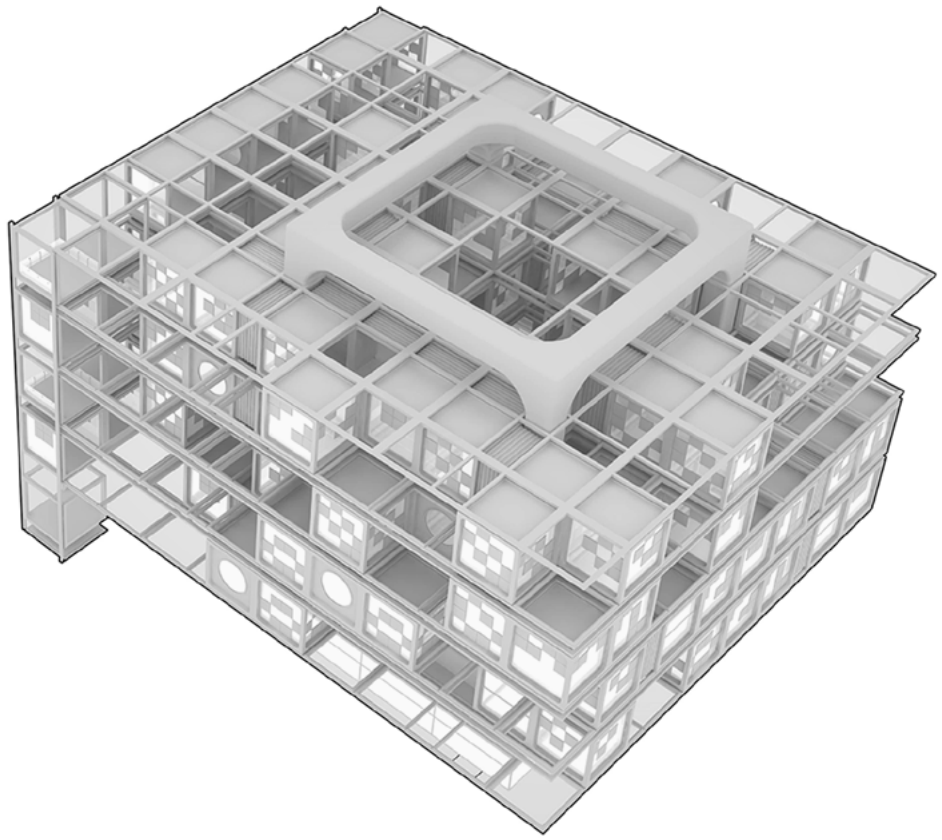






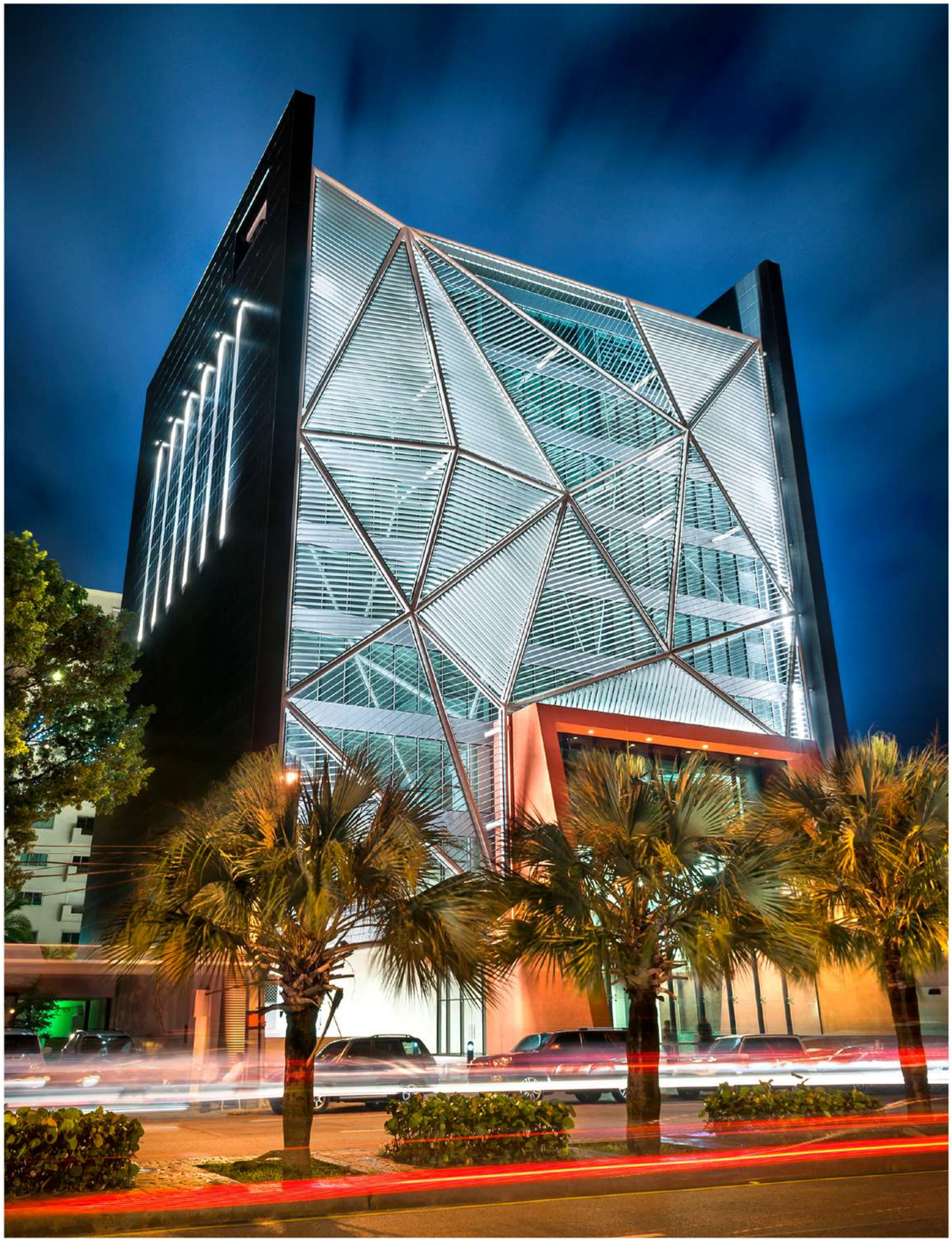
Edificio corporativo 20-10. Plantea una imagen o lectura urbana importante dentro del contexto de la ciudad a modo de graffiti urbano. Los elementos que conforman su piel son prefabricados. ORBITARQ, Arq. Alejandro Marranzini y Arq. José Horacio Marranzini. Fotografías por Ricardo Briones.


ARD



Melvin Martínez Mendoza. Laboratorio de medios, ubicado en el campus universitario de la UNPHU, es un proyecto creado a través de dos ideas contemporáneas, el pixelismo y la lógica del video juego Game of Life basado en lo que llaman células autómatas que parte de dos aspectos: emergencia y auto organización. En la imagen cada cubo o cuadro corresponde a un pixel que tiene la posibilidad de moverse, según las necesidades de un proyecto específico. Es decir, que el edificio tiene la posibilidad de adaptarse y autoorganizarse según vayan variando los requerimientos de la edificación. El pixel tiene la doble función de ser parte de la fachada del edificio como idea estética y operativa para poder ajustarse a las necesidades.

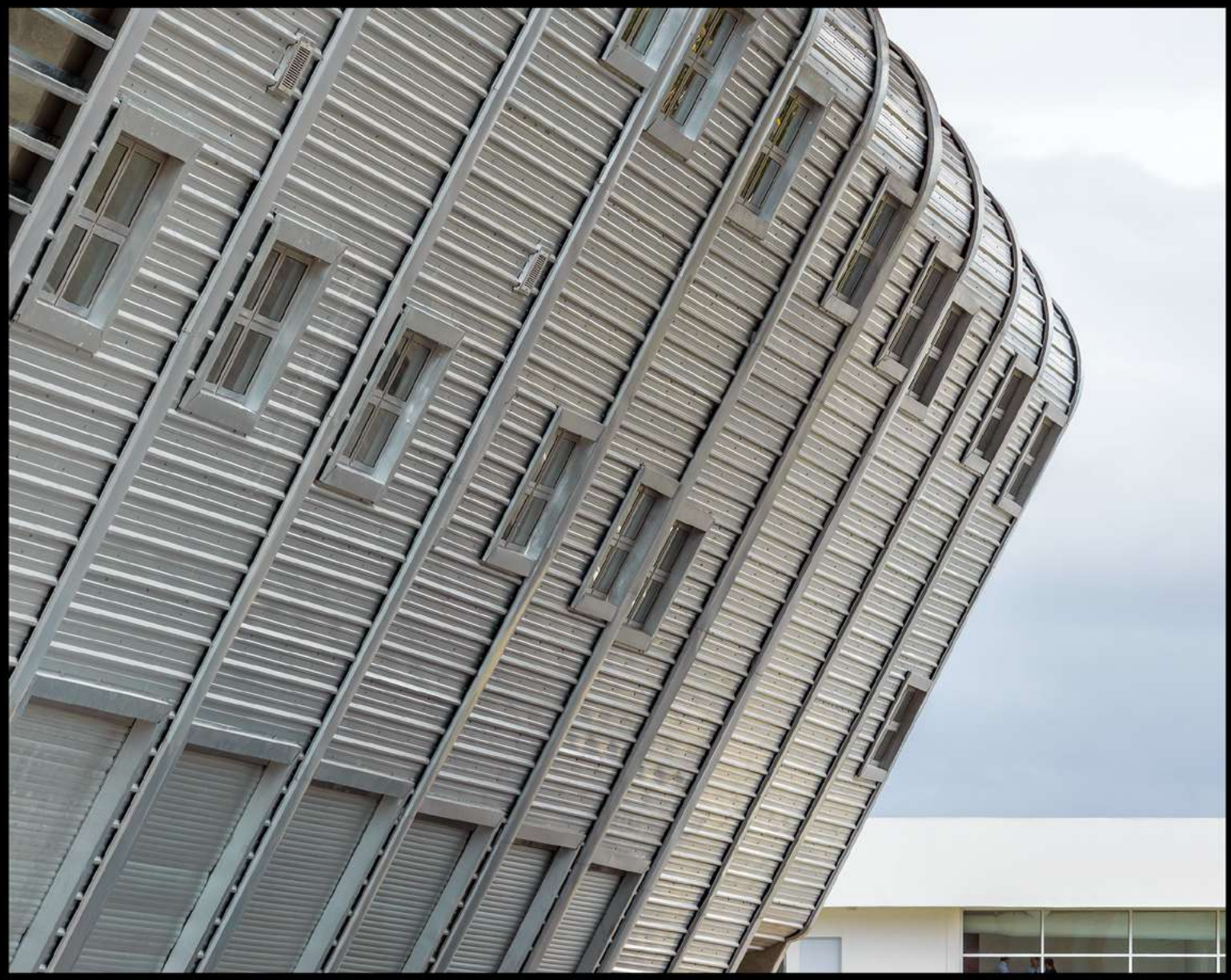




Fotografías por
Fernando Calzada

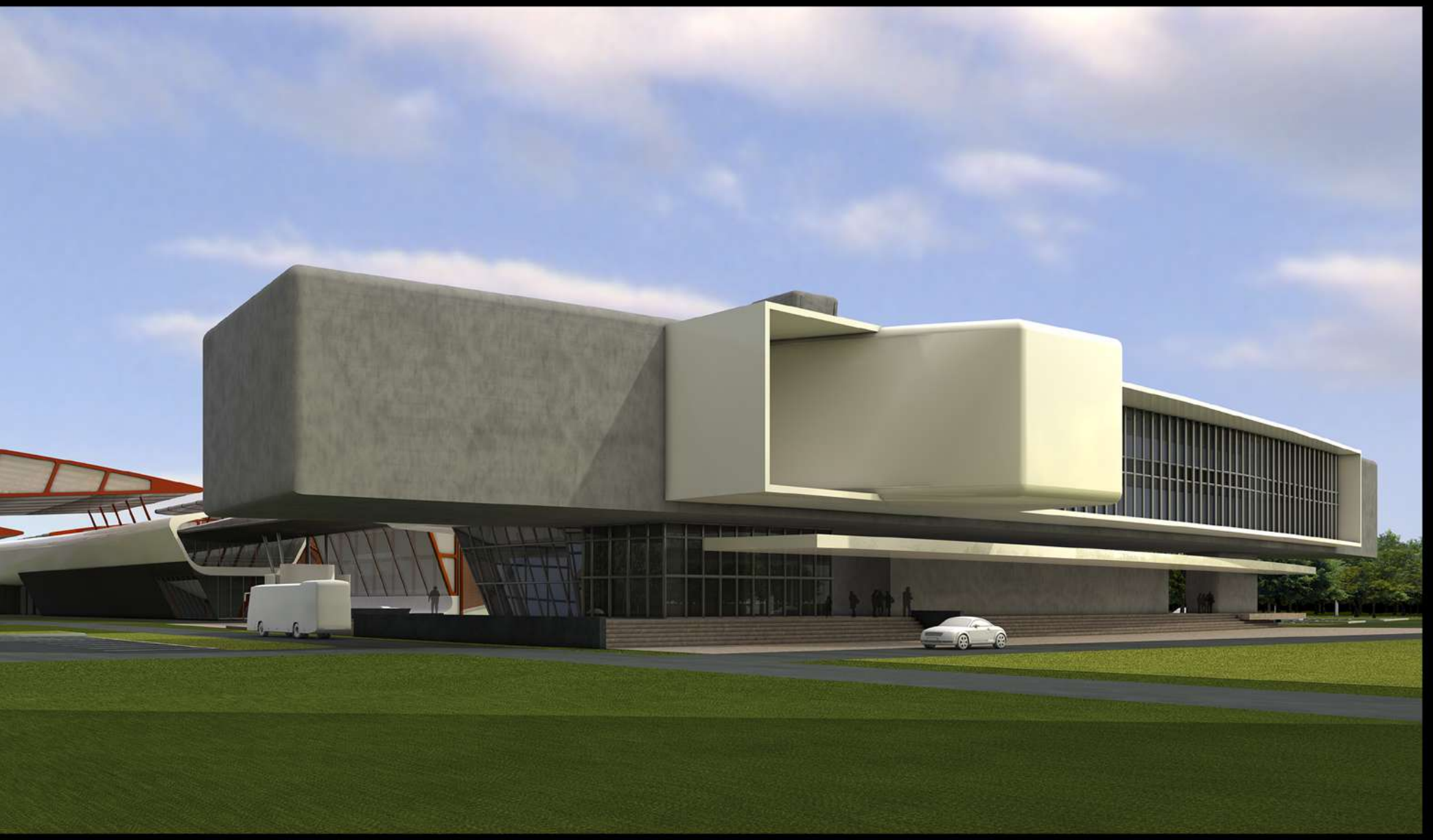


Torre Lincoln Mil 57. Edificación que se destaca por una estética de vanguardia, con una fachada frontal de muro cortina con vidrios laminados para protección solar y resistencia a vientos huracanados. Diseño: Ninouska Nova y Antonio Imbert.





Vista parcial del núcleo central de servicios de apoyo para los estudios. Fotografía por Fernando Calzada.



Lobby de entrada y vista frontal (segunda etapa) oficinas y áreas de apayo Pinewood Studios, República Dominicana.

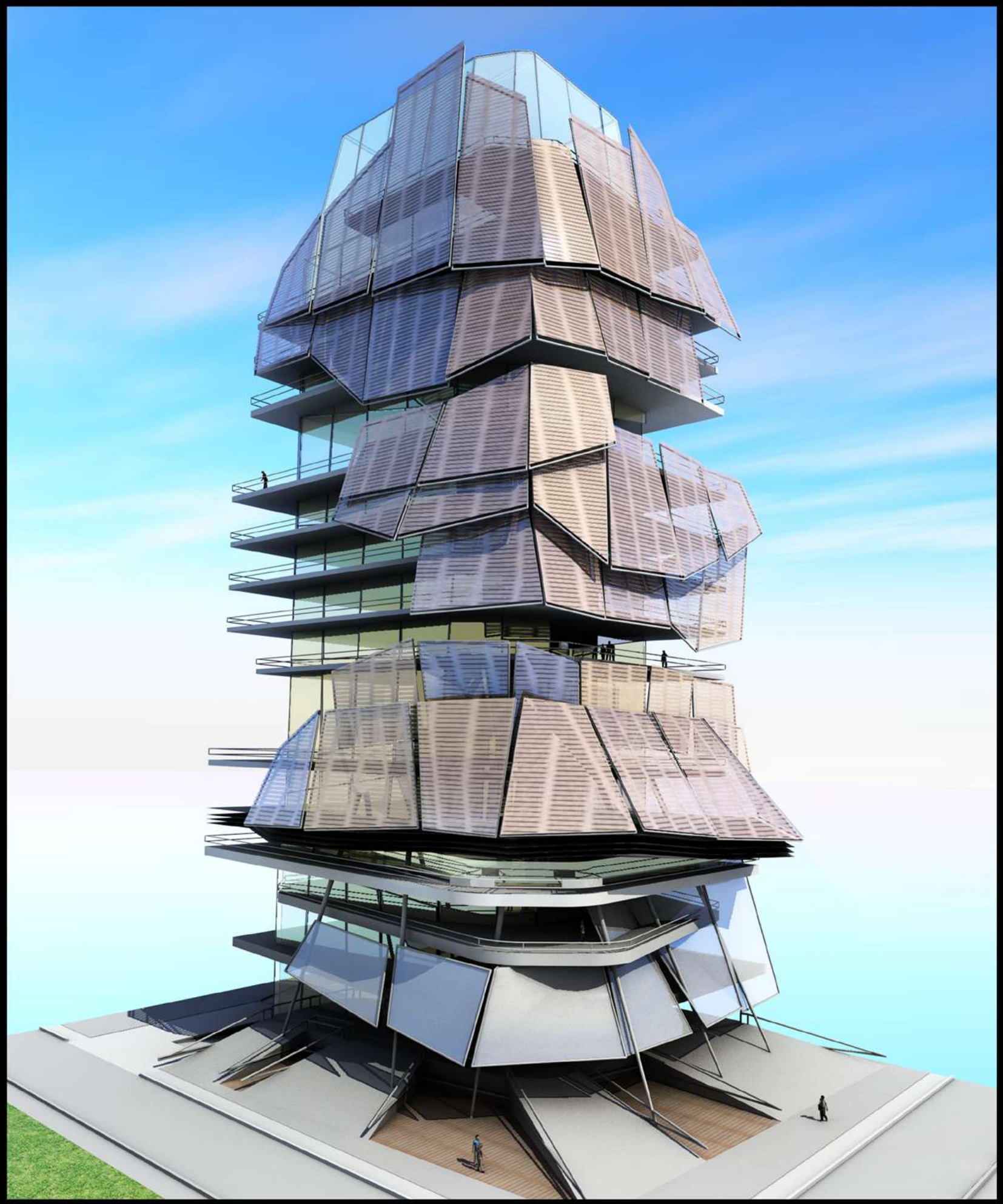
La Bodega. Exuberante tienda de vinos. Su edificio fue diseñado por el arquitecto Ramón Emilio Jiménez Vicens. Presenta en su fachada volúmenes contrastantes de materiales como el ladrillo, muros cortina, imitación de acero corten, madera y un impresionante muro verde, cuya composición hace juego con el entorno. Fotografía por Harold Lambertus.



ARQUIMILIO. Fundada en el año 2014 por el Arquitecto Ramón Emilio Jiménez Vicens, [ARQUIMILIO] es una firma de arquitectura y diseño de interiores que se enfoca en proyectos comerciales y residenciales de varias escalas.



CASA 101. Fuente: ARQUIMILIO







Torre corporativa PielO. Proyecto de 15 niveles desarrollado por TBR - Shearly Investments, seleccionado para la portada del libro Worldwide Architecture. Ubicado en la avenida Winston Churchill, en donde se desarrolla como tema central su piel conformada por grandes estructuras de móviles con paneles solares capaces de girar y posicionarse para un aprovechamiento del asoleamiento. Este cambio de imagen, cada día y cada estación, lo constituía por su textura en un nuevo vernáculo, copiando la capacidad de adaptabilidad al medio. En él se acuñaron las ideas de sostenibilidad, velocidad y adaptabilidad.

Detalle de botón de ámbar en camisa de lino, Jenny Polanco. Fotografía Victor Siladi.

CAPÍTULO

3



MODA



Carla Quiñones Polanco. Fotografía por Víctor Siladi.

Carla **Quiñones Polanco**

La moda:
pasión y legado de Jenny Polanco



Carla Quiñones Polanco. Diseñadora. Arquitecta con maestría en Diseño Urbano de la Universidad de Columbia de Nueva York. Con una trayectoria de más de 12 años en su área de formación, se incorpora al negocio familiar a partir del 2016, convirtiéndose en directora ejecutiva de la Casa de Moda Jenny Polanco.

En todas las culturas, a lo largo de la historia de la humanidad, las sociedades han sostenido relaciones particulares con la belleza, la estética y el cuerpo. Esa relación se atribuye a una construcción social que responde a cánones específicos, lo cuales hacen visibles las oposiciones entre grupos sociales, géneros y generaciones y, en consecuencia, también fundamentan las identidades sociales y culturales de los pueblos.

Los rituales de belleza, así como los objetos destinados a la ornamentación de hombres y mujeres, son inseparables a la época, clase social y espacio geográfico en el que se manifiestan. Estos, nos proporcionan información relevante sobre las complejidades del tejido social y las búsquedas espirituales de los colectivos, sus valores y formas de relacionarse con los demás.

Cuando hablamos de moda en República Dominicana, nos equivocamos al situar su inicio en la era de la industrialización. El arte taíno revela el uso de objetos de belleza, hechos a partir de elementos del mar y la tierra, con una marcada connotación sacra. En las Crónicas de Indias, desde la perspectiva de los colonizadores españoles, se registraron rituales milenarios de los habitantes originarios de la isla en relación con el cuerpo, el cabello y los hábitos de higiene. La vestimenta fue un elemento diferenciador entre los grupos que conformaron la naciente colonia criolla, indicando estatus, poder y arraigo. También fue un referente utilizado en las historias de los distintos viajes y los encuentros que estos propiciaron.

La reminiscencia de símbolos, la selección de materias primas, el dibujo de formas en diseños y adornos corporales, han sido puertas para entrar en contacto con la ancestralidad caribeña de la que tenemos huellas en arena, cuyo rastro hemos tenido la necesidad de interpretar.



Jenny Polanco de Léon. Fotografía por Michele Maunier.

La obra de Jenny Polanco se desarrolla entre esa constante búsqueda del camino de nuestros antepasados, produciendo valiosas piezas que juegan un rol en el embellecimiento del cuerpo, enfocadas en resaltar las fortalezas y atributos de la mujer, adaptadas a nuestro contexto. Entre sus inquietudes creativas, encontramos el deseo de salvaguardar tradiciones taínas, que sirven para marcar la identidad cultural de un pueblo, por medio del uso de materiales locales como la madera, la piedra, la resina y algunos elementos marinos.

Es casi imposible escribir sobre moda en nuestro país sin hablar de Jenny Polanco, su trayectoria, su visión vanguardista e innovadora. Sus creaciones y diseños con identidad cultural, constituyen un legado innegable para las generaciones presentes y futuras.

JENNY POLANCO: 41 AÑOS DE MODA DOMINICANA

Creando un lenguaje de diseño propio que traspasa las disposiciones y las fronteras, Jenny Polanco está a la cabeza de la historia de la moda en América Latina. Creadora de tendencias, su éxito residió en la concepción innata de que las mujeres podían vestir con buen gusto sin comprometer su comodidad, elevando los estándares, desafiando la idea errónea de que la excelencia en la moda solo se encuentra en casas aclamadas internacionalmente.

Como pionera de la moda en nuestro país, sus creaciones están arraigadas en el patrimonio cultural dominicano, se nutren directamente de la artesanía tradicional, la gastronomía, el clima, las etnias, la flora y la fauna, de los ritmos y los sabores de la República Dominicana, para generar un producto que combina la identidad, la fabricación y la sensibilidad del Caribe, con un alto sentido de calidad, marcando así una identidad-país.

Jenny era conocida por su gran personalidad llena de sabores, alegría y gozo de vida. Se puede decir que ella "materializó" con su moda y su personalidad la identidad de la mujer dominicana llena de detalles. Fue capaz de traspasar a la moda una búsqueda más compleja, más generosa y expresiva a partir del mestizaje cultural y de orígenes diversos de nuestro país, los del Caribe y más ampliamente, los de América Latina en su conjunto; siempre innovando y sorprendiendo con sus creaciones en joyería, accesorios y artículos para el hogar.

LA NUEVA ERA DE LA MODA DE LA REGIÓN CARIBEÑA

Precursora, abridora de nuevos caminos, Jenny Polanco fue una mujer que levantó y desarrolló su propia empresa partiendo de muy poco. Nacida en 1958 en la ciudad de Santo Domingo, su madre, Maruja de Polanco, era quien confeccionaba toda su ropa, lo que la impulsó a querer hacer un mejor uso de las telas para satisfacer su gusto y desde ahí empezó a diseñar, reconociendo la necesidad de prendas adecuadas para el entorno en el que vivía y utilizando un conjunto de habilidades que resultaba natural que su madre le transmitiera: su experiencia en costura, tejido y bordado, además de un conocimiento intuitivo de las telas.

Siempre imaginó abrir una tienda en un centro turístico y crear recuerdos que reflejaran el esplendor de su país. Siendo emprendedora y revolucionaria de corazón, su sueño era promover y trascender la artesanía local más allá de las fronteras dominicanas. En 1979, su sueño se materializó: Jenny Polanco inauguró su primera boutique, Jaez, ubicada en el Hotel Sheraton, del malecón de Santo Domingo.

En los 80s, inquieta y creativa en medio de un ambiente empresarial liderado por hombres, Jenny se propuso ser la primera mujer en el negocio de la moda y exigió el mismo respeto. De ahí nace su pasión y convicción de dar importancia y participación a la mujer en todos los procesos de desarrollo de su marca.

Su primera exposición, en 1981, marcó el debut de la nueva era de la moda de la región caribeña. Sus colecciones adaptaron la moda internacional a prendas adecuadas para el clima tropical que caracteriza el estilo de vida local. En 1986, con múltiples tiendas en todo el país y un éxito prometedor, decidió nombrarlas a todas Jenny Polanco Boutique, reforzando el valor detrás de su nombre. Al exaltar la cultura y la belleza de la nación, se posicionó en el camino para conquistar el mundo de la moda desde República Dominicana.

Su propósito no estaba circunscrito al posicionamiento de una marca, al éxito de un modelo de negocio, que perfectamente pudo haber logrado, quizás con mayor alcance y beneficio económico. Quedarse en República Dominicana fue una decisión táctica, sopesada, relacionada con el proyecto de vida-país al que apostó. Su mirada estaba puesta más allá de la curva y de las dificultades de una época donde las brechas de género en el tema de negocios eran abismales; la incursión empresarial era un salto al vacío, en un mundo dominado por hombres, con reglas de juego que anulaban a las mujeres o las colocaban en franca situación de desventaja. Se proyectó en Santo Domingo como pasarela del Caribe. El tiempo le dio la razón a su fe en el talento y la capacidad productiva nacional. Sin que por entonces existiera el marco conceptual que define la economía naranja, creó todo un ecosistema para impulsar a emprendedoras innatas y creadores emergentes. En otras palabras, fue precursora de la instauración de la industria creativa y cultural dominicana, partiendo de la moda de autor, proceso que estuvo atravesado por sus notables esfuerzos de dar visibilidad, valoración y abrir una ventana de oportunidades al trabajo de las mujeres, nuevas generaciones y creadores tradicionales.

Después de perfeccionar un savoir-faire caribeño durante más de cuatro décadas, la inimitable creadora de tendencias, coleccionista

de arte y diseñadora epónima, Jenny Polanco, se estableció como un verdadero emblema de la región. Sus piezas son una artesanía definida por el estilo de vida caribeño y los elementos esenciales de la vida en la isla. Su confección refleja la vida relajada de los trópicos: blusas sin mangas y diseños atractivos que resaltan una silueta femenina para la mujer activa que es eminentemente elegante. Su mantra: "Encuentra tu estilo propio y sé fiel a él. Usa lo que te queda bien. Debemos tener la inteligencia y el criterio para dar con nuestro estilo, con toques del momento, pero sin violar nuestra identidad" (Revista Pandora, octubre de 2015).

Con una filosofía basada en la autenticidad y la calidad de las prendas confeccionadas por manos dominicanas, Jenny Polanco siempre valoró la importancia de crear un equipo de trabajo, creía que su marca sólo podía ser tan buena como las personas que la hicieron. Sus colecciones de prêt-à-porter se caracterizan por un estilo clásico de vanguardia, drapeados y líneas sofisticadas, enriquecidas con detalles de alta costura usando elementos artesanales; mostrando en su enfoque de diseño cómo se entrelazan la moda y el arte, que fue otro aspecto muy inspirador en su vida, y que le permitió crear una forma única de visualizar e interpretar el estilo de una manera original. Los diseños en su atelier pueden durar hasta veinte horas en completarse, cada pieza está hecha a mano por maestros artesanos que forman parte de la casa desde hace más de 34 años. Un promedio de once personas, entre costureras y sastres, realizan la creación de cada pieza para garantizar una calidad superior.

De gestión familiar y socialmente responsable, Jenny Polanco se fabrica localmente en la República Dominicana. Consciente de las necesidades de empleo del país, pese a su amplia proyección internacional, la marca ayuda a crear fuentes de ingresos, al tiempo que agrega valor y orgullo a sus artesanos. La casa de moda está encauzada a su espíritu artesanal y estándares humanistas. La búsqueda de la permanencia y de los materiales bellos da como resultado la transmisión de un conocimiento incomparable, en profunda reverencia por la naturaleza y sensibilidad por sus recursos, el uso de fibras naturales y una producción consciente, inherente a sus valores.

En la actualidad, la empresa emplea mujeres y hombres de diferentes profesiones y oficios, entre ellos artesanos y artistas, quienes trabajan respetando los conocimientos tradicionales y valorando los más nobles productos locales y regionales, al tiempo que incorporan técnicas modernas, innovando en cada diseño y aplicando prácticas éticas.

EL ROL DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA

Jenny siempre hizo énfasis en la importancia del rol de la mujer en la industria, en la sociedad y dentro del sistema empresarial, convirtiéndolo en un valor agregado de la marca. La mujer dominicana siempre fue su gran inspiración y soporte.

Internacionalmente, el 40% de la industria de la moda es liderada por mujeres según business of fashion. En República Dominicana podemos decir que la participación de la mujer en la moda representa más de un 75%, según los datos suministrados por el Instituto de la Moda (InModaRD).

En el caso particular de Jenny Polanco, la participación de la mujer es una prioridad. Inicia con su madre Maruja de Polanco, quien era profesora de costura y confeccionaba los primeros diseños de Jenny. Desde joven, Jenny siempre quiso enfrentar el negocio de la moda con iguales oportunidades para que la mujer — la modista, la costurera, la artesana y más —, pudiera desarrollarse en un ambiente donde se resaltaran sus valores y aportes a la sociedad. El 90% de las colaboradoras, cuyas manos trabajan las piezas diseñadas por la casa de moda Jenny Polanco, son mujeres; muestra inequívoca de su convicción de dar oportunidad a más mujeres a tener un trabajo digno para sustentar sus familias.

LA INDUSTRIA DE LA MODA DOMINICANA DENTRO DE LA ECONOMÍA NARANJA

La historia reciente de la industria de la moda en la República Dominicana tiene varios puntos de inflexión. El primero fue la creación de la Asociación Dominicana de Diseñadores de Moda, fundada por un notable grupo del gremio encabezado por Mercy Jácquez en 1980. Este gremio logró para el sector algunos beneficios entre los que destaca la institucionalización del Día del Diseñador de Moda, así como la tecnificación de la carrera.

Le sigue, en orden cronológico, la fundación de la Escuela de Diseño de Altos de Chavón en 1983, como única filial de Parsons School of Design fuera de los Estados Unidos. Su instalación en el país elevó el perfil creativo de nuestros diseñadores de moda a estándares internacionales, convirtiéndose en una referencia, no sólo regional, sino que ha sido considerada entre las mejores escuelas de diseño de modas a nivel internacional.

El tercer punto, ocurre en 2006 cuando se celebra con rotundo éxito la primera edición de Dominicana Moda, la Semana de la Moda de la República Dominicana, con el objetivo de crear una plataforma de comercialización y visibilidad para la industria local textil-confección y al diseño de autor, así como contribuir con una nueva herramienta, la moda, a la campaña internacional de difusión de la marca-país.

Sin embargo, el éxito de Dominicana Moda, fue más allá de las fronteras insulares. Gracias al respaldo gubernamental, logró fortalecer una sólida reputación como el mejor evento de modas de la región



Diseños creados por Jenny Polanco, 1984. Fotografías por Víctor Siladi.



Kaori Soane. Fotografía por Víctor Siladi.

caribeña y uno de los cinco más destacados del hemisferio latinoamericano. Grandes íconos mundiales de la moda han desfilado por sus pasarelas: Jean Paul Gaultier, Elie Saab, Carolina Herrera, Agatha Ruiz de la Prada y nuestro universal Oscar de la Renta, por solo mencionar algunos nombres.

Dominicana Moda (DM) se convirtió en la incubadora de nuevos talentos del país, con la creación desde el año 2007, de la plataforma para diseñadores emergentes. A la fecha, casi un centenar de nóveles talentos, muchos de ellos convertidos hoy en grandes figuras, ha utilizado el evento para visibilizar su trabajo. Además, DM abrió sus puertas para que marcas dominicanas consolidaran su *branding* y posicionamiento en tiendas de grandes superficies, en franca competencia con las extranjeras. Las principales revistas internacionales de los países desarrollados han reseñado en sus páginas la creatividad de las colecciones y la puesta en escena del evento.

Durante su celebración, en la Ciudad Colonial de Santo Domingo, Dominicana Moda recibe más de 35 mil visitantes, que llenan los cinco días de desfiles con un entusiasmo desbordante. Su realización, además, ha impactado de manera contundente la microeconomía del casco histórico, registrándose un aumento extraordinario en la demanda de los servicios turísticos de la zona. La puesta en escena del evento, involucran la participación de más de mil personas y un volumen económico que supera los RD$40 millones, entre talleres de costura, suplidores de insumo, producción y publicidad.

Gracias a una alianza estratégica con Caribbean Export Development Agency, DM se posicionó como la meca para los diseñadores del Caribe insular, invitados cada año a participar en una muestra colectiva. Esto ha afianzado a la República Dominicana como líder regional, posicionamiento que se robustece si agregamos que junto con Haití poseemos la mayor capacidad de producción instalada para el sector textil-confección en el Caribe.

Al momento de su nacimiento, DM encuentra al sector formal de la industria de la confección textil basada principalmente en las empresas acogidas a la ley de Zonas Francas Industriales, que según el informe estadístico del Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZF), en el 2006 existían 198 empresas operando, lo que representaba el 35% de las empresas instaladas. El segmento confección textil tuvo ventas en el exterior, casi exclusivamente a Estados Unidos, por US$1,356.32 millones, constituyendo el 35% de los ingresos por exportaciones de todo el sector.

Si al segmento de confecciones textiles, se adiciona el de joyería (US$633.42 millones, para un 14%) y el de zapatos (US$287.85, para un 6%), podemos decir que la industria de la moda constituía el 55% de las exportaciones en Zonas Francas con aporte de US$2,517.59 millones.

Estas cifras podrían resultar halagüeñas, pero no lo son tanto si tomamos en cuenta que en el 2006 en este sector iniciaba un declive, producto del aumento de la participación en el mercado norteamericano de Asia y Centroamérica, encontrándose en un déficit acumulado de -29% con respecto al año 1999 y un -6% con respecto al 2005, en los cuales representó el 64% y el 41%, respectivamente.

En este mismo plano, el mundo de la alta moda dominicana o moda de autor, con muchos años de tradición y grandes personalidades, estaba circunscrito a la industria de la "ropa a la medida", donde destacados diseñadores con largas trayectorias habían logrado construir su nombre y su clientela, con una estabilidad económica que le permitía operar su propio taller y convertirse en figuras de referencia para las nuevas generaciones. Muchos de estos nombres no habían sido formados en moda, sino que habían incursionado con éxito en ella, procedentes de otros campos profesionales como publicidad, medicina, diseño gráfico y arquitectura.

El negocio de la moda se repartía con celo. Una exclusiva y muy reducida clientela exigía estar a la altura de las grandes pasarelas internacionales, pero a precios locales. Esta modalidad demandó el establecimiento de tiendas de tejidos finos, las cuales ofertaban materiales importados desde las grandes capitales de la moda. El precio de importación de estos tejidos dirigía esta producción hacia un selecto grupo de altos ingresos económicos. Los precios de los trajes acabados superaban muchas veces piezas similares de grandes nombres de la moda mundial. En consecuencia, esta práctica, competitivamente hablando, estaba en desventaja. Su supervivencia estaba fundamentada en la relación personal cliente-diseñador, fomentada por la tradición generacional de coserse a la medida y el lujo de llevar una pieza elaborada exclusivamente sobre ti.

Mientras el público local compraba en grandes tiendas internacionales, Jenny Polanco desarrolló su nicho desde República Dominicana con una propuesta de vanguardia. En un momento donde la comercialización era para las clases más pudientes, ella adoptó con orgullo la decisión de vestir de diseñadores locales, en hacer moda para nuestro clima, donde no se sacrifica el confort ni la elegancia.

SUBSECTORES DE TEXTILES, CONFECCIONES, DISEÑO, MODA Y COMERCIALIZACIÓN

La actividad industrial organizada en la República Dominicana tiene sus inicios a mediados de los años 50, cuando se promulga la ley 4315 en el año 1955, que establecía una Comisión de Zonas Francas, que hacía referencia al comercio de ciertos artículos, desde y hacia el exterior. Fue a finales de los años sesenta cuando se instala en La Romana la primera zona franca destinada a la producción azucarera. Años más tarde fueron diseminándose por toda la geografía nacional, expandiendo no solo la cantidad de zonas francas, sino diversificando los sectores productivos.

En virtud de este crecimiento, mediante la ley 8-90 se crea el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZF), un organismo gubernamental integrado por representantes de los sectores público y privado, cuya finalidad es definir una política integral de promoción y desarrollo del sector de zonas francas, que permita a empresas extranjeras y nacionales establecer operaciones y beneficiarse de incentivos impositivos y de las facilidades de importación. En la actualidad operan en el país un total de 75 parques de zonas francas, que albergan alrededor de 695 empresas y aportan más de 176,555 empleos. La actividad que mayormente se ha desarrollado dentro de las zonas francas es la confección textil, fabricación de calzados, manufactura de joyas, ensamblaje de componentes electrónicos, productos médicos, procesamiento de tabaco, telecomunicaciones, entre otras. Para finales del año 2019, de las 695 empresas



Carolina Socías. Fotografía por Víctor Siladi.

establecidas, 141 correspondían a sectores relacionados a la moda, representando poco más de un 20% y generando el 52% de los empleos, un 18% de la inversión y un 30% de las exportaciones, conforme a las estadísticas del CNZF.

LA INDUSTRIA DE LA MODA DE AUTOR

En la industria independiente de la moda, o moda de autor, no se cuenta con estadísticas oficiales registradas, por lo que resulta difícil hacer las comparaciones entre ambos sectores. No obstante, consideramos importante analizar el sector de la siguiente manera:

La moda de autor se caracteriza por presentar un alto grado de fragmentación de la oferta e informalidad en su estructura empresarial, que a la vez se presenta como una desventaja e impide acceder a las facilidades ofrecidas a las micro y pequeñas empresas (Mipymes). En el aspecto comercial, la industria presenta bajo nivel de exportaciones.

En este momento, la industria de la moda de autor enfrenta grandes desafíos, dentro de los cuales resultan relevantes: poder producir a precios competitivos con el mercado internacional productos diferenciados; la profesionalización y especialización de la mano de obra



Taller de diseño de Jenny Polanco. Fotografía por Víctor Siladi.

de nivel primario e intermedio; la competitividad y fiabilidad de la capacidad productiva instalada y la creación de un marco jurídico que garantice la continuidad de los programas de capacitación, mercadeo y relaciones públicas internacionales para el sector. Los creadores de moda de autor dominicanos necesitan, además, el diseño de estrategias desde el sector oficial, que garantice el acompañamiento y su visibilidad en las grandes plataformas internacionales, en franco apoyo a la marca-país.

JENNY POLANCO TRASCIENDE

Jenny Polanco falleció en marzo de 2020, en los inicios de la crisis sanitaria por la pandemia del coronavirus. La noticia de su muerte recorrió el mundo, tuvo un fuerte impacto en el pueblo dominicano, destacando el valor patrimonial de su persona y obra, y su aporte a la cultura local. Para admiradores, colegas, amigos y amigas, familia directa y extendida, fue un adiós sin despedida, en circunstancias extremadamente difíciles para atravesar un proceso de duelo. Nadie podía relacionar la muerte con una mujer extraordinaria llena de vida.

A su casa, ubicada en la Ciudad Colonial, acudieron decenas de personas a llevar luces y flores. Ante la imposibilidad del encuentro presencial, aplaudieron de pie a una mujer que en su paso por la vida prodigó belleza a manos llenas, lo mismo en el trato que dispensó a cada persona que conoció como a sus patrones. Parecía estar ella vestida de lino atemporal, siendo la anfitriona perfecta, generando conversación entre todos. La Casa de Moda Jenny Polanco había experimentado una fase de intenso crecimiento durante los cinco años previos a la trascendencia de su creadora, un momento de plena ebullición con muchos proyectos en curso que fueron surgiendo gradualmente y otros tantos en preparación.

En el sector cultural, la desaparición de una creadora de la dimensión de Jenny, que ejerció el liderazgo de su empresa durante tantos años, propiciando una cultura de trabajo ético y poniendo en alto el diseño dominicano, generalmente implica la desconexión de la ideología organizacional para enfocarse en aspectos de carácter comercial. Siendo una empresa familiar, con la ausencia física de su fundadora, podría pensarse que la Casa de Moda Jenny Polanco corre el riesgo de engrosar las estadísticas nacionales, que computan en apenas un 15% las empresas familiares que superan el traspaso a una tercera generación (datos proporcionados por la Asociación de Industriales de la Región Norte -AIREN), cifra que resulta alarmante al tomar en cuenta que aproximadamente el 80% de las empresas dominicanas son de propiedad familiar, lo que ha motivado el desarrollo de iniciativas para afrontar los retos de esta tipología de empresas y contribuir a su permanencia. Ejemplo de ello es el proyecto "Implantación protocolo de familia y ámbitos de gobierno en Pymes dominicanas de la Región", auspiciado por el FOMIN-BID.

Ante este escenario, para la familia de Jenny el reto de dar continuidad a su legado es aún mayor, aunado al compromiso de crecer y seguir siendo una referencia de calidad de la manufactura local, adaptándose a los nuevos tiempos y a la digitalización de procesos para seguir logrando una conexión con nuevas generaciones. Aunque la incertidumbre sobre la continuidad estaba sobre la mesa, el compromiso ante un legado que es marca país y los desafíos económicos de una época tan convulsa, la mística de trabajo de la propia Jenny fue una hoja de ruta que orientó a sus hijos y al equipo de trabajo, en medio de su inesperada ausencia.

Mi historia no es tan diferente a la de los hijos de un artista. Llegué al mundo de la moda de manos de mi madre. A través de ella descubrí una hermosa expresión artística que suele pasar desapercibida, un lenguaje cultural que traspasa lo banal y puede llegar a ser una forma de identidad. Literalmente, nací entre telas, patrones y artistas. Desde los dos meses de edad, mi madre me llevaba al taller en una canasta y me colocaba sobre la mesa de patronaje, mientras diseñaba y cortaba sus creaciones.

En mis recuerdos de infancia, siempre está ella trabajando, dibujando, creando en su propio mundo de la moda. Más allá que elementos estéticos que siguen tendencia, para ella la moda era una

proyección del interior de una persona, era una herramienta que hablaba sola. Yo me sentaba a su lado, observaba con admiración su devoción e imitaba lo que hacía, si dibujar era su trabajo, entonces a mí me gustaba trabajar. Ella decía que tenía el privilegio de vivir de su pasión y, agradecida de este regalo, trabajó fuertemente hasta crear su legado. Anduvo por la vida compartiendo belleza y poder a las mujeres que vestían de ella.

Mientras construía una marca referencial, empujó a su familia hacia adelante. Recuerdo ir con ella a ferias de telas desde los 6 años, pasear por los pasillos con los ojos cerrados, tocando las diferentes texturas y tejidos. Año tras año la acompañé en su mundo sin realmente saber el conocimiento que estaba adquiriendo, ni para qué me iba a servir. Tengo toda una vida en la Casa de Moda Jenny Polanco, es una relación que he disfrutado y que me ha formado, desde ser asistente, vendedora, compradora, recursos humanos, administradora, hasta diseñadora de joyas. El entrenamiento directo con mi madre me dio un conocimiento especial y visionario del sector de la moda, abarcando estrategias que buscan crear conciencia de cómo fabricar bajo criterios éticos y de sostenibilidad, observando el surgimiento de nuevos nichos de mercado y estudiando las acciones de posicionamiento a nivel internacional.

No soy diseñadora de modas. Desde joven descubrí que ese no era mi arte. Mi capacidad de análisis siempre me llevó a entender el sector como un mecanismo de impactar vidas vinculadas a las artes como medio de expresión. La cadena de valor detrás del proceso, la belleza del trabajo artesanal y su impacto sobre nuestra cultura es algo que despertaba curiosidad en mí para llevar el pensamiento a otras formas de aplicación de las artes. En el 2016 me uno de manera definitiva al negocio familiar, pero no es hasta el 2018 que decido dejar atrás mi carrera en la arquitectura y urbanismo para tomar una posición activa en la coordinación administrativa y en el plan estratégico de la marca. Desde ese momento, asumo el cargo oficial de Directora Ejecutiva que ocupo hasta la fecha, con la misión de seguir evolucionando la marca Jenny Polanco a nuevos horizontes.

Jenny Polanco es, en efecto, una empresa familiar, pero con características muy particulares. Hoy día nos encontramos con una tribu que construyó Jenny desde su taller, conformado por colaboradores con más de 40 años de servicio, que son parte esencial de esta estructura. Nos motiva honrar su equipo y ser perfeccionistas como ella, que con precisión de reloj cada pieza hacía el engranaje. Su patronista, su encargado de taller, la costurera de mano, el chofer, el contador, son los mayores de la familia, pues tienen más de 28 años trabajando junto a ella, construyendo e interpretando todos sus sueños. Durante décadas Jenny construyó lo que ahora llamamos moda sostenible, hecha con conciencia, por manos dominicanas nobles, a los que ella llamaba su familia. En esta gran familia todos eran importantes, pues para ella cada uno era el mejor en lo que hacía, sus opiniones eran tomadas en cuenta, la calidad humana y la sensibilidad de todos permitía que fluyeran los procesos.

Como su hija, mi compromiso es dar continuidad al legado de Jenny Polanco. Su obra, que es un referente de la moda caribeña, más allá del éxito empresarial, es símbolo de belleza, del avance y determinación de las mujeres dominicanas. Considero casi una obligación compartir su experiencia de vida y su capacidad de reinvención en los momentos de mayor desafío, para que sirva de inspiración y referente a otros diseñadores, propiciando un aprendizaje en una industria que tiene mucho que ofrecer al mundo, siendo el consumidor local el cliente potencial.

A través de los tejidos, las conchas, la madera, el ámbar, Jenny Polanco trascenderá las barreras del tiempo inclemente, marcando de modo indiscutible la historia de la moda de autor en la República Dominicana, permaneciendo en los escaparates y engalanando las pasarelas con diseños que continúen resaltando la silueta femenina, adaptándose a las exigencias del rol cambiante de la mujer en la sociedad.



Taller de diseño de Jenny Polanco. Fotografía por Víctor Siladi.



Jenny Polanco joyería y accesorios
Fotografía Tiziano Destefano



Fotografía por Víctor Siladi

"El ámbar dominicano, cuya particularidad es que tiende a presentarse en numerosos colores muy brillantes, con una gran variedad de tonalidades, ha sido fuente inspiradora para Jenny Polanco quien desde hace 15 años incursiona en el diseño de joyería y complementos. Al combinar lo local de esta resina preciosa con lo global que otorgan las piedras semi-preciosas, perlas y pieles, Jenny Polanco logra un producto de exquisita hibridación que exalta la sinuosidad, belleza y elegancia del Caribe". Extracto texto escrito por Sara Hermann sobre la obra de Jenny Polanco.



Fotografías por Fernando y Víctor para la colección de la diseñadora dominicana Jaqueline Then.



Fernando & Víctor. Dupla formada por Fernando Santos y Víctor Nicolás, fotógrafos de moda, publicidad e interiores por más de 11 años, formados en Casa Chavón Santo Domingo, Barcelona y Buenos Aires. Sus imágenes han sido publicadas en numerosas revistas dominicanas, en las ediciones latinas de *Vogue, Architectural Digest, Design Hunter, Fashion TV*, entre otras; y campañas publicitarias para clientes como Dewar's, Viva, Jumbo, Sema, American Express. Se caracterizan por locaciones deslumbrantes, altos colores y poderosas mujeres. Fueron parte del 'Renacimiento de la Moda' en RD a finales de la primera década del 2000, junto a más fotógrafos, estilistas, maquilladores, peluqueros, directores de arte, productores, diseñadores y fashion shows.

Fotografías por Fernando & Víctor para la revista de moda, belleza, tendencias y actualidad para la mujer dominicana **"Pandora".**



Fotografía por Adrián Bisonó.



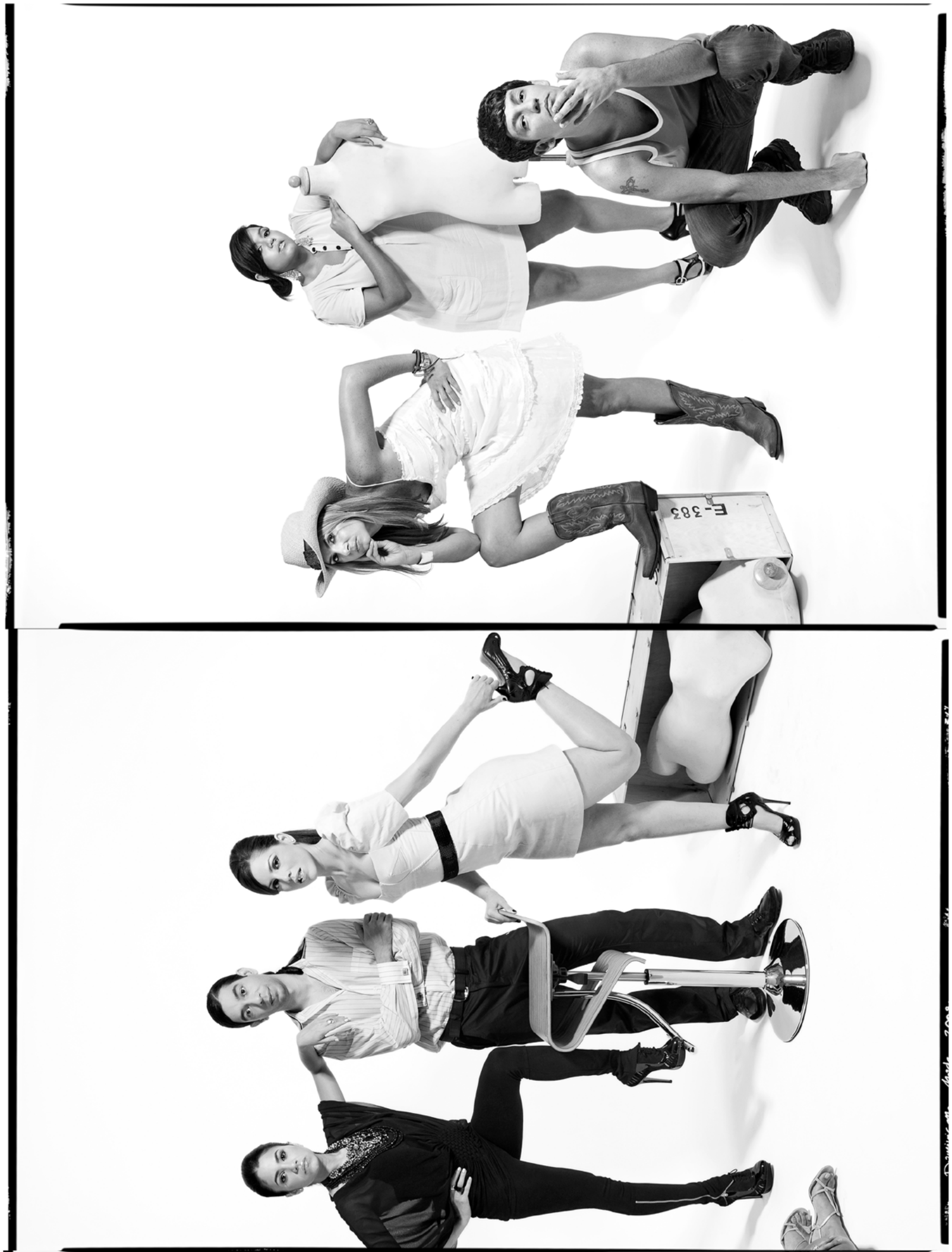


Fotografía por Nadezca Kobets.

Carolina Socías. Creó su sello autónomo en 2013, aspirando a colocar a la República Dominicana en el centro del reconocimiento internacional. Sus artísticas creaciones son una forma de expresar la necesidad y el deseo de amar, vivir y elevar la cultura dominicana a un contexto global. Su misión es crear conjuntos cómodos y duraderos y trajes de baño favorecedores para las mujeres.



Editorial para Revista *Estilos*. Fotografía por Fernando Calzada.


E-383



Diseñadora Melkis Díaz. Traje de novia. Fuente: Dominicana Moda.



Diseñador Leonel Lirio. Fotografía por Tito González de Vega.

Dominicana Moda. Plataforma integral de la moda que combina las pasarelas con el entretenimiento, el comercio, la exhibición y la venta de productos y servicios. Es el evento de moda más importante en el Caribe y uno de los primeros de Latinoamérica.



Diseñadora Giannina Azar. Fuente: Dominicana Moda.





Miguel Genao. Diseñador de modas. Egresado de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Cuenta con más de 10 portadas tanto locales como internacionales. Destacadas figuras del arte y el espectáculo local han llevado sus creaciones y ha presentado sus colecciones en importantes eventos internacionales como San Juan Moda, Puerto Rico High Fashion Week, Honduras Fashion Week, New York Fashion Week y Sambil Model en Caracas.



Fotografía por Fernando & Víctor.



idioma Studio. Fue formado en el 2019 por Nabila Brache y Joel De La Rosa, dominicanos establecidos en Nueva York. La marca propone una noción diferente de lujo a través de una mezcla de enfoques africanos, indígenas y europeos para explorar lo que significa ser una persona latina. La misión de idioma studio es representar la cultura latina en un contexto de moda de lujo y ser un centro para el empoderamiento creativo. Dándole importancia a apoyar el arte, la filosofía, la arquitectura, la literatura, el cine y la música porque son las fuentes de inspiración.



Fotografía por Fernando & Víctor.



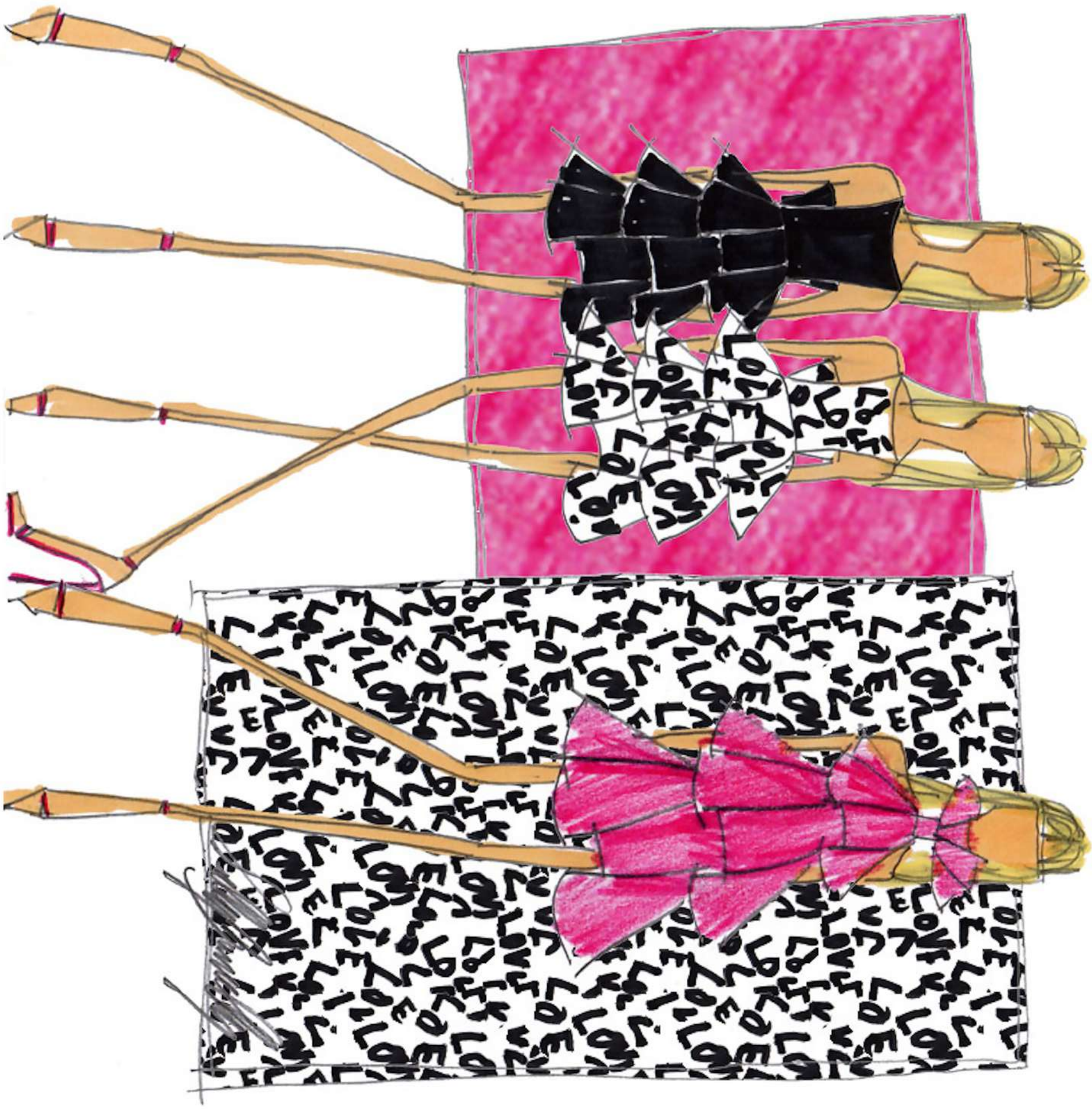


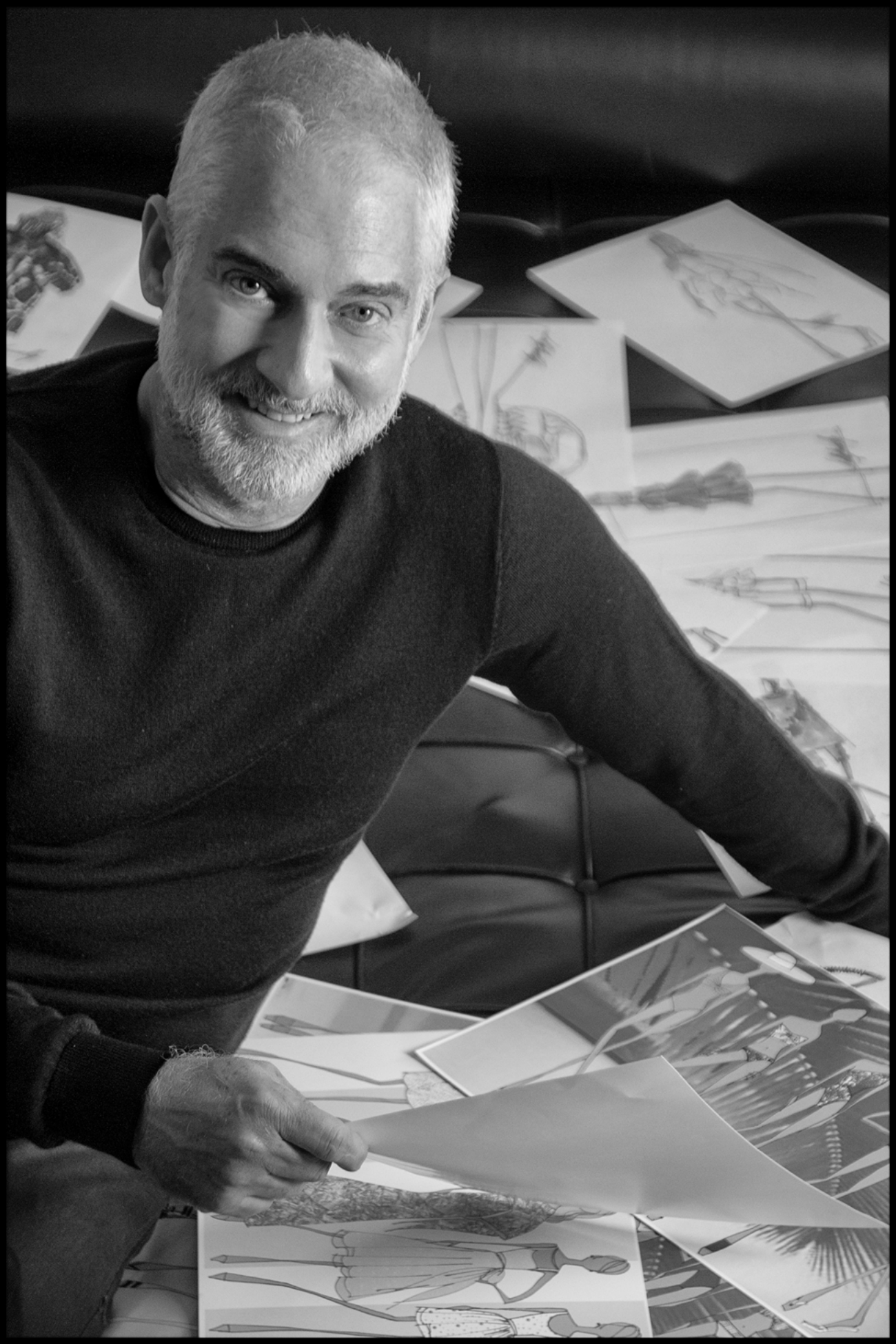
Jenny Polanco. A la izquierda conjunto de lino con detalles de ambar. Modelo: Astrid Pérez, fotógrafo: Adrian Bisonó, estilismo: Shirley Guerrero, locación: The Peninsula House Cosón. A la derecha conjunto de lino rojo y mangas de organza de seda. Modelo: Helen Blandino, fotógrafo: Adrián Bisonó, estilismo: Shirley Guerrero.





Oriett Domenech. Diseñadora de modas. Realizó cursos de ilustración y diseño de moda en Chavón The School of Design. Fue pasante del estudio de modas de Oscar De La Renta en Nueva York. Tomó clases de estilismo en el Istituto Europeo di Design en Florencia, Italia. Sus diseños han recorrido todo el mundo y ha vestido a grandes celebridades nacionales e internacionales. Fotografía por Fernando & Víctor.





Sully Bonnelly. Arquitecto y diseñador de moda. Estudió arquitectura antes de mudarse a Nueva York, donde se graduó de la Escuela de Diseño Parsons y comenzó su carrera en la moda como asistente de Oscar de la Renta. Reconocido con el Golden Coast Award en Chicago así como otras importantes organizaciones de la moda local e internacional. Fotografía por Eva M. Hart-Grullón.

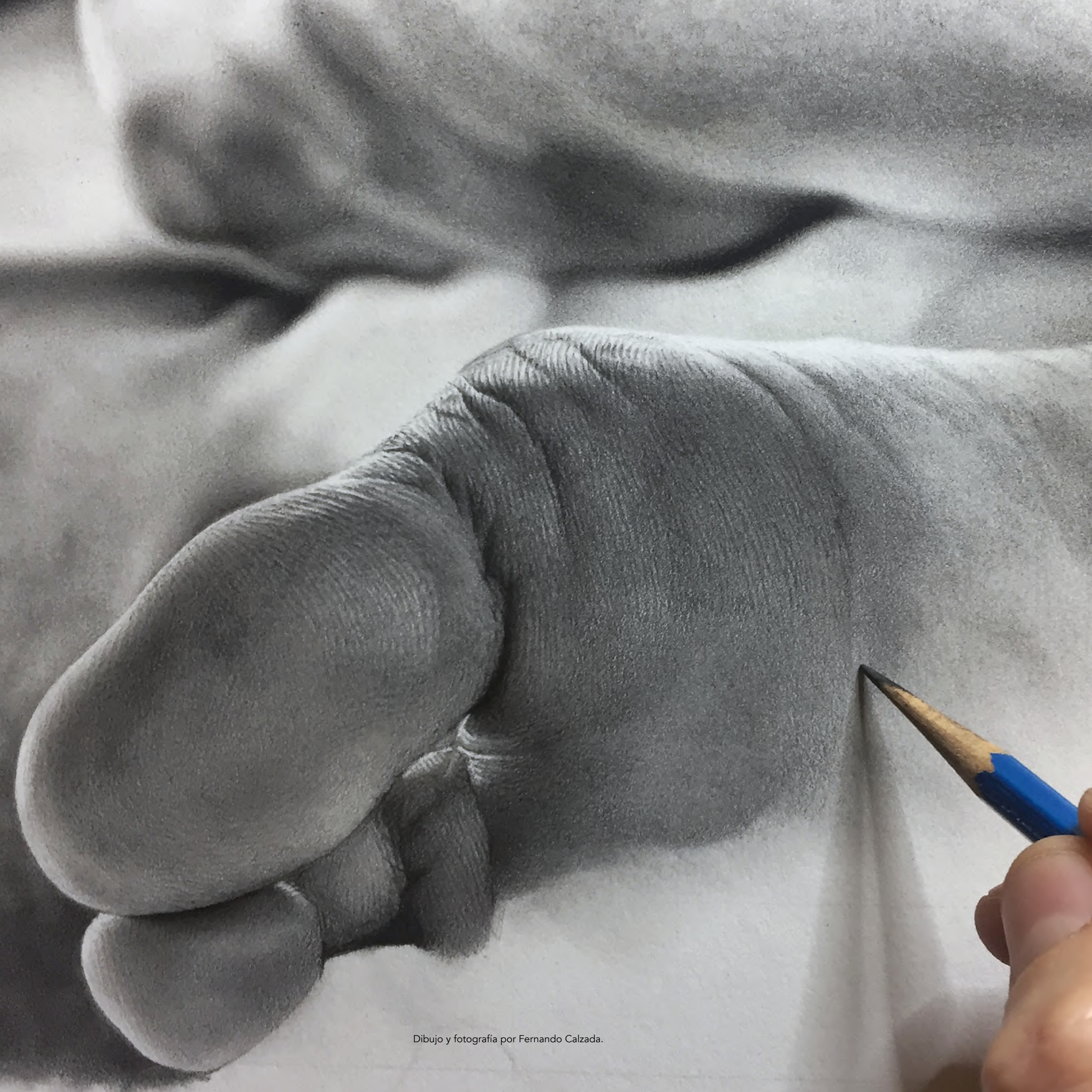


Jusef Sánchez. Diseñador. En 2010, lanza su primera colección individual llamada SPECCHIO, en la Semana de la Moda Dominicana, donde obtuvo una mención de honor en el Instituto Marangoni en la categoría de nuevos talentos. Sus colecciones le han permitido posicionarse como uno de los diseñadores más importantes del país. Sus exclusivos diseños han alcanzado alfombras internacionales de gran renombre como son Golden Globes, Premios Grammys, Latin Grammys, Billboard, Premios Lo Nuestro y Choice Awards, vistiendo celebridades del mundo del espectáculo. En el 2016 amplía su sello al público masculino con su marca de chaquetas de temporada "Equus by Jusef Sanchez", al tiempo que incursiona formalmente en la producción de moda a nivel industrial con el desarrollo de uniformes institucionales y corporativos. Fuente: Jusef Sánchez.





Jusef Sánchez y Nashla Bogaert. Fotografía por Alondra Ángeles.



Dibujo y fotografía por Fernando Calzada.

CAPÍTULO

4

GESTIÓN CULTURAL



María Amalia León. Fotografía por Víctor Siladi.

María Amalia **León**

Acompañar y exponer la cultura:
la experiencia del Centro Cultural Eduardo León Jimenes

María Amalia León. Educadora por vocación y formación, cofundó en 1991 el Colegio Lux Mundi del cual es Directora Académica. Desde 1983, María Amalia ha formado parte del Consejo de Directores del Centro Integración de la Familia (CIF). Es asesora externa del Consejo Nacional de Educación desde el año 2000, miembro del Instituto Superior de Formación Docente Salome Ureña de Henríquez del Ministerio de Educación de República Dominicana y de la Mesa de Gestión a la Vuelta de la Filosofía a la Escuela de la UNESCO en la República Dominicana. Participó recientemente en el noveno Congreso Mundial de Filosofía y Nuevas Prácticas Filosóficas ante la UNESCO con una ponencia sobre filosofía para niños. Su más reciente proyecto es la publicación de un libro de cuentos para adolescentes titulado "Cuando el viento habla", canto a la naturaleza con el que se propone difundir valores para preservarla además de promover el amor por la lectura y el saber.



INTRODUCCIÓN

La cultura, concebida como el conjunto de saberes que gobiernan nuestras formas de sentir, pensar y actuar, incide en las formas de producción, tanto en la etapa de comercio como en la de consumo. De ahí que exista una relación directa entre la cultura y la economía.

Toda actividad económica es cultural y toda cultura posee un fundamento económico; es decir, la planificación de un orden de cosas para vivir, convivir, y a veces, para sobrevivir. La vida es vulnerable ante una realidad llena de contingencias y necesidades de todo tipo, cuando no materiales, espirituales. La cultura provee los medios intelectuales para convertir lo bruto en propio, para mantener o corregir de forma sostenible el equilibrio de la vida en sus dimensiones biológica, psicoafectiva y social. Desde esa racionalidad, la sociedad ha formulado reglas culturales de lo económico, y económicas de lo cultural, para administrar la casa y hacerla sostenible.

En la economía naranja, como en toda economía, el mercado es el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda. Pero no todas las economías naranjas funcionan de la misma manera, debido a la diversidad de contextos culturales y económicos en los que pueden operar. Me referiré a esto desde la experiencia de la Fundación Eduardo León Jimenes y de sus principales proyectos, el Centro León y la emisora Raíces, ambos fundados en el año 2003. Estas iniciativas se originaron en el seno de la familia León, como formas de devolver a la sociedad el apoyo recibido a sus emprendimientos industriales y se han mantenido, junto al resto de las instituciones con las que cuenta el país, actuando en la dinamización de su sector cultural. El Centro León ha jugado distintos roles en su misión museológica de promoción y fomento de las artes y las culturas dominicana y caribeña. Ha sido conservador de bienes culturales, espacio de exposiciones de obras artísticas y etnológicas, así como gestor y animador cultural.



Fachada principal Centro León, Santiago. República Dominicana. Fuente: Centro León.

Intentaré sintetizar cómo ha sido la interpretación de esa realidad social y de la economía cultural dentro de la cual se ha trabajado: sus características, sus factores causales, y también los nudos que frenan parte del extraordinario potencial económico que tiene la cultura dominicana.

CULTURA COMO MOTOR Y RESULTADO DEL DESARROLLO

Entre desarrollo humano y crecimiento económico existen nexos e interinfluencias. El crecimiento promueve el desarrollo humano a medida que la base de recursos se amplía; un mayor desarrollo humano genera más crecimiento cuando una población más educada contribuye a mejorar el desempeño económico.

En el contexto americano, la República Dominicana es uno de los países de mayor crecimiento sostenido en las últimas décadas. Sin embargo, mantiene un porcentaje significativo de su población bajo la línea de pobreza y acusa debilidades estructurales en sectores claves. Se produce entonces inequidad, que afecta tanto a la calidad de vida como a la inversión pública en cultura, lo cual deriva en *inequidad cultural*. En el país el crecimiento no ha sido sinónimo de desarrollo.

En el ámbito productivo, la cultura puede incidir para ser más creativos, innovadores y emprendedores. Los valores culturales tienen gran importancia en el funcionamiento de la economía. La honestidad, la confianza y la actitud altruista permiten el desarrollo de un sistema social que facilita el funcionamiento de las instituciones en las economías modernas, permitiendo mayor colaboración y creación de riqueza.

Si el ser humano crece y se desarrolla en un entorno cultural que estimula la creatividad, el pensamiento crítico y la búsqueda del conocimiento, abierto a los cambios y a las transformaciones, esto tendrá impacto en la generación de riquezas y en el desarrollo económico y humano. Es necesario visualizar a la cultura como el motor y resultado de una economía basada en la honestidad, la colaboración y el servicio a la nación. Solo así será posible pasar del crecimiento al desarrollo económico.

HACER SOSTENIBLE LA CULTURA

La cultura es lo que constituye nuestro ser y configura nuestra identidad. Hacer de la cultura elemento central de las políticas de desarrollo es el medio de garantizar que este se centre en el ser humano y que sea inclusivo y equitativo.

Esta idea se impulsa globalmente a partir de la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2015, en la cual se adoptó la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030. En los Objetivos de Desarrollo Sostenible se reconoce la importancia de la cultura para su consecución. En especial, en aquellos que tienen que ver con la educación de calidad, las ciudades sostenibles, el medioambiente, el crecimiento económico, las pautas de consumo y producción sostenibles, las sociedades inclusivas y pacíficas, la igualdad entre géneros y la seguridad alimentaria.

Esto hace descansar el desarrollo sostenible en tres pilares fundamentales: el económico, el social y el medioambiental, siendo la cultura, la educación y la creatividad ejes transversales. Soluciones con un enfoque cultural podrían garantizar el éxito de los procesos para un desarrollo sostenible en nuestro país.

La sustentabilidad es un concepto integrador valioso, se adapta a cualquier lugar, se adecúa a diferentes objetivos y tiene en cuenta las presentes y futuras generaciones. La clave de la sustentabilidad está en la transversalidad, es decir, en un desarrollo armónico entre los distintos factores o elementos que constituyen el progreso de un lugar o territorio específico, regulando la relación con el entorno y estableciendo armonía entre lo económico, lo social, lo ambiental, lo cultural y su sistema de valores. En estos años de dedicación al mundo de la cultura, he constatado que, para lograr un desarrollo sostenible, se requiere que la cultura juegue un papel esencial en la construcción de una sociedad inclusiva, con educación de calidad y con un mayor bienestar social.

PRODUCCIÓN CULTURAL

Se entiende por consumo cultural el acto de utilizar bienes y servicios culturales, ya sea como insumos dentro del proceso productivo o para la satisfacción directa de necesidades individuales o colectivas. El uso de bienes y servicios culturales puede realizarse de manera presencial o remota, gracias a las tecnologías digitales. Sin embargo, la experiencia directa permite formas de aprendizaje y conocimiento irremplazables. La presencialidad sigue siendo la principal forma de consumo cultural, la cual se concreta asistiendo a espacios como centros culturales, salas de teatro, conciertos, galerías de arte y, por supuesto, a los museos. Los museos generan dinámicas culturales complejas y diversas, dependiendo de los tipos de público que los visiten. Según las estadísticas del Ministerio de Cultura de la República Dominicana, en 2019, los museos estatales recibieron 518,118 visitantes, de los cuales 312,795 (60.5 %) fueron extranjeros. Esto refleja interés de los turistas por la historia y la cultura dominicana. Deben agregarse los visitantes a museos privados, los cuales no se encuentran consolidados en estadísticas oficiales y públicas. En el caso del Centro León, en el año 2019, los visitantes y participantes en actividades llegaron a 110,110 personas. Como era previsible, producto de la pandemia, en 2020 los museos estatales y privados redujeron sustancialmente sus visitas presenciales, a la vez que daban paso a la modalidad virtual para recibir visitantes en sus salas y actividades de extensión.

Los trabajos de investigación relativos al público de los museos son todavía escasos en Latinoamérica. En nuestro país comenzaron a tomarse en cuenta los intereses de los públicos a inicios del 2000. En el caso del Centro León, al momento de tomarse la decisión acerca de su construcción, se encargó un estudio de la demanda cultural en el país. Los datos contribuyeron a definir tanto el perfil conceptual de la institución como su planta física. La institución ha continuado encuestando a sus públicos para indagar en los intereses, medir la calidad de la oferta, de las instalaciones y de los insumos, la valoración de los docentes y facilitadores, y otros aspectos. Conocer de manera sistemática la demanda real y potencial de los museos nacionales para identificar claramente los intereses de sus públicos, permitiría orientar mejor sus recursos financieros, humanos y técnicos, para que puedan cumplir certeramente con su rol de entes dinámicos y propiciadores de procesos culturales.

Actualmente, la mayoría de los museos estatales están bajo la dependencia del Ministerio de Cultura; los hay también algunos que dependen de otros organismos del Estado. Iniciativas privadas complementan y amplifican la oferta cultural y museística, colaborando de manera sostenida con la función del Estado. No obstante, la conservación del patrimonio, el estudio de las colecciones y bienes culturales nacionales requieren respaldo y sostenibilidad económica para potenciar la oferta y la divulgación de contenidos al público.

En las últimas décadas del siglo XX la museografía evolucionó hacia la llamada *Nueva museografía*, que incorporó al público como un factor determinante. El Centro León se inscribe en esa corriente, procurando la producción de conocimiento desde el trabajo museográfico de investigación y reflexión. El resultado es un espacio de construcción de ciudadanía, pedagógico, desafiante, reflexivo y estimulador del pensamiento crítico y de participación.

El Centro León mantiene un espíritu dialogante que fortalece su misión de procurar la equidad cultural: llegar a cada uno, según sus necesidades culturales. Pero no para llevar entes culturales periféricos (de origen popular) a una «cultura culta», sino una cultura más



Exposición Oscar de la Renta, Centro León. Fuente: Centro León





Oscar de la Renta. Fuente: Alamy por ZUMA Press.

interesada en sumar que en restar, con una equidad cultural tanto de sujetos como de forma. Llevar a la gente hacia lo que le falta y, sobre todo, capaz de variar el centro, para que no haya periferias fijas ni jerarquizadas. En otras palabras, animar el ejercicio democrático de suplir a cada sector social con lo que la vida no le dio la oportunidad de tener, partiendo de una concepción plural, auténticamente cosmopolita de la cultura. Es intentar por todos los medios, la construcción de un universo democrático, donde eso que siempre faltó sea lo que nos haga más fuertes, es decir, más inteligentes en cómo contribuir a construir ese universo abierto.

El programa expositivo del Centro León facilita el enriquecimiento de las dinámicas educativas y de animación. A la fecha, se han realizado 135 exposiciones nacionales e internacionales. Algunas son: *Merengue! Visual Rythms* que, entre 2007 y 2008, hizo una larga itinerancia por instituciones estadounidenses como Art Museum of the Americas, Washington, D.C.; Museo Latino, Omaha, Nebraska; Louisiana Art and Science Museum (LASM), Baton Rouge, Louisiana; Museum of the National Center of Afro-American Artists, Boston, Massachusetts; William Benton Museum of Art; University of Connecticut; Storrs y Latino Arts, Inc., Milwaukee, Wisconsin. En España, el Instituto Valenciano de Arte Moderno recibió en 2012 la muestra arqueológica Tesoros del Arte Taíno, expuesta también en el Castillo de Santa Catalina en Cádiz, el Museo de Antioquia, Colombia, en 2017, y en el Memorial ACTe de Guadalupe, en 2019. Otras exposiciones han indagado en nuestra cultura desde diferentes puntos de vista. *¡Nos vemos en el play! Béisbol y cultura dominicana* (2008), mostró la apropiación e identificación del pueblo dominicano con el juego de pelota. Ser Oscar de la Renta (2019), dedicada a uno de los dominicanos más reconocidos a nivel internacional, logró una alineación casi exacta entre el objeto de estudio y la misión institucional.

Relaciones con prestigiosas organizaciones de distintos países han permitido establecer lazos y amplificar el impacto hacia otros públicos. Con el Museo del Louvre se han realizado dos exposiciones: *Théodore Chassériau: Obras sobre papel* (2004) y *Sintiendo la belleza: Más allá de la mirada* (2009). La primera, reunió dibujos y grabados de Théodore Chassériau, uno de los máximos representantes del romanticismo francés (nacido en el Limón, Samaná, República Dominicana, en 1819) gracias a la colaboración de la Biblioteca Nacional de Francia, la embajada de Francia en la República Dominicana, la secretaría de Estado de Cultura, el Museo de Arte Moderno, la Alianza Francesa y el Centro Cultural Cariforo.

Junto a la Colección *Patricia Phelps de Cisneros* se han producido las exposiciones *De oficio pintor. Arte colonial venezolano* (2007); *Geografías (in)visibles. Arte contemporáneo latinoamericano* (2008); y *la muestra ¿Qué es el arte moderno para ti?*, concebida para provocar diálogos e interactividad entre el público y las obras.

En octubre de 2009, junto al Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), se ofreció un foro panel acerca de la arquitectura moderna del Caribe y de América Latina auspiciado por el Consejo Internacional del Museo de Arte Moderno de Nueva York y Merril Lynch. En 2012, como parte del programa educativo del *XXIV Concurso de Arte Eduardo León Jimenes*, se llevaron a cabo encuentros formativos con el artista Pablo Helguera, entonces director de programas académicos y para adultos en el MoMA.

Con relación a la preservación, estudio y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial, el Centro León ha concebido programas como *Comer como un dominicano*, que indaga en las tradiciones culinarias y los hábitos alimenticios. El programa *Mi barrio está en Navidad* genera prácticas de participación, dirigidas a promover las tradiciones nacionales y los valores espirituales, como un medio para fortalecer los elementos de la identidad dominicana que se expresan en la comunidad barrial.

LA ACCIÓN PEDAGÓGICA COMO EJE TRANSVERSAL

Antes de dedicarme por entero a la gestión cultural, tuve la dicha de ser maestra, lo cual me ha permitido aportar desde una perspectiva pedagógica y profundizar en la necesaria relación entre educación y cultura. La educación es el eje transversal que articula la acción cultural del Centro León. Un programa de visitas educativas permite vincular las exposiciones con el currículo dominicano, lo cual favorece el entendimiento del arte, la geografía, la historia, las ciencias y la cultura dominicana en general.

Desde el punto de vista de la formación de la personalidad, individual y colectiva es recomendable que el trabajo educativo cultural inicie por la identidad. La exposición permanente que recibe a los visitantes en el Centro León lleva por nombre *Signos de Identidad* y presenta diversos elementos constitutivos de las identidades dominicanas. Esta muestra se ubica en la Sala de Antropología del Centro León y es apadrinada por el Banco Popular Dominicano.

Convencidos de que la educación es clave, hemos desarrollado y aplicado nuestra *Metodología de Integración Artística* (MIA), que promueve la metacognición, al alentar a los sujetos a transitar sus propias estrategias de aprendizaje, haciendo transferencias a otras áreas del conocimiento, en un proceso que vincula al visitante con obras de arte, literarias e incluso, piezas musicales. Parte de esta metodología son las *Fichas para el Diálogo*, que constituyen un recurso educativo elaborado a partir de las obras que conforman la *Colección Eduardo León Jimenes de Artes Visuales*. Esta metodología permite poner en valor el patrimonio artístico y facilita la mediación entre las obras de la exposición permanente *Génesis y trayectoria* con el público receptor.



Sala de exposiciones del Centro León. Fotografía por Víctor Siladi.

MUSEOS Y PRODUCTOS CULTURALES

Los museos pueden aportar al desarrollo de diversos productos culturales. Vinculando las colecciones patrimoniales con las industrias creativas es posible producir objetos de alto valor simbólico. El Centro León ofrece una amplia gama de libros, discos, artesanías, joyería, vestuario y alimentos, todos relacionados con el quehacer cultural dominicano y con objetos de las colecciones que custodia la institución.

De la creación artesanal resultan objetos que abarcan lo utilitario, lo comercial, lo estético y lo ceremonial-espiritual. De ahí que el Centro León impulsa el programa *Artesanía: cultura y desarrollo*, para contribuir con el resguardo, el fortalecimiento y la promoción de la artesanía dominicana y sus cultores.

Como una manera de difundir el valor de la creación artesanal, se concibió la exposición *Con las manos y con la cabeza: Artesanía como constante creativa* (2014), para mostrar la expresión vital y diversa de esta manifestación sociocultural que entreteje el nexo entre tradición y modernidad como pocos procesos creativos lo hacen.

AMPLITUD DE LA OFERTA CULTURAL DOMINICANA

MÚSICA

La música es una de las industrias culturales más dinámicas del país. Existe un amplio mercado para la música popular que incluye la producción fonográfica, la radiodifusión, la televisión, las plataformas digitales y los espectáculos. La oferta también incluye la música clásica; festivales, conciertos y recitales que conforman un amplio panorama. La Fundación Sinfonía realiza iniciativas que abarcan la educación y la producción de eventos internacionales. También ha gestado iniciativas como el grupo de Amigos de la Ópera (Opera Lovers), que mantiene actividad en Santo Domingo y en Santiago (Ópera Club del Centro León). Desde 1993, la Fundación Eduardo León Jimenes, en



Sala de exposiciones sobre los manglares en el Centro León.
Fotografía por Víctor Siladi.

coordinación con la Fundación Sinfonía ha impulsado la Gala de Ganadores del Concurso Internacional de Piano Van Cliburn, que cada cuatro años presenta en nuestro país a los ganadores del prestigioso concurso.

El jazz cuenta con un público entusiasta, que a través de festivales y conciertos ocupa espacios culturales de diverso tipo. Entre ellos destacan *DR Jazz Festival*, que se realiza en distintas ciudades, y *Lunes de Jazz*, que en Santiago ha mantenido la tradición jazzística de la ciudad durante más de tres décadas.

En los últimos años, las plataformas digitales han facilitado la integración de artistas dominicanos a la industria global de la música. YouTube y Spotify permiten que cientos de millones de personas tengan acceso a contenidos musicales y de ello se deriva el pago de regalías a los autores y productores. La gestión de derechos de autor a nivel global también beneficia a compositores y empresas dominicanas, que reciben ingresos desde decenas de países por el uso de sus obras en radio, televisión, conciertos y otros medios de difusión pública.

Tertulias, conciertos, festivales y encuentros se vienen realizando en el Centro León desde el año 2003, destacándose el *Congreso Música, Identidad y Cultura en el Caribe* (MIC), espacio de reflexión donde se socializan las investigaciones y experiencias en torno a las músicas, identidades y culturas en el Caribe. En siete convocatorias ha reunido a más de 1,500 personalidades nacionales y extranjeras, entre ellas grandes figuras de la música caribeña, junto a importantes etnomusicólogos nacionales e internacionales. Resultado tangible de los Congresos MIC fue que el 26 de noviembre se celebre el *Día Nacional del Merengue*, lo cual derivó en que la UNESCO declarara al merengue Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2016. De igual manera, el VII Congreso resultó preámbulo para que la UNESCO otorgara a la bachata igual condición. Cinco libros recogen las ponencias, diálogos y resultados de los encuentros.

En julio de 2014, las fundaciones Sinfonía y Eduardo León Jimenes organizaron un concierto con la *Young Orchestra of The Americas* (YOA) y la *Joven Filarmónica de la República Dominicana* celebrado en el Centro León con masiva y entusiasta participación del público. Un programa educativo incluyó clases magistrales para 119 jóvenes músicos, que pudieron beneficiarse de las enseñanzas del cuerpo docente encabezado por el director venezolano Gustavo Dudamel. En marzo de 2020, se presentó el concierto Desde Rusia con amor, a cargo de la prestigiosa Orquesta del Teatro Mariinsky. Gracias al auspicio de la señora Veronica Atkins, la Fundación Mariinsky, la Fundación Sinfonía y la Fundación Eduardo León Jimenes, más de 3,000 personas, niños, jóvenes y adultos, pudieron disfrutar de un programa con obras clásicas de autores rusos.

Por su parte, la emisora Raíces se enfoca en difundir música de calidad, mediante una programación que va desde los clásicos universales a la música dominicana, caribeña y latinoamericana. Lo hace con una programación variada, a través de espacios como *Sinfonía, Música Clásica*, o el dominical dedicado al bolero *Contigo en la distancia.*

Esta programación se complementa con cápsulas educativas de temas relacionados con la cultura y las identidades dominicanas y caribeñas, que incluyen la gastronomía, las tradiciones y expresiones de nuestro modo de vida.

TEATRO

El teatro tiene una larga tradición. Durante el proceso de independencia, el teatro jugó un rol importante, al punto que el patricio Juan Pablo Duarte es considerado el Padre del Teatro Dominicano, por su participación en obras que promovían la causa independentista.

La ciudad de Santo Domingo cuenta con el Teatro Nacional Eduardo Brito, el Palacio de Bellas Artes y el Centro Cultural Narciso González, los tres de propiedad estatal; por su parte, Santiago de los Caballeros, tiene el Gran Teatro del Cibao, también de propiedad estatal. Estas instalaciones disponen de varias salas y equipamiento para espectáculos teatrales.

A ello se suma la Red de Salas de Teatro Independiente (SATI), que reúne a las salas *Iván García* de Puerto Plata; La 37 por las *Tablas y Teatro Utopía*, ambas de Santiago; y *Fundación Cúcara Mácara, Las Máscaras y Teatro Guloya*, ubicadas en Santo Domingo. Cabe mencionar a Casa de Teatro, pionera de las salas culturales independientes, que ha mantenido por más de cuarenta y cinco años una activa cartelera teatral, junto a exposiciones de artes visuales y la celebración de concursos anuales de teatro, poesía, cuento y novela, con carácter internacional.

El Centro León ha servido de plataforma para la promoción y fomento del teatro. En 2012, se presentó la obra Pargo, de la mano de su autor y director, Waddys Jáquez, y en 2014 *Andrea Evangelina*, drama escrito por Chiqui Vicioso. En 2017, Teatro Guloya, bajo la dirección de Claudio Rivera, presentó su versión de *La vida es sueño* (Calderón de la Barca), en medio de la exposición homónima con ilustraciones de Salvador Dalí.

DANZA

La danza tiene en el país distintas líneas de trabajo. El ballet clásico en Santo Domingo y en Santiago se practica de modo permanente en escuelas y compañías artísticas, como la Escuela Nacional de Danza (ENDANZA), el Ballet Nacional Dominicano, y el Ballet de Danza Contemporánea, dependencias del ministerio de Cultura, al igual que iniciativas privadas como el Ballet Clásico de Santiago. Instituciones privadas y de amplia trayectoria, como el Ballet Concierto Dominicano y el Conservatorio de Danza Alina Abreu, han sido constantes en la difusión del ballet en espectáculos públicos.

La danza folclórica también se mantiene de modo permanente mediante el Ballet Folklórico Nacional, que depende del Ministerio de Cultura. Fue creado en 1981, con la misión de proyectar el arte y la cultura nacionales a través de las danzas autóctonas. A esta agrupación oficial se suman el Ballet Folklórico de Santiago, el Ballet Folklórico del ministerio de Turismo y otras agrupaciones de carácter municipal. Existen agrupaciones no oficiales que se han formado alrededor de la denominada música urbana, con preeminencia del hip hop, presentes en diversas barriadas populares.

El país cuenta con más de 100 centros o instituciones formales de danza, que aportan cultura, educación, empleos y tributan al Estado. Es necesario considerar, además, que el sector turístico demanda servicios, en especial de danza folclórica, que forman parte de espectáculos dentro de resorts y hoteles en localidades como Punta Cana y Puerto Plata, lo cual genera puestos de trabajo para coreógrafos, bailarines y técnicos.

En el Centro León, la danza ha tenido presencia en múltiples presentaciones y actividades de animación cultural, en las cuales han participado el Ballet Folklórico de Santiago, el Ballet Contémpora, el Ballet Clásico de Santiago y Kalalú Danza de Marily Gallardo, entre otras agrupaciones.

LITERATURA Y LIBROS

La literatura y la industria del libro constituyen otro de los núcleos de producción cultural relevantes en el país. *La Feria Internacional del Libro de Santo Domingo* es un evento cultural anual que busca ser punto de encuentro entre la oferta y la demanda. En el contexto de esta Feria, la Fundación Eduardo León Jimenes convoca, desde 1997, a los escritores dominicanos a participar en el *Premio Nacional Feria del libro Eduardo León Jimenes*, cuyo objetivo es distinguir a los autores y fomentar la producción editorial con la selección del libro del año. Por su parte, las ferias regionales del libro cumplen un importante rol en la difusión de la cultura, al realizarse en distintas localidades del país. Otras instancias estatales de difusión de la literatura y el libro son la Biblioteca Nacional Pedro Henríquez Ureña y la Editora Nacional. También, el Archivo General de la Nación publica de manera frecuente material proveniente de sus fondos y colecciones, así como obras de autores dominicanos de distintos géneros.

Por otra parte, empresas e instituciones editan libros de carácter cultural, como el Banco Central, a través de su Biblioteca Juan Pablo Duarte; el Banco Popular y su línea de publicaciones que abordan ámbitos de la cultura, la educación, los valores históricos, artísticos y espirituales de los dominicanos, así como la protección del medioambiente, entre otros temas. Otras instituciones sin fines de lucro, entre las cuales se cuentan la Sociedad Dominicana de Bibliófilos, la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra y la Universidad Autónoma de Santo Domingo, publican libros relacionados con sus respectivos ámbitos de investigación. A ellas se suman publicaciones esporádicas de fundaciones como EDUCA y Progressio, entre otras.

ARTES VISUALES

Las artes visuales constituyen un amplio campo de la producción y de la oferta cultural dominicana. Grandes maestros de la pintura, la escultura, la fotografía y las instalaciones han dejado su huella en espacios culturales nacionales y en el exterior. Relevante en el desarrollo de las artes visuales es la actividad promocional y comercial que realizan galerías de arte, agentes o marchantes y coleccionistas privados, principalmente en la capital dominicana.

La *Colección Eduardo León Jimenes de Artes Visuales* es punto de partida, centro y motor del trabajo cultural del Centro León. Contiene obras de artistas dominicanos de diferentes generaciones. De ella se deriva un cuerpo editorial e investigativo para la comprensión del arte dominicano. Es patrimonio privado puesto al servicio de las comunidades y se encuentra a disposición del público a través de exposiciones frecuentes, intercambios con otras instituciones y actividades desarrolladas por el propio Centro León.

El *Concurso de Arte Eduardo León Jimenes* forma parte de las razones fundacionales del museo mismo. Creado en 1964, ha convocado 28 ediciones y ha premiado a 196 artistas. Es uno de los espacios de visibilidad y difusión nacional e internacional que contribuye al desarrollo del sistema artístico dominicano. Con un fuerte componente educativo, este certamen se encamina a expandir el programa más allá de la exposición que reúne a las obras que resultan seleccionadas. Impulsa la reflexión en los públicos en torno al arte contemporáneo en la República Dominicana, sus procesos y resultados. Además de la mediación en sala se generan encuentros con artistas, curadores, museógrafos, críticos y otros actores.

La fotografía ocupa un importante espacio de atención para el Centro. En complemento a la puesta en valor de sus colecciones fotográficas se han desarrollado proyectos artísticos con vocación medioambiental que han facilitado el registro fotográfico de reservas naturales, parques nacionales y paisajes sugerentes, permitiendo el fomento de la reflexión y el diálogo crítico para fortalecer una conciencia de reconocimiento y respeto por nuestro entorno ambiental.

El programa *Curando Caribe*, desarrollado por el Centro Cultural de España y el Centro León, se ha enfocado en la formación y fortalecimiento de los procesos creativos de artistas, gestores culturales, críticos e investigadores, curadores y museógrafos, y además ha permitido acciones de interconexión con las cuatro zonas culturales del Caribe con idiomas diferentes.



Colección de Arqueología del Centro León. Fotografía por Víctor Siladi.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La cultura puede ser motor del desarrollo para una sociedad más inclusiva, más democrática, participativa, colaborativa, creativa y productiva, con la finalidad de generar mayores oportunidades en un mundo globalizado.

Resulta estratégico vincular la gestión cultural del país con los objetivos prioritarios del Estado en una estrategia nacional de desarrollo, encaminada a la consecución del bienestar social, económico, medioambiental y cultural. Debe planificarse a mediano y largo plazo, y prever los modos de hacerla sustentable en el tiempo, económica, social y políticamente.

Es necesario fortalecer a las instituciones culturales y de manera especial a los museos, dotarles de recursos para conservar adecuadamente los bienes culturales que custodian, capacitar a su personal, generar investigaciones y producir exposiciones atractivas para los públicos. Los museos dominicanos, públicos y privados representan un gran potencial para la dinamización de la economía creativa, si se los vincula activamente al turismo cultural.

La oferta cultural dominicana es amplia, pero puede todavía ensanchar esa variedad y mejorar sus calidades. Para ello, el levantamiento de datos es fundamental, se requieren estudios frecuentes acerca de los ingresos y gastos que genera el sector cultural, así como de los intereses de los públicos en torno al arte y la cultura. La educación debe ser el eje transversal de todas las dimensiones de la gestión cultural, aportando las herramientas y los dispositivos que faciliten la comprensión de nuestra realidad y estimulen el pensamiento crítico. Sobre nosotros, los gestores culturales, recae la responsabilidad de fomentar el desarrollo humano, contribuyendo a la construcción de una ciudadanía comprometida con su sociedad, conocedora de sus tradiciones, capaz de abrir nuevos espacios de conocimiento y concebir nuevas formas de expresión.

Desde la Fundación Eduardo León Jimenes, Raíces y el Centro León concluimos que toda producción de bienes y servicios culturales debe ser acompañada en sus procesos, crear los marcos de operación y de formación continua de sus cultores.

Luego, la labor de puesta en valor es fundamental, para que los públicos consumidores de estos productos puedan apreciar y valorar las obras ofrecidas, y así, interesarse en ellas. Poner en su justa dimensión la cultura dominicana es un reto de todos. Nuestro patrimonio cultural es el principal capital económico por desarrollar para juntos lograr una mejor nación.



Imagen de musical *Annie* producido por Amaury Sánchez, dirección por Waddys Jáquez y coreografía por Isadora Bruno. Protagonizada por María Jesús Vargas y Priscila Maltes (Annie), y las huerfanitas Molly, July, Tessie, Duffy, Kate y Pepper, interpretadas por Paula Hernández, Emilia Attías, Camila Mejía, Diana Ramos, Akari Endo y Francesca Yarull. Fotografía y montaje por Fernando Calzada.

Waddys Jáquez. Escritor, director, actor y coreógrafo. Inició su formación en la Escuela Nacional de Arte Escénico de la República Dominicana, continuando en la ciudad de Nueva York. Sus trabajos se han presentado con éxito en USA, Mexico, Venezuela, Argentina, entre otros países. Su biografía fue incluida por Oxford University en su "Dictionary of Caribbean and Afro-Latin American Biography".



Fuente: Waddys Jáquez.



El Mago de Oz. Protagonizada por Ameris Cepeda "Dorothy", Javier Grullón "El Espantapájaros"; Luis José Germán "El León" y Josué Guerrero, "El hombre de Hojalata" Cuquín Victoria "El Mago" Honny Estrella "El hada buena", Carlota Carretero "La bruja mala del Oeste", producción Amaury Sánchez, dirección Waddys Jáquez. Fotografía y montaje: Fernando Calzada





Godspell Revival. Fuente: Joyce Roy.

Joyce Roy. Actor, director y productor teatral. Ha producido y dirigido numerosas obras teatrales entre ellas: *Tierra El Espectáculo. El Sueño de mi Pueblo*, presentado en el en Madrid, España. Director teatral del musical *Disney's Camp Rock* y productor general/ director teatral del musical *Godspell*, ambos espectáculos nominados en el renglón de Teatro Musical de los Premios Soberano 2013. Director General del musical *La Familia Addams* (2017), ganador del Premio Soberano 2018. Productor y director de *Godspell Revival* y *Una vez en esta Isla* (2018), ambos nominados a Premios Soberano 2019. Direcror de *Casi Normales* (2019), nominado a Premios Soberabo 2021. Fuente: Joyce Roy.



Musical *La Familia Addams*. Fuente: Joyce Roy.





Pinocho. Clásico de Carlo Collodi llevado al Teatro Guloya con adaptación de Claudio Rivera. En esta ocasión Pichocho es un joven adolescente. Producción ejecutiva de Viena González. Escenografía a cargo de Lenin Paulino, Medio Peso y Estudios Manzano. Iluminación y títeres por Ernesto López. Las actuaciones estelares son de Claudio Rivera y Dimitri Rivera. Fuente: Teatro Guloya.



Imagen del musical *CHICAGO* producido por Amaury Sánchez, protagonizado por Carolina Rivas y Denise Quiñones, Frank Perozo y Héctor Aníbal Estrella. Fotografía Fernando Calzada.





José Antonio Molina dirigiendo la Sinfónico en la Basílica de Higüey. Fuente: Banco Popular Dominicano.



Fotografía por Marvin del Cid.

José Antonio Molina. Director de orquesta, pianista y compositor. Es el primer dominicano en recibir el nombramiento de Director Titular de una orquesta en los Estados Unidos, The Greater Palm Beach Symphony. Debutó en el Kravis Center de Palm Beach. Ganador del premio "El Soberano". Nombrado Profesor Emeritus por la Universidad Autónoma de Santo Domingo.



Fundación de la Villa de Santo Domingo. Conciertos y eventos musicales realizados en celebración de los 10 años de la fundación. Estos con el objetivo de preservar y promover la Ciudad Colonial de Santo Domingo, Ciudad Primada de América, patrimonio de la humanidad, sus espacios y monumentos. Fuente: Fundación de la Villa de Santo Domingo.



Aisha Syed debuta en el Carnegie Hall de Nueva York tocando el Stradivarius “Stephens” del año 1690. Fotografía por Jose Luis Gámez.

Aisha Syed. Violinista. Reconocida local e internacionalmente. Resalta en la prensa internacional como virtuosa, una de las embajadoras del violín más joven y talentosa, así como una artista superdotada. Ha tocado como solista en distintos escenarios como el Kauffman Hall en Nueva York, el Wigmore Hall de Londres, el Clairmont Hall en TelAviv, el Alte Rathaus Barocksaal de Viena, entre muchos otros.

Giorgio Siladi. Músico, compositor y productor dominicano, radicado en México. Ex líder de agrupación de pop rock Bocatabú catalogada por los críticos como una de las más importantes de los últimos años. Ganadores del Casandra 2011 a la mejor agrupación de rock. Compartió escenarios con numerosos artistas como Maná, Shakira, Alejandro Sanz, Fito Paez, Franz Ferdinand entre otros. Actualmente realiza producciones como solista y compone música para peliculas.



Fotografía por Víctor Siladi



Fotografía por Hilda Pellerano.

Vicente García. Músico, compositor, cantante, productor y guitarrista. Vicente explora la bachata, el reggae, merengue, y la música alternativa. Comienza su carrera como solista en el 2011 y edita su primer disco Melodrama. Su tema Te Soñé le abre las puertas al público latinoamericano. Con su más reciente producción, Candela, recibió varias nominaciones en los Latin Grammy Awards y Grammy Awards.

Victor Mitrov. Trompetista. Uno de los músicos más sobresalientes de su generación, se distinguió desde muy joven como ejecutante orquestal. Recibió su diploma de grado en la Academia Musical de Sofía, Bulgaria. Por siete años ocupó la posición de trompetista principal en la Filarmónica de esa ciudad. Tocó como principal con orquestas en Bulgaria, Italia, Francia y Alemania. formó parte, también como principal, de la orquesta de los cursos de dirección orquestal de la afamada Academia Chigiana de Siena en Italia. Colaboró, además, con compositores como Ennio Morricone, grabando música para el cine. Ocupa la posición de trompetista principal de la Orquesta Sinfónica Nacional. Es miembro principal de la Orquesta del Festival Musical de Santo Domingo, bajo la dirección del maestro Philippe Entremont. Es ademas director del conjunto de metales "Caribbean Brass".



Fotografía por Luis Nova.



Michael Camilo. Pianista dominicano de jazz latino. Realizó estudios de música por 13 años en el Conservatorio Nacional de Música, estudios que luego perfeccionó en el Mannes y Juilliard School of Music de Nueva York. Hizo su debut en el Carnigie Hall y desde entonces realiza presentaciones periódicas en Estados Unidos, el Caribe, Europa y Japón. Con una larguísima carrera de presentaciones, reconocimientos y éxitos, es uno de los artistas dominicanos más admirados y aplaudidos. Fotografía por Ingrid Hertfelder.

Covi Quintana. Es una cantautora dominicana que mezcla sus sonidos entre el pop y el folk, fusionados con ritmos tropicales.



Fotografía por Hilda Pellerano.



Fotografía por Hilda Pellerano.

Alex Ferreira. Cantante y compositor dominicano radicado en Ciudad de México, influenciado por sus raíces latinas, con su infancia neoyorquina y con sus ancestros dominicanos. Tiene una amplia discografía en su haber. Ha colaborado y compartido escenario con artistas de la talla de Fito Páez, Jorge Drexler, Natalia Lafourcade, Lisandro Aristimuño entre otros.

Pavel Núñez. Cantante y compositor. Su música está fuertemente influida por la trova cubana también por elementos anglos como el blues, folk y funk, creando en su música un estilo distintivo. Pavel tuvo la oportunidad de cantar junto a Danny Rivera dos temas, Alfonsina, grabado en el álbum De Vuelta a Casa, y Te Me Perdiste del disco Atlantis. Ganador de once premios Casandra.



Demi Issa y Rosa Linda Cabrera. Alumnas de la Escuela Nacional de Danza de la Dirección General de Bellas Artes. Dirigida por Marianella Sallent. Fotografía por Víctor Siladi.



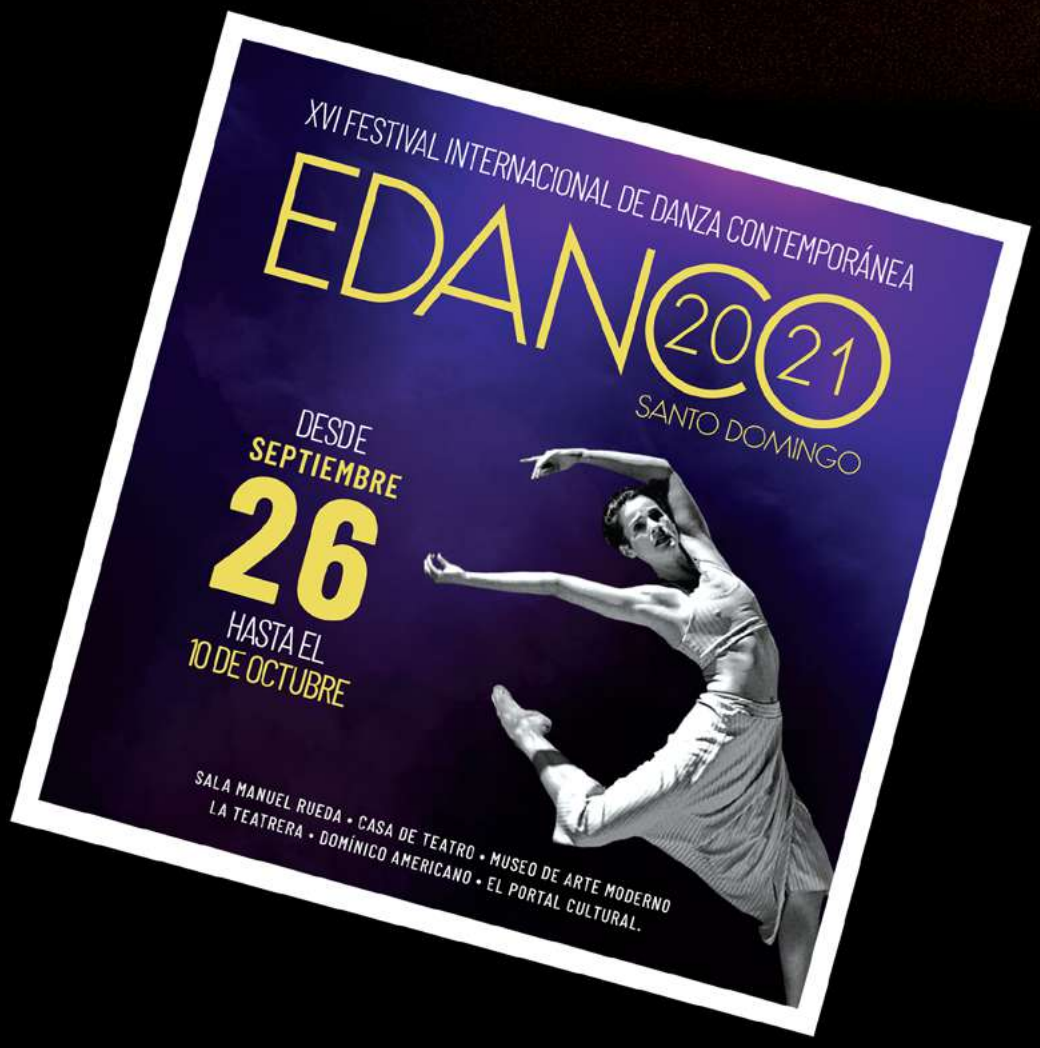
Maria Emilia Garcia y Joel Rodriguez, en la obra "*Sin Fin*", Edanco 2021. Fotografía por Víctor Siladi



Cindy Sosa Ayala. Bailarina, coreógrafa y productora de ballet. Cofundadora del Gran Premio de Danza Quisqueya. Estudió danza en España donde formo parte del Joven Ballet de Cámara de Madrid y posteriormente en Nueva York. A su regreso al pais formó parte del Ballet Nacional Dominicano. Ha participado en importantes festivales de danza internacionales. Actualmente es productora coreógrafa de bailarines para los Premios Heat, maestra en la Escuela Nacional de Danza y dirige su propio estudio de danza. Fotografía por Edgar Núñez.



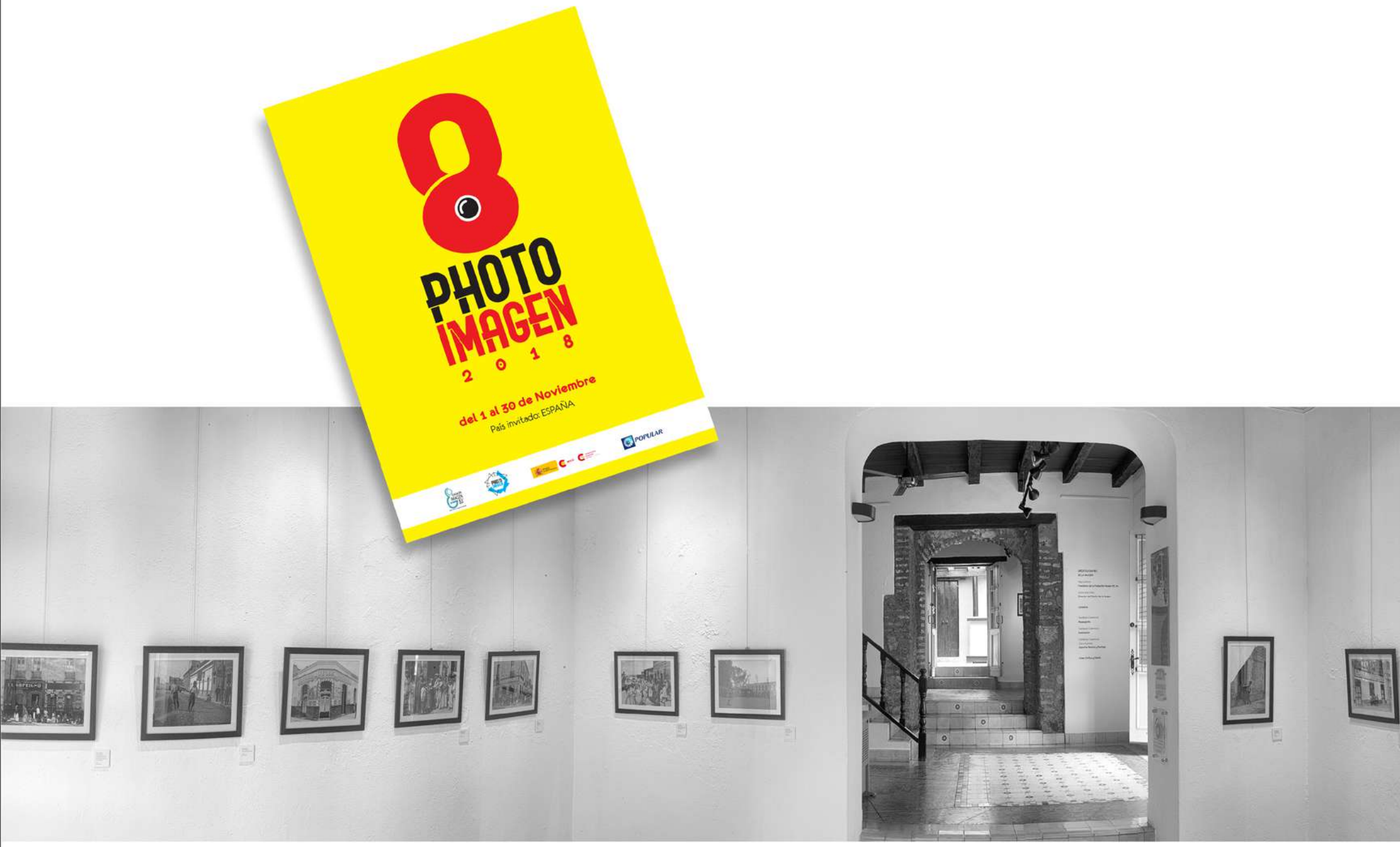
Darel José Pérez. Bailarín. Inició sus estudios en el Ballet Nacional, recibiendo enseñanza de música clásica, danza contemporánea, así como la folclórica tradicional dominicana. También cursó estudios en la escuela internacional Artistic Motion Dance de Carolina del Norte. Tuvo la oportunidad de actuar en el Gran Teatro de La Habana, "Alicia Alonso". Ha bailado como solista con la compañía Acosta Danza en el Ballet. En este último año estuvo trabajando con el Birmingham Royal Ballet en el Reino Unido. Fotografía Jeremy Caro.



EDANCO. Festival Internacional de Danza. Es un esfuerzo lírico corporal que cada año nos deleita con compañías de danza de distintos países del mundo. Su creador, Edmundo Poy, dirigió el Grupo de Danza Moderna del Intec, el Grupo Contempo en Ritmos Espacio de Danza y el Grupo Piloto de Danza Teatro Dominicano. Poi también es presidente de la Fundación Edanco, maestro y coordinador de danza contemporánea en la Escuela Nacional de Danza. También es director del Festival de Danza Joven, celebrado cada año en el marco de la Feria del Libro y del Encuentro de danza contemporánea. EDANCO lleva más de 15 años realizando exitosas presentaciones.

Arriba: "Sombra de una rosa". Daymé del Toro y Erick Roque. Fotografía por Víctor Siladi.

Afiche festival EDANCO: Bailarina María Emilia García. Fotografía por Maikel Pasco.



Fotografía por Víctor Siladi.

Centro de la Imágen. Con nueve ediciones y seis ciudades sedes en el país, Photoimagen se ha consolidado como la gran plataforma de la fotografía dominicana. Entre todas sus versiones, suma más de 5,800 fotógrafos participantes, 460 exposiciones simultáneas, 2.8 millones de visitantes y decenas de talleres, seminarios y conferencias, convirtiéndose en el evento cultural de gestión privada, sin fines de lucro, más importante de República Dominicana. Ideado por la Fundación Imagen 83 y gestionado por el Centro de la Imagen, Photoimagen ha tenido como países invitados a Francia, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, Cuba y España, y ha contado con la presencia de grandes maestros de la fotografía internacional y de la fotografía dominicana.



Fuente: Centro de la Imágen.



Torso femenino en movimiento. 22.25" X 22.25" / grafito y carbón sobre papel.



Fernando Calzada. Inició su formación temprana en la escuela de artes plásticas de su ciudad natal, Valladolid, España, lo cual le aportó un sólido conocimiento en diversas disciplinas artísticas. Posteriormente se decantó por la fotografía, dedicándose profesionalmente a ella. Hace un tiempo ha querido rescatar sus conocimientos artístico-plásticos y lo hizo a través del dibujo dando inicio en esta nueva etapa con el dibujo y el desnudo. Una transición totalmente orgánica para él, ya que la fotografía ha sido el punto de partida y el dibujo el fin. Trabaja con materiales básicos: papel, grafito y carboncillo, reivindicando la técnica y tradición a las que siempre ha estado abocado. Hace arte contemporánea respetando la historia y la técnica, aunque apoyándose en el lenguaje y la manera de comunicar de la actualidad.

Autoretrato (fragmento) 16” x 22” / grafito y carbón sobre papel.



Caja Silvestre. Acrílico sobre canvas 24” x 30”, 2018.





Nicole Sánchez Ilzenhöfer. Artista multidisciplinaria. Ha realizado múltiples proyectos a nivel nacional e internacional, entre ellos seis exposiciones individuales, la publicación de tres libros fotográficos, la realización de los documentales *Mujer* (Premio Max Pou de Documental FUNGLODE 2007), *Dominican York y Magia e Identidad* (Grupo Vicini); los cortometrajes *Cumulus* (2do lugar XXII Bienal de Artes Visuales de Santo Domingo) y *Conundrum*. Con la obra Saudade obtuvo el 1er lugar en Fotografía en la XXII Bienal de Artes Visuales de Santo Domingo. Desde 2018 se dedica completamente a la pintura y sus obras han sido adquiridas por coleccionistas privados en Estados Unidos, España, Alemania y República Dominicana. Fotografía por Nicole Sánchez.

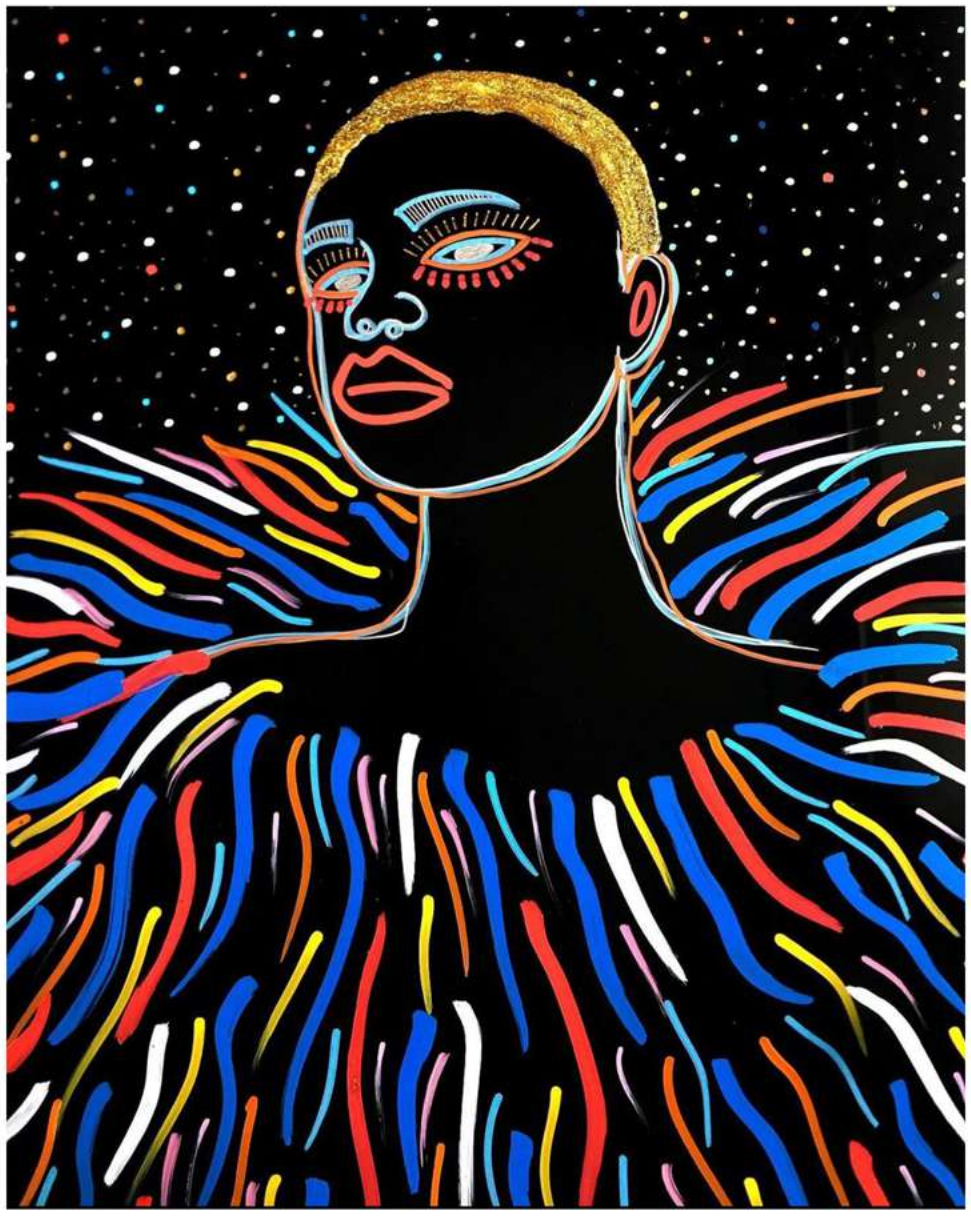
La Confluencia. Acrílico sobre canvas 36", 2019.

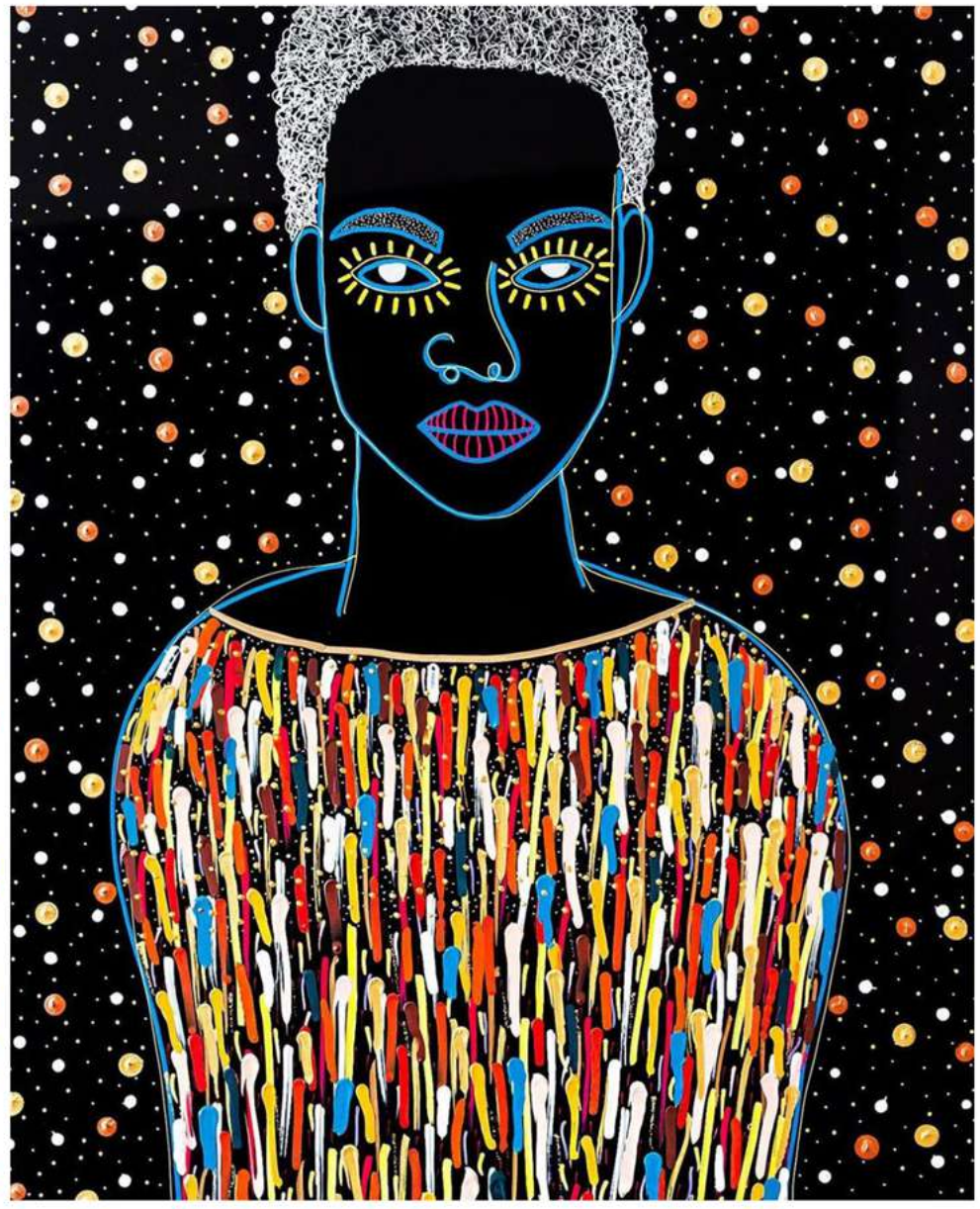




Elías Roedán. Artista visual, ilustrador y diseñador. Estudió en Bellas Artes y en la Escuela de Diseño de Altos de Chavón. Obtuvo la Parsons Institutional Scholarship para la carrera de Ilustración en Parsons School of Design, Nueva York. Desde entonces se ha desempeñado como ilustrador tanto localmente como en el extranjero. Premiado, distinguido y reconocido. Ha trabajado en importantes publicaciones y exposiciones, tanto locales como extranjeras.





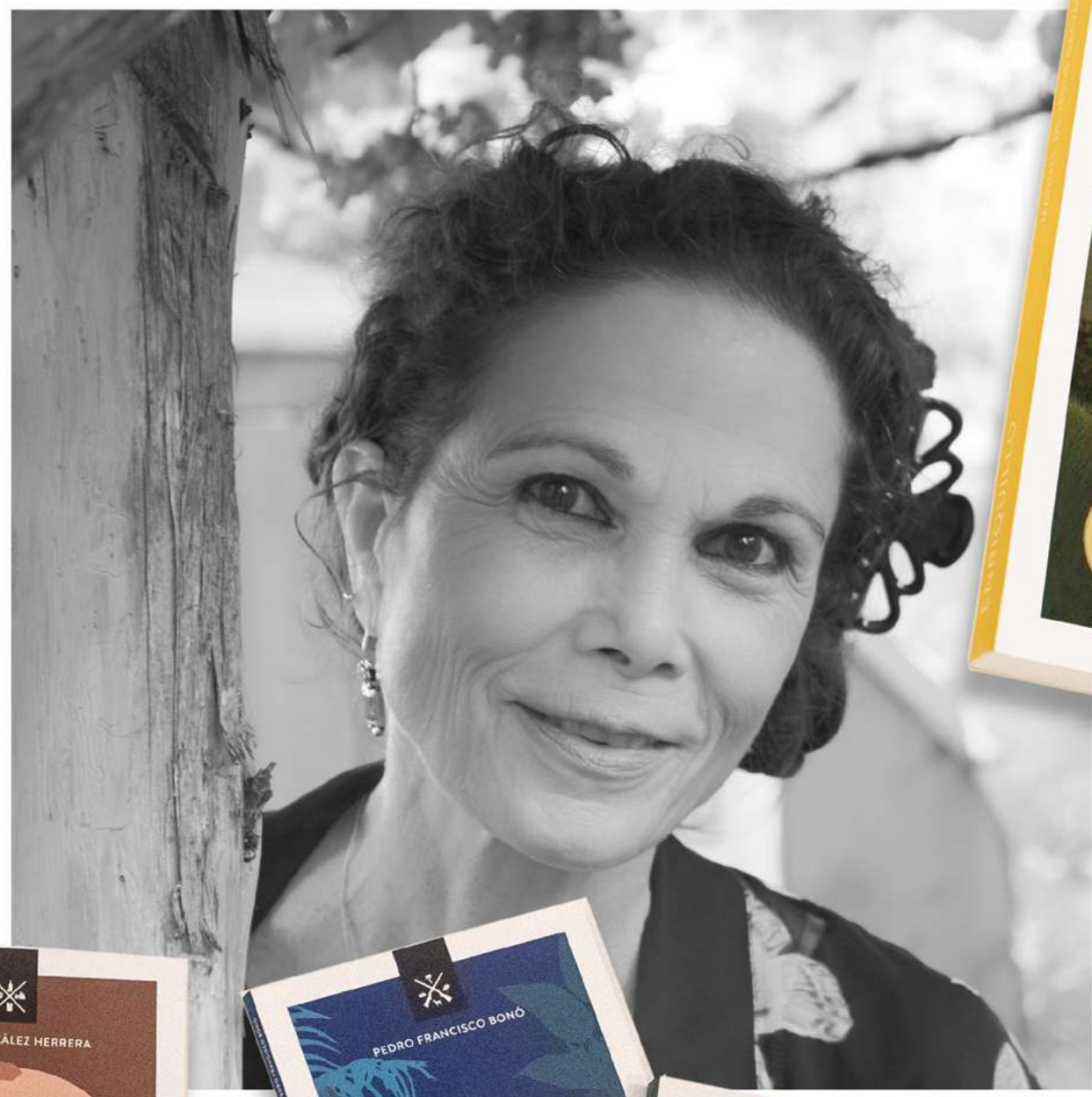


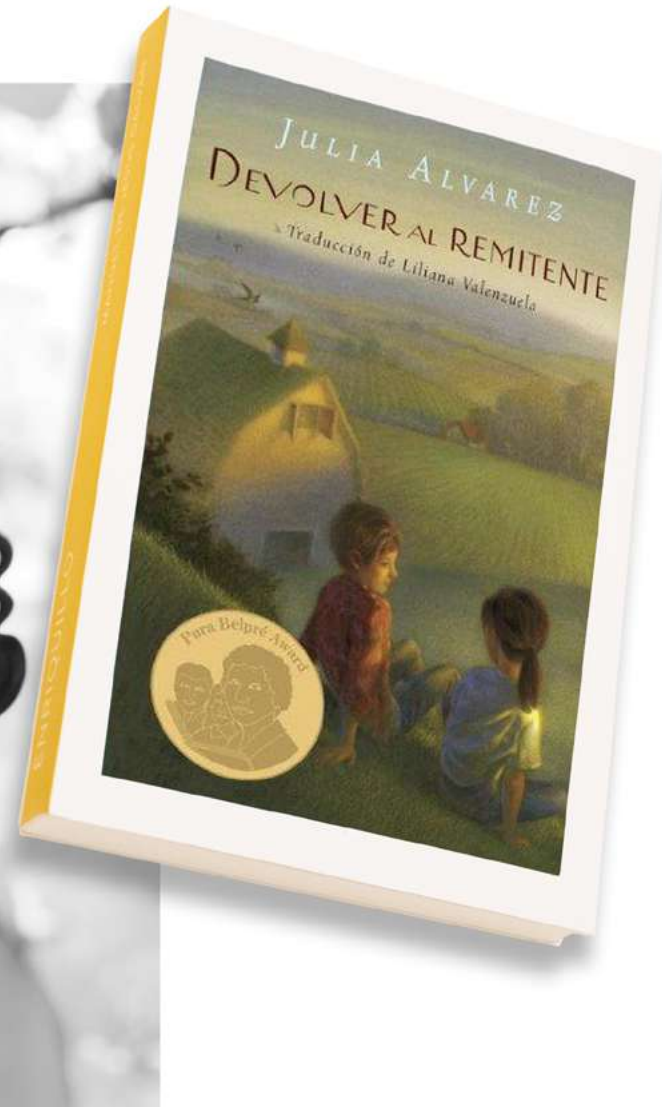
Yermine Richardson. Diseñador y artista visual egresado de Altos de Chavón School of Design. Actualmente reside en España. Destaca por su trabajo “Galaxia Caribeña”, una vibrante celebración a su cultura, con una expresiva estética de lenguaje propio y gran atractivo visual. Hace referencia a su herencia afro-caribeña, aborda la estética femenina, las texturas, etnias, espiritualismo y cosmología.





Rey Andújar. Escritor. Entre sus obras destaca la novela *Los gestos inútiles*, ganadora del Premio ALBA de Narrativa Latinoamericana en la Feria del Libro de la Habana, 2016. *Candela*, publicada en Argentina, y llevada al cine por Andrés Farías Cintrón. Actualmente imparte docencia de literatura y cultura latinoamericana en Governors State University, Chicago. Fuente: Rey Andújar.







Julia Álvarez. Poeta, novelista y ensayista estadounidense con nacionalidad dominicana. Autora de la reconocida novela En *El Tiempo de las Mariposas*. Después de graduarse en 1967 en el Abbott Academy, decidió sumergirse en el estudio de la literatura y la escritura así que se matriculó en la universidad de Connecticut. Una vez allí, ganó el premio de la escuela en poesía. Su obra *Salomé*, junto con *El tiempo de las Mariposas*, recibió grandes elogios de la crítica y premios, incluyendo el Premio Libro Notable de la American Library Association y el National Book Critics Circle Award. Fotografía por Bill Eichner.

Mural tipográfico realizado por Pablo Medina y estudiantes de Chavon. Fotografía por Víctor Siladi.

CAPÍTULO

5



DISEÑO



Dominique Bluhdorn y Stephen Kaplan. Fotografía por Sahira y Geber.

Dominique **Bluhdorn**

Chavón:
LOS CIMIENTOS DE UNA FUERZA CULTURAL Y CREATIVA



Dominique Bluhdorn. Fundadora de Chavón. Nacida en Nueva York. Presidenta de la Fundación Centro Cultural Altos de Chavón. Forma parte de la Junta Directiva de Parsons desde hace 20 años y es integrante de la directiva de Dominican Visual Artist Association en Nueva York, de la American Humane Society y de Patrimonio Cultural de La Romana.

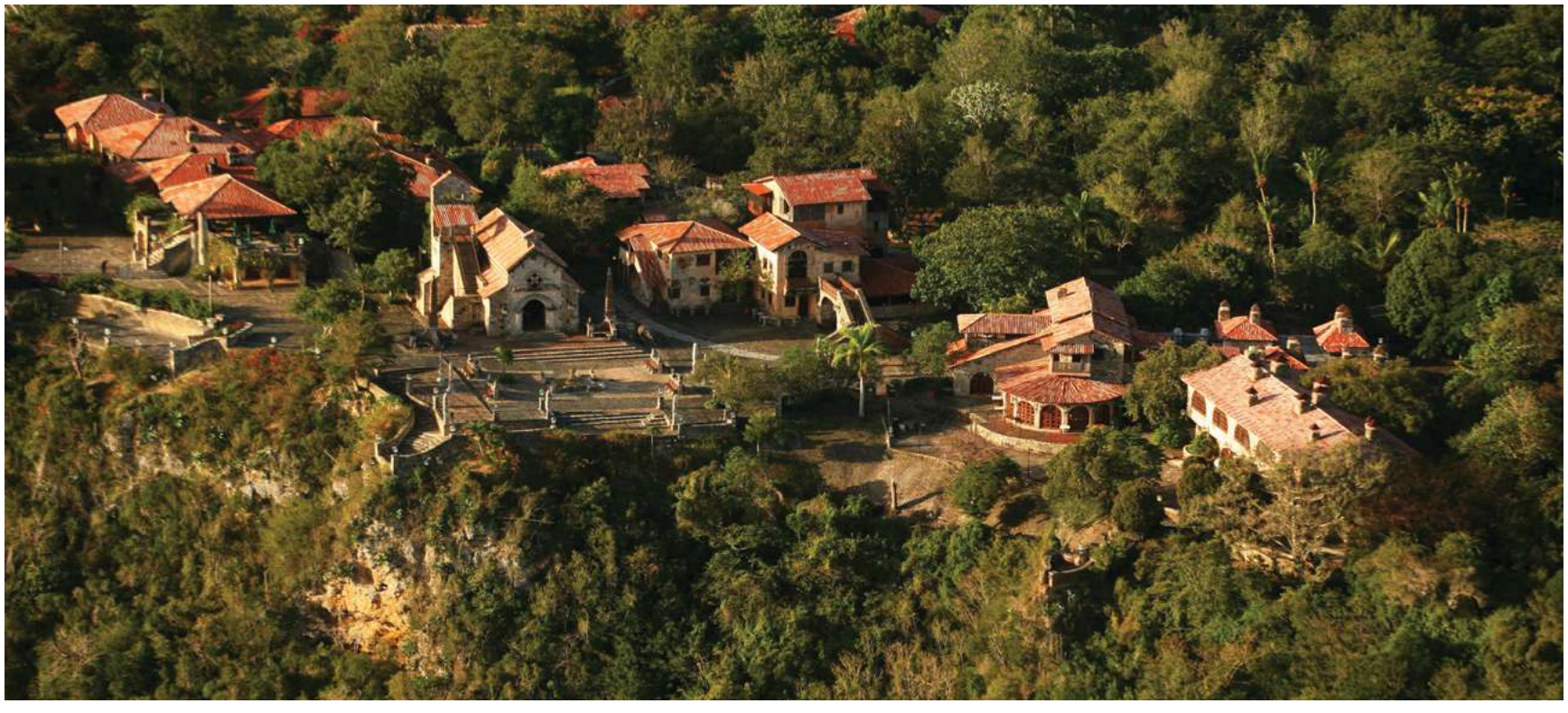
LA GÉNESIS DE UNA VISIÓN FUTURISTA

Mi padre, Charles Bluhdorn, fue un empresario visionario que creyó en la República Dominicana y su potencial como importante destino turístico. La compañía que fundó, Gulf and Western Industries, adquirió en el año 1967 la empresa South Puerto Rico Sugar, quien operaba Central Romana Corporation, la cual poseía un terreno significativo en este país.

Poco tiempo después, mi padre llegó a conocer y a amar al país y a su gente y, en particular, a la provincia de La Romana. Entendía que era el lugar ideal para crear un proyecto turístico importante. Así comenzó el desarrollo de Casa de Campo Resort, con Oscar de la Renta como diseñador original y William Cox como arquitecto del hotel y de las primeras villas. Durante esa época, el productor de cine Dino De Laurentiis y su esposa, la actriz Silvana Mangano, contrataron al escenógrafo Roberto Copa, quien había trabajado escenografías para Antonio Zeffirelli y Luchino Visconti, para que les diseñara su nuevo hogar en aquel paradisíaco enclave.

En el complejo turístico Casa de Campo, mi padre se encontró con una frondosa meseta y una vista espectacular a lo alto del río Chavón. Allí imaginó una especie de ciudad creativa en la cima de la colina, inspirada en la arquitectura de los pueblos mediterráneos, donde artistas pudiesen vivir y trabajar, y a partir de ahí comenzó a gestarse la iniciativa cultural bautizada después como Altos de Chavón.

Como en aquel entonces el turismo cultural estaba en sus inicios en la República Dominicana, con Altos de Chavón mi padre vio la posibilidad de materializar un centro dinámico, un destino verdaderamente único y un hito arquitectónico para los turistas que visitaran el país, y especialmente para Casa de Campo.



CHAVÓN, campus Altos de Chavón, La Romana. Fotografía Alex Otero.

EL DESPEGUE DE UNA CIUDAD CREATIVA

El arquitecto dominicano José Antonio Caro diseñó los planos originales del proyecto y su construcción se inició en 1976. Esta obra terminó casi una década después, bajo la supervisión de Roberto Copa y con el apoyo de cientos de artesanos —albañiles, herreros y carpinteros, entre otros— que se dedicaron de lleno al proyecto.

El 20 de agosto de 1982, el cantante Frank Sinatra inauguró el Anfiteatro de Altos de Chavón. Esa actividad, que también contó con la participación del famoso baterista estadounidense de jazz Buddy Rich, la banda de rock Heart y el gran guitarrista Carlos Santana, no solo fue un éxito para los 5,000 asistentes, sino que todo el mundo tuvo la oportunidad de conocer Altos de Chavón a través del "Concierto para las Américas", una producción distribuida mundialmente en video.

Tanto el legado de ese primer evento y de los venideros, como el efecto dominó de su consecuente herencia musical, ha sido impresionante. Desde Plácido Domingo y Elton John, hasta Charles Aznavour, Caetano Veloso y Daddy Yankee, una nueva industria de producción de conciertos a gran escala empezó a contribuir al crecimiento económico, social y cultural de la región Este. Sus efectos se han hecho sentir nacional e internacionalmente.

El pueblo de Altos de Chavón se convirtió en una comunidad artística multifacética que ha incluido las artes escénicas y visuales, espacios de exhibición, estudios de artistas, talleres de artesanía y un museo arqueológico. Inaugurado en 1981, El Museo ha presentado desde entonces el legado histórico del pueblo indígena de la isla de Santo Domingo y ha funcionado como una valiosa fuente de información para estudiantes y visitantes. Su colección de objetos rituales y utilitarios muestra la evolución de la cultura de las sociedades nativas de la región; piezas indígenas que no solo han servido de inspiración por su proporción, color y motivos, sino que han sido presentadas en museos alrededor del mundo.

La Galería de Arte en Chavón presenta obras que exploran las diferentes tendencias en el mundo del arte. Las exposiciones incluyen fotografía, pintura, dibujo, escultura y artesanía, permitiendo a los visitantes ponerse en contacto con la gran variedad y vitalidad de las corrientes culturales contemporáneas. Las exposiciones van desde instalaciones provocativas hasta muebles rústicos. Cientos de artistas se han presentado en esta Galería.

En 2014, la tabacalera suiza Davidoff construyó en Altos de Chavón cinco estudios de artistas en residencia, estableciendo un programa de cinco años que envió a artistas dominicanos a vivir y trabajar en lugares, tales como Berlín, Brooklyn, Basilea, Beijing y Bogotá. Estos creativos han dinamizado la economía, pues se sabe que su mera agrupación en un enclave lo convierte en un destino cultural.

LA ESCUELA DE DISEÑO, ECOSISTEMA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

El deseo de mi padre de que Altos de Chavón se convirtiese en una aldea de las artes llevó a Stephen Kaplan, que acababa de recibir su Maestría en Administración y Supervisión de Instituciones Artísticas, y a mí, a desarrollar una comunidad artística multifacética que incluiría a la artes escénicas y visuales, espacios de exhibición, estudios de artistas, talleres de artesanía y un museo arqueológico. El núcleo de los programas educativos sería un programa de nivel universitario de dos años en las áreas de arte y diseño. Un factor decisivo en el establecimiento de una escuela de diseño a principios de la década de 1980 fue el entusiasmo y el apoyo de David C. Levy, entonces Decano Ejecutivo de Parsons School of Design. Stephen Kaplan había invitado al Dr. Levy a Chavón, y el entusiasmo y la convicción de Levy de que Parsons y Chavón podrían convertirse en socios en la educación en las Américas allanó el camino para la creación de CHAVÓN The School of Design.

David Levy se convirtió en una influencia importante y un mentor en mi vida, y realmente perfeccionó mi interés por el diseño. Esto se fortaleció aún más cuando me uní a la Junta de Gobernadores de Parsons y a través de años de interacción con algunos de los mejores diseñadores del mundo, como Paula Sher, MassimoVignelli, Armando Milani, Ivan Chermayeff, Félix Beltrán, Lance Wyman, Lella Vignelli, Stefan Stagmeister y Henry Wolf, por solo nombrar algunos.

Nuestro interés institucional de llevar el diseño a la comunidad en general nos llevó a organizar la primera conferencia internacional de diseño en 2002 en Santo Domingo, como parte de las celebraciones del vigésimo aniversario de la Escuela de Diseño. Una lista de diseñadores gráficos internacionales galardonados participaron en una conferencia de dos días titulada *Los secretos del diseño gráfico exitoso*. La premisa era que cada diseñador tuviese su propia definición de un proyecto, campaña o diseño verdaderamente exitoso. Invitamos a una decena de diseñadores creativos y directores de arte, especialistas en sus campos, para compartir los logros sobresalientes de sus carreras profesionales con estudiantes y diseñadores. Fue una rara visión interna de las mentes creativas de estos maestros diseñadores y una de las formas en que Chavón ha ayudado a dar forma al pensamiento del diseño en la República Dominicana.

Fundada en asociación con Parsons School of Design, CHAVÓN La Escuela de Diseño es un centro global de educación en arte y diseño que ofrece una experiencia académica a estudiantes de toda América Latina, el Caribe y la comunidad internacional, con carreras técnicas de dos años en los campos de la moda (Diseño de Moda, Mercadeo y Comunicación de Moda), la comunicación visual (Diseño de Comunicación, Ilustración y Fotografía), las bellas artes, el cine y el



Kamalky Martínez Laureano, Bellas Artes, 2006. Fuente: Chavón

Diseño de Interiores y Productos. Estas carreras intensivas, prácticas y orientadas a la industria brindan una educación integral en artes visuales que han ofrecido a los graduados de Chavón una ventaja competitiva, nacional e internacional, como profesionales del diseño y las artes. Más de 2,000 estudiantes de la República Dominicana y de todo el mundo se han graduado de Chavón, y alumnos de la escuela ocupan cargos relevantes en la República Dominicana y en todo el mundo.

Desde sus inicios en 1983, la Escuela fue desarrollada para dar respuesta a la creciente necesidad de los diseñadores dominicanos de apoyar a la sociedad en su desarrollo social y económico. Por eso, la misión de este centro educativo siempre ha sido incorporar innovación, tecnología y perspectiva global sobre el futuro del diseño, mientras que su foco principal no solo es formar exitosos profesionales del diseño, sino producir destacados artistas, académicos y líderes empresariales. Tanto en el país como en América Latina, CHAVÓN La Escuela de Diseño ha sido pionera y referente dentro del campo de la educación del arte y el diseño a nivel universitario, atrayendo a artistas y estudiantes nacionales y extranjeros. Allí, los estudiantes aprenden a enfrentar el desafío de vivir, trabajar y participar en la toma de decisiones creativas en un mundo donde la experiencia humana se ve cada vez más influida por el diseño. La Escuela cuenta también con una oferta académica amplia a través de los Programas de Extensión -diplomados, cursos y talleres- desarrollados durante todo el año, y programas a la medida para organizaciones en las áreas creativas.

Como eje del desarrollo de esta institución está Stephen D. Kaplan, quien es mi socio en este trayecto y el rector de La Escuela de Diseño en los últimos 40 años. Él ha supervisado la Escuela desde sus inicios y su perspicacia, conocimiento y dedicación ha representado un aporte invaluable durante décadas para miles de *chavoneros.*



Ilustración por Lena Vargas.

Stephen **Kaplan**

DISEÑO + EDUCACIÓN

EL AS BAJO LA MANGA DE LA ECONOMÍA NARANJA



Ilustración por Gaby D'Alessandro, Bellas Artes, 2008.

«TODO ES DISEÑO. ¡TODO!»

Con esta frase se expresó, en su momento, el estadounidense Paul Rand. Tal vez, este diseñador se inspiró en un humilde clip, el cual le invito a que observe conmigo en este instante: a base de un trozo de alambre, templado y doblado sobre sí mismo, este resistirá un sinfín de torsiones para sujetar papeles y aguantará estoicamente los embates del tiempo, para ser utilizado una y otra vez. Analice su integridad, su icónico contorno y su distintiva operatividad. Contemple su forma y función minimalista en pura fusión y armonía. Este es el vivo ejemplo del diseño perfecto: un objeto que brinda un servicio al mantener sus papeles en orden y que se constituye en una solución estética y económica.

Si busca el término «sujetapapeles» en Google, para descubrir a su inventor, se encontrará tremenda historia. La identidad del diseñador real todavía está en disputa, porque a finales del siglo XIX se patentaron versiones ligeramente diferentes de esta modesta innovación de oficina. Y, como ocurre con cualquier innovación útil, el clásico diseño de los clip generó innumerables variantes, mutaciones y adaptaciones: grandes, pequeños, coloridos, con distintos materiales y formas... En fin, todo en respuesta a un diseño icónico.

¿Y qué me dice del imperdible o alfiler de seguridad? ¡Otra maravilla del diseño!

CREATIVIDAD, LA MADRE DEL DISEÑO

Mientras el Diccionario Oxford de lengua inglesa define el verbo «diseñar» como «planificar o concebir en la mente»; la derivación es del verbo francés *dessiner* («dibujar», en su traducción al español), que viene del latín *designare* y que significa «trazar o idear». Es más, la raíz de la palabra *signum* se refiere a algo que es una pieza distintiva. En ese sentido, podemos ver cómo esa derivación se relaciona con



Estudiante de Diseño de la Escuela de Diseño Chavón. Fotografía Víctor Siladi

la pasión contemporánea de ponerle el nombre de un diseñador a todo: desde platos de comida hasta pantalones vaqueros lavados a la piedra. En tanto, el artista y diseñador gráfico estadounidense Saul Bass dice lo siguiente sobre ese particular: «El diseño es el pensamiento hecho visual». Pero ¿cómo se relaciona la creatividad con el diseño? Según el biólogo y naturalista estadounidense Edward O. Wilson, esta puede ser una explicación:

> *La creatividad es el rasgo único y definitorio de nuestra especie (…) Es la búsqueda innata de la originalidad. La fuerza impulsora es el amor instintivo de la humanidad por la novedad: el descubrimiento de nuevas entidades y procesos, la resolución de viejos desafíos y la revelación de nuevos, la sorpresa estética de hechos y teorías imprevistas, el placer de nuevas caras, la emoción de nuevos mundos.*

¿Y cuál es el propósito de esa creatividad? En términos de diseño, el arquitecto austríaco Adolf Loos, que también diseñó muebles, lo describe así: «El hombre ama todo lo que satisface su comodidad». Una comodidad que puede tomar muchas formas, más allá del diseño de una silla acogedora.

Durante el Paleolítico, hace ya más de tres millones de años, los primeros humanos diseñaban y fabricaban herramientas y armas de piedra. Los habitantes de las cavernas afilaban rocas y convertían palos en objetos funcionales que hacían la vida más fácil, cómoda y segura. Es decir la fabricación de herramientas sea, probablemente, el comienzo del diseño. Y quizás en Lascaux, con sus frescos de animales salvajes en las paredes de su cueva, fue donde nació la decoración de interiores.

Hoy reconocemos que el camino hacia el crecimiento económico, ya sea en manos de una pequeña empresa o de la macroeconomía de una nación, a menudo está pavimentado con productos derivados del diseño de mentes creativas. El papel de la economía creativa, conocida como economía naranja, tanto en el crecimiento industrial como en el éxito comercial, parece ser indiscutible. La innovación, la invención y la capacidad de encontrar soluciones están enraizadas en el corazón del desarrollo económico. De hecho, no hay nada en el mundo fabricado por humanos que no sea el producto de un plan o diseño...Y la creatividad es la madre del diseño.

Cuando las personas piensan de manera diferente y reconocen la importancia de la creatividad, incluso si no conocen el concepto «economía naranja», se produce una especie de revolución: una revolución para «sentirse bien», a cargo de nuevos productos, filosofías y aspectos con esta economía creativa. Desafortunadamente, «creativo» se ha convertido en sinónimo de «bohemio» y de una persona pretenciosamente artística; y, con demasiada frecuencia, el adjetivo «diseñador», cuando se aplica a un producto, se ha degradado para significar simplemente «vanguardista» o «elegante». Sin embargo, cuanto más comprendamos que los diseñadores son almas creativas, con habilidades aplicables para resolver problemas e impulsar el comercio y la industria, más se valorarán sus esfuerzos.

Por mencionar un ejemplo, el rol de la creatividad y el diseño, como el poder detrás del éxito económico, es más que evidente en el éxito alcanzado por los productos de Apple. Con su diseño estético y ergonómico, estos son más que un simple símbolo de estatus; traen consigo una sensación placentera que agrega valor.

Apple reconoce el papel fundamental de la persona creativa: el diseñador. Aquí el diseño complementa a la tecnología, para producir lo que busca el público y, a veces, productos que el público cree que no necesita. En el liderazgo de Apple no solo incide la brillantez de la ingeniería de su *hardware*, ni la seducción de su publicidad, sino el aspecto de resolución de problemas en sus productos y su facilidad de uso. Ante todo, queda demostrado que siempre ha de analizarse la relevancia de un producto de cara a la realidad del cliente. De hecho, el diseñador debe ahondar en esa esencia de la experiencia humana, a la hora de diseñar su producto, ya que ese nivel de detalle garantizará un resultado que funcionará como motor de arranque para el comercio y la industria.

UN VISTAZO A LOS ORÍGENES DEL DISEÑO DOMINICANO

Ahora échele un vistazo al espejo retrovisor de la historia, específi-

camente, antes del encuentro del Nuevo Mundo con los europeos. Para aquel entonces, el pueblo taíno de Quisqueya ya venía diseñando durante siglos: creaba joyas, a partir de conchas y plumas; y, como una especie de precursores del tatuaje, sus habitantes adornaban sus cuerpos con sellos de terracota y pigmentos hechos con polvo de bija (achiote). Los taínos fabricaban arcos y flechas con gran precisión, tejían canastas, anudaban algodón para manufacturar redes de pesca pesada y construían presas de pesca. Para preparar sus alimentos, fabricaban herramientas para moler y rallar, y contaban con un aparato elaborado, largo y en forma de cesta, para extraer el jugo venenoso de la yuca, su alimento básico. También elaboraban planchas de piedra para hornear casabe. Cocinaban arcilla en hornos excavados, para modelar vasijas ceremoniales y utilitarias; y fabricaban cerámicas (adornadas con formas de animales e imágenes místicas), platos y cuencos (con diseños grabados y patrones decorativos). Asimismo, sus vasijas rituales, llamadas «potizas», hacían referencias sexuales y simbólicas, con sus formas fálicas y mamarias, que parecen extrañamente modernas para el ojo contemporáneo. De igual modo, estos indígenas apilaban objetos de piedra tallada en sus campos de yuca, para garantizar buenos rendimientos en sus cultivos. Cabe destacar que esta fue la alta tecnología utilizada durante miles de años antes de la llegada de los europeos en el siglo XV.

Por otra parte, con la llegada de los galeones de los conquistadores con armadura, el período colonial vio la criollización del diseño. Los objetos traídos por los europeos fueron adaptados por los indígenas. Un ejemplo típico es la forma en que los taínos replicaban los platos decorados de las mesas españolas, solo que ellos grababan los patrones en higüeros. Sobre este particular, hay un diseñador contemporáneo en Samaná, Gustavo Grullón, que elabora en higüero tanto lámparas, como meticulosos cuencos. Este artista dominicano añade las ventajas técnicas que aportan los nuevos pegamentos al permitir colocarle patitas al inestable cuenco del higüero, transformando así el producto. Tal fascinación por el intercambio de sensibilidades del diseño resultante del encuentro de culturas, aparece y reaparece.

Mucho ha llovido desde el período colonial hasta la edificación y puesta en funcionamiento del Mercado Modelo de Santo Domingo, como un depósito del diseño anónimo y, por supuesto, del recuerdo. Construido en 1942, el Mercado es un hermoso edificio *art déco*, que una vez fue centro de expendio de productos alimenticios y de diversos bienes y servicios, hoy día dedicado a la venta de *souvenirs* y artesanía. Sin embargo, el verdadero intercambio de verduras, cestas, piezas de hojalatería, flores, objetos religiosos, pociones, velas, existe en la periferia del Mercado. Allí, no deje de fijarse en la estufa de carbón, mejor conocida como «anafe», el cual es un artículo con un ingenioso diseño de ventilación, genial para maximizar el uso de combustible. También encontrará anafes que han sido conectados con elementos calefactores eléctricos, para producir una inesperada versión moderna. Además, en el departamento de artefactos de este mercado usted puede ver desde aplastadores (o majadores) de tostones y ralladores fabricados de latas, hasta canastas (de todas las formas y tamaños), entre otros artículos. En fin, el Mercado Modelo es el lugar ideal para encontrar un diseño autóctono que impresiona por su ingenio y autenticidad.

LA KREATÓPOLIS, UNA CONSTRUCCIÓN DEL IMPERIO DE LA MENTE

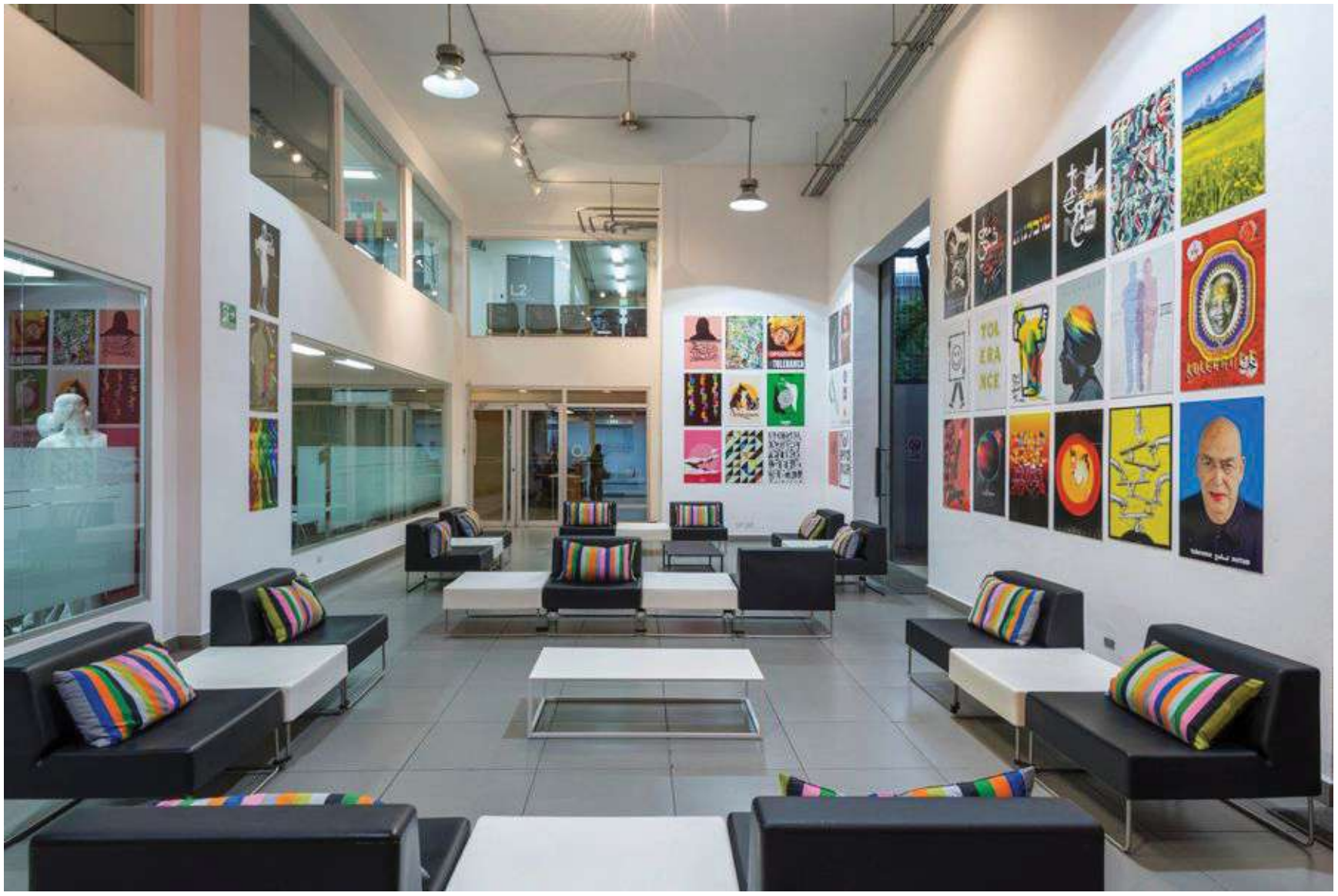
«Kreatópolis» es un término referente a una comunidad en la que impera la creatividad y sus diseños resultantes, y donde las ideas creativas generan negocios y el bienestar intelectual del lugar. Una kreatópolis es lo que anticipamos cuando esperamos cosechar las semillas sembradas en la economía naranja. Por ende, las entidades que formen e incentiven a una población laboral creativa, y que aumenten la conciencia colectiva acerca del valor del comercio de los bienes y servicios creativos (conocidos como mentefacturas), se volverán autosuficientes.

Entonces, para establecer una utopía naranja deben existir diseñadores. En ese sentido, hay que buscar el uso del lenguaje, la emoción y la metáfora; la evidencia de un enfoque analítico y de la introspección; un sentido del humor y la alegría; un uso o aplicación poco ortodoxa de las habilidades; y la fantasía, la pasión y el drama. No todos los diseñadores poseen en su totalidad estas credenciales, pero algún indicio de estas es lo que confiere a una persona el potencial de diseñador. Esto plantea el dilema del huevo o la gallina: ¿los diseñadores crean la kreatópolis o la kreatópolis crea a diseñadores al fomentar la creatividad y la educación creativa?

LA EDUCACIÓN, MOTOR DE LA CREATIVIDAD Y EL DISEÑO

Ya que la economía naranja se centra tanto en invertir en nuevas capacidades como en atraer talento y nutrirlo, el aula se convierte en protagonista, pues deben existir modelos formativos orientados a potenciar las industrias de la imaginación y la creatividad, de los servicios y de los productos innovadores. Como escribió en una ocasión Edward de Bono, filósofo, autor e inventor maltés:

> *Creo que el «diseño» como tal está muy infravalorado en nuestra sociedad y educación (…) Se nos ha hecho creer que el análisis y el juicio eran suficientes. La mayoría de los principales problemas del mundo no se resolverán mediante un análisis más detallado. Necesitan diseño.*



Escuela de Diseño de Chavón, campus Miraflores, Santo Domingo, Distrito Nacional. Fotografía por Ricardo Briones.

Al igual que otros países latinoamericanos, la República Dominicana ha vivido a la sombra y en constante reverencia ante el diseño originario de Europa y los Estados Unidos. Durante años, los modistas copiaron los estilos de las revistas de ultramar para implementarlos con los clientes locales. «Diseño de moda» significaba apropiarse de los diseños de otros. La tradición de «tomar prestadas» las creaciones extranjeras afectó la receptividad nacional ante la innovación y la visión de aquellos dominicanos que presentaban soluciones de diseño fuera de lo común.

Por otro lado, el golpe mortal para los modistas o sastres ha sido la importación de prendas usadas, provenientes de los Estados Unidos y otras latitudes, mercadería mejor conocida como «pacas». Las habilidades de hacer patrones, cortes, drapeados y confecciones, prácticamente, han desaparecido. También parece ser cosa del pasado las innovaciones con las que estos fabricantes locales de ropa mejoraron sus trabajos y complacieron a su clientela.

UN CLIMA PEDAGÓGICO COMO CLAVE PARA EL DISEÑO CREATIVO

Ante estos planteamientos, cabe hacernos la siguiente pregunta: ¿se puede enseñar la creatividad y la capacidad de encontrar soluciones creativas? Algunos creen que la creatividad es un rasgo natural, o sea, que los individuos creativos nacen con sus dones o talentos; otros piensan que se puede adquirir a través de la crianza y ser aprendida en entornos educativos donde se cultivan las habilidades creativas.

Ambas escuelas de pensamiento no son mutuamente excluyentes, y las ideas que enarbolan inciden -según nuestra experiencia- en la formación de los estudiantes de diseño en la República Dominicana. En ese sentido, el proyecto Chavón se viene dedicando en cuerpo y alma, desde hace más de 40 años, a formar sobre el modelo de la innovación y la creatividad. Su esfuerzo le ha llevado a explorar, en un sentido educativo, las raíces de la creatividad y las formas en que una institución pedagógica promueve la innovación. Y es que Chavón La Escuela de Diseño lleva la creatividad en su ADN. Su ideología se basa y construye sobre las ideas de la Bauhaus y la Academia Cranbrook. Estas escuelas enfatizan la importancia que encierran las formas ergonómicas en el uso humano y cotidiano. Además de que el concepto relacionado con la forma debe seguir a la función, los ideales de la Bauhaus le confieren un gran valor tanto a la simplicidad como a las superficies y siluetas estéticamente reducidas, por lo que, es innegable que su influencia ha sido fuerte en el diseño occidental contemporáneo y ha contribuido al efecto que ha tenido Chavón La Escuela de Diseño en el diseño de la República Dominicana.

Desde sus inicios, el campus tradicional de la Escuela estuvo ubicado en La Romana, mientras que, en los últimos años se estableció un campus principal en el sector Miraflores de Santo Domingo, ubicado, simbólicamente, en una fábrica reutilizada. Ambos campos universitarios han fungido como espacios de aprendizaje no tradicional, que cada vez fomentan con más fuerza la interacción entre los estudiantes y el enriquecedor fenómeno de un intercambio intelectual productivo. Con el paso del tiempo, la Galería Chavón, que ha brindado acceso al arte a los estudiantes y libertad de expresión -libre de restricciones comerciales- a los artistas, a menudo ha generado nuevas perspectivas creativas.

Chavón La Escuela de Diseño también cuenta con un dinámico programa de visitas de creativos internacionales a suelo dominicano. De este modo, decenas de consagrados diseñadores (gráficos, de interiores, de moda y de productos), arquitectos, fotógrafos, artistas visuales e historiadores, «gigantes» dentro de sus respectivas áreas de especialidad, han visitado La Escuela para impartir conferencias y organizar seminarios y talleres departamentales, revelando allí los más recónditos secretos de sus procesos creativos. Al mismo tiempo, muchas de estas personalidades han aprovechado los talleres de artesanía del campus de La Romana, para producir novedosos prototipos en sus visitas. Luego, están los recursos propios de La Escuela, incluido tanto un laboratorio de computación, como una biblioteca de arte y diseño con 15,000 volúmenes, contando así con una de las colecciones bibliográficas y documentales más completas de la industria de la creatividad en el país.

Por otro lado, la proporción entre profesores y estudiantes de Chavón facilita una enseñanza personalizada, práctica e interactiva, que desarrolla una visión global, actual y multidisciplinaria del arte y el diseño. Todos estos componentes han interactuado para propiciar el aprendizaje de habilidades tanto tradicionales como de vanguardia. Entre las especialidades que incluye Chavón en su programación académica están las siguientes: diseño gráfico, fotografía, ilustración, bellas artes, diseño de moda, mercadeo de moda, diseño digital, diseño de interiores, cine y diseño ambiental. Nuestro objetivo, a través de esta diversidad formativa, es potenciar la materia prima de la creatividad con que llegan los alumnos a esta escuela, ayudándoles a adquirir las competencias que les permitan desarrollar la confianza necesaria para completar sus tareas, trabajar solos o en equipo, y experimentar y enfrentarse a una adecuada toma de decisiones en la industria. En fin, capacitamos a cada *chavonero* para ser analítico, hablar sobre su propio trabajo y evaluar el de los demás.

Agréguele a esto una ética de trabajo seria, comprometida con la excelencia y la innovación, reforzada por el rigor de exigentes tareas a cumplir, y así comprenderá someramente por qué los estudiantes de Chavón son tan responsables y motivados. Por lo tanto estos graduados en diseño son propulsores de la economía naranja, preparados, perfeccionados y listos para ingresar a una sociedad creativa, a una sociedad que cree en el diseño de soluciones.

Debemos señalar que Parsons School of Design, reconocida como una de las universidades más prestigiosas del mundo y con el programa de diseño a nivel de grado más antiguo de los Estados Unidos, merece crédito por su papel en la formación de capacitados diseñadores en la República Dominicana. Y es que Parsons no solo remonta su filosofía a la Bauhaus, sino que hace mucho tiempo hizo un claro compromiso para incluir a los pensadores más innovadores. Esta universidad tiene la política de emplear a docentes que son exitosos profesionales en su área de acción, sujetos innovadores en el mundo del diseño e incesantes forjadores de la industria de cara al futuro. Dicha política proporciona un enfoque en las habilidades profesionales de los diversos oficios del diseño, así como en la práctica de esas profesiones. Todo esto sucede en el competitivo clima de Nueva York, donde cuenta con un gran prestigio por su participación de mercado y sus destacados productos.

Desde 1983, Parsons ha mantenido un Programa 2+2 con Chavón La Escuela de Diseño, lo que permite que muchos egresados *chavoneros* continúen con su educación por dos años más en esa escuela neoyorquina. Los estudiantes dominicanos transferidos no solo se benefician del plan de estudios de diseño de Parsons, sino de la supervisión de los jefes de departamento y de los profesores distinguidos de esa institución educativa. De los más de 2,000 graduados de Chavón, que están totalmente matriculados, unos 300 han recibido dos o más años de capacitación de diseño en Parsons, como parte de un programa de incentivos de becas suscrito por las dos escuelas.

El resultado ha sido la transformación de la cultura visual de la República Dominicana y una mayor competitividad tanto en su economía local como internacional. Un ejemplo son las recientes conversaciones con la gerencia de las 68 zonas francas de la República Dominicana sobre el desarrollo de cursos cortos en control de calidad, orientados al diseño, mercadeo y otras habilidades relacionadas, para ser impartidos a sus empleados. Otro ejemplo es que el 51% de los diseñadores elegidos para participar en Dominicana Moda son egresados de Chavón. Además, el impacto en áreas como el diseño gráfico, el diseño de interiores, la fotografía y las bellas artes ha sido comparable.

DISEÑADORES DOMINICANOS AL FRENTE DE LA REVOLUCIÓN NARANJA

En este apartado, demos un vistazo a los perfiles de algunos diseñadores dominicanos contemporáneos que trabajan en la industria nacional e internacional. Aquí vale la pena volver a enfatizar el hecho de que los siguientes elementos se superponen: los del arte y el diseño, los orígenes de las ideas, la historia del arte y el diseño a través de las épocas, y el papel del color, la proporción, el aspecto, la forma, el patrón y la textura. Varios de los profesionales que se enumeran a continuación, son artistas y diseñadores, todos son comunicadores y su arte es una forma de diseño de comunicación.

Scherezade García estudió Bellas Artes. Para ella, implementar sus habilidades con el dibujo y la pintura en el diseño de bolsos para Carlos Falchi, y para otras firmas de moda, resulta tan natural como respirar; de hecho, trabaja en la industria desde que salió de la escuela de arte. También se ha desempeñado como ilustradora comercial y, hoy día, funge como docente en Parsons. Su trabajo artístico ha sido múltiplemente premiado y se exhibe alrededor del mundo desde hace un par de décadas.

Tomás Pichardo-Espaillat ha sabido combinar a la perfección su formación en bellas artes con sus habilidades en el diseño de la comunicación. Durante varios años ha diseñado animaciones «cuadro por cuadro», generadas por computadora, para acompañar a varios Ted Talks. Sus obras, cuyos temas van desde la difícil situación de los refugiados hasta la historia de las hermanas Mirabal, tienen como objetivo transmitir un mensaje contundente y han ganado premios en importantes concursos de cine y animación.

Durante su tiempo como estudiante de diseño de comunicación, ***Víctor Rivera*** diseñó elegantes carteles y brindó ingeniosas soluciones tipográficas para las asignaciones. Ahora es CEO de Agenda, la agencia creativa que cofundó, con sede en Nueva York, la cual cuenta en la actualidad con importantes clientes.

Al principio de su carrera como diseñadora gráfica, ***Gisele Sangiovanni*** ganó el concurso de diseño del logotipo para el Servicio Postal de los Estados Unidos, con su aerodinámica y estilizada águila. Hoy por hoy, Sangiovanni Design, su exitosa empresa de diseño y consultoría de identidad corporativa, tiene su sede en Santo Domingo y Nueva York. También fungió, recientemente, como directora del concurso «Una República llena de talento», en el cual se eligió el logotipo Marca País República Dominicana.

Ian Víctor, desde su empresa Modafoca, en Santo Domingo, se especializa en soluciones tipográficas, identidad corporativa y diseño alfabético. Su tipografía Banca [*OA1*] [OA2] se inspira en los establecimientos de lotería que abundan en los barrios dominicanos, y está dedicada a un héroe dominicano, Lolo Jackson, quien con su "estilolo" inconfundible ha influenciado la forma de pintar los letreros en todo el país. Por otro lado, su tipografía *Bachata* es "una fuente para palabras con 'fartas ortográficas', que no tiene complejos, celebra su inconsistencia en las formas y cambios de trazos, presenta vida, texto, textura y nostalgia, como el ritmo musical al que alude". Las habilidades de este creativo también abarcan la ilustración, la dirección de arte y la dirección y animación 2D.

Las señas de identidad del trabajo de diseño editorial de ***Elías Roedán*** son la comprensión de la proporción, la inclinación por el color y la forma libre, así como una sensación de contemporaneidad. Su gusto impecable lo mantiene en la industria como diseñador independiente, que cuenta con su propio estudio en Santo Domingo; incluso, mientras supervisa el programa académico de Chavón La Escuela de Diseño, continúa con su propio trabajo artístico.

Amín Torres estudió bellas artes, pero descubrió que tenía afinidad con el diseño digital. Después de su aprendizaje con un notable diseñador de sonido, se convirtió en el director creativo digital de R/GA, una de las empresas de diseño digital más importantes de Nueva York, donde ganó un premio Silver Lion en Cannes por el diseño de una aplicación móvil. Ahora trabaja en la firma financiera internacional UBS, diseñando programas personalizados de *software*.

Raquel Paiewonsky es artista plástica, escultora y una especie de maga al momento de concebir los diseños para sus instalaciones, lo que le ha granjeado un amplio reconocimiento mundial. Su instalación feminista consistente en cientos de «pechos» elaborados manualmente y tejidos a crochet, los cuales fueron perfumados con leche materna y suspendidos del techo y las paredes de la galería donde fue exhibida, representó una experiencia única para el público, cuyos sentidos fueron -y todavía son- asaltados al apreciar y rememorar esa obra. Actualmente, es la coordinadora del programa de Bellas Artes en CHAVÓN.

Joiri Minaya se sumerge en los difíciles temas de la raza y el es-



Scherezade García. Pintora, grabadora y artista de instalaciones. Es cofundadora del Colectivo Proyecto GRÁFICA de la República Dominicana. Asesora de la Junta Directiva de "No Longer Empty" y forma parte de la Junta Directiva de la College Art Association (CAA) para el período 2020-2024. Fuente: Escuela de Diseño Chavón.

tatus de la mujer. Una de sus instalaciones se alzó con el máximo galardón en la Bienal de Arte de Santo Domingo, con un vídeo que documenta el abuso de la mujer. Más tarde, ganó una codiciada residencia en la Escuela de Pintura & Escultura de Skowhegan. Su reciente trabajo en la muestra De Lo Mío, en la Jenkins Johnson Gallery en Brooklyn, comunica su visión de la identidad dominicana en el 2021.

Definitivamente, el desafío para el diseñador de hoy es cómo lidiar con la tecnología. De hecho, todavía hay creativos que dibujan sus ideas con papel y lápiz y, luego, entregan sus bocetos a «magos de la tecnología» que las hacen realidad. Tal intervención de las máquinas en el proceso de creación ha llevado a los diseñadores a esforzarse por conferir más personalidad a sus diseños que a los productos generados por simples computadoras.

Mientras entendamos que el arte sí es diseño, que los artistas pueden abrirle camino a los diseñadores y que los diseñadores pueden trabajar de acuerdo con los avances tecnológicos, habrá una sinergia dinámica entre el arte y la industria. Asimismo, todo esto redundará en la creación de grandes diseños que beneficiarán a la economía naranja.

TALENTO CHAVONERO Y SU APORTE A LA ECONOMÍA NARANJA

Con una red de egresados en cada rincón del mundo, los *chavoneros* no solo colaboran para prestigiosas marcas internacionales, sino que lideran las industrias a las que pertenecen. Su fructífera trayectoria profesional desarrollada tanto en agencias y organizaciones como a nivel de artistas independientes, se traduce en un significativo impacto dentro de la economía naranja de Latinoamérica y el Caribe. Según reportes del Departamento de Registro de Chavón La Escuela de Diseño, 2,197 estudiantes se han graduado de este centro académico al 2021. De acuerdo a la encuesta en cuestión, el 100% de los graduados laboran en el sector de bienes y servicios creativos. Respecto a la integración en la economía naranja por parte de los chavoneros encuestados, el 90% dijo ser partícipe del sector diseño. En el marco del desarrollo de la encuesta realizada por Chavón, se determinó que, para el año 2021, aproximadamente una tercera parte de los chavoneros encuestados participa en cada región geográfica de la economía naranja. Un 34.3% en la República Dominicana, un 31.3% fuera del país y un 34.3% nacional e internacionalmente.



Ilustración para Popular Sciences por Lena Vargas.





Lena Vargas. Ilustradora. Su inspiración proviene de las maravillas inesperadas de la naturaleza y la magia de la imaginación. Su arte ha sido parte de exposiciones colectivas en Londres, Cheltenham, Viena, Hamburgo y Barcelona. Desde el 2018 su proyecto "*Speaking Coral*" se ha integrado en el programa educativo de *AquaRio*, en Río de Janeiro, Brasil. También enseña Ilustración Digital en la Escuela de Diseño Chavón en Santo Domingo. Ha realizado trabajos para Toyota, Johnnie Walker, Los Angeles Times, McLaren Fórmula 1, entre otros. Fuente: Lena Vargas.



Praderas marínas



Delfines



Fotografía por Roger Ramírez.

Nathalie Ramírez. Ilustradora y artista visual dominicana. Graduada como magna cum laude de la Escuela de Diseño Altos de Chavón, donde estudió Bellas Artes e Ilustración y luego becada a Parsons, NY. Luego de recibir su licenciatura en Bellas Artes en dicha universidad, siguió entrenando como dibujante durante varios veranos con la academia de diseño y dibujo de Nueva York, Dalvero Academy. Al regresar a Santo Domingo se estableció como ilustradora independiente, trabajando con diferentes clientes tanto nacionales como internacionales. Ha realizado ilustración para storyboards, editoriales, libros infantiles y afiches. A la par de su carrera como ilustradora ha tenido varias exposiciones individuales, mayormente de dibujo-reportaje.



Fuente: Kilia Llano



Fuente: Kilia Llano

Kilia Llano. Artista plástica, ilustradora y muralista dominicana. Graduada de Bellas Artes e Ilustración en Chavón La Escuela de Diseño y Parsons School of Design, New York. Ilustradora del periódico Listín Diario durante 11 años, además de trabajar para otros periódicos y publicaciones periódicas de manera fija y ocasional. Fundó su estudio de ilustración, diseño y servicios culturales en el 2004 en el cual ha desarrollado diferentes proyectos en diversas áreas como: la ilustración sobretodo en literatura infantil, editorial y publicidad, el arte urbano/muralismo y bellas artes.



Fotografía por Francesco Spotorno.



Fuente: Jorge Brown Cott

Jorge Brown Cott. Interiorista, director creativo y fundador de Design Week RD. Su estilo interior único ha aparecido en publicaciones como *Architectural Digest* México, la revista *Design Hunter* y en múltiples portadas con su trabajo de diseño en la Revista ¡*HOLA*! República Dominicana, así como la portada del *Santo Domingo Times* Interiors Issue. En 2019, Brown creó Design Week RD, movimiento que busca crear mejores oportunidades para la industria del diseño en República Dominicana y más allá al mostrar, conectar y ayudar a los artesanos y la producción local.





Fotografías por Fernando y Víctor.


GLORIES
LUDALIN
LUDALIN



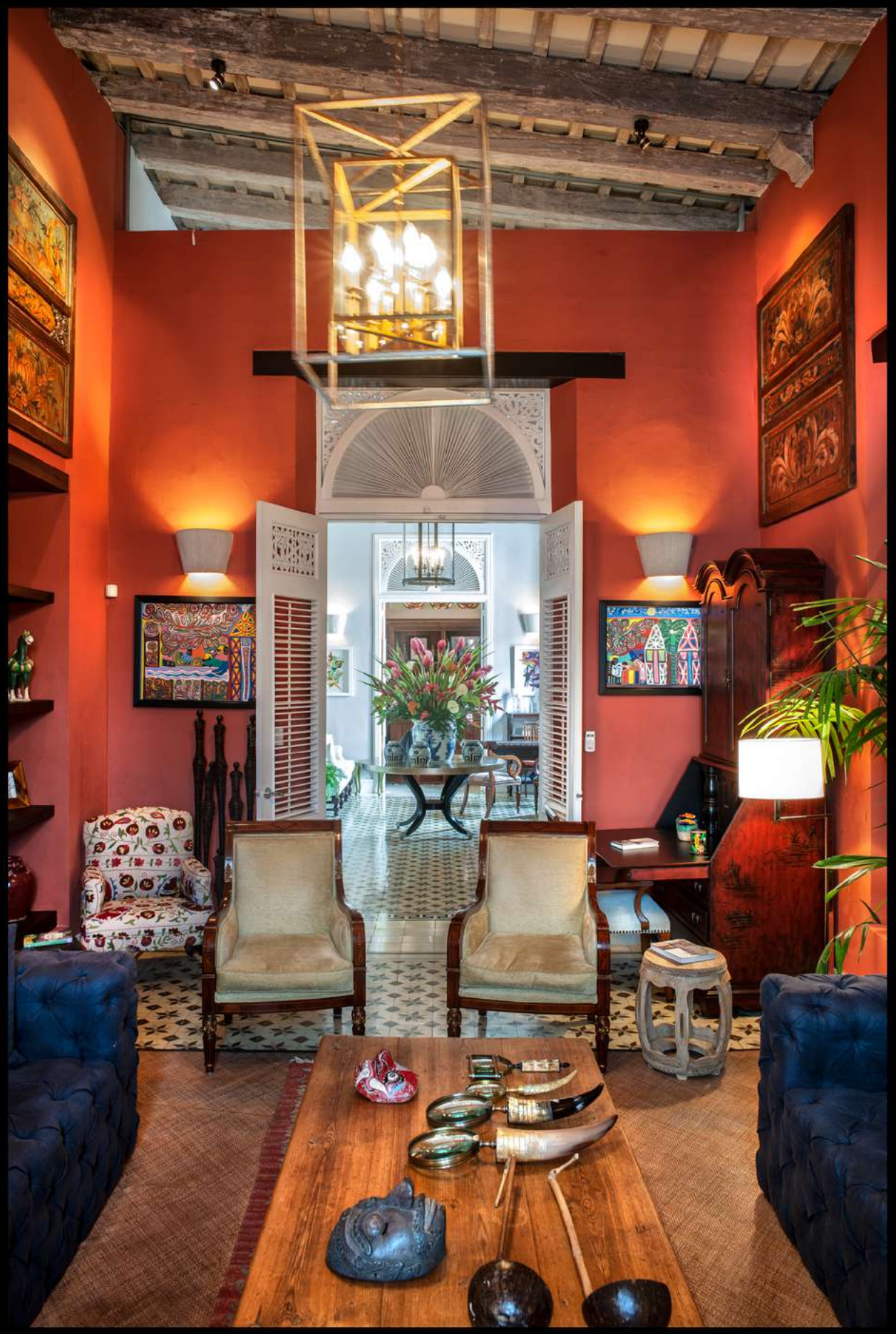


Paola Liranzo. Arquitecta dominicana, egresada de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Funda en el 2014 su estudio de arquitectura y diseño de interiores VLAC, desde el cual ha podido realizar numerosos proyectos residenciales, corporativos y comerciales, los cuales han sido resaltados en numerosas publicaciones a nivel nacional e internacional. Sus intervenciones en interiores son caracterizadas por incluir piezas mobiliarias diseñadas exclusivamente para cada proyecto que realiza. Fotografías realizadas por Ricardo Piantini Hazoury.





Casas del XVI. Fotografías por Víctor Siladi.



Casas del XVI. Fotografías por Víctor Siladi.

Patricia Reid Baquero. Al graduarse como diseñadora en España, regresa al país y crea la firma Patricia Reid Baquero, Diseño de Interiores, teniendo a su cargo un equipo de talentosos diseñadores y arquitectos. En su sector, es considerada como una maestra del interiorismo. Diseña mobiliario en ratán, mimbre y madera en sus propios talleres. A lo largo de su carrera ha participado y diseñado para diversos proyectos institucionales, museos, residencias de ciudad y de playa, hoteles, bares, restaurantes, tanto en el país como en el exterior.

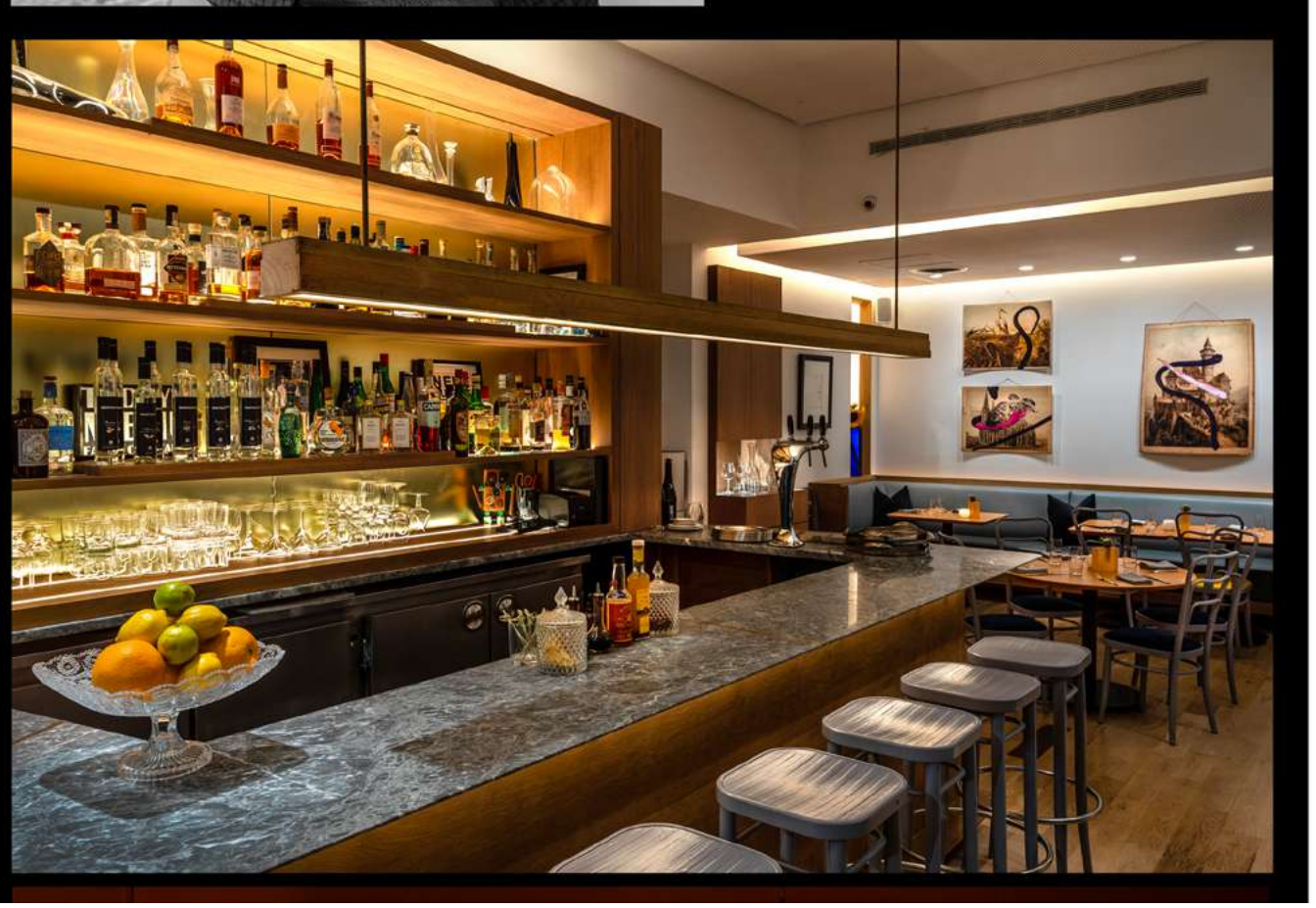


T & T Bar, Luxor Hotel, Las Vegas, Nevada. Fotografía por William Vásquez





Rafael Álvarez. Arquitecto y diseñador gráfico, radicado en Nueva York. Propietario de la firma Alvarez + Brock Design IIc. y ganador de la Bienal Nacional de Artes Visuales de Santo Domingo. Su trabajo como artista plástico ha sido exhibido en museos y galerias a nivel internacional y por invitación a las bienales de Paris, Sao Paulo, La Habana y México. Director de diseño para Tihany Design en Nueva York por más de doce años. Como diseñador de interiores ha realizado numerosos trabajos en prestigiosos restaurantes alrededor del mundo.



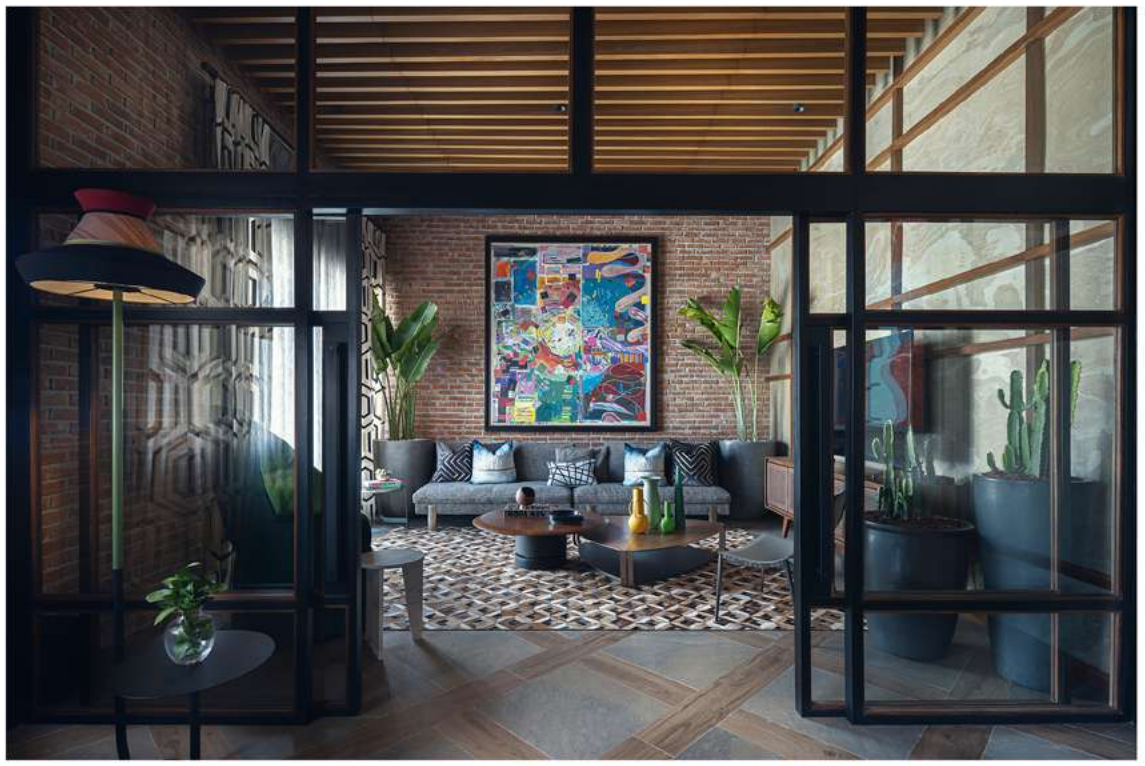
Wallsé Restaurant. Fotografía por William Vásquez.



Interior La Bodega. Fotografía por Harold Lambertus.





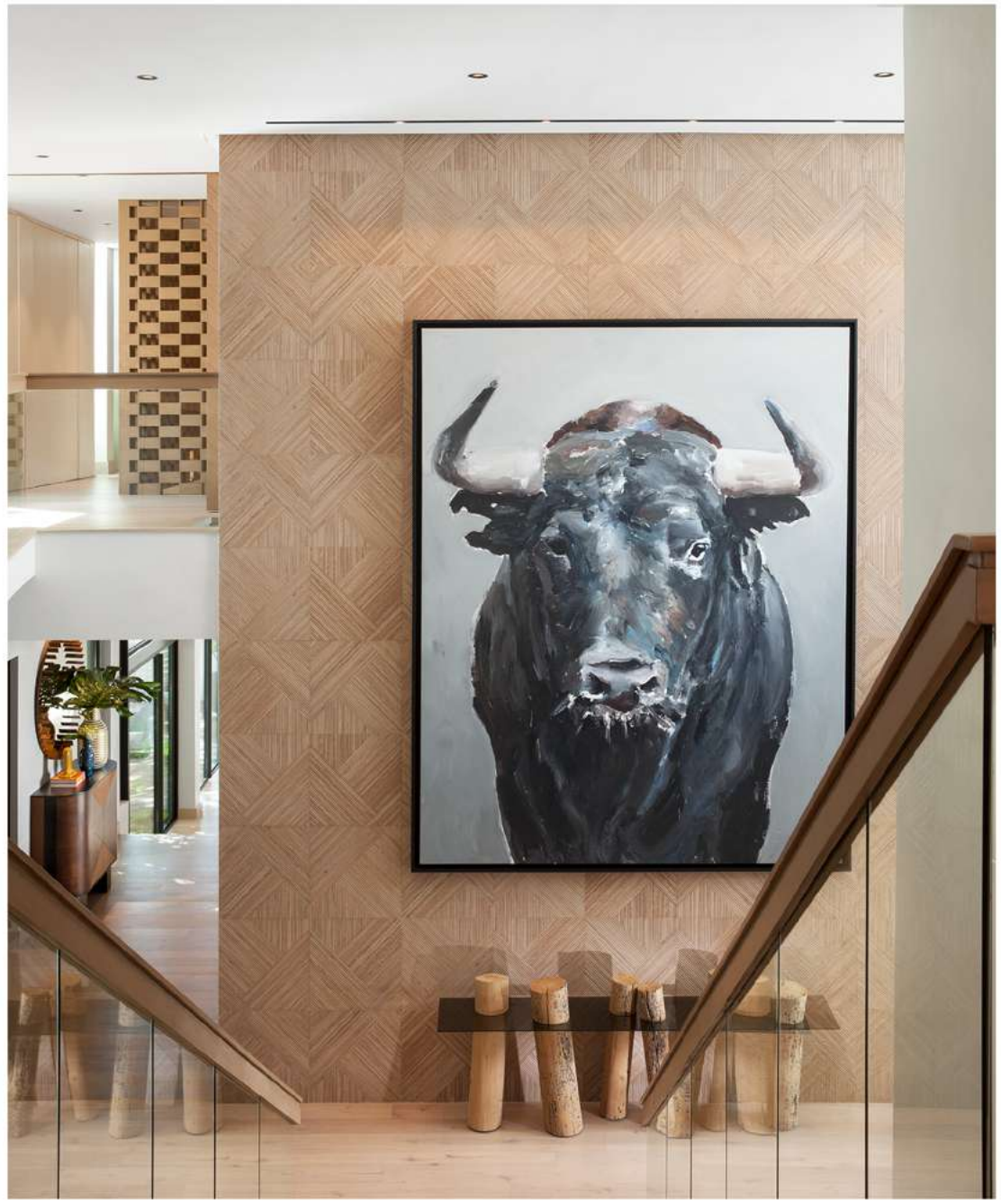


Diseño por ARQUIMILIO. Fundado en el año 2014 por el arquitecto Ramón Emilio Jiménez Vicens, es una firma de arquitectura y diseño de interiores que se enfoca en proyectos comerciales y residenciales de varias escalas.



Diseño de Interiores por Andrés Aybar. Fundador de El Estudio Proyectos, empresa dedicada al diseño y la remodelación de espacios privados y empresariales. Estudió publicidad y diseño en Chavón, iniciando su carrera en el ámbito del diseño gráfico.



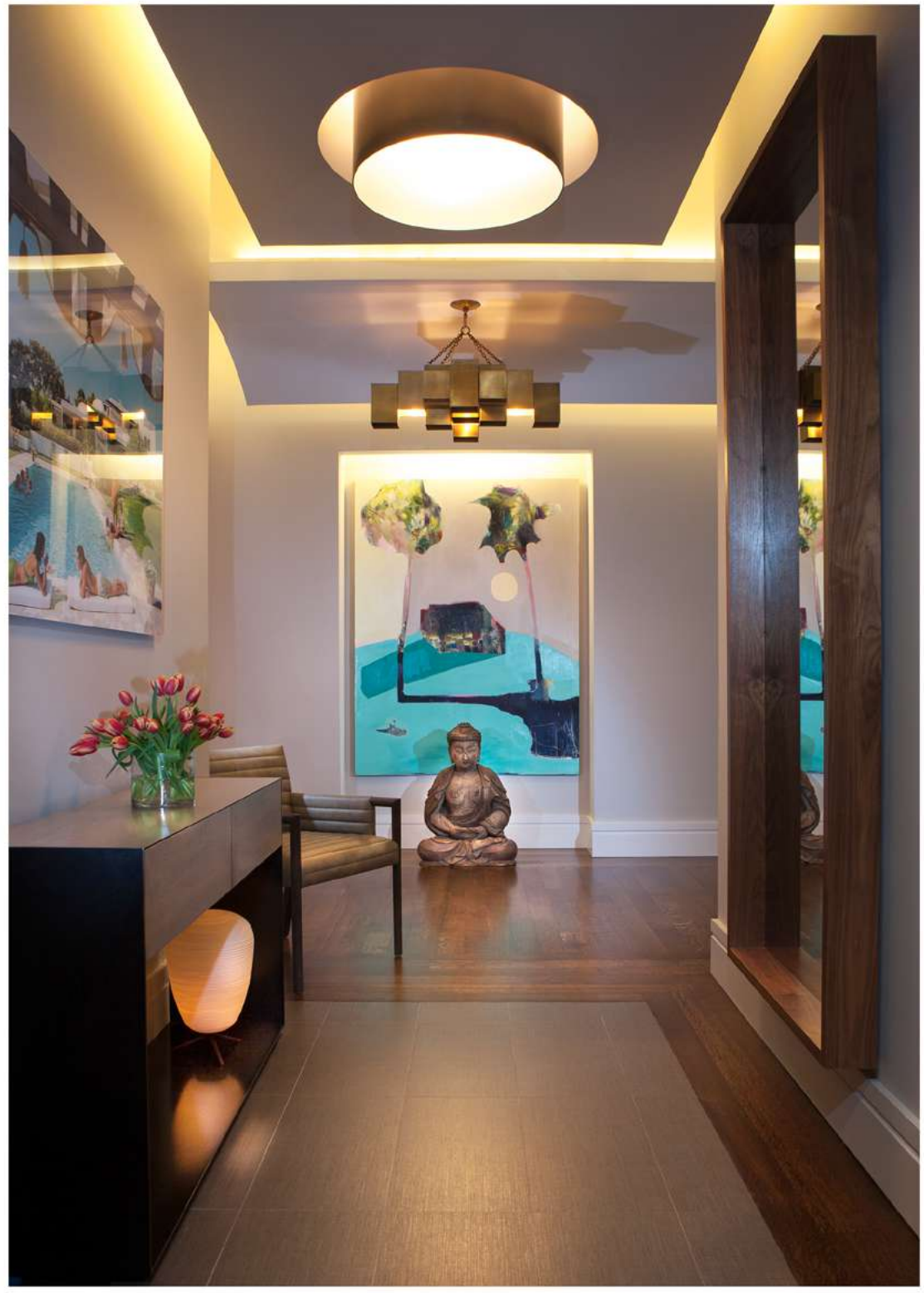


Ricardo Piantini Hazoury. Fotógrafo con especialidad en la fotografía de interiores, corporativa y ONGs. Ha sido merecedor del premio en la XXIV Bienal Nacional de Artes Visuales de Santo Domingo. Sus obras han sido expuesta en República Dominicana, Nueva York, México y Abu Dhabi. Ha colaborado con los más prestigiosos arquitectos y diseñadores nacionales, así como, con dos premios Architectural Digest (AD) y su trabajo ha sido publicado en *The New York Times* además de otras importantes publicaciones y entre sus clientes se cuentan: UNICEF, Plan Internacional, Save the Children, entre otros.



Fotografias por Ricardo Piantini Hazoury.





Jean Santelises. Interiorista y arquitecto. Ha trabajado para las firmas Diconfo en Santo Domingo y William Nicholas Bodouva + Associates en Nueva York. Responsable del diseño y coordinación de diversos proyectos a gran escala, entre los cuales se encuentran: la West Midtown Ferry Terminal, que recibió numerosos premios de diseño incluyendo el de mejor proyecto marino en el 2005; la Jay St. Metro Tech Subway Station; la planificación estratégica del crecimiento y renovación de los interiores del Rochester Airport, y el diseño, supervisión e interiorismo de un edificio residencial de 17 niveles para apartamentos de lujo en Nueva York. En 2008 fundó su firma Studio BLS la cual se han dedicado a integrar ideas creativas de diseño con soluciones funcionales tomando en cuenta siempre los materiales, las texturas, la iluminación y su experiencia, los detalles y la proporción. Jean se desenvuelve en el sector privado en las áreas de diseño arquitectónico y planificación de proyectos, diseño de interiores y diseño de mobiliario en proyectos residenciales y comerciales.







Silla-Bir. Mecedora con asiento en cuero realizada por La Fábrica, empresa de diseño y fabricación de muebles repensando la contemporaneidad del mueble dominicano. Diseño Elías Infante. Fotografías por Víctor Siladi.



Aparador Nogal. De la colección del mismo nombre, una pieza atemporal con un hermoso contraste entre el lacado liso y las vetas de la madera de nogal acompañada de rosetas para proveer a la pieza un balance perfecto entre la función y la gracia de sus formas. Diseño Paola Liranzo. Fotografías por Ricardo Piantini.



Maestro artesano de la Casa Alfarera cuidando el secado de un cilindro de gran formato.
Fotografía Víctor Siladi

CAPÍTULO

6



ARTESANÍA



Ignacio Nova. Fuente Ignacio Nova.

Ignacio **Nova**

Lo artesonío
en su tiempo promisorio



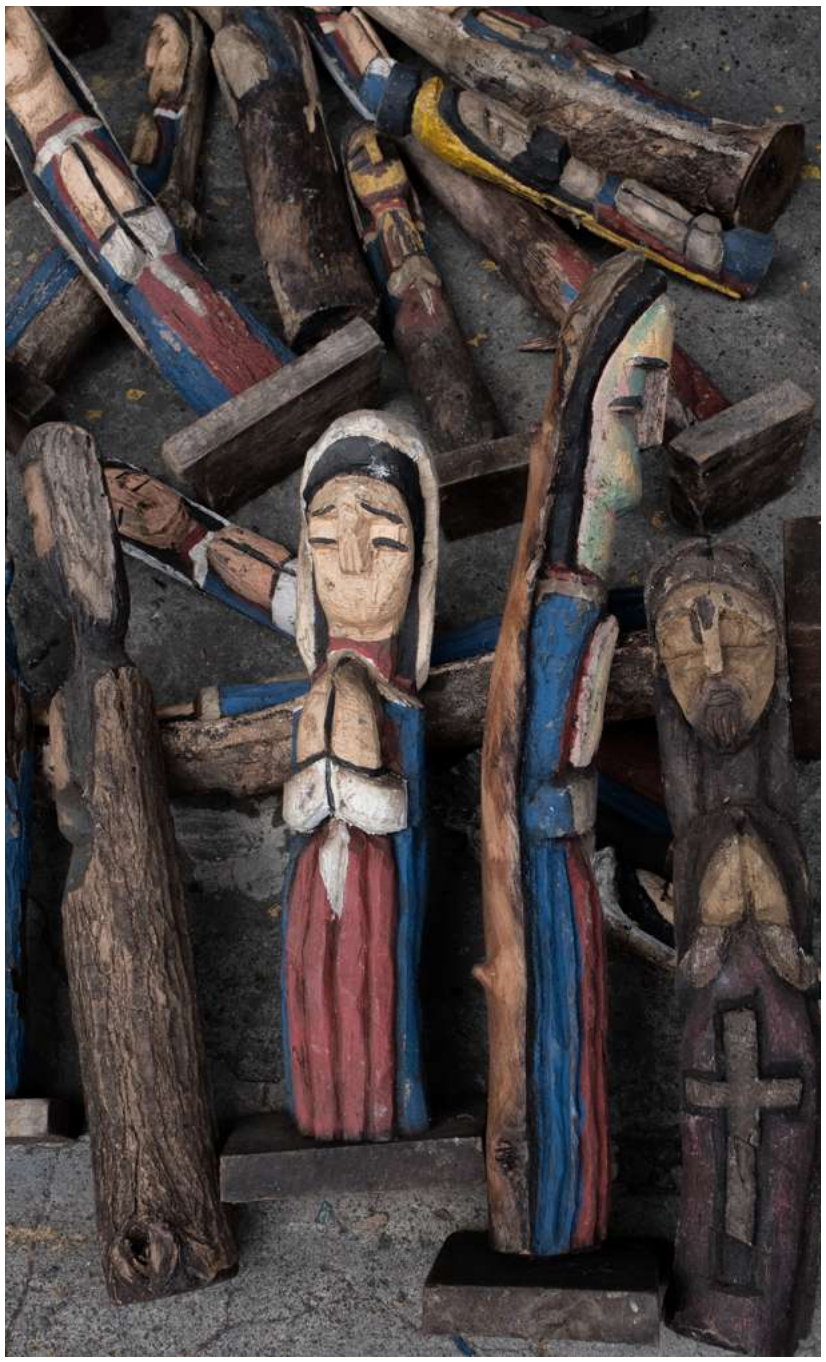
Ignacio Nova. Artista, escritor, guionista y ensayista. Estudió Actuación, Historia del Arte y Ciencias Políticas; diplomados en Gestión financiera y administrativa, Liderazgo y Gestión Pública (UCSD). Estuvo entre los líderes del teatro popular dominicano (1974-1986), asistió a Manuel Rueda en "Isla Abierta". Gestionó los suplementos comerciales de Editora HOY, incluyendo el cultural Plural. Creó la primera revista de alta calidad del país, de arte e internacional (Contemporanía) y la primera masiva gratuita (TodoCerca), germen de los actuales periódicos gratuitos. Ha sido Director teatral, catedrático (UASD, Chavón, APEC y UNPHU); asesor cultural (Codetel, ministerio de Cultura) y en comunicaciones (SeNaSa, Salud Pública) y Sub director Departamento Cultural del Banco Central. Ha dictado conferencias y cursos y obtenido premios y reconocimientos culturales y literarios, nacionales y foráneos. Preside la Fundación Acción por el Futuro, dirige la revista Contemporanía y es articulista del Listín Diario.

Mi interés por las artesanías nació en los años universitarios, a fines de los 70, bajo la emoción admirada ante la riqueza y vastedad del arte africano y latinoamericano. Por cómo estas expresiones colectivas llenaban de sentido las tareas humanas esenciales del trabajo y del ocio, para emerger en artefactos portadores de valor. Estas manifestaciones declaraban la pertenencia y arraigo a conglomerados esenciales (geográfica, étnica, emotiva y culturalmente) a través de unos bienes tangibles y útiles con los cuales, además, realizaban funciones de comprobada rentabilidad en los planos de la cotidianidad, el imaginario y lo emotivo.

En 1984 asumí la cátedra *Folklore y Etnomusicología* en la Universidad Autónoma de Santo Domingo y empecé a rastrear a profundidad sus fundamentos teóricos, expresiones y resultados locales. El disfrute y estudio de los carnavales nacionales y provinciales anuales, incluyendo los de La Vega y Santiago; las persistentes visitas al Mercado Modelo y las tiendas de regalos (Gift Shops) de la Ciudad Colonial y, posteriormente, mi ingreso como docente a "Chavón la Escuela de Diseño" ampliaron mis relaciones con los artesanos y, en consecuencia, modificaron nuestro enfoque.

Durante los años 80 y 90 estuve en contacto directo y creciente con muchos artesanos, incluyendo reiteradas asistencias a las ferias de artesanía. Este vínculo se profundizó cuando el Hotel Hamaca, entonces gestionado por Coral Hotels and Resorts, me responsabilizó de promover el arte y la cultura dominicana en sus instalaciones. Desde entonces seguí estas disciplinas, actores, bienes y mercado, observando las dinámicas de sus perfiles y analizando su estado de situación.

Deseo compartir un panorama, intensamente sucinto, en torno a este amasijo sectorial de submanufacturas populares creativas, interesado en dejar un aporte relevante: descifrar claves económicas capaces de potenciar el incremento y vitalidad de sus roles socio-económicos y culturales y, desde estos, de sus urgentes calidades y mercados.



Santos de palo, Bonao, República Dominicana. Fotografía Víctor Siladi.

EL PAÍS PROMOVIENDO SUS MANUFACTURAS CREATIVAS

Las artesanías dominicanas cuentan, entre las actividades culturales, con un alto número de instituciones público-privadas dedicadas a promoverlas, fomentarlas, estudiarlas y a formar sus recursos humanos de manera especializada, al margen de los centros de educación técnico-vocacionales a los que, en nuestro país, pueden acceder los interesados.

En el año 2012, José de Ferrari y colaboradores, en su estudio *Artesanía dominicana, Catálogo/directorio*, auspiciado por los ministerios de Industria y Comercio, y Cultura, establecieron que las entidades con incidencia directa en la actividad y sobre los artesanos totalizaban 53: integradas por 16 oficiales, 11 agencias y organismos de cooperación internacionales y 26 privadas. Lista conservadora a la que se agregan decenas de organizaciones sin fines de lucro nacionales o comunitarias (rurales y urbanas), dedicadas a la promoción de la igualdad de género y oportunidades y a la integración económica y financiera de poblaciones de base, a través de la enseñanza y del adiestramiento en oficios manuales, incluyendo creativos, y a su financiamiento. También los ayuntamientos y organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y otros que, desde los años 90, contribuyen financiando diagnósticos, estudios de campo y sobre posibles mercados y planes de negocios para el sector.

Otras instituciones oficiales fueron inspiradas a apoyar las artesanías de diversos modos. Entre estas: los ministerios de la Mujer, de la Juventud, de Medioambiente y Recursos Naturales, y la Dirección General de Compra y Contrataciones Públicas. También las misiones diplomáticas acreditadas en el país, cuyos comités de damas realizan actividades y ferias artesanales anuales.

Igualmente se han integrado instituciones financieras, deseosas de contribuir al financiamiento de equipos, formación e instalación de talleres y puestos de venta de artículos de estas manufacturas. Entre estas, el Banco Popular Dominicano que además de participar en los esfuerzos anteriormente consignados, mostró particular sensibilidad hacia el sector, financiando cursos y exposiciones de artes y publicando, en el 2012, un voluminoso y densamente ilustrado volumen sobre la actividad.

Del 2010 al 2018, el tema artesanal concitó el enfoque noticioso, como sector de las industrias creativas o de su modalidad más holística, ecológica, tecnológica y factual: la *economía naranja*.

LAS ARTESANÍAS EN LAS ESTADÍSTICAS NACIONALES

En tal entorno auspicioso, el abordaje y comprensión del sector artesanal dominicano desde ópticas econométricas concita un especial interés oficial orientado a reducir su opacidad estadística. El sub registro de sus resultados, por valores insuficientes, bajos volúmenes u otros, lo agrava la informalidad sectorial, al no dejar evidencia sobre el inventario y circulación de sus bienes, requisito normativo para incluirlos en las partidas correspondientes de las clasificaciones Central de Productos (CPC) e Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que rigen el enfoque metodológico del Banco Central de la Repú-

blica Dominicana (BanCentral) y del sistema estadístico nacional. En su publicación *Cuentas Nacionales de la República Dominicana, Año de referencia* 2007 esta entidad explica que la categoría económica creativa local *está compuesta por 23 divisiones de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Rev. 4 y comprende 86 productos-nivel de la Clasificación Central de Productos (CPC) versión 2.*

Operativamente, su medición *comprende el trabajo industrial efectuado en fábricas, talleres y pequeñas empresas familiares.* Incluye además actividades de artesanías o captadas por las estadísticas industriales. Como subcategoría, integra otras manufacturas y bienes de madera y productos de madera, productos de papel y cartón, productos de la edición e impresión, muebles, joyas y artículos conexos, otros productos manufacturados no clasificados precedentemente y desperdicios, entre otros. En el periodo 2013-2014 se iniciaron esfuerzos para identificar el trasiego de las mercaderías generadas por estas unidades productoras, agrupándolas en unas actividades económicas caracterizadas por su carácter *creativo* y elaboración *intensamente manual,* visualizándolas en las cuentas nacionales mediante el subsistema denominado *Cuenta Satélite de Cultura.*

LA PRESENCIA EMPÍRICA DE LAS ARTESANÍAS

Pese al subregistro o carencia de ellos por los factores señalados, los bienes de las manufacturas artesanales se aprecian sobrada y empíricamente a lo largo de las vías terrestres que intercomunican los centros urbanos y los polos turísticos; en las zonas turísticas y en los hogares dominicanos de ingresos medios, medio-altos y altos; entre los pobres, mantienen su presencia como bienes utilitarios y funcionales. Estudios realizados o patrocinados por instituciones privadas y oficiales como el Banco Popular Dominicano, el Centro León, el Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes y el Ministerio de Cultura documentan sobradamente esta presencia en el territorio nacional.

Entre ellos, la investigación de Fátima Portorreal y colaboradores (2008) para el Programa para el Desarrollo de Ventajas Competitivas BID 1474/OC-DR del Fondo de Competitividad FONDEC patrocinado por el Consejo Nacional de Competitividad y la Asociación Iberoamericana para el Desarrollo y la Cooperación de la Artesanía. Se localizaron y entrevistaron *unos 461 negocios de este tipo,* encontrando que poseían carácter de micro y pequeñas empresas, que el 70.2% de los establecidos en la región Este —desde Boca Chica a La Altagracia, incluyendo Bávaro y Punta Cana, región de su estudio— operaban con 1 a 3 personas/empleados y que *casi un tercio supera los 4 empleados* (>4 empleados = <28.8%). Corroboraron el perfil de encadenamiento al turismo que se le señala, porque cifran en esta industria su mercado deseado, por lo cual su ubicación preferente fue: en plazas (43%), la playa (28%) y vías de acceso a los centros turísticos (15.7%), donde el 86.4% permanece desde su surgimiento. Otro esfuerzo importante lo constituye *Artesanía Dominicana, un arte popular* (2012) patrocinado por el Banco Popular Dominicano. En esta, los autores documentan 316 artesanos nacionales trabajando diferentes técnicas/materias primas, entre las que destacan ocho: alfarería (7.28%), fibras naturales (10.13%), joyería (9.49%), la ebanistería (6.33%), jícaras de coco (6.33%), tallas en madera (6.01%), cestería (5.70%) y talabartería (5.70%), ilustradas abundantemente en la publicación. En 2010-2012, pues, este estudio de Manuel Antonio de la Cruz y Víctor M. Durán Núñez establecía que de 30 modalidades o categorías de trabajo/materia prima artesanales consignadas partiendo de la técnica de elaboración de los bienes y del insumo principal empleado, a las ocho anteriores se dedicaba el 57% de esos negocios, con una participación promedio de 7.12%, contra el 1.96% correspondiente a las 22 restantes. Del mismo modo, y conforme los datos de los autores del libro citado, en la utilización de técnicas/materias primas (datos 2011-2012), los porcentajes son los siguientes: alfarería (7.28%); fibras naturales (10.3%); joyería (9.49%); ebanistería (6.33%); jícaras de coco (6.33%); talla en madera (6.01%); cestería (5.70%); talabartería (5.70%); y otras veintidós el 43.04%.

En *Memoria Marzo 2012-junio 2013, Artesanía, otra oportunidad para el desarrollo* (2013), el Centro León reportó que en Santiago de los Caballeros y sus municipios las artesanías eran trabajadas por 138 artesanos, preferentemente en 21 "categorías" agrupadas a su vez en 13 grupos de materias primas/oficios. Para este diagnóstico, se acogió a un sistema de clasificación (…) *elaborado a partir de: 1) Los productos que elaboran los artesanos; 2) Los materiales que emplean y 3) Las técnicas a través de las cuales se logran y sus usos.*

En el país se ha realizado una importante labor de rastreo sobre el tema y la existencia, condición socio-económico-demográfica, educativa y cultural de los artesanos y sus negocios, quedando pendiente transparentar la producción y circulación de sus bienes en el Sistema de Cuentas Nacionales y perfeccionar su identificación en el gasto turístico y en los flujos aduanales nacionales.

IDEAL Y REALIDAD DEL MERCADO EXTERIOR Y DEL CONSUMO TURÍSTICO DE ARTESANÍAS

En 2020, pese a la pandemia de la COVID-19, las exportaciones manufactureras nacionales apenas variaron -1.5% respecto al 2019, manteniendo la tendencia creciente registrada desde el 2012 ya que, tanto respecto a ese año como al 2010, su desempeño relativo aumentó +42.17% y +42.7%, según las tablas *datos estadísticos basados en los registros aduaneros realizados por los exportadores ante la DGA y exportaciones totales por sectores, enero-diciembre, 2010-2020* de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) y el BanCentral.



Variedad de cruces pintadas a mano por la artista y gestora cultural Desireé Cepeda.
Fotografía Víctor Siladi

Partiendo de datos de la dirección general de Aduanas, la ONE informó que del 2012 al 2019 las exportaciones nacionales de mercancías afines al sector cultural crecieron, en miles de dólares estadounidenses, USD$470,187.19, al pasar de USD$21,427.04 a USD$491,614.23 en el período, aumentando su valor exportado 21.94 veces.

Integradas en 98 partidas y subpartidas arancelarias, el resultado lo determinó la mayoritaria exportación de bienes elaborados en una de esas: los *artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).* Totalizaron USD$429,000.98, con registros aduanales más frecuentes a partir del año 2013, siendo imposible desagregarlos para ubicar, entre sus bienes integrantes y modalidades específicas, los imputables a las artesanías.

Si en el 2013 todas las partidas arancelarias asignadas a estos bienes culturales exportados poseían la posibilidad de lograr ventas promedio en el exterior por USD$218.64 anuales, en el 2019 esta media creció a USD$5,016.47, es decir +21.9 veces, teóricamente. Al excluir las referidas joyerías, fue, realmente y para las otras 97, USD$645.50, lo que es +1.95 veces que en el 2013 y, frente a las joyerías, -6.8 veces.

En este agregado de utilerías culturales e integrando 34 partidas y subpartidas, en el 2013 la exportación de artesanías propiamente dichas totalizó USD$21,427.04 dólares, monto superado en +50.81 veces en el 2019 cuando, según la ONE, sumó US$467,633.97. Significa que, excluyendo los *artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué),* su valor total exportado fue US$62,613.24. Se define así un tamaño de mercado exterior promedio anual de $1,897.37 para cada una de las restantes 33 partidas y sub partidas artesanales, lo que es +1.94 veces que la media obtenible por las referidas otras 97 "categorías" del empaquetado industrias culturales.

Adicionalmente, solo tres partidas arancelarias imputables a las manufacturas creativas arribaron al 2019 con una participación superior al 1.0% del valor total de ese mercado exterior. Estas son: estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica (2.80%), bisutería (1.60%) y bordados en pieza, tiras o motivos (1.16%).

ARTESANÍAS Y GASTO TURÍSTICO

Como hemos visto, la ampliación de las capacidades exportadoras de los talleres nacionales de artesanías tiene, en la fuerte preferencia por bienes ostensibles elaborados a base de metales preciosos y en las técnicas joyeras, un fuerte determinante y, también, ostensibles oportunidades.

El gasto promedio de los turistas extranjeros en *souvenirs* y regalos, imputable en alguna porción no determinada —por las causas ya explicadas— al consumo de productos artesanales, desempeña un rol referencial de utilidad a los fines del encadenamiento. Fue establecido, en dólares estadounidenses, en USD$8.95 para el 2019 y en USD$8.24 para el 2020 en la tabla *Gasto, Estadía Promedio y Distribución Porcentual del Gasto de los Turistas Extranjeros, 2019-2020*, contenida en las *estadísticas turísticas 2020* del BanCentral. Por su parte, el gasto de los dominicanos residentes en estos bienes totalizó USD$267.37 y USD$256.42, respectivamente. Y el de los no residentes, USD$68.93 y USD49.36 en años similares, según la tabla *Gasto de Viaje de los Dominicanos Residentes y no Residentes y su Estructura, 2019-2020,* de la referida publicación.

Los turistas de cruceros gastaron más en estos artículos que los extranjeros residentes, aunque menos que los dominicanos. Pese a su baja participación en el flujo turístico total que recibe el país, el consumo de los cruceristas en regalos o ***souvenirs*** promedió USD$41.94 y USD$49.96 en los años 2019 y 2020, respectivamente, creciendo 19.1% en el último año, pese a la pandemia de la COVID-19.

En tanto, en igual período, el gasto promedio diario en regalos o *souvenirs* de los dominicanos residentes y los extranjeros no residentes decrecía -7.9% y -4.1%, respectivamente; entre los dominicanos no residentes perdió 28.4% y, entre los visitantes de crucero ganó +19.12%.

Este resultado, pese a la situación pandémica, revela una constante estructural auspiciosa del gasto en ***souvenirs*** o regalos en el consumo turístico promedio diario. La tendencia real en curso describe, entonces, una evolución prometedora: del 2010 al 2020, el gasto de los extranjeros no residentes creció +28.76%; el de los dominicanos residentes, +30.74% y el de los nacionales no residentes, +24.4%. Del 2010 al 2020, los turistas de todos los grupos gastaron más en regalo y ***souvenirs***, empaquetado de bienes a enfocar para mejorar el consumo de artefactos creativos-culturales entre los visitantes y, apoyados en esta demanda inducible, apoyar la producción de manufacturas creativas.

El enfoque se dirige, forzosamente, al gasto turístico en regalos y *souvenirs* de nuestros compatriotas residentes y no residentes. Los dominicanos residentes gastaron 29.6, 28.87 y 30.11 veces más que los extranjeros en este tipo de bienes durante los años 2010, 2019 y 2020, respectivamente. Los nacionales no residentes fueron más conservador: +5.2, +6.7 y +5 veces que los extranjeros en años similares.

La información presentada en la tabla precedente adquiere relevancia para ubicar con relativa certeza los segmentos del consumo turístico que representan mejores alternativas para un encadenamiento o para anidar la oferta artesanal y cultural-creativa.

Ellos informan niveles económicos y preferencias de consumo capaces de modular la producción/oferta en el segmento regalos/*souvenirs*, definiendo un nicho particularizado formal, funcional y económicamente.



Artesano de Imbert trabajando pieza de piedra. Fotografía Víctor Siladi.

LAS OPORTUNIDADES DEL DESARROLLO ARTESANAL

Las manufacturas creativas dominicanas tienen, entre sus opciones, establecer un mayor vínculo con los segmentos turísticos y los mercados externos con demanda mayor y mejor conocida, para lo cual las instituciones oficiales como el BanCentral y la Dirección General de Aduanas (DGA) reportan consumo y exportación de productos creativos manufacturados a mano mayores. Visto de esta forma, resulta urgente caracterizar más detalladamente los gustos y preferencias de los turistas de crucero, de los turistas nacionales residentes y de los mercados extranjeros en torno a estos bienes.

La información relativa a los tamaños y volúmenes económicos de la producción, circulación y consumo de 33 tipos de productos artesanales identificados según sus códigos arancelarios y, por consiguiente, sus materias primas (de soporte, de base o integrantes), medios de elaboración (técnicas) y resultado final (tipo de bien) bajo el enfoque esencial de lo *hecho a mano* imposibilita discernir con válida certeza la participación de estos en el total gastado por los turistas y los nacionales; y pese a que la *Encuesta de consumo turístico* que realiza regularmente el BanCentral cuestiona el monto gastado en todos estos bienes, las respuestas no emergen a las estadísticas, indicando la posibilidad de valores y volúmenes no significativos o de no ocurrencia.

Sin embargo, podemos forjarnos una idea sobre el trasiego internacional de bienes artesanales dominicanos a partir de los reportes de exportación. Lo cuantificado en el consumo turístico en regalos o *souvenirs* no puede asumirse como consumo artesanal *per se* al constituir un conglomerado al que cae lo que regalarse pueda: cosméti-

cos, vestidos, calzados, bebidas alcohólicas, hasta artículos importados de otras geografías. No es, por consiguiente, válido atribuir ese consumo totalmente a las artesanías ni a las manufacturas, porque su clasificación responde al uso o destino del consumo en vez de referir a las cualidades inherentes al bien consumido. Lo que el consumo turístico sí constituye — de utilidad, a todas luces— es un consumo potencialmente artesanal.

Por otra parte, la registrada ausencia de información sobre estas manufacturas creativas, desagrupadas, en la *Encuesta de Consumo Cultural*, también coloca un velo de opacidad sobre cuánto y en qué volumen se producen y consumen internamente bienes artesanales que son procesados localmente. En consecuencia, al resto cae el derivado de esta realidad: la necesidad de abocetar un patrón de registro y estímulo de la producción/consumo interno, de los visitantes y del mercado exterior de artesanías, enfocando sus opciones más capitalizables.

PERFIL SUCINTO DE LAS MANUFACTURAS CREATIVAS NACIONALES

La artesanía dominicana es, antes que todo e igual que en los países de ingresos bajos y medios, un oficio que, partiendo de diferentes técnicas aplicadas intensamente *a mano* sobre diversos materiales o insumos localmente accesibles, las comunidades de base e ingreso medio realizan porque les requiere baja inversión y les permite aprovechar bienes tangibles e intangibles que poseen en relativa abundancia: vocación y habilidad manual innata o adquirida, tiempo y creatividad, además de insumos a la mano. Asumen estos oficios con fines rentistas o como entretenimiento.

Los grupos poblacionales que las practican se ubican en los quintiles de ingreso 1, 2, y a veces 3 (Q1, Q2 y Q3), donde la presencia de Q3 se explicaría por vocación, *hobby,* habilidad o necesidad de generar más ingresos ante la pérdida de valor adquisitivo del signo monetario. En estas poblaciones, las artesanías constituyen oficios y oportunidades que capitalizan el tiempo libre u ocioso.

Dadas las diferencias en cuanto a formación educativa y cultural, de acceso al cultivo de habilidades técnicas e ingresos para adquirir equipos e insumos, es normal que, entre los productores artesanales, los resultados resulten caracterizados y formalmente cuasi determinados por circunstancias y cotidianidades en las que se desenvuelven sus personalidades, implicación importante, que condiciona el tipo, cantidad y calidad de los productos artesanales a esperar. La aspiración ciudadana y cultural a una artesanía nacional ha sido persistente en el país. Este afán, por sí, revela un anhelo reconstructor de vínculos entre la oferta artesanal y las necesidades y paradigmas que acicatean su demanda en el entorno socio-cultural endógeno.



Muñecas sin rostro en proceso de fabricación. Fotografía Víctor Siladi.



En realidad, el mayor rasgo de la cultura urbana dominicana desde finales del siglo XIX es su concepción étnica tendente al cosmopolitismo eurocentrista y estadounidense, de donde importa sus modelos y referentes basales. Bajo tal influjo, es comprensible que los productos culturales, incluyendo las artesanías, se conciban y expresen en los perímetros de tales valores, incluyendo, además, aspectos raciales inmanentes a la nacionalidad desde antes del movimiento independentista de 1844, cuyos orígenes insulares quizás puedan datarse desde 1605.

Esa apertura selectiva al exterior, que se actualiza en la medida de las variabilidades geopolíticas, sus redefiniciones de zonas de influencia y los predominios comerciales, económicos y mediáticos, incide poderosamente en la adopción de patrones expresivos, configurando modelos cuyos referentes importados podrían constituir una de las mayores riquezas y fortalezas, dada su probable capacidad de incrementar diálogos de mutuo reconocimiento con otros mercados culturales. Al influjo de esta apertura, la cultura dominicana ostenta una mentalidad abierta a lo foráneo, aceptando lo extranjero, rasgo que deviene intrínseco de la dominicanidad. Sobre él, la industria turística cimenta su existencia y caracteriza su oferta; las industrias creativas, por su parte, generan un espacio de pensamiento, acción y producción que arroja importantes obras, actualizándose y en continuo enriquecimiento.

En lo artesanal, esta actitud queda manifiesta en un fenómeno relevante: los modelos heredados son transformados para acercarlos a los personajes, soluciones, arquetipos y tipos morfológicos propios de los *mass media*, especialmente de los denominados *comics o mangas:* héroes y villanos (protagonistas y antagonistas), para infantes y adolescentes. Asumiendo estos referentes a través del consumo de televisión (22 horas semanales promedio para la región) y de la Internet (el 40% de los usuarios navega más de 3 horas diarias), por su perfil formativo y "adiestramiento" visual, los artesanos los están incorporando a las máscaras (caracterización) e indumentarias de los personajes carnavalescos a lo largo de la República Dominicana.

Incluso en la caracterización de personajes menos variables, por sus profundos y ampliamente arraigados rasgos identitarios (*roba-la-gallinas, califés, barones del cementerio* y otros), se realizan incorporaciones cualitativas que les anexan, más o menos profusamente, atributos y oropeles traídos desde los maquillajes y vestuarios fantásticos, televisivos y cinematográficos, desembocando en resultados "barrocos" y en el *horror vacui* que franquea el franco y desinhibido exhibicionismo. Es que existe, en el carnaval, una función lúdica y ostensiva. En este, los valores y formulaciones foráneas pueden incidir más intensamente al influjo de necesidades individuales auto-afirmativas.

A diferencia de esta corriente, la talla de santos y belenes aparece bajo el eco de un anhelo "más artístico": aspirando la perfectibilidad escultórica desde la destreza artesanal y denotando transiciones hacia la mejora de habilidades técnicas y cualitativas. Junto a estos, discurre una tendencia endógena, temática y emotivamente atada a prototipos y valores distintivos de la ruralidad y la marginalidad suburbana. Esta acoge y expresa los figuras (héroes), praxis, modelos, objetos y circunstancias de su cotidianidad, resimbolizados hasta niveles humorísticos, rituales y bucólicos. Se aprecia en pinturas, vasijas, estatuillas y artefactos decorativos.

Los bienes artesanales utilitarios, por su parte, mantienen su apego a la tradición, siendo menos variantes porque sobre ellos predomina lo funcional. Lo verificamos en el tejido de fibras vegetales, la alfarería, mecedoras, sillas, peletería, bisuterías e instrumentos musicales. En estos, la unión de lo funcional a modelos y soluciones atávicos pone límites a la creatividad e inventiva artesanales. En la talla en madera y de cerámica, segmentos de las estatuarias, también permanecen atávicos a la tradición que rige las opciones disponibles. Las referencias taínas popularizadas se están deformando, perdiendo plasticidad, y otras variantes tienden a lo artístico, incrementando sus niveles de depuración y expresividad.

Como vemos, el primitivismo expresivo y la aspiración estética subyacen en tensión en diferentes expresiones artesanales, incidiendo en sus resultados. Los artefactos funcionales (escobas, alfombras, higüeros, tinajas, enseres en madera de cocina y comedor, etc.) mantienen su sentido y "sabor" suburbano y rural; reducen incidencia sin que surjan opciones renovadas o de reemplazo. Las joyerías y bisuterías, por igual. Por su dependencia de los materiales, de las técnicas de ensamblaje y de sus funciones, registran variabilidades formales, estructurales, materiales y cromáticas enriquecidas, técnicamente bien realizadas, por el cuidado que en ellas ponen la mujeres, que son sus realizadoras. Quedan cada vez más próximas a los modelos en moda o de diseñadores. Sus resultados dependen de los insumos obtenibles en el mercado. Como renglón, concitan una gran participación sin que se registre su incidencia. Las mujeres están haciendo trabajos de calidad importante en este segmento, asumiendo la actividad, generalmente, como pasajera y circunstancial.

El estatuto actual de las artesanías nacionales está, pues, en un claro proceso de ebullición y reformulación. Urgido, por tanto, de apoyos y acciones emprendedoras y oficiales, de políticas públicas orientadas a ampliar su disponibilidad y mejorar sus calidades, diversidad expresiva, conocimiento, vigencia social, reempalme utilitario y -sobre todo- a procurarles mercados con más amplias demandas potenciales, para así evitar su progresivo desplazamiento ante el avance y proliferación de los bienes industrializados. La necesidad de una mejor formación técnica y conceptual de los artesanos es reclamo compartido, consignado también en los estudios precitados.

Tallado de escultura, Imbert, República Dominicana. Fotografía Víctor Siladi.


PH. Correa
2021


PH. correa
2021.-







Patricio Correa. Artesano. Egresado del Centro Nacional de Artesanía CENADARTE. Cursó carrera de arte publicitario y diseño de modas. Desde hace más de una década se dedica a la elaboración de artesanías a base de materiales renovables y reciclados. Utiliza la madera recolectada en las orillas de nuestras playas dominicanas, así como las diferentes fibras de palma de coco encontradas. Cada pez es único, desde la proyección, hasta su tallado y pintura. Fotografía de peces por Víctor Siladi.



Fuente: Patricio Correa.



Vajilla concha blanca
original de Casa Alfarera
Fotografía por Víctor Siladi.

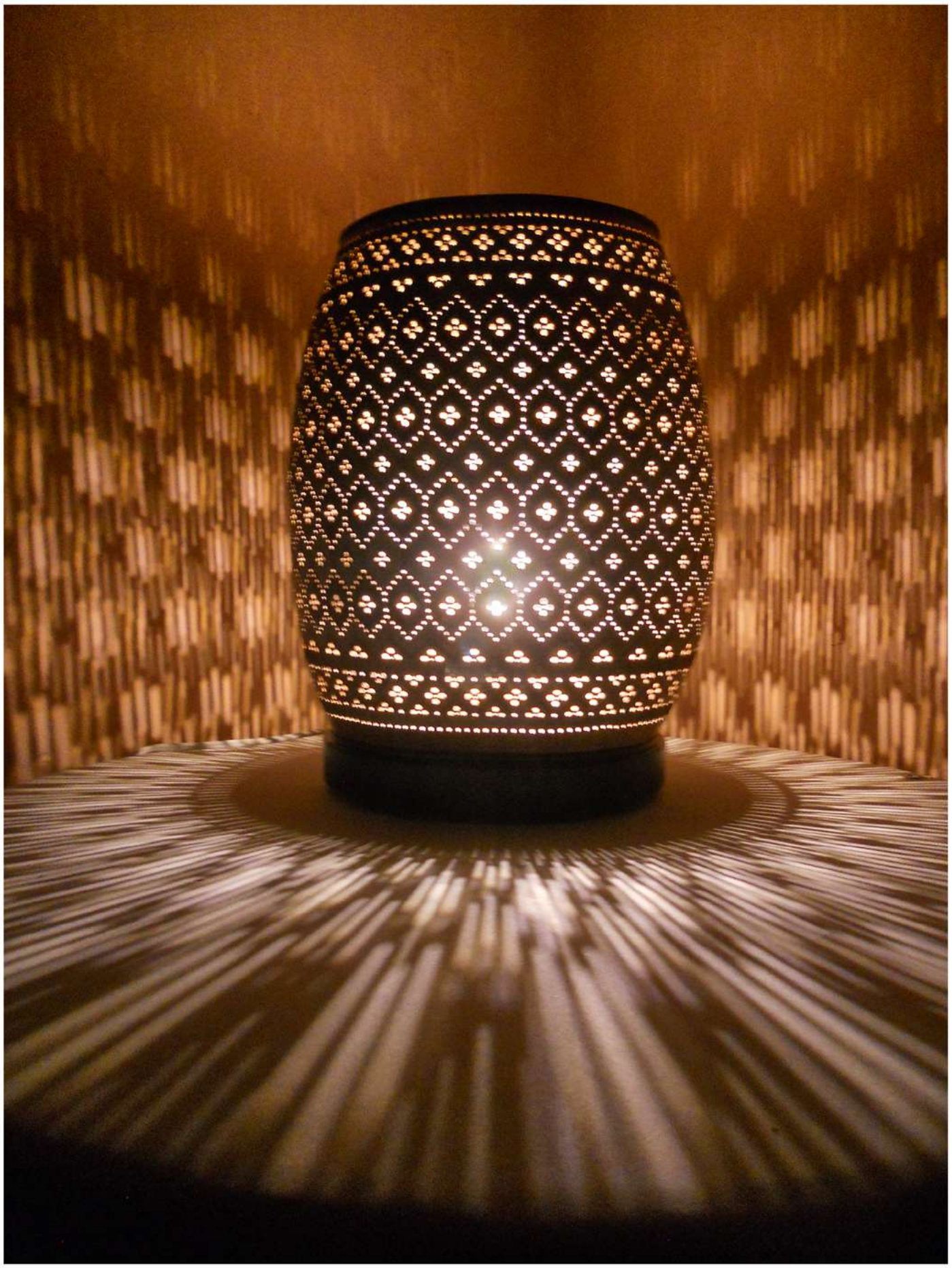




Arriba:
Vajilla icónica de Casa Alfarera.
Fotografía por Natalia Boccalon.

Abajo:
Florero piña icónico de Casa Alfarera.
Fotografía por Víctor Siladi.

Casa Alfarera. Taller de cerámica artesanal elaborada con materiales obtenidos a través de excavaciones y procesados a nivel local. Fundada en 2013 por la ceramista Ysabela Molini y ubicada en la Zona Colonial, diseñan y elaboran una gran variedad de objetos utilitarios y decorativos para diversos usos. Las piezas, cuidadosamente elaboradas por artesanos dominicanos a base de recetas de minerales, son el reflejo de gran experiencia artística y artesanal.



Gustavo Grullón. Lleva 23 años dedicado exclusivamente a trabajar el Higüero. Sus obras pueden encontrarse en el mercado artesanal de Las Terrenas, Samaná. Fotografía por Gustavo Grullón.



Vasijas en jícara de coco ubicadas en el taller de Jenny Polanco. Fotografía por Víctor Siladi.

Manuel Bolos. Artesano dominicano, maestro en el arte del reciclaje. Posee una tienda de artesanía en la Zona Colonial de Santo Domingo, espacio que sirve de promoción y plataforma de ventas para varios artesanos dominicanos. Fotografías por Víctor Siladi.





Lily Ayala. Diseñadora y artista plástica. Le apasiona el reúso, el fuego, las mezclas, los colores, la naturaleza. Sus piezas están hechas con materiales recuperados como CDs, DVDs, plásticos, metales, maderas, telas, piedras, entre otros elementos. Fotografía por Pavel Cabrera.







Genaro Reyes (Cayuco). Artesano dominicano. En el año 1996 es galardonado en la Bienal Nacional de Artes Plásticas en el Museo Nacional de Arte Moderno de Santo Domingo, con la escultura "El Motoconcho". En el año 1998 vuelve a ser galardonado con la escultura titulada "La Cuabera", Bienal Nacional de Artes Visuales, Museo de Arte Moderno. En el 2000 es premiado en el Concurso de Arte E. León Jiménez, Santiago de los Caballeros, con la escultura "Indocumentados", una yola de metal. Actualmente coordina el Centro Cultural de Miches y se dedica a la formación y difusión de nuestros valores más auténticos, la gestión cultural, la promoción del turismo cultural y la protección del medio ambiente. Fotografías por Víctor Siladi.

Arriba.
Cayuco con vela.

Abajo.
Cayuco con personas.

Jenny Polanco Project. Proyecto que busca apoyar la artesanía local y del Caribe. El espacio brinda una selección de lo mejor de la artesanía caribeña, así como los diseños de piezas del hogar confeccionados artesanalmente en madera de guayacán y cuerno calado. Esta iniciativa se apoya de artesanos cuya ética de trabajo permite la transformación de un guayacán caído o detalles orgánicos en cuerno calado extraído de los desechos de ganadería.



Colección de complementos de la mesa, en cuerno y madera de guayacán. Fotografías por Victor Siladi.



Recipiente para aderezos con cuchara en jícara de coco y hueso de vaca. Artesana: **Cristina Núñez.** Fotografías por Víctor Siladi.



Cartera, bandejas y cucharas.
Artesanas: **Odile y Michelle Delance.**
Fotografías por Víctor Siladi.



Distintos diseños de piezas artesanales para el hogar realizados con cuernos y huesos. Artesanas: **Odile y Michelle Delance.** Fotografías por Víctor Siladi.



Collar en madre perla y ámbar. Fotografías por Víctor Siladi.

Carla Quiñones Polanco. Diseñadora y arquitecta con maestría en Diseño Urbano de la Universidad de Columbia de Nueva York. Cuenta con una trayectoria de más de 12 años en su área de formación. Se incorpora al negocio familiar a partir de 2016, convirtiéndose en directora ejecutiva de la casa de moda Jenny Polanco.

Collar en perla, ámbar y plata. Fotografías por Víctor Siladi.



Tatiana Bodden. Joyería Artesanal. Diseñadora en Son de Mar y creativa grafica para Formato taller poligráfico. La técnica y aplicación de sus diseños son resultado de un largo navegar por el mundo del arte en diferentes disciplinas. Desde el 2010 desarrolla productos para el mercado turístico y de exportación. Algunas exposiciones destacadas en el extranjero: Caribbean Gift and craft show, Curazao. Fitur 2015, Madrid, España. Leisure OTD YKH 2016, Moscú, Rusia. L'artigiano un Fiera 2016, 2017, Milán Italia. Festival Du Confolens, Francia, 2018. Central European Trade Fair 2019, Praga, República Checa. Felstival Les Cultures Du Monde, Francia, 2019.



Izquierda.
Colección "Huracán" colgante de larimar y amonite e gastado en plata 925. 1/9

Derecha.
De la serie "Atardeceres en Bahía". Pieza en ámbar y agata azul en gastada en plata 925. 1/3.

Fotografías por Víctor Siladi.



De la colección "Cayo". Pieza en larimar, chapa de nacar, madera de guayacán e hilos de algodón, terminado en plata 925. Fotografía por Víctor Siladi.



Odyssey Earrings, Milieu Earrings, Cosmo Earrings, plata esterlina 925 con baño de oro 18k. Fotografía por Sahira y Geber.



Arriba:
Mónica Varela luciendo un Infinity petite larimar studs, Infinity minute larimar choker, Infinity minute ámbar choker. Plata esterlina 925 con baño de oro 18k. Fotografía por Ricardo Enrique.

Abajo:
Fine Jewelry Minute Capsule, Minute larimar Pendant, Oro 18k y Larimar. Fotografía por Marte Lab.

Mónica Varela. Diseñadora de joyas. Titulada en joyería de SCAD, Savannah College of Art and Design. Profundizó su curiosidad hacia la tecnología impresa en 3D mientras acudía al Instituto Europeo di Design, en Milán. Le apasiona el uso del ámbar y el larimar en sus creaciones.



Anillo piscina, oro y larimar.
Fotografía por Víctor Siladi.

Colgante piscina, plata y ámbar.
Fotografía por Víctor Siladi.

Joarla Caridad con una de sus creaciones. Fotografía por Víctor Siladi.

Joarla Caridad. Egresada en Bellas Artes e Ilustración de Chavón Escuela de Diseño. Estudió joyería técnica en Changsha, China, a partir de allí se dio cuenta que por medio del diseño y la creación de joyas podía hacer lo que tanto buscaba en sus pinturas: contar historias. En Julio de 2019 Joarla se gradúo de la carrera de diseño de joyas de la Universidad de Central Saint Martins en Londres. En la actualidad diseña joyería utilizando conceptos propios de sus raíces dominicanas e incorporando piedras locales como ámbar y larimar.



Colgantes en ámbar, larimar y plata.
Fotografía por Víctor Siladi.



Jorge Caridad. Artesano y gestor cultural. Su legado se manifiesta a través del Museo del Ámbar con importantes investigaciones realizadas en relación al ámbar, y su fundación para el desarrollo de la artesanía en la cual implementa cursos y seminarios de cooperación extranjera, proporcionando todas las herramientas necesarias a nuestros artesanos y orfebres dominicanos para que puedan incorporarse a mercados competitivos sin dejar a un lado lo más importante: nuestra identidad cultural.

Aretes dobles ámbar y Larimar.
Fotografía por Víctor Siladi.



Aretes, cilindro clásico de paralelo en cuerno y hueso. Fotografía por Víctor Siladi.



Kaori Sone. Diseñadora de modas. Egresada de la Escuela de Diseño de Altos de Chavón y de Parsons The New School for Design. Se identifica con la estética japonesa del wabi sabi, basada en la aceptación de la imperfección, el aspecto transitorio y lo incompleto de las cosas. Kaori produce elementos de cuerno y hueso creando contrastes de proporción y forma que se complementan con materiales en acero y plata. Fotografía de Nadia Kobets, modelo Helen Blandino

Collar Paralelo, elaborado a base de cuerno y hueso, onyx negro y acero inoxidable dorado. Fotografía por Víctor Siladi.



Anillos en cuerno.
Fotografía por Víctor Siladi.





Aretes en cuerno y plata.
Fotografía por Víctor Siladi.

Ilustración en acuarela por
Adrienne Perlstein.

Stephanie Gerardino. Se inclinó desde jóven por el diseño. Egresada de la carrera de comunicación publicitaria en UNIBE, formó parte del equipo de agencias República Grupo de Diseño, antes de decidir ponerle energía a sus propios proyectos como Medianoche, El Picnic, un evento familiar en conjunto con ShaveUrLegz y Magnolias Statement Earrings, una línea de piezas completamente originales. Utiliza su experiencia para definir el estilo visual y conceptual para la comunicación de la marca, talento que pone también al servicio de grandes empresas con su agencia de diseño y digital, Estudio Uno.



Stephanie Gerardino. Fotografía por Víctor Siladi.







Bienvenido Valdéz. Músico, director coral y luthier. Ganó primer lugar en 1996 en la Feria de Inventos del Instituto Dominicana de Tecnología (INDOTEC) con el "Método Acústico de Fabricación para Violines Perfectos", razón por la cual su nombre aparece incluido entre los inventores dominicanos del siglo XXI. Ha realizado labores en el ámbito etnomusical siendo por esto galardonado como artesano del año por la Secretaria de Estado de Educación. Su incursión en la fabricación de instrumentos musicales con materiales reciclados lo ha colocado como un gran referente a nivel nacional e internacional, así como su trabajo con sectores vulnerables en la formación de la primera banda musical que utiliza instrumentos reciclados creados por los mismos estudiantes.

Instrumentos de materiales reciclados. Fotografías por Víctor Siladi.



Lutier Bienvenido Valdéz. Fotografía por Víctor Siladi.



Detalle de mosaico por Said Musa.
Fotografía Víctor Siladi.

CAPÍTULO

7



GASTRONOMÍA



Chef María Marte. Fotografía por Víctor Siladi.

María **Marte**

Gastronomía, pasión, deleite y cultura

De pequeña no recuerdo haber jugado con otra cosa que no fuera cocinar, me encantaba estar de un lado a otro con mi padre o con mi madre. La cocina ha sido mi pasión desde que tenía ocho años de edad y colaboraba en mi hogar en la preparación de la comida de los trabajadores. Mi madre fue pastelera y mi padre dirigía el único restaurante que había en mi pueblo: El Rincón Montañés.

En esa realidad familiar se encuentran los orígenes de mi pasión por la gastronomía, vivencias que me llevaron a laborar en España. Puedo decir que pasé media vida en el restaurante El Club Allard de Madrid, el cual fue mi segundo hogar durante 16 años.

Comencé fregando platos y limpiando el suelo, pero el paso del tiempo y la pasión culinaria me llevaron a la cocina. Trabajé en todas las áreas, desde el cuarto frío con carnes y pescados, hasta la pastelería. Ascender hasta situarme a la cabeza del Club Allard no fue fácil. Para ganarse el título hay que saber manejar el oficio de principio a fin, sin olvidar el más mínimo detalle. A pesar del sacrificio, alcanzar esta meta y mantener el estatus del restaurante se sintió como parte de mi destino.

De este sinfín de vivencias en El Club Allard, fui adquiriendo conocimientos y destrezas en la elaboración de platos diversos. Esto permitió mi entrada a la alta cocina y, a través de ella, colocar los ingredientes de la culinaria dominicana en un puesto de preeminencia e incorporar preparaciones y recetas que lleven la marca de nuestra rica y variada gastronomía a escala internacional.

En El Club Allard tuve la oportunidad de conocer el sabor del éxito, alcanzando dos estrellas Michelin para el restaurante y recibí el Premio Nacional de España de Gastronomía al Mejor Jefe de Cocina.

Luego llegó el momento en que decidí regresar a mis orígenes, a reconectar con mi tierra y a ayudar en lo posible a elevar la categoría de la gastronomía dominicana. Decidí crear la Fundación María Marte, que consiste en un programa de ayuda a 25 alumnas, las cuales durante dos años de permanencia en el proyecto aprenden técnicas de cocina. Se encuentra ubicada en Jarabacoa, sin embargo las niñas son procedentes de distintas partes del país.

María Marte. Chef. Desarrolla su actividad profesional en España. Su trabajo como chef del restaurante "El Club Allard", en Madrid, le ha permitido mantener dos estrellas Michelin, siendo, hasta la fecha, la única cocinera en Madrid en tener estos dos reconocimientos. En 2014 obtuvo el Premio Nacional de Gastronomía al Mejor Jefe de Cocina, otorgado por la Real Academia de Gastronomía de España y la Cofradía de la Buena Mesa. En 2017, siendo chef ejecutiva de El Club Allard, recibió el prestigioso Premio Internacional Eckart Witzigmann (ECKART) en la categoría de Innovación. A principios de 2018, Marte anunció su decisión de regresar a su país para poner en marcha un proyecto de integración social: formar a jóvenes de bajos recursos en la gastronomía y la hostelería, e iniciar un programa para salvar plantas comestibles autóctonas de la extinción.





Anguila ahumada con rocoto y coccoblanco. Fuente: Grupo Allard.

No cabe duda que mi experiencia atesorada en el Club Allard fue maravillosa, me volvió más creativa y me inspiró a posicionar mis raíces a nivel internacional.

La nuestra es una gastronomía con enorme potencial para darse a conocer a nivel mundial debido a la diversidad de los platos típicos de cada región. La República Dominicana es heredera de la gastronomía que nos dejaron otras culturas. El plátano, la yautía blanca y la amarilla, la yuca, la batata, aguacate, ajíes, apio, rábano, arroz, habichuelas o frijoles, cacao, café, son algunos de los tantos productos cultivados en nuestros campos y que forman parte de la mesa nacional. Algunos, incluso, como un café que se produce en el Cibao, o como el cacao, igualmente cibaeño, están considerados entre los mejores del mundo.

Las recetas criollas son variadas y cada región tiene sus sabores y platos específicos. Tenemos lo que Hugo Tolentino Dipp llamaba "un fondo gastronómico común" que define nuestra tradición culinaria. Ocurre que todos no nos alimentamos del mismo modo, sino que cada grupo social tiene sus técnicas y hábitos para cocinar los manjares comunes.

Nuestras influencias culinarias son vastas: desde las que nos llegaron de nuestros primeros pobladores, los taínos, hasta pasar por la que arribó a estas tierras gracias a los colonizadores y que luego fue enriqueciéndose con la migración ibérica, con elementos gastronómicos de la africanía, siguiendo por la italiana, la oriental (China, fundamentalmente), los árabes, la que tenemos en común con la cocina de las Antillas, especialmente Cuba y Puerto Rico, y también con Venezuela, esta última acentuada con la migración que se ha generado a partir de 2016. Los llamados cocolos, emigrantes que se instalaron en San Pedro de Macorís entre fines del siglo diecinueve y los inicios del siglo veinte, que provenían de las islas caribeñas inglesas, han hecho aportes a nuestra gastronomía y, en menor grado, los migrantes samanenses que originalmente fueron negros libertos de Estados Unidos, que poseen una culinaria muy particular, no extendida por el país pero vigente aún en Samaná y sus alrededores.

Hay constancias de que elementos básicos de nuestra cocina diaria existen desde hace varios siglos. Fray Cipriano de Utrera, en su *Historia Militar de Santo Domingo*, deja constancia de que el arroz con habichuelas ya existía en 1577 y en otros textos posteriores a la época colonial se afirma que la comida básica estaba formada por el casabe, firme herencia taína que perdura, arroz, habichuelas, carne, plátano, yuca, ñame y otros tubérculos. Por otra parte, sabemos que las frutas abundaban desde los tiempos anteriores a la colonización y que los conquistadores fueron agregando otras frutas provenientes de España que, a su vez, tenían orígenes distintos. *En Noticias de la Isla Española, Santo Domingo*, de fray Fernando Carvajal de Rivera, y que data de 1690, se consigna que nuestras famosas frituras tienen igualmente una procedencia lejana en el tiempo. Las frituras de carne, vísceras, de plátano y yuca, el maní tostado y los dulces de coco: era muy común su venta en el siglo XVII. El aguacate también nos llega desde ese mismo siglo y fue tan apreciado como ahora, a un nivel tal que en las clases altas era considerado "manjar de dioses". Los tostones o fritos verdes, el sancocho, la carne o el pescado asados, el bacalao –cuya forma de preparación a la criolla nos viene de Vizcaya, España-, los buñuelos, el mismo pan, entre otros muchos platos de la cocina dominicana, provienen de comarcas españolas. Así como otros han llegado de los libaneses migrantes, y otros más como el *buche de perico* (maíz cocido con carne o plátanos), así como el *chenchén* y el *chambre*, tan consumidos en el Sur del país, tienen origen haitiano. Consignemos que en el caso del *buche de perico* su origen nacional se concentra en la provincia Espaillat, en cuya zona rural fue plato común por muchas décadas, aunque ha disminuido ya su consumo en esa zona.

El siglo XX dio un cambio radical en la forma de preparación y consumo del condumio diario de los dominicanos, aunque algunos mantienen su forma primitiva, de alguna manera aligerada, como el casabe. Hoy siguen existiendo manjares populares que datan del siglo XVII, como las carnitas, plátanos maduros fritos, tostones, yucas sancochadas, orejitas, trenzas, hocicos de puerco, morcillas (una variante española), bofe, chicharrón, y a otros se les han ido agregando en tiempos recientes mezclas y sabores muy distintivos, como el pollo con wasakaka, los friquitaquis, chimichurris y hasta el huevoburguer.

El yaniqueque es de origen norteamericano, aunque solo sea de nombre, porque lo toma del Johnny Cakes de los indios de esa nación, y fueron popularizados aquí por los cocolos isleños que se instalaron en San Pedro de Macorís, como lo son también los domplines, el calalú, el fungí y el chocolate amargo. Y ni que hablar de la herencia árabe que trajeron a nuestro territorio los sirios, libaneses y palestinos y que forman parte de la herencia criolla más divulgada: kipes, *niños envueltos* (carne y arroz envueltos en hojas de repollo), las berenjenas rellenas, el tipile y los rellenitos de hojas de parra. Todos estos ejemplos y muchos más forman parte del recetario nacional, como los espaguetis, los tomates, la pizza, que nos llegaron de Italia; o el chicharrón de pollo, egg roll, won ton, chop suey, chofán, arroz frito que, entre otros muchos, se instalaron en República Dominicana, adecuando ingredientes y formas, desde la China milenaria.

La inmensa variedad de una de las cocinas más ricas de toda la región caribeña y centroamericana, y gran parte de Latinoamérica, es imposible reseñarla en tan breve espacio. Pero digamos que ella misma –la gastronomía dominicana- ha devenido con los años en uno de nuestros productos principales, degustada por los millones de visitantes que anualmente nos llegan de distintas partes del mundo y, en consecuencia, en un contribuyente esencial de la economía naran-

ja, un concepto difundido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y que, aunque solo Colombia y Chile lo han incorporado de lleno en sus políticas culturales y estatales, en sentido general, va tomando cuerpo en toda Latinoamérica.

Desde luego, España, Italia, Francia, principalmente, entre los países europeos, han hecho de su gastronomía un ingrediente sustancial de su economía y de su turismo. Han ingresado su cocina en la ecuación de la economía naranja.

En República Dominicana vamos necesitando crear conciencia sobre el tema en el renglón que nos ocupa. Somos uno de los países más ricos en variedad de restaurantes con productos, estilos y cocinas provenientes de Europa, Estados Unidos, China, países árabes, mexicana y de otras partes del mundo. Pero, del mismo modo, la cocina dominicana ha ido incorporándose como una gastronomía gourmet, gracias a la labor de chefs emprendedores y creativos que han convertido nuestra comida habitual en delicia gastronómica para criollos y extranjeros.

Empero, hay que difundir la idea, muy práctica por demás, de que nuestra cocina es un bien cultural. Por lo tanto, tener un restorán, aún sea pequeño o mediano, o una venta de dulces caseros y de frutas criollas, no es un negocio de pequeña relevancia. Quien crea este tipo de negocio está ayudando a crear conciencia del valor de la cultura gastronómica dominicana. Y colabora, por tanto, en la incorporación de esta industria a la economía naranja, como sustento y contribuyente del Producto Interno Bruto de la nación y como proyección de la marca país.

Obviamente, para hacer que nuestra gastronomía alcance niveles de aceptación global, es preciso que la nueva generación de chefs, que ha decidido trabajar plenamente con nuestros ingredientes y con nuestro recetario nacional, sigua siendo creativa, emprenda nuevas formas de ofertar los sabores de nuestra mesa vernácula y cree valor, con entusiasmo, con pasión, a nuestros platos tradicionales, así como ocurre con la bandeja paisa o el ajiaco para los colombianos, el taco, mole, enchiladas y tamales para los mexicanos, la arepa para los venezolanos, la cazuela chilena, la paella valenciana, el risotto piamontés, los espaguetis o lasaña a la boloñesa o los tallarines con ragú de ternera de los italianos.

Las dos últimas décadas han convertido a la gastronomía en un fenómeno de masas, gracias principalmente a la mediatización de chefs como Ferrán Adrià, que convirtió a Cataluña en un centro gastronómico de interés mundial.

El mangú, el sancocho, el chivo con arroz y yuca, el mofongo, el cerdo a la puya o los múltiples platos de nuestra cocina, incluyendo nuestra bandera nacional (arroz con habichuelas o frijoles, carne, tostones y aguacate), son parte de la cultura y, en consecuencia, de la economía naranja.

Nuestro café surca los mares desde hace rato y con nuestro cacao se producen muchos de los finos chocolates de diversos países, especialmente de Bélgica. Otros productos industriales de nuestra cocina gozan de aprecio en distintas partes del mundo. Estamos inmersos, sin saberlo, en la economía creativa, dando a conocer al mundo nuestra rica y sabrosa gastronomía, y contribuyendo al enriquecimiento del país.

La gastronomía es un ingrediente tan importante en la economía de un pueblo que proviene de sus haberes y tradiciones culturales, como el teatro, la música, las artes en general, la publicidad o la producción editorial. Sin embargo, urge entender que la gastronomía mueve un conjunto de ejes que viabilizan su importancia: la producción agrícola, la hotelería, el entretenimiento, el ocio, el convite, el ejercicio laboral, los núcleos económicos que sirven de intermediarios en este proceso, y hasta la música que se interpreta en los restaurantes.

Si unimos todos estos aspectos, algunos de directo componente económico y otros de componentes sentimentales o propios del intercambio humano, llegaremos a la conclusión de que estamos frente a uno de los valores de mayor trascendencia de la economía. Lo que se necesita es lo que ya se hecho en otras naciones: hacer rentables nuestros negocios de comida, crear una buena producción que genere interés en los comensales potenciales con creatividad constante, organización, conciencia empresarial y, en especial, con experiencia y talento profesional. Alguien ha dicho que no hay aspecto más "naranja" que el talento.

Cuando comenzó a hablarse de las industrias culturales y creativas, se tomaron en cuenta el entretenimiento, la producción disquera, las artes, la creatividad publicitaria, fundamentalmente. Entonces, los economistas pudieron darse cuenta del valor de la cultura. Las primeras mediciones, en 2005, le atribuyeron una contribución del 6.1% del movimiento de la economía mundial, o sea que generaban, entre todos estos aspectos, unos 4,300 millones de dólares. Cuando los organismos multilaterales continuaron evaluando al sector de la cultura y comenzaron a definir su verdadera dimensión, se fueron incorporando nuevas herencias patrimoniales, como la gastronomía, y estas nuevas incorporaciones han permitido medir debidamente el crecimiento económico de los países que apuestan al turismo y, con este aspecto, el rescate, visibilidad y alcances de la gastronomía con resultados económicos tangibles.

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos históricos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, la gastronomía y los saberes y

técnicas vinculados a la artesanía tradicional, conforme la declaración de la UNESCO.

En República Dominicana tenemos pues que vestir de naranja nuestra economía, a través de la gastronomía criolla. La que heredamos como bien patrimonial de nuestros ancestros o de los migrantes que se instalaron para siempre en nuestro territorio, y la que hemos ido reformulando y readecuando para ajustarla al gusto de nuestros visitantes, pero igualmente de nuestros compatriotas.

Una nueva generación de cocineros, de chefs profesionales, entrenados en círculos exclusivos del negocio, dentro y fuera del país, son los reales destinatarios de esta conquista y de esta meta. Hay que articular propósitos, agendas empresariales, criterios financieros, gerencia efectiva, gestión dinámica, para que la gastronomía sea medida como una contribuyente eficaz y permanente de nuestra economía.

Gastronomía es cultura, arte, turismo, empleo, patrimonio, alimentación, economía. No hay sector que reúna todos los componentes fundamentales de la economía naranja y del emprendimiento creativo como esta. Tomemos en cuenta, además, que hoy en día comer no solo es alimentarse, sino que constituye un placer, una experiencia. Por lo tanto, la culinaria es diversidad, imagen, marca, identidad de un país y su cultura. Encontrar el placer de la buena mesa es un acto identitario racional y práctico. Basta creer en que es posible trabajar bajo este fondo y crear sobre esta premisa.

Con miras a continuar impulsando nuestra gastronomía, he sido nombrada por la Secretaría de Estados Iberoamericanos como Embajadora Iberoamericana de la Cultura. Esta designación pone en valor el papel de la gastronomía en la cultura y realza la identidad única de nuestro país en Iberoamérica, visibilizando así el papel de la mujer dentro del sector y cimentando en el mapa internacional los sabores dominicanos.

Estas acciones forman parte del Plan Iberoamericano de Gastronomía y Alimentación 2030, que asume el compromiso de impulsar el desarrollo sostenible de Iberoamérica y desempeña un papel primordial en la promoción del desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria, la nutrición, la producción sostenible de alimentos y la conservación de la biodiversidad.

Hemos de anotar que gastronomía no es tampoco abordar únicamente los platos típicos o pasar un buen mediodía o una buena noche almorzando o cenando los alimentos propios de un territorio. Gastronomía incluye bebidas, costumbres, tradiciones, estilos de vida, hasta formas de comer. Por eso, en este renglón están incorporados mercados, productores, cocineros, camareros, servicios varios. Es una cadena cultural que sirve al turismo de manera esencial y de forma activa. La cocina es un atractivo turístico, como la playa, como el mar, como el sol, como el clima, como la gente. Es lo que, en definitiva, va a identificar una identidad y un estilo nacional de vida. Va a convertir el país en un auténtico atractivo turístico. Y se traducirá en una valoración fiel de la cultura de un pueblo.

La gastronomía se ha convertido en uno de los factores clave de atracción, tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como su promoción. Este renglón se afirma cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo y diferenciación de la oferta turística. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. Es clave, incluso, para el posicionamiento de los alimentos regionales. El turismo gastronómico autóctono crea una atmósfera que une la aventura del viaje con la experiencia inolvidable de la cultura local, el entorno y la comida.

En el saber popular siempre se ha hecho uso de la máxima de que "se conquista por el estómago". Y eso hace la gastronomía: crea un vínculo emocional con quienes nos visitan. Por eso, el turismo gastronómico se comprende en estos tiempos como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos, costumbres y la manera de vivir del país visitado a través de sus representaciones gastronómicas.

Cuando hablamos de gastronomía, hablamos con toda seguridad del arte de preparar una buena comida, que es su significado real, pero también de la afición a disfrutar los placeres de la buena mesa. Esa es la labor a realizar para poder convertir a la culinaria dominicana –exquisita mixtura de sabores con un largo itinerario histórico- en una cultura pintada de color naranja para beneplácito de los chefs que actualmente le dan valor y prestancia, y para beneficio de la economía del país dominicano.

Referencias básicas:

1. Veloz Maggiolo, Marcio; Tolentino Dipp, Hugo: Gastronomía Dominicana. Historia del sabor criollo. Codetel, 2007.
2. Tolentino Dipp, Hugo: Itinerario histórico de la gastronomía dominicana. Amigo del Hogar, 2014.
3. Utrera, Fray Cipriano de: Historia militar de Santo Domingo, Documentos y Noticias, Tipografía Franciscana, 1950.
4. Pérez Memén, Fernando: El arzobispo Fernando Carvajal y Rivera: un crítico de la política colonial española en Santo Domingo, Revista Aula, UNPHU, 1980.
5. Castillo-Palacio M, Castaño-Molina V (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y Perspectivas en Turismo.
6. Di-Clemente E, Hernández-Mogollón JM, López-Guzmán T (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico.
7. Hernández-Mogollón JM, Di-Clemente E, López-Guzmán T (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 68.



Chicharrones de snapper con almohadas de papas y salsa coco con tarragón con unos ajos crocantes. Fotografía por Peter McMahon

Dayanny De La Cruz. Chef. Obtuvo una maestría en Artes Culinarias de Grand Rapids Community College. En Estados Unidos empieza a involucrarse en el ámbito culinario y poco a poco se adentra en la cocina de los eventos deportivos más relevantes. Entre ellos: el US Open, el Derby de Kentucky y los All-Star de la NBA. Fue responsable de administrar los servicios de alimentos durante el Super Bowl LIV 2020 y fue la primera mujer en ocupar ese puesto. Actualmente dirige la cocina del Hard Rock Stadium, hogar de los Miami Dolphins de la National Football League (NFL).



Dayanny De La Cruz. Fotografía por Víctor Siladi.

Madelline Abreu. Fotógrafa, y productora de videos. Realizadora del innovador proyecto gastro-cultural "*Caribe Gastronómico*". Se dedica a la fotografía y video comercial de gastronomía. Es directora de *Umami*, un canal de gastronomía que se concentra en la promoción y difusión de la cocina local y sus representantes a través de clases magistrales.

Tosta de casabe. Fotografía por Madelline Abreu.



Fuente: Chef Inés Páez Nin.

Inés Páez Nin. Mejor conocida como Chef Tita. Es licenciada en hotelería y turismo de la Universidad Iberoamericana. Diplomada en Artes Culinarias de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Ha llevado la gastronomía dominicana a grandes escenarios como India, Londres, España, Perú, Italia, Alemania, Colombia, México, entre otros. Se ha dedicado a la investigación de los orígenes, influencias, productos autóctonos y costumbres culinarias dominicanas. Catalogada en el año 2015, por la revista *Forbes*, como una de las chefs mejor posicionadas en el país, y en el año 2016 como una de las 25 personalidades más influyentes de ese año. Jurado en la tercera temporada de Master Chef, edición República Dominicana.


BOCAS
FEST

Bocao Food Fest Santo Domingo. Evento gastronómico que promueve a los distintos establecimientos y marcas de alimentos y bebidas del país, resaltando la importancia de preservar y cuidar el medio ambiente. Invita a los consumidores a disfrutar de un festival sostenible y responsable.



Fuente: Bocao



Haydée Salcedo (Dede). Chef. Copropietaria de Taller19 y licenciada en química de alimentos. Tiene una maestría en repostería y pastelería, así como un técnico de chocolatería. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el área y es representante y asesora alimentaria para marcas internacionales con presencia local. Fotografía de postre por Madelline Abreu.



Chef Haydée Salcedo (Dede). Fotografía por Víctor Siladi.



Lilli Fujii. Chef. Realiza pastelería de autor y es propietaria de Lilli Pastelería Bollería. Además de realizar sorprendentes y exóticos pasteles personalizados, en su establecimiento ofrece una gran variedad de croissants, hogazas de pan y un diverso surtido de focaccias. Actualmente ofrece un diplomado de cinco módulos llamado Suspiro Moderno Dominicano, donde promete llevar el suspiro a otro nivel. Fotografía Víctor Siladi.





Pastel temático. Fotografía por Víctor Siladi.



Socarrat Marinero. Fotografía por Madelline Abreu.



Francis Peña. Chef de origen Dominico-Español, egresado de hotelería en UNIBE. Influenciado por la revolución gastronómica española, curioso, científico y estudiante eterno de la cocina. Se concentra en la cocina clásica de productos combinados con técnicas de vanguardia. Es Chef ejecutivo, fundador y copropietario del restaurante El Gallego y Taller19, un espacio de MasterClass y experimentación gastronómica. Es Asesor y creador de la propuesta gastronómica en Capicúa Latin Cuisine en Mooresville, NC, EEUU. Creador de contenido para la App Gronda. Brand Ambassador de marcas premium como Brugal y Lurpak. Fotografía por Víctor Siladi. Paellera diseñada por el artista Said Musa.









Escuela de Cocina Knife - Knife Culinary School -. Escuela de alta cocina que implementa el modelo de enseñanza DIY (*Do It Yourself*). Por medio de la demostración y práctica, los cursos permiten a los estudiantes apreciar las técnicas básicas de cocina. Cada estudiante tiene a su disposición los ingredientes y utensilios necesarios para desarrollar las recetas de forma independiente con asistencia del chef. Fuente: Escuela de Cocina Knife.



Ambiente de La Cassina Restaurant. Fotografía por Víctor Siladi.

Cristóbal Martos. Chef y profesional de alimentos y bebidas. Ha dedicado su vida a la gastronomía. Con más de 30 años de experiencia, ha sabido posicionar su cocina a la máxima expresión en el restaurante La Cassina, convirtiéndolo en uno de los mejores establecimientos del Caribe. Logra la fusión de la cocina asiática con productos locales, consiguiendo una mezcla que gusta y sorprende a los comensales que visitan el local, tanto a los nuevos como habituales. Fotografía Chef: Víctor Siladi. Fotografía de platos: La Cassina.







Chef Leandro Díaz. Fotografía por Víctor Siladi.



La Barrigada de Leandro. Fotografía por Madelline Abreu

Leandro Díaz. Chef, investigador y sociólogo gastronómico. Administra y dirige La Casa Gastronómica SXVII, espacio gastro-cultural que rinde tributo a la cocina dominicana. Leandro se autodenomina un cocinero dominicano respetuoso de nuestras esencias y tradiciones culinarias, pero a la vez vanguardista.



Fuente: Erik Malmsten.



Erik Malmsten. Chef. Cuenta con más de 22 años de experiencia en el mundo gastronómico, entre restaurantes de 1, 2 y 3 estrellas Michelin en Europa y EEUU. Finalista en la Copa Mundial de Chefs, Bocuse D'or, en Lyon, Francia. Erik tiene una vasta experiencia en distintas ramas de la cocina. De su mano nos llegó la Caja Gourmet en pandemia y actualmente es el co-propietario y chef ejecutivo de Grupo O.livia. Fotografía por Emilio Rodríguez.



Ambiente de OKRA Restaurant. Fotografía por Víctor Siladi.



Javier Cabrera. Chef corporativo en Restaurante El Conuco, Bucheperico y Soy Viralata. Actualmente ofrece una gastronomía única en el restaurante OKRA. Cabrera ha sido galardonado con una estrella Michelin y un Sol Repsol, otorgado por la Real Academia Española de la Gastronomía. Fotografías por Víctor Siladi.





Fotografía por Madelline Abreu.



Fotografía por Madelline Abreu.

Paulette Tejada. Graduada en ciencias de artes culinarias en Le Cordon Bleu con el president's honor roll de dicha academia. Pasante del restaurant Public NYC, 1 estrella Michelin y Akelarre en San Sebastian, 3 estrellas Michelin. Es ganadora del 5 Jotas International Tapas Award y finalista en el San Pellegrino Young Talents. Ha desempeñado como chef coorporativa de Grupo Bona, chef Ejecutiva Buche' Perico y chef de desarrollo en Grupo Conuco. Además, es chef ejecutiva/asesora de eventos, restaurantes y proyectos dedicados al crecimiento de la cultura gastronómica dominicana como Yocahú, Caribe Gastronómico, Bocaejarro, Visus Hotel en Colombia, Julieta Brasserie y Sabores Ancestrales. Ha sido representante del país en los festivales de gastronomía de Argentina, Roma y Canadá.

Restaurante Ajualä. Fotografía por Víctor Siladi.



Fotografía por Madelline Abreu.



Saverio Stassi. Chef venezolano radicado en República Dominicana. Chef ejecutivo de Time. Ha estudiado en las escuelas de cocina más destacadas de Estados Unidos, España, Italia y Francia. Fue el ganador del 7mo. Concurso Gastronómico de Carne Americana en México en el área de nutrición. Actualmente es jurado en la tercera temporada de Master Chef, edición República Dominicana, y se reiventa en su nueva propuesta grastronómica, el Restaurante Ajualä, combinando productos locales con ingredientes internacionales. Fotografía por Víctor Siladi.



Fotografía por Víctor Siladi.

La Desserterie. Coqueta tienda de postres y panes artesanales. Es un espacio pequeño, cálido y acogedor. Disponen de opciones libre de gluten y trabajan algunos de sus productos con "masa madre", lo que ayuda a potenciar las cualidades de un producto más sabroso y aromático. Sus creadores están dedicados a crear pastelería creativa con los mejores ingredientes para ofrecer opciones dulces y saladas para almorzar, desayunar o merendar.



Fotografía por Víctor Siladi.

MetiendoLaCuchara. Su creadora, Betsy Vilorio, amante de la comida y la gastronomía, trae con su emprendimiento una variedad de sales sazonadas, elaboración de recetas y estilismo culinario.





Operador control master de Telemicro. Fotografía por Víctor Siladi.

CAPÍTULO

8

AUDIOVISUALES



Edilenia Tactuk. Fotografía por Nicole Sánchez.

Edilenia **Tactuk**

La radio y la televisión:
una red de talentos



Edilenia Tactuk. Productora de televisión y espectáculos. Inició su carrera en 1988. Realizadora de especiales de televisión y productora artística, de dos ediciones dePremios Casandra y dos Premios Soberano, de los que ha sido galardonada en 16 ocasiones. Ganadora de un Premio Emmy y miembro de la Academia Internacional de Artes y Ciencias de la Televisión, entidad que agrupa líderes mundiales de la televisión y organiza cada año el International Emmy Award.

Me parece fascinante que dos palabras que a simple vista no tienen química, después de un largo tiempo ya no estén tan alejadas, ni viviendo en mundos opuestos: economía y creatividad, dos términos que hoy en día respiran en un mismo ecosistema y que florecen bajo un techo construido por la riqueza y la fortaleza del talento de las personas.

El cine, la fotografía, la publicidad, el diseño, la arquitectura, la moda, y lo que más me apasiona, la televisión y la radio, se han convertido en núcleos que giran alrededor de una nueva visión, que valora cosas que no se pueden tocar, que no se ven, pero que impulsan grandes ondas transformadoras.

En mi infancia recibí flechazos creativos, disfrazados de historias casuales. Creo que uno de los primeros ocurrió en mi pueblo Constanza, justo el día en que mi padre Eddy Tactuk, en medio de un cielo azul y bajas temperaturas, me mostraba uno de sus talentos, al reparar una gigantesca antena de transmisión de Radio Constanza. Yo, congelada, lo veía como un superhéroe que tenía la capacidad de construir una escalera gigante que, suspendida en la brisa, tenía el poder de transmitir sus discos de vinilo favoritos y divulgar por la radio, mensajes dirigidos a familias que vivían en las montañas. "*A la familia Cruz en Valle Nuevo, que dice Joselito que la medicina será enviada el lunes*" Así escuchaba a papi hablar por radio. ¡Una hermosa muestra de creatividad en esos tiempos! Mensajes de voz en vivo por unos centavos. Eran los años 70 y yo estaba ahí, pequeñita y asombrada.

PODEROSA CONEXIÓN

La difícil tarea de hacer una lista de mis motivaciones para trabajar en los medios de comunicación, ha sido un ejercicio revelador que me ha guiado hacia sentimientos entrañables. He encontrado dos coincidencias maravillosas. Mi padre en los años setenta conoció a Teo Veras, considerado un ícono de la radiodifusión dominicana. Una dé-

cada después, mi madre, Imelda Quezada, trabajó junto a María Cristina Camilo, la primera mujer que habló en la inauguración de nuestra televisión en el 1952. Dos talentosos dominicanos que marcaron la historia de la radio y la televisión y de manera particular impactaron la vida de mis padres. Ambos fueron protagonistas de momentos memorables y han representado un mundo para mí.

Desde siempre, me ha interesado conocer la magia que se esconde detrás de las producciones. Es por esto que veía conciertos en el parque de mi pueblo, justo detrás de la tarima. Mientras la multitud cantaba frente a los artistas, yo me emocionaba al ver como subían y bajaban los talentos en el *backstage*. Al iniciar mis estudios en la universidad APEC, en Santo Domingo, Germana Quintana me presentó a través de sus clases a uno de mis primeros héroes: don Lulio Moscoso, el primer dominicano en operar un transmisor de televisión, quien, a lo largo de los años, se consolidaría como una estrella que fue la llave maestra para descubrir un mundo de innovaciones técnicas. Con su historia encontré el principio de mi camino.

EL CAPÍTULO CREATIVO DE SOLANO & GINEBRA

Acelerando por un momento el tiempo, hasta los inciertos días de la pandemia Covid-19, tuve la oportunidad de trabajar con el maestro Rafael Solano, grabando un musical en medio de la soledad del malecón de Santo Domingo. En esa ocasión, el maestro interpretaba una canción para hacernos reflexionar en esos tiempos de incertidumbre. Y fue así como un día de mayo del 2020, en medio del riguroso toque de queda, grabamos el video musical *Cambios*.

Mientras estuve frente a esta leyenda del arte, desfilaron por mi mente sus méritos como productor de televisión. Para el mundo de la música, Solano es el compositor de *Por Amor* y de una infinidad de éxitos. Para nosotros los productores, fue el valiente creador de un formato que deslizó una alfombra para nuevas estrellas. Todo esto con la visión y el apoyo de don Pepe Bonilla, quien en el 1959 elevó las antenas de Rahintel con la intención de hacer una programación educativa y comercial.

Imagino el brillo en los ojos de Solano al descubrir las voces de Fernando Casado, Niní Cáffaro, Luchy Vicioso, José Lacay, entre otros artistas. Su programa *La hora del moro* fue memorable en Rahintel, mientras Freddy Beras-Goico era camarógrafo, y Milton Peláez ya se preparaba para darle un giro a la historia del humor dominicano.

Otro creador que impulsó el nacimiento de una generación de talentos fue Freddy Ginebra. En su programa *Gente*, que conducía junto a Héctor Herrera, conocimos a Sonia Silvestre, Charytín Goico, Fausto Rey, entre otros artistas, a quienes celebraba descubrir junto a René del Risco y sus amigos. Esos programas de televisión fueron el principio de lo que más adelante sería *Casa de Teatro*, el punto de partida de un movimiento cultural, al mando de uno de los más creativos, solidarios e ingeniosos hombres del arte dominicano.

LA ERA DEL TALENTO

Películas y series internacionales debutan como enlatados a través de la novedosa programación de *Telesistema* canal 11 y al mismo tiempo comienzan a sentirse nuevos aires de producción. Si fuera posible musicalizar un fragmento de uno de los tiempos más ingeniosos de nuestra televisión, sin pensarlo buscaría una melodía de la "Guerra de las Galaxias". Con esta pieza editaría el momento histórico, cuando la productora Miladys de Cabral propuso a don Manolo Quiroz y Mario Peña, multiplicar las horas de transmisión de Color Visión y abrir nuevos horarios. "*Ya es tiempo de que la televisión inicie justo a la salida del sol. Vamos a crear un programa que sea el despertador de los dominicanos*", me comento un día mientras recordaba esa historia.

En ese tiempo los programas empezaban después del mediodía, y ella motivó con su idea la apertura de la programación por las mañanas en el canal 9. De esa manera, en el 1982 salió al aire el primer programa matutino en televisión. Una valiosa oportunidad para un equipo soñado: Saraida de Marchena, Zoila Luna, Lissette Selman, Jatnna Tavárez, Mirna Pichardo y Yolanda Mañán.

Así inició lo que llamaríamos la "Era del Talento", convirtiéndose éste en el principal patrimonio de los productores y directores. Artistas de la actuación y la palabra, haciendo brillar la parrilla programática con ideas realizadas totalmente en vivo y directo a través de canales que en franca competencia lucían sus mejores propuestas.

Las décadas de los años 70 y 80 fueron doradas para los guionistas de televisión que escribían hasta el más mínimo detalle a pulso de las máquinas Olivetti. En ellas se hacían realidad todos los inventos de Horacio Lamadrid y su primera Unidad Móvil de Televisión, las divertidas comedias de Freddy Beras-Goico, y las genialidades de Yaqui Núñez del Risco en medio del emblemático programa *El Show del Mediodía*. Don Yaqui no paraba de crear formatos, tenía una facilidad única para producir y atrapar la audiencia. Cada etapa de su trayectoria tiene un programa hecho a su medida y aún hasta nuestros días, su estilo sigue inspirando nuevas generaciones. *Maestro de la palabra*, por siempre.

Los aportes y las innovaciones de Milton Peláez, Cuquín Victoria, Cecilia García, Felipe Polanco, Luisito Martí, Julio César Matías y Roberto Salcedo entre otros destacados actores y artistas, fueron una base esencial para el desarrollo de la televisión dominicana. La ola que ellos impulsaron aún sigue moviendo nuestras estructuras creativas. Zoila Luna en el *Show del Mediodía*, Julie Carlo en el *Sabroshow*, Jatnna Tavárez y Socorro Castellanos en *Punto Final*, Huchi



Rafael Solano. Pianista, compositor y escritor. Autor de más de un centenar de composiciones. Fotografía por Jochy Fersobe.

Lora le produce a Yaqui, Roberto Salcedo activa el *Calientísimo* del 9, Carlos Alfredo debuta en *Fiesta de Teleantillas*, Jack Veneno inicia *Lucha Libre Internacional*, Johnny Ventura conduce *Cuánto Vale el show*, Alberto Amengual en *Sea Usted el Jurado*, Nuria Piera inicia sus investigaciones en televisión y Daniel Díaz Alejo nos acerca a la excelencia de la conducción.

Domingo Bautista y Michael Miguel Holguín deciden ser innovadores, Nelson Javier se atreve aún más cantando hasta los anuncios en televisión y Frederick Martínez (El Pachá) se convierte en la revelación del momento. Cecilia García impresiona con su programa *Cecilia en Facetas*, y como si todo esto no fuera suficiente, llegan Jochy Santos y J. Eduardo Martínez con el programa *El Show de la Noche*, con la intención de extender más allá de las 12:00 de la noche la transmisión de Teleantillas.

Este programa tiene el mérito de ser el primer fiestón de madrugada de la televisión dominicana. Tenía hora de empezar pero no de terminar. Una verdadera locura de la cual fui cómplice y donde mis jefes me llamaron por primera vez asistente de Producción. No es una casualidad el salto de impacto de estas décadas. La calidad de los programas y sus talentos provocaron que una cuña en televisión de $35.00 pesos pasara a tener un costo promedio de $140.00 pesos, y que la cantidad de televisores en los hogares, que en la década del 70 eran casi 412,000, en los años 80 casi alcanzara la cifra de un millón de pantallas. Definitivamente el secreto de estas transformaciones estaba en la puesta en escena de cada programa. Se conquistaba a la audiencia con producciones originales, auténticas y llenas de ritmo.

UNA CURVA BRILLANTE

Y como no mencionar los programas kilométricos que estaban diseñados para invadir nuestros hogares por varias horas y que fueron



ese antes y después de nuestra televisión: *Domingo de mi ciudad* con Horacio Lamadrid en 1972, *El Gordo de la Semana* con Freddy Beras-Goico en 1973 y *Sábado de Corporán* con Rafael Corporán de los Santos en el 1988. Verdaderas maquinarias de producción, gestores de talento, atrevidos e indetenibles. Podemos considerar que este ha sido el momento de mayor contratación en la historia de la televisión dominicana. Sólo el programa *Sábado de Corporán* con sus 9 horas de transmisión producidas por Ángel Puello, era realizado por un equipo de más de 150 personas entre productores, asistentes, realizadores, talentos, bailarines, personal de logística, modistas, técnicos, maquilladores, editores, camarógrafos y personal del canal. Precisamente trabajando como asistente de producción en S*ábado de Corporán* llegó mi oportunidad de producir el programa infantil *Sábado Chiquito* y empezar una historia en mi carrera. Por eso confirmo que al cierre de la década del 80 se mantuvo una línea ascendente y luminosa, donde el talento se estaba multiplicando e incluso el éxito de los formatos ya se reflejaba en sus estrategias de ventas, pues se incrementaron los costos del tiempo en televisión, y ya los 30 segundos estrenaban tarifa de $1,650. Jean-Louis Jorge, Ángel Puello, Hugo Chávez, Alfonso Rodríguez, Alberto Bass, Augusto Guerrero, José Augusto Thomén, Sommer Carbuccia, Julito Hazzin, Yaqui Núñez del Risco, Wilfredo Alemany, Roberto Salcedo, Juan Bolívar Díaz, sujetaban la lista de un grupo de productores innovadores de esa época.

Sabadísimo con José Guillermo Sued, *Luisito y Anthony*, *Caribe Show*, *Con los ojos abiertos*, con Milagros Germán y Mariasela Álvarez, *9 x 9 Roberto*, *Ritmo del Sábado*, Juan La Mur con *100 grados*, *Somos Así y Así Somos* con Cornelia Margarita, *Aeromundo* con Guillermo Gómez, en fin una extensa lista de programas de variedades y de humor, se adueñaron de las programaciones.

Después del 1995, surgió la plataforma de talentos Mango TV, por iniciativa de Juan Luis Guerra estableciendo así la primera programación de televisión sustentada totalmente en gente joven. Además, recibimos las innovaciones de Telemicro*, Hola Gente de Tania Báez, En Antena con Jatnna, Piedra Papel y Tijera, y nos preparamos para recibir reality shows, Casa de Cristal, Operación Hispaniola, Que Viva el Merengue, La Finc*a, y una serie de nuevas producciones y canales, que se estrenaron con el nuevo milenio. Hemos incursionado en todos los formatos, nos hemos atrevido a hacer televisión en vivo, de una hora hasta nueve horas. Con música, entrevistas y concursos. Extensas conversaciones de política que contrastan con nuestras producciones de humor y noticias.

Me emociona el corazón, instalarme en medio de todos estos datos, y permitirme evaluar nuestras producciones y resaltar a los responsables de encender la chispa creativa de nuestra pantalla chica. Hay mucho que decir, hay mucho por descubrir.

Aquí no contamos la historia completa. Quise detenerme en el 2000 y poner en pausa este video, justo en esas imágenes que están allá, bien lejos y que son faroles que permanecen encendidos e inspirando nuevas generaciones.

DOMINICANOS POR EL MUNDO

El talento dominicano estaba listo para montarse en un avión desde que empezaron a sonar en la radio los discos de la Fania, con Johnny Pacheco a la cabeza. Mientras esto sucedía, Ellis Pérez se convertía en 1965, en el primer dominicano que reportaba desde Santo Domingo para la cadena Internacional ABC. Ambos nos dieron la seguridad de que estábamos empezando a escribir una nueva historia fuera de la isla.

Casi sin darnos cuenta, Charytin Goico, fue al Festival OTI en 1974 a representarnos. Años más tarde llegó a Puerto Rico con uno de los programas de televisión más impactantes de todos los tiempos, protagonizado por el carisma de la Rubia de América y con la producción de Elín Ortíz.

En 1979, Julio Sabala logra clasificar en un casting realizado en Santo Domingo por el Circo Los Muchachos, y se va a recorrer todo el mundo como presentador y cantante. En lo adelante se convertiría en el imitador más influyente de su época. Una gira de humor de impacto mundial que lo llevó hasta el escenario del Festival Viñas del Mar. Sabala, además, fue protagonista de programas en la Televisión Española y participó en eventos, concursos y *reality shows* televisivos en Estados Unidos, México, Costa Rica, Colombia, Bolivia y Perú.

Y para completar esta selección, hablemos de Tony Dandrades, quien ha desarrollado una carrera frente a las cámaras por más de 25 años en la cadena Univisión. Como productor de noticias ha realizado más de 800 entrevistas a las más importantes figuras del entretenimiento de habla hispana y ha recibido varias nominaciones a los Emmy Awards. Cada día sus reportes son vistos en televisión por millones de televidentes y nosotros lo celebramos como un orgullo dominicano.

Pacheco, don Ellis, Sabala, Charityn y Dandrades, cinco historias que hacen homenaje a los que lograron cruzar las fronteras con su trabajo y dedicación. Ellos nos demostraron que la voluntad y la disciplina en su máxima expresión, son imprescindibles para forjar el talento.

Al hablar de estos artistas que elevaron la bandera fuera de nuestra tierra, recuerdo que siendo productora de *Sábado Chiquito* la frase "se vale soñar" fue un titular para todo mi equipo. Con muchos nervios decidimos inscribir a *Sábado Chiquito* para un premio internacional donde eran calificadas 3,800 producciones infantiles realizadas en todo el mundo. Obtener la nominación y luego el pre-

Freddy Beras-Goico. Presentador de televisión, productor, humorista, filántropo y activista.
Fotografía por Jochy Fersobe.



Teo Veras. Conocido como el padre y maestro de la radio dominicana. Precursor de los programas telematutinos. Fuente: externa.

mio Emmy Internacional frente a Canadá y Brasil, fue memorable. Un reconocimiento al esfuerzo de 60 niños que habían hecho la más hermosa e inolvidable producción: "Planeta del Amor".

LA INDUSTRIA SONORA

Sale el sol cada día y docenas de programas de radio inician sus contenidos a ritmo de música y noticias. "*El dominicano es un radiodifusor muy emprendedor*" expreso Teo Veras en una entrevista. ¡Cuanta verdad en sus palabras!. Siempre andamos creando e innovando. Movemos el dial con información e interacciones y mucho mas ahora que los móviles son aliados de las transmisiones, pues nos permiten estar conectados desde cualquier lugar. Estamos viviendo una especie de interconexión de medios como nunca antes había ocurrido. Todos entrelazados, ya nunca mas divididos.

Innumerables producciones radiales. Talentos de la televisión, el teatro, el cine, la política, la prensa, el espectáculo, son figuras de la radio. Gran cantidad de profesionales al micrófono, navegando por diferentes temas de actualidad. Shows de radio que no solo podemos escuchar, sino que ya también podemos ver.

Desde siempre, la radio ha entendido a la perfección su integración con las nuevas tecnologías; eso siempre fue demostrado en varias ocasiones por Teo Veras. Radio Universal, Radio Popular, *La 91* y *Z-101*, por citar solo cuatro ejemplos, fueron formatos revolucionarios que rompieron esquemas. De igual manera lo hizo hace 25 años Jochy Santos con su formato *El Mismo Golpe* un programa que comenzó para entretener el tapón de las 5:00 con conversaciones folklóricas y jocosas. Una fórmula que elevó el rating de la radio y activó una audiencia internacional a través de plataformas digitales. Una línea internacional para recibir llamadas desde cualquier parte del mundo, un archivo online de temas, transmisión en vivo por YouTube, programas especiales fuera de la cabina, en fin, cosas que hoy en día son normales y básicas pero en su momento fueron una revolución. Una idea original que le dio un giro de trescientos sesenta grados a la industria del entretenimiento radial.

Ahora estamos en medio de la fiebre del 'gran compartir'. Todo lo que antes era nuestro, ya puede tener acceso global. Lo que tenía guardado para que fuera escuchado por mis nietos, ya puede ser archivado online para conocidos y desconocidos. Mis archivos en *Casete* y *Mini-Disc* del programa *El Mismo Golpe*, algo que consideraba como una colección personal, ya puede pertenecer a toda una generación y cruzar fronteras como no imaginamos. Ya nada está lejos, todo está a la vuelta de un clic.

PODCAST & AUDIOLIBROS

Y en un abrir y cerrar de ojos, llega el *pódcast* y ya no podemos vivir sin él. Es la forma perfecta de la radio lanzar sus anclas hacia nuevas audiencias creando vínculos estrechos. Esta innovación tecnológica, se ha convertido hoy en día en una conversación genuina que abre un mundo de posibilidades excepcionales.

Los dominicanos no nos escapamos de esta maravillosa creación siendo productores de contenido y líderes de reproducciones. Destacamos al dominicano Juan Roberto Cruz, con una trayectoria de 10 años en el mundo del *podcasting* en República Dominicana. Su programa *Te invito un café* es uno de los Podcast más escuchados en habla hispana. Esta producción ha sido reconocida por los *Latin Podcast Awards* desde el 2017. Además Robert dirige una platafor-

ma educativa para emprendedores digitales, y es profesor fundador de la Academia de podcasting con sede en Estados Unidos. Danny Peña, un dominicano que se ha coronado como un pionero en la red de Podcast. El productor de contenido desarrolló uno de los primeros Podcasts en el 2005 *Gamertag Radio*.

Actualmente, su producción es escuchada por más de un millón de personas todos los meses y está en la lista de los más escuchados en toda la web. Danny fue inducido en el Salón de la Fama del Podcast y es el único latino en pertenecer a este selecto grupo de leyendas.

Y si hablamos de audio, no podemos evitar mencionar los *Audiolibros*. Una herramienta que cada vez toma más fuerza y por la que ya los dominicanos hemos ganado reconocimientos internacionales. La plataforma *Worldvoices* nos ha sorprendido con varios proyectos que en secreto se cocinan aquí y que luego celebramos, al ver los créditos fuera del país.

Reynaldo Infante se ha consolidado como un verdadero visionario de la industria, no solo por su experiencia como locutor e instructor de talentos, voz comercial oficial para el sistema Pandora y voz en off en español para el programa *Oppenheimer Presenta* de CNN, sino además por romper en el 2008 la barrera, al convertirse en la voz en español de la campaña presidencial de Barack Obama. Actualmente su estudio es un centro de exportación de voces dominicanas y acoge importantes proyectos de alcance internacional.

Celebro la manera de cómo está girando nuestra industria del talento y las ganas que tenemos de seguir trabajando y explorando nuevos universos.

70 AÑOS DE TELEVISIÓN

Analizando los últimos treinta años de la televisión, hay un lugar donde la audiencia se detiene para lanzar su flecha más esplendorosa, con la producción de televisión más vista e impactante realizada en nuestro país. Me refiero a la transmisión de los Premios Soberano. Más de tres décadas siendo un centro de talentos y de producción, transformando la industria del entretenimiento hacia niveles sorprendentes, al contratar más de 500 personas con capacidades diversas. Artistas, realizadores y creativos despliegan sus mejores ideas en la transmisión de televisión de mayor rating, mayor alcance y mayor inversión en nuestro mercado.

En el listado de los momentos que han hecho historia en nuestra pantalla chica, Premios Soberano se lleva varias estrellas como líder de audiencia y como conquistador de cifras nunca antes alcanzadas. En lo personal, puedo definir mi paso como productora de esta ceremonia en cuatro ocasiones, como una de las experiencias más gratificantes y retadoras de toda mi carrera.



Charytín Goyco. Cantante, presentadora de televisión y actriz. Fuente: AGN (Archivo General de la Nación)

Estos relatos que he escrito tienen la intención de animarnos a conocer más de esta historia protagonizada por nuestros canales. Teleantillas, RTVD, Telemicro, Antena, Color Visión, Telesistema y Telecentro, todos han hecho lo posible por acoger buenas ideas y por ser referentes de producción. Destacando los extraordinarios aportes de Cadena de Noticias, Digital 15, Teleuniverso, Canal 19, VegaTeve, Telefuturo, Canal 25 y una serie de canales UHF que cada día tienen la misión de informar y entretener en sus regiones.

Aportes valiosos protagonizados por Roberto Ángel Salcedo, Huchi Lora, Nuria Piera, Alicia Ortega, Iván Ruiz, Milagros Germán, Mariasela Álvarez, Jatnna Tavárez, Luz García, Carlos Batista, Leonardo Villalobos, Roberto Cavada, Nelson Javier, Frederick Martínez, José Fabián, Michael Miguel Holguín, Danny Alcántara, Luis Manuel Aguiló, Daniel Sarcos, Jhoel López, Laura Castellanos, Addys Burgos, Jochy Santos, Alberto Bernabé, Fausto Mata, Raymond Pozo, Miguel Céspedes, Pamela Sued, María Elena Núñez, Judith Lecrerc, y Francisco Vásquez, entre otros destacados productores. Todos mantienen la televisión en una constante búsqueda de nuevos retos.



Premios Soberanos. Fotografía Nicole Sánchez.

Este libro del Banco Popular Dominicano se publica justo en la antesala de la celebración de los 70 años de la televisión dominicana. Nos permite dar una mirada a todo lo que hemos logrado hasta el momento y reimaginar una nueva cultura televisiva. Este aniversario nos emociona con la noticia de que Color Visión, Telemicro, Antena 7, Telesistema y CDN están posicionados en el ranking que mide el prestigio corporativo en República Dominicana como empresas admiradas del sector comunicación, según un informe del 2020 de la Revista Mercado.

Estas empresas junto a Teleantillas, Canal 4 y Telecentro se unen a 44 canales UHF, 60 canales vía cable y más de 100 compañías operadoras que a su vez acogen entre dos o cuatro canales locales en sus ciudades. Si hacemos la sumatoria los números impresionan. Podemos estar cerca de más de 200 canales regionales, 48 canales VHF y UHF que junto a las 381 estaciones de radio en AM y FM son el soporte de miles de puestos de trabajo.

Ya estamos en un nuevo tiempo, donde el 95% de la población tiene uno o dos televisores en su casa y estamos produciendo 2,688 horas de contenido diario, de acuerdo a un estudio realizado por Johnny Matos de Omnicom Media Group. Una programación con una alta dosis de programas de opinión y una menor inversión en espacios para entretenimiento, todo lo contrario a las experiencias exitosas de décadas anteriores.

De acuerdo al reporte de Nielsen Ibope Dominicana, en el 2020 el encendido de la televisión creció un 35% en relación al año anterior y sigue siendo el principal medio de inversión. En ese mismo año, la



Emisora de Radio HIX. Fotografía Archivo Conrado. Fuente: AGN (Archivo General de la Nación)



Cuquín Victoria comparte con el elenco de nuevos talentos de Imaginativa, durante la semana de la televisión 2019. Fuente: externa.

televisión acumuló el 72% de la inversión publicitaria, mientras que la prensa logró una inversión de un 8.7% y en tercera posición se encuentra la radio de Santo Domingo con un 7.9%.

El resurgimiento del encendido entre otras variables, se ha visto reflejado por la adquisición de nuevos formatos de novelas y películas, la nueva y admirable energía de la producción de noticias, los programas de actualidad y las licencias para realizar formatos internacionales adaptados a nuestro mercado. Cuatro casas productoras dominicanas: Cacique Films, Guerrero Films, 007 Media Group, y ProCapital Films, actualmente son las más influyentes. Sus producciones de *Dominicana's Got Talent, MasterChef RD* y *The Voice Dominicana*, tienen la intención de mantener una programación cautiva con sus ediciones de temporada. Es la primera vez en la historia que tres franquicias presentan producciones en nuestro país en un mismo año y eso hay que aplaudirlo.

Mientras todo esto sucede, ya estamos hablando del apagón analógico para abrirnos hacia la televisión digital. Un tema que aún está pendiente y que los países de Latinoamérica están analizando sin prisa, pues sólo México ha dado este importante paso.

La televisión dominicana desde hace varios años está frente a uno de sus más importantes retos: lograr la creación e implementación de una ley que permita una evolución en nuestro medio. En el 2016, la Ley de Audiovisuales comenzó a ser impulsada por Roberto Cavada, Miralba Ruiz y José Pintor. Ha pasado por varias evaluaciones y obstáculos que han detenido su avance, pero sé, con toda seguridad, que poco a poco se encontrará la manera de avanzar con un documento que llevará la televisión dominicana hacia el próximo nivel que todos deseamos. Tal vez la creación de un Consejo Nacional de Televisión pueda ser un punto de partida que ayude a los diferentes protagonistas a mantener un ritmo de análisis y discusiones en torno al tema.

"A pesar de los retos, la televisión sigue siendo el medio más poderoso". Con estas palabras Alberto Ciurana, uno de los más influyentes productores de la televisión hispana, inauguraba cada una de sus conferencias, dándonos la oportunidad de revalorizar nuestro medio y de que entendiéramos que estamos en una "revolución de multipantallas" que amplifica aún más todo lo que hacemos. A Ciurana le debemos mucho en todos los sentidos, no solo por su legado en la televisión en español sino porque fue uno de los mentores de un grupo de talentos dominicanos que han trabajado en cadenas internacionales. Uno de ellos: Diógenes Lluberes, director de contenidos especiales de TV Azteca en México y productor de televisión. Un dominicano ganador de varios reconocimientos incluyendo Emmy, Glaad y Telly Awards. Diógenes fue un adolescente cuando jugaba conmigo a hacer televisión en 1990, y ahora verlo brillar confirma como ha logrado la perfección, al conjugar la preparación con la oportunidad.

LA OPORTUNIDAD

En el 2021, durante dos meses, me propuse el reto de entrevistar a 600 jóvenes talentosos, la mayoría estudiantes de comunicación, a través de unas "Conversaciones con Soñadores" de un casting de mi proyecto *Imaginativa*. Estudiantes de Santo Domingo, Barahona, Azua, Santiago, Puerto Plata, San Cristóbal, La Romana, La Vega, en fin, un universo muy amplio, donde todos tenían en común sus ganas de emprender no solo como productores, realizadores y presentadores de televisión, sino también como técnicos de la industria. Todos aprecian el desempeño de sus centros de estudio: UASD, APEC, INTEC, UTESA, INFOTEP, PUCMM, y la Escuela Otto Rivera.

Las frases comunes entre todos era: "No hay oportunidad, casi terminamos la carrera y no sabemos por dónde empezar"; "Mis padres dicen que esto de la producción no es rentable, que debí ser ingeniero"; "Los medios solo aceptan gente famosa, no quieren arriesgarse con nosotros". Entre todas las experiencias que me compartieron pude percibir que sienten sus sueños paralizados, y esto contrasta con el inmenso deseo que tienen de prepararse y entrar a los medios para aportar su talento. Solo un 15% de este grupo tenía posibilidades de empleo al momento de la conversación y una gran mayoría estaba en una búsqueda de alternativas para impulsar sus carreras.

Estas conversaciones deben replicarse en otros escenarios para que así podamos profundizar en la problemática y que juntos podamos seguir tejiendo una red que impulse esta nueva generación y que puedan de esta manera, escribir sus propias historias. Nuestra plataforma *Imaginativa* cada año seguirá realizando talleres para que ellos descubran sus fortalezas. Los guiaremos a través de experiencias, y por qué no, en la creación de portafolios de talentos para que los canales tengan acceso a sus perfiles y pueden encontrar una oportunidad. Y precisamente creo que esa es la palabra que debe cerrar nuestra conversación: Oportunidad. Que gestionemos todo lo que está a nuestro alcance para cambiar los argumentos que no nos permiten aventurarnos hacia nuevos caminos. Oportunidad para darle velocidad a esta era, y que no nos atrape desprevenidos sin experimentar la belleza de crear, innovar y gestionar opciones ante las nuevas tecnologías. Y que todos estemos ahí, listos para asombrarnos.

La industria de producción y los creativos de contenidos, protagonistas del movimiento de la economía naranja, estamos llamados a dar pasos a nuestro favor, a plantearnos objetivos innovadores, a estimular un diálogo en torno a las nuevas ideas y oportunidades. Hay señales que nos indican que debemos sacar provecho a nuestro recurso más valioso: el talento de nuestra gente.



Participantes de Dominicana's Got Talent recibiendo un Golden Buzzer. Fuente: externa.



Dominicana's Got Talent. El programa es producido por Cacique Films, Guerrero Filmworks, East Coast Productions y Fremantle. La primera temporada se estrenó el 4 de septiembre de 2019 y constituye la primera edición de la franquicia basada en un país caribeño. Dominicana's Got Talent atrae a una gran cantidad de participantes, de toda República Dominicana y el extranjero, con todo tipo de talentos. Los actos van desde el canto, el baile, la comedia, la magia, las acrobacias, la variedad a otros géneros. Los concursantes audicionan frente a cuatro jueces y una audiencia de estudio. Hasta la ronda semifinal y final, los jueces deciden si un competidor avanza o no en la competencia. Durante las rondas semifinales y la final, los espectadores votan sobre qué concursantes avanzarán. Fuente externa.



El Matutino de la 91FM. Antes "El Matutino de Teo Veras", fue fundado por Teo Veras y es el primer espacio informativo y de variedades que se produjo en la banda de frecuencia modulada en la República Dominicana. En la fotografía Miguelina Veras, Betsabé Estepan y Carlos Almánzar. Fotografía por Víctor Siladi.





Reset Radio. Conducido por Annina Rodríguez y Miguel Angel Rivas, es una plataforma interactiva e inclusiva de radio abierta y medios digitales, transmitido por EXA 96.9 FM y al mismo tiempo con streaming en vivo a través de YouTube. Está enfocado en el entretenimiento y la cultura en general y fue concebido con el objetivo de llevar conversaciones que generen debates para fortalecer el pensamiento crítico, poner en manifiesto la pluralidad de opiniones de la audiencia, además de presentar temas que están en tendencia a nivel global. Fuente: Reset Radio.



Fotografías por Eduardo Cipión.



MasterChef República Dominicana. Es un programa de telerrealidad dominicano. Una centena de participantes dan a probar sus platos a los jueces. Los mejores reciben una cuchara de madera y pasan a la eliminatoria. Los participantes tienen 55 minutos para preparar un plato y 5 minutos para emplatarlo en frente de los jueces. Los jueces pueden aprobarlo diciendo "sí" o rechazarlo diciendo "no". Si al menos dos jueces aprueban su plato, ganan un mandil y pasan a la última prueba. Los que no logran la prueba deben cocinar en la prueba de eliminación, donde o les dan una consigna, o deben recrear el plato de un chef invitado, luego de ser probado. El peor plato en cada prueba es eliminado. Posee una amplia audiencia desde su lanzamiento.







Nuria Piera. Periodista, presentadora, abogada y productora de televisión dominicana. Es especialista en periodismo de investigación. Ha sido directora asesora del Centro Latinoamericano de Periodismo (CELAP). Fuente: externa.



Anyely Báez. Comunicadora social, productora de radio, locutora, voice over, maestra de ceremonias y traductora simultánea. Es considerada por muchos como una de las mejores voces comerciales de la República Dominicana y trabajó para importantes marcas a nivel local e internacional. Nominada en los prestigiosos premios estadounidenses Voice Arts Awards de la Society of Voice Art and Sciences (SOVAS) y Voice Arts Awards de la Society of Voice Art and Sciences (SOVAS), en esta ocasión como locutora narrativa en la categoría de Outstanding Spoken Word or Storytelling – Best Spanish Performance. Ganadora Mejor Conductora de Programa Musical en los Premios GARDO por el programa Bonavox Radio.

Fotografía por Víctor Siladi.



Esta Noche Mariasela. Es un programa de entretenimiento que se transmite por Color Visión de lunes a viernes a las 8:00 p.m., bajo la conducción de Mariasela Álvarez, Faride Raful, Camila García, Raúl Baz y Anderson Humor. Fuente: externa.







Luz García. Presentadora de televisión, actriz y modelo dominicana. En el 2004 lanzó su espacio televisivo "*Noche de Luz*" un programa de variedades caracterizado por ofrecer a los televidentes una propuesta fresca, variada, ligera y sobre todo entretenida. Fuente: externa.

Jatnna Tavárez. Es una de las comunicadoras más destacadas de la República Dominicana. Su programa "*En antena con Jatnna*" fue galardonado con un premia Casandra a solo un año de haber salido al aire. Fue elegida por UNICEF como embajadora nacional de la institución. Fuente: externa.

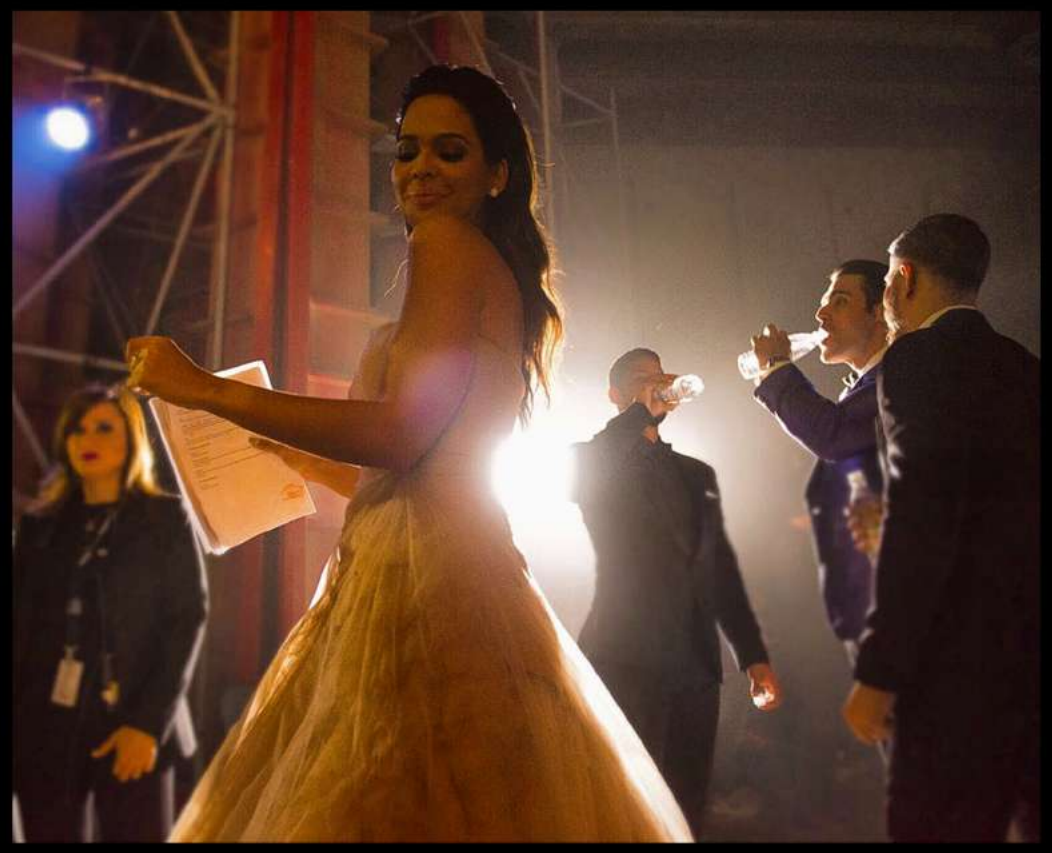


Premios Soberanos, (anteriormente conocidos como Premios Casandra). Son otorgados anualmente por la Asociación de Cronistas de Arte de la República Dominicana. Es premiado lo mejor de la música, arte popular, arte clásico y comunicaciones de la República Dominicana, durante el año. Actualmente, es el único premio que se efectúa en el país para los artistas dominicanos. Los premios son representados por una estatuilla elaborada en metal a dos texturas, representa una figura ondeando una estrella, y personifica el esfuerzo del artista para alcanzar el éxito.



Fotografía por Jochy Fersobe.





Fotografías superior e inferior por Nicole Sánchez.


the voice
DOMINICANA





The Voice Dominicana. Concurso de talentos dominicano, producido por ProCapital Film Studios y RAM Group Global. El ganador de este "reality", recibe un contrato discográfico con Universal Music. Fotografía de primera entrega con la participación de los jueces: Musicólogo, Nacho, Juan Magán y Milly Quezada. Fuente: externa.

Alicia Ortega de Hasbún. Es una Periodista estadounidense nacionalizada dominicana. Ha trabajado para las cadenas NBC y Univisión. Actualmente es la Directora General y Vicepresidente Ejecutiva del Grupo SIN, en donde realiza periodismo de investigación y conduce el programa *El Informe* y *Noticias SIN Edición Estelar*. Fotografía por Víctor Siladi.



Katherine Hernández. Comunicadora y periodista de nacionalidad venezolana con una amplia trayectoria en el mundo de las noticias. Antes de radicar en el país trabajó para Globovisión.

Jean Suriel. Locutor, presentador noticioso y analista meteorológico, asesor de imagen y comunicaciones. Trabajó para Univisión y ha incursionado en la radio. Ambos trabajan para CDN, Cadena de Noticias. Fotografía por Víctor Siladi.







Cinthia Ortiz y Reinaldo Infante. Fundadores de Worldvoices, una productora de audio con base en el país y más de 20 años de experiencia en la producción y doblaje de comerciales, videos corporativos y películas, audiolibros, eLearning, grabación de voces en más de 30 idiomas, ADR, audioguías y documentales. También realizan subtitulado, producción de videos y traducción de textos tanto a nivel nacional como internacional. Fotografías por Víctor Siladi.



Camarógrafo de Telemicro.
Fotografías por Víctor Siladi.



Operador control master de Color Visión.
Fotografías por Víctor Siladi.

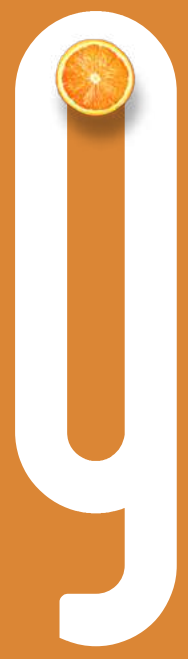


Camarógrafo de CDN.
Fotografías por Víctor Siladi.



Afiche de The Future of Advertising (FOA).

CAPÍTULO



PUBLICIDAD



Felipe Pagés. Fotografía por Bartolomé Tellado.

Felipe **Pagés**

Publicidad y branding:

ejes transversales de las economías creativas



Felipe Pagés. CEO de PAGES BBDO, agencia con 50 años de fundada y líder regional de creatividad y eficiencia publicitaria que ha ganado mas de 400 reconocimientos locales e internacionales incluyendo Leones de Cannes, Effies Clios, New York Fest, Silver Anvils, One Show, D&DA y El Sol, entre otros. Junto a sus hermanos han construido Pagés Grupo, un conglomerado de empresas especializadas en el area de comunicación de marketing, marca, publicidad, medios, manejo de reputación, performance digital y marketing experiencial entre otras. Felipe además es miembro fundador de Sanar una Nación, miembro del Consejo Académico Empresarial de Barna Management School, y miembro del Consejo Asesor Empresarial de Unicef. Es además articulista y charlista invitado en las areas de comunicación de marketing y empresa familiar.

Desde muy temprana edad tuve la oportunidad de trabajar con mi padre en esta profesión, resultado del matrimonio indivisible entre el arte y la ciencia, la emoción y la razón, el corazón y la mente.

A los 9 años mi primer empleo, junto a mi hermano Federico, era el de lavar las furgonetas promocionales de Industrias Lavador los sábados en la tarde en el estacionamiento del edificio Haché de la avenida John F. Kennedy. Luego trabajé todos los veranos y participé en comerciales de TV, promociones y producciones, y todo esto fue alimentando mi pasión por la profesión. Ya de adulto pude estudiar publicidad y trabajar a la vez, validando de este modo en la realidad lo que cotidianamente aprendía en el salón de clases.

LA PUBLICIDAD DOMINICANA, UN POCO DE HISTORIA Y SU DESARROLLO

Así como se inició la primera agencia de publicidad en Londres durante la revolución industrial hace unos 230 años, y en Estados Unidos hace más de 170 años, cuando el vendedor de un diario de Filadelfia fue patrocinado por el mismo medio para que manejase sus clientes de manera independiente y colectiva, más o menos así, hace poco más de 100 años, surgió la publicidad dominicana como quehacer profesional.

Aunque hay registros de eventos publicitarios desde finales del 1800, desde los primeros años de la década de 1920 se comienza a producir un mayor número de anuncios comerciales, en algunos casos llamados epígrafes publicitarios, en los pocos medios de que se disponía, siendo la radio el vehículo principal. La prensa estaba surgiendo y, sin dudas, fue el Listín Diario quien marcó la pauta de la difusión de marcas.

A partir de la Era de Trujillo ocurrió una ralentización de la industria publicitaria debido al control de los medios de comunicación, manteniéndose sin crecimiento importante durante las décadas de 1930 a 1950. Es en los últimos años de la década del cincuenta,



Fernando Báez. Director y productor, participó en numerosas producciones documentales, publicitarias y largometrajes de ficción. Fuente: Frankie Báez.

cuando un grupo de aguerridos profesionales empezaron a vender anuncios de prensa y radio. En franca competencia iniciaron sus modestas empresas desde el centro de la antigua ciudad y muy cerca del corazón del quehacer comercial de la época, la calle El Conde. Allí se aglutinaba la mayoría de las empresas y tiendas principales que constituían muchos de los principales "clientes" de entonces. Es en ese momento cuando se empiezan a instalar empresas dedicadas a dar servicio de creación y colocaciones de comerciales, entre estas Relco Publicitaria, Publicitaria Llaverías, Reprex Publicidad, todas fundadas a partir de 1950 y desaparecidas poco tiempo después. Pero, es en las postrimerías del régimen trujillista y tras la apertura comercial generada tras la caída de la dictadura donde ocurre la gran oportunidad de los publicistas en embrión, y eso lo comprendieron algunas personas como Manuel García Vásquez y Emilia Garro de García, quienes en abril de 1960 fundaron la Publicitaria Excélsior. Un año después se crearon las agencias Badillo & Bergés, Publicitaria Dominicana, Publicidad Ricart, y no se puede dejar de mencionar a los hermanos Guastella de Puerto Rico que iniciaron las producciones cinematográficas en el país, así como los hermanos Palmer. Varias agencias construyeron un gran nombre y acumularon un considerable número de cuentas desde la década del sesenta y hasta la década del noventa logrando hacer importantes aportes al desarrollo del quehacer publicitario. La mayoría de ellas todavía siguen operando con el mismo o un nuevo nombre y otras ya desaparecieron.

La historia de la publicidad dominicana no puede ser escrita sin los nombres de Ágil, Arca, AS, Bergés Peña, Caribe, Capital DBG, Cazar (hoy Cazar 3), Crib, Conde, Cumbre Saatchi & Saatchi, Contacto, Damaris Defilló Publicidad, Dávila & Marchena, De Lázaro's, Dentsu, El Taller, Epi, Extensa, Fénix, FOA, Forcadell, Forero CTC, Media, Guidemar, Hart, Ignite, Inter-América (hoy Mullen Lowe Interamérica), J & R, Know How, Latina, Leo Burnett, Limitless, Link Partners, Mas, McCann Erickson, Nandy Rivas, Marca Publicidad (hoy PAGES BBDO), P. J. Chez, Partners Ogilvy & Mather, Proximity, Publicis Dominicana, Retho, Sanoja, Siboney, Síntesis, Sistemas Creativos, Taller Creativo, TBWA, Teamwork Creativo, Publicitaria FCB, Thompson Aife MFP, Staff y Trio.

Desde la época de aquellos primeros valientes y entusiastas publicistas a la fecha ha pasado mucho tiempo, permitiendo una mayor profesionalización en el área, acorde con los tiempos actuales. Hoy, las empresas globales más importantes del mundo tienen presencia en nuestro país, algunas desde hace más de 50 años. De las más de 60 agencias que aparecen en los directorios de internet en República Dominicana, la mayoría de ellas, unas 38 empresas, hoy colegian sus actividades formativas y profesionales en la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) que aglutina a las principales agencias de publicidad, agencias o centrales de medios, agencias de manejo de reputación o relaciones públicas, agencias de BTL o experienciales, agencias digitales, y de *branding*, entre otras. En 1979, fue fundada la Liga Dominicana de Agencias de Publicidad (LIDAP). En consonancia con los grandes cambios de la industria mundial y del avance del mercado local LIDAP se transformó a finales del 2015 en lo que hoy es ADECC, expandiendo su membresía, además de las agencias creativas de publicidad, a todos los ramos del ahora especializado entorno.

Las más grandes agencias especializadas en comunicación comercial del mundo pertenecen en su mayoría a cinco grandes corporaciones o *holdings*: WPP, Omnicom Group, Publicis, Interpublic Group y Dentsu. Estos cinco grandes conglomerados mundiales generaron en el año 2020 más de 63 mil millones de dólares en ingresos y emplean a más de 270 mil talentos a nivel mundial. Todos ellos tienen presencia en la República Dominicana a través de agencias locales fundadas algunas por profesionales o artistas de la comunicación y otras de tradición familiar. Dicha presencia se encuentra en diferentes tipos de acuerdos comerciales que van desde acuerdos de *Split Commissions* o de compartir comisiones, acuerdos de afiliación, acuerdos de representación y hasta sociedades accionarias formales.

La publicidad dominicana vive un gran momento. Nunca en la historia de nuestra profesión habíamos tenido tanta información del consumidor, sus costumbres, preferencias, gustos y hábitos de consumo. Nunca habíamos tenido más data en tiempo real para afinar las estrategias, ni tampoco la cantidad y variedad de agencias, profesionales jóvenes, y tecnología disponibles como la que tenemos hoy. Nuestro nivel es muy avanzado y lideramos en muchos aspectos el quehacer publicitario centroamericano y del Caribe.

LA PUBLICIDAD Y LA ACADEMIA

La publicidad y la comunicación comercial tienen cuatro grandes especialidades presentes en la oferta académica del país: Mercadotecnia, Publicidad, con sus especialidades en creatividad, diseño, medios, digital y mercadeo; Relaciones Públicas o comunicación corporativa; y Diseño, producción gráfica y audiovisual.

Los centros de altos estudios que imparten estudios del área son la Universidad APEC, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Universidad Católica de Santo Domingo, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Universidad del Caribe, Universidad Iberoamericana, Universidad Eugenio María de Hostos, Universidad O & M, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y Universidad Federico Henríquez y Carvajal. Además, la Escuela de Diseño Chavón, afiliada a la prestigiosa escuela neoyorquina Parsons School of Design; las escuelas Brother, Miami Ad School y Atomic Garden.

Parte de la oferta académica que presenta la República Dominicana en los centros de estudios ya señalados incluye maestrías, licenciaturas, cursos técnicos, diplomados y talleres en los siguientes renglones: comunicación corporativa, dirección en marketing, comunicación digital, diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad, comunicación comercial y publicidad, comunicación social y medios digitales, mercadeo y negocios digitales, marketing y estrategia digital, gerencia moderna, computación en la nube y virtualidad, gestión de la tecnología de la información y la comunicación, comunicación corporativa, ciencias de la comunicación audiovisual, dirección empresarial, comunicación social y artes cinematográficas, marketing estratégico, estrategias de eCommerce e Inbound marketing, análisis e investigación de mercado, media manager y DIT, principios de producción, creatividad integral, social creative, community manager, producción audiovisual, contenido estratégico para social media, diseño gráfico y animaciones, fotografía publicitaria, entre otras más.

Una innovación reciente es la presencia en el país de las ramas de analítica y matemática ligadas a los modelos predictivos de conducta del consumidor y análisis estadístico en el mundo de la focalización digital, de la segmentación de cartera de consumidores o clientes, y el denominado *performance base advertising* (publicidad basada en rendimiento) que hoy nos permite dirigir los mensajes con aguda precisión a audiencias muy específicas y con creatividad dinámica customizadas a las necesidades y aspiraciones de esas micro audiencias.

Vale la pena destacar las capacitaciones en línea que permanentemente ofrecen a sus colaboradores las agencias afiliadas a redes internacionales. Del mismo modo, los gigantes digitales Google, Facebook y otros actores del mundo digital ofrecen hoy activas agendas de capacitación para los talentos que laboran en las agencias y clientes de todo el país.



Botella antigua de cerveza Presidente. Fuente: Archivo del Centro León.



Fotografía Archivo Conrado. Fuente: AGN (Archivo General de la Nación)

Un aporte importantísimo lo están haciendo también las productoras de cine y televisión. Las casas productoras especializadas en filmaciones de comerciales se transformaron también en casas productoras de películas, lo cual ha permitido fortalecer la industria publicitaria y fílmica. Tres catalizadores en el desarrollo de la industria de las producciones audiovisuales lo han sido la Ley Nacional de Cine 108-10, la Dirección General de Cine (DGCine) y el establecimiento en el país de los estudios Pinewood República Dominicana de la mano de INICIA, reconocido como uno de los estudios de cine más modernos de Latinoamérica y con uno de los "watertanks", o tanque de filmación, más importantes del mundo, con vista infinita al mar Caribe. Desde la promulgación de la ley en el 2009, la República Dominicana ha producido más de 239 películas nacionales ocupando el liderato del Caribe y Centroamérica, y realizando más de 26 producciones en 2019. La promulgación la ley ha aportado más de 10,000 millones de pesos a la economía dominicana. Asimismo, el país empezó a ser receptor de una gran inversión extranjera que utiliza las locaciones nacionales y aporta todavía más recursos a la economía.

Otros agentes del cine dominicano procuran elevar el nivel de los profesionales activos de la industria a los mejores estándares internacionales. Esto se logra a través de instituciones académicas reconocidas mundialmente que son integradas a entidades dominicanas, poniendo a disposición del mercado dominicano una rica agenda de capacitaciones especializadas en cine y producción que impactan positivamente la calidad de las producciones audiovisuales en el país. Como ejemplo se pueden citar la promoción de oficios técnicos de la industria del cine que van desde cursos de buceo especializado en cine, electricidad y metal metálica cinematográfica, hasta contabilidad especializada en producciones audiovisuales, entre otros.

LA PUBLICIDAD Y EL ARTE

La mayoría de los artistas dominicanos del mundo de la televisión, la música y las artes plásticas dominicanas han trabajado en o para una agencia de publicidad en el país. En muchos casos la publicidad ha servido como plataforma de estos profesionales del arte. El quehacer de estos grandes artistas ha inspirado grandes piezas de comunicación publicitaria. En los años 70 y hasta los 80, era usual ver, sobre todo a los artistas plásticos y escritores, en cualquiera de las agencias de esa época, como parte del staff, o haciendo encargos de dibujos, ilustraciones y diseños. Una lista interminable de grandes talentos artísticos han colaborado con las agencias, entre ellos afamados intérpretes musicales, renombrados artistas plásticos, autores de logos y caricaturistas, escritores con una productiva carrera literaria, compositores, arreglistas y directores musicales, reconocidas figuras del humor, el cine, la radio, la televisión y el teatro.

MEDICIÓN DE CALIDAD CREATIVA Y DE EFICIENCIA PUBLICITARIA

En el mundo industrial existe ISO (International Organization for Standardization), en las finanzas existen Fitch Ratings, TheBanker, Moody's, S&P, etc. En el mundo del seguro existe el Global Insurance Market Report, y así sucesivamente. Es así como en el mundo de la publicidad el principal indicador de calidad del trabajo creativo y de eficiencia de una agencia lo constituyen los torneos y premios locales, regionales y globales. Cuando una agencia dominicana gana en un torneo internacional compitiendo con las mejores y más grandes agencias de Nueva York, Londres, Tokio, Los Ángeles, Australia, Beijing o Alemania, quiere decir que el trabajo de esa agencia dominicana es de calidad mundial.

Las agencias y los creativos, diseñadores, *planners* y ejecutivos dominicanos tienen más de 20 años siendo reconocidos en los mejores torneos internacionales de publicidad como son los de Cannes Lions en Francia, Clios en EEUU, FIAP en América Latina, El Ojo de Iberoamérica en España, Los Silver Anvil en relaciones públicas de Estados Unidos, Festival Caribe, Festival de Antigua, New York Fest, y en los reconocidos Effies, tanto a nivel local Effies Dominican Republic que organiza ADECC, como en los Effies Latam y en el World Effectivenes Index "EffieIndex", que hace el ranking de las agencias más efectivas del mundo y donde ya aparecen varias agencias dominicanas. Vale destacar que estos premios representan la élite de los premios mundiales a la creatividad y que son equivalentes en nuestra industria a los Oscar en el mundo del cine, o a los Grammy en el mundo de la música.

En total, en los últimos diez años las agencias dominicanas han recibido más de 800 reconocimientos internacionales donde destacan el Primer León de Oro de Centroamérica y el Caribe, el primer Glass Lion de Centroamérica y el Caribe, el primer Clío de oro, plata y bronce de la región, los primeros New York Fest y los primeros Effies del Caribe, por mencionar solo algunos. Este liderazgo creativo regional, más la potencia de nuestras producciones gráficas, musicales y audiovisuales, unido al alto nivel de reconocimiento mundial que han logrado nuestros creativos y a la presencia en el país de una sólida oferta académica bien nos podrían posicionar como el *Hub* de las industrias creativas del Caribe y Centroamérica.

IMPACTO Y REBALSE ECONÓMICO

La inversión publicitaria bruta en la República Dominicana ha crecido de manera importante en los últimos 20 años, logrando una cifra récord estimada, antes de la pandemia de la COVID-19, en unos 40 mil millones de pesos al año. Estos 40 mil millones, se estima, están divididos en 50% presupuestos promocionales, en puntos de venta



Víctor Víctor. Fotografía por Sahira y Geber.

y de marketing directo, y 50% en publicidad tradicional y digital, relaciones públicas, branding y publicidad de *retail* incluida la producción de las piezas publicitarias.

Es importante señalar que algunas de estas cifras incluyen la información que está disponible de empresas de monitoreo que expresan dicha inversión a tarifa bruta no-negociada. La realidad es que esa cifra debe ser menor debido al proceso normal de negociación y escalas de descuento. También incluye la inversión en vía pública, internet, cine y revistas especializadas, lo que ha incrementado su inversión en el *Media Mix* (mezcla de medios a utilizar en cada campaña) de los anunciantes.

Este crecimiento de la inversión publicitaria se ha debido en gran medida a seis variables claramente identificadas:

El crecimiento demográfico de nuestro país que ha traído como consecuencia una mayor demanda en cantidad y variedad de productos y servicios. La República Dominicana no es solo un mercado de 10 millones de habitantes, es un mercado que sorprende porque debemos sumar una parte importante de la demanda generada por nuestro vecino país de Haití (10 millones más), la diáspora dominicana que envía divisas y consume productos en y desde el país en el extranjero, y la demanda de productos y servicios que generan los casi 7 millones de turistas que nos visitan cada año.

El desarrollo socioeconómico del país que ha permitido a muchos dominicanos escalar a un más alto estándar de vida y por ende ha generado una demanda por artículos de mejor calidad y mayor precio que son, por lo general, los anunciantes más importantes.

El ingreso al país de más de 40 franquicias internacionales en el área de alimentación, moda y de otros servicios. Estas franquicias internacionales han tenido un impacto importante en el crecimiento del mercado publicitario por dos razones: la primera y más importante es que las franquicias internacionales reconocen el poder de la publicidad y la marca, y son inversionistas más constantes en publicidad, y segundo porque han fomentado la competencia teniendo los competidores tradicionales que activar sus esfuerzos de marketing y publicidad.

El lanzamiento de nuevos productos en categorías tradicionalmente dominadas por una o dos marcas, como son los casos de bebidas de cola, calditos, telefónicas, automóviles, y picaderas saladas, por mencionar unos pocos.

El gran desarrollo que han tenido en los últimos años las súper plataformas de retail, o venta al detalle, que dominan los grupos Ramos, CCN, Lama, Bravo, etc. y que han crecido en número de locales, en formatos y en cobertura geográfica y que constituyen también plataformas de crecimiento de miles de marcas de consumo.

Finalmente, la proliferación de medios tradicionales y digitales, y la fragmentación de las audiencias.

Este crecimiento ha permitido el desarrollo de los medios de comunicación en todas las regiones del país, creando así miles de empleos en una industria que es pilar de nuestra democracia.

Cuando se revisa el número de medios disponible vemos que estamos en el Top 5 de Latinoamérica en cuanto a cantidad de medios electrónicos versus población. Una mirada rápida a los medios nos indica que existen:

117 canales de TV locales y de cable nacionales, alrededor de 500 estaciones de radio, 8 diarios impresos, un par de semanarios impresos y cientos de páginas de noticias digitales, más de 10 mil elementos en vía pública. Además surgimiento de revistas especiali-



Damaris Defilló. Fundadora de Damaris Defilló, hoy Publicis Dominicana. Fuente externa.

zadas que no existían en el siglo XX, más de 100 salas de cines (casi 200 pantallas) que están concentradas en las principales zonas urbanas del país y que representan más del 65% de la población atrayendo más de 6 millones de visitas anuales.

En cuanto al crecimiento digital se puede señalar que más de 5 millones de dominicanos están en las redes sociales y más de 8 millones usan el internet por lo menos una vez a la semana ya sea por medio del celular, laptop, desktop y tabletas, lo cual refuerza los mensajes difundidos en los medios tradicionales. Esto sin mencionar los elementos publicitarios presentes en los puntos de venta como colmados, supermercados, tiendas, farmacias, centros comerciales y otros establecimientos. La variedad y diversidad de estos es gigante: afiches, relojes, freezers, balanzas, letreros, pantallas digitales, ascensores, escaleras eléctricas, etc.

Es debido a esta gran evolución de los medios y sobre todo de los hábitos de consumo de entretenimiento e información de los consumidores que la publicidad se ha tornado más complicada y que el famoso "media mix" ha variado considerablemente en los últimos 30 años, y especialmente después de la llegada de la COVID-19 que aceleró la digitalización de todo: consumo, compra y exposición a información y entretenimiento.

EMPLEOS DE CALIDAD

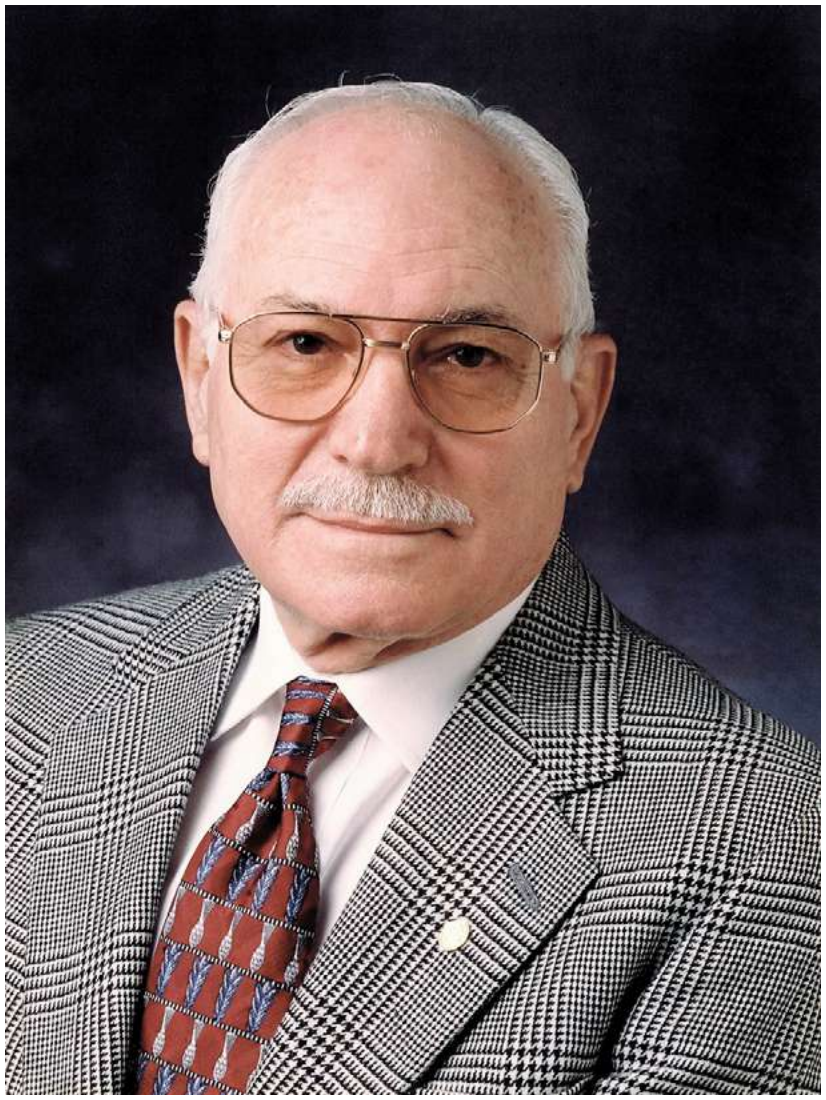
Se estima que la industria publicitaria genera más de veinte mil empleos directos, más unos 35,000 empleos indirectos entre los medios de comunicación, productoras, suplidores, agencias publicitarias, manejo de reputación, activaciones promocionales o experienciales y otros suplidores del sector. Cabe destacar que esta mano de obra es profesional, 95% con formación universitaria, formación especializada y un gran número de ellos bilingüe, lo que representa salarios e ingresos por encima de la media del mercado laboral industrial, de zona franca o de turismo. Cifras estimadas del sector indican que estos empleos directos provienen en un 62% de los medios de comunicación, un 27% de otros agentes y suplidores del sector y un 11% de las agencias especializadas. Asimismo, impulsado por el poder del alcance digital se van creando nuevas fuentes de trabajo que van desde diseñadores, desarrolladores, programadores, hasta llegar a los hoy muy de moda "blogueros" e "influencers". El mundo digital trajo un crecimiento de publicidad en las microempresas que se han sumado al sector publicitario, principalmente en el área digital.

LA CREATIVIDAD COMO MULTIPLICADOR ECONÓMICO

Si afirmamos que la publicidad es 100% arte y creatividad es por dos razones. Primero, porque en la mayoría de las veces se trata de decir lo mismo una y otra vez pero que sea cada vez de manera sorprendente. Y segundo porque estamos viviendo la era de la escasez de la atención y nunca en la historia del marketing se ha hecho tan necesaria la creatividad para lograr captar la atención de miles de consumidores abrumados por la cantidad de información que reciben diariamente.

Según la revista Forbes, "un consumidor norteamericano promedio recibe entre 4,000 a 10,000 estímulos publicitarios por día". No existe un estudio en la República Dominicana que nos ofrezca ese indicador. Sin embargo, si calculamos como impacto publicitario desde una servilleta con un logo, la valla de la esquina, el mensaje que nos apareció en Instagram o el comercial que escuchamos en la radio o vimos en la televisión, podríamos apostar que el consumidor dominicano recibe una cantidad similar de estímulos.

La República Dominicana ha sido históricamente un mercado sobresaturado de medios de comunicación, esto sin incluir el inventario digital al cual el dominicano promedio dedica unas 3 horas diarias,



Federico Pagés. Fundador de Pagés BBDO. Fuente: Pagés BBDO.

unido a un promedio todavía de casi 3.5 horas de ver televisión. Vale destacar que esas 3 horas de exposición a medios digitales y redes sociales se da de manera fraccionada e intermitente durante el día, mientras que cuando decimos 3.5 horas diarias de televisión incluimos televisión local, cable y *streaming* o televisión *on-demand*, como Netflix y otros. Un 63% de los jóvenes dominicanos en los estudios de mercado admiten estar conectados a más de una pantalla simultáneamente. Esto quiere decir que mientras ven televisión, chatean y surfean en el internet y las redes. De hecho, uno de los fenómenos recientes que hemos descubierto es que las redes sociales aumentan ciertos ratings de televisión de eventos que generan audiencias específicas en momentos específicos o que generan mucho "*gossip*" o competencia, en especial los eventos deportivos y artístico-culturales. Todo esto significa que el arte y la creatividad son más vitales que nunca para que su mensaje se destaque entre la vorágine de mensajes con que está siendo bombardeado el consumidor; de tal manera que no es lo mismo la comunicación que la publicidad, pues la publicidad al ser 100% ciencia y a la vez 100% arte, debe al mismo tiempo abordar los dos lados del cerebro impactando tanto la razón como la emoción.

La pieza creativa debe ser capaz de capturar tanto la mente como el corazón del consumidor. En la ausencia de una gran pieza creativa, el mejor plan de medios, la mejor estrategia, el más grande presupuesto no significan nada, pues es esa pieza creativa la que debe sorprender, enamorar y cautivar al consumidor saturado de información para que quizás nos preste 5 segundos más de su tiempo que nos permita entrar en su mundo mental y emocional a contarle esa historia que queremos sirva para destacar esa ventaja o ese nuevo atributo que tiene nuestro producto. Así y solo así, con arte y creatividad abrimos una pequeña ventana en su mundo, el mundo del consumidor o cliente.

Hoy múltiples estudios demuestran que una pieza de comunicación altamente creativa genera un ROI significativamente mayor que una que contenga comunicación regular. La firma de consultoría McKinsey en su análisis del score de Premios Creativos y que mide, por ejemplo, el número de premios ganados en Cannes Lions, la amplitud de categorías y la consistencia a lo largo del tiempo, concluye que el 67% de las empresas que obtienen puntajes en el cuartil superior han tenido un crecimiento orgánico de los ingresos por encima del promedio. También muestra que el 70% tiene un rendimiento total superior a la media para los accionistas y un 74% tienen una valoración neta de la empresa superior a la media de sus industrias.

En su libro "The Case for Creativity", James Hermann descubrió que el Anunciante del Año en Cannes desde el 1999 a 2015 superó al S&P 500 por un múltiplo de 3,5. Y los datos de Nielsen, que analizó 500 campañas de bienes de consumo entre el 2016 y 2017, demuestran que la creatividad es responsable del 47% del aumento de las ventas, muy por delante del alcance (22%), la marca (15%) y la segmentación (9%).

LA PUBLICIDAD Y LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Está demostrado que las categorías con competencia de marcas y con alta actividad publicitaria irrumpen las famosas gráficas de elasticidad de la demanda. Cuando en una categoría de productos de consumo entra un nuevo jugador con una oferta de producto, empaque, precio distintivo y alta inversión publicitaria la categoría se dinamiza, se pone de moda, recuerda más frecuentemente a los consumidores su uso y crece en tamaño. Este crecimiento impacta positivamente todo el encadenamiento productivo y comercial detrás de

ese producto: los vendedores de materia prima, de electricidad, de empaques, de etiquetas, de cajas, el transportista y los canales de distribución, el mayorista, el detallista, el colmado, el supermercado, los medios de comunicación, los productores de espacios, la prensa, los organizadores de eventos, los hoteles y salones donde se realizan estos eventos, las promotoras o promotores en puntos de ventas y así un infinito número de personas o empresas que intervienen en el proceso de fabricar o importar ese bien o servicio y ponerlo a disposición de los consumidores en el mercado. De esa manera, crecen las recaudaciones del Estado en cada etapa.

VALOR DE MARCA, POSICIONAMIENTO Y MARCAS GENÉRICAS

En el mundo moderno de hoy el acceso a tecnología de punta y a los grandes capitales han traído como resultado una hipercompetencia en todos los sectores de productos y servicios. Esta oferta impresionante trae como consecuencia que cada vez más marcas compitan en la misma categoría y a la vez se genere mayor cantidad de productos sustitutos dentro de la misma.

Un ejemplo: en los años '80 en nuestro país si usted tenía sed, sus opciones eran bastante limitadas. Un refresco de cola famoso y un par de refrescos de sabores, una oferta limitada de jugos listos para tomar con escasa duración en góndola, agua en botellón principalmente y uno que otro "mabí" dispensado en la calle en unos triciclos con media barrica de madera llena de hielo. Hoy en nuestro país, si usted tiene sed, las opciones son miles: agua en todo tipos de envases y tamaños, agua con gas, agua saborizada, refrescos de cola y de sabores, néctares, jugos *ready to drink*, jugos de larga vida y UHT, jugos en polvo, té en polvo, hidratantes, energizantes…La lista es interminable, a más de que dentro de cada categoría hay varias marcas.

Otro ejemplo: en los '80 el país contaba con unas 8 marcas de vehículos y hoy hay más de 40 en el mercado dominicano. Y esto sucede en, prácticamente, todas las categorías de productos y servicios. El consumidor ahora es el rey porque él tiene el poder en sus manos de decidir qué producto dentro de qué categoría desea y cúal marca específica va a comprar.

La marca es la herramienta principal para definir qué comprar. Las marcas se han convertido hoy en almacenes de confianza y facilitadoras del proceso de selección de compra para los consumidores. Si conozco la marca y sé lo que hace por mí y por la sociedad, la prefiero. De hecho, hoy la marca se ha convertido en el principal activo de los accionistas de las empresas. Las marcas hoy son valoradas con fórmulas comúnmente aceptadas y en algunas empresas que se cotizan en los mercados bursátiles el valor de la marca puede llegar a ser hasta el 70% del valor de la compañía.

VIGENCIA Y VALOR DE CONVERTIRSE EN UNA MARCA DE CATEGORÍA O GENÉRICA

La primera intervención norteamericana en República Dominicana (1916-1924) trajo consigo el incremento de importaciones masivas de nuevos productos que previamente los dominicanos desconocían. En la medida en que se introducían nuevas categorías de productos con marcas que se fueron posicionando en el mercado nacional y, en algunos casos, marcas sin competencia, los dominicanos se fueron acostumbrando a llamar la categoría con el nombre de marca. Es así como vemos que, aún con el paso de los años, al comprar una navaja de afeitar solicitamos una "Gillette" (registrada en nuestro país el 4 de septiembre de1915); al comprar lustre de uñas se pide como "cuté" en relación a la marca "Cutex" (registrada en nuestro país el 6 de julio de 1920). Si hablamos de envases de cristal para colocar comidas hablamos de "Pyrex" (registrada el 1°. de junio de 1922). Este fenómeno tiene un arraigo tal que muchos de ellos ya se aceptan en el idioma como genéricos, y aun no se aceptaran sería difícil escuchar a algún consumidor solicitar en una farmacia un ácido acetil salicílico. Prefieren decir "Aspirina" (registrada en 1924), cuando deseamos una goma de mascar es natural pedir un "Chicle" refiriendo a la marca "Chiclets" (registrado el 5 de octubre de 1928) y un "Mentholatum" (registro del 20 de febrero de 1920) si necesitamos una crema descongestionante. Otras marcas que se empezaron a comercializar posterior a la intervención norteamericana y que con el tiempo han permanecido como parte integral de nuestro lenguaje son "Thermos" (registrado el 8 de octubre de 1924) y "Tarvia" (registrada el 13 de febrero de 1917). La primera utilizada para referirnos a recipientes de bebidas y la última para nombrar material de asfalto para pavimentar las calles.

Imaginemos pues el valor comercial que tiene el posicionarse como genérico, como el nombre de categoría de producto en cualquiera que sea el ramo de productos y/o servicios para garantizar la demanda y el volumen de compra de ese prodcucto.

LA PUBLICIDAD Y SU IMPACTO TRANSVERSAL

Es en esa convergencia del arte y la creatividad con la ciencia que la publicidad se convierte en un dínamo generador de movimiento económico y transformación social. La publicidad es cómplice transversal de casi todas las otras industrias creativas que hoy componen la denominada economía naranja. La arquitectura, la moda, el diseño, la música, las artes plásticas, el cine, todas convergen en uno que otro quehacer publicitario ya sea en forma de un jingle, un comercial, un infomercial, una valla en el camino, o un vídeo que te haga llorar o reír en TikTok. Pero además sabiendo que una buena publicidad



Alejandro E. Grullón E. supervisando personalmente la primera campaña de publicidad del Banco Popular Dominicano en 1964, en la Publicitaria Dominicana, una de las primeras agencias modernas del país. Junto a él, uno de los ejecutivos de la agencia y, al centro de la imagen, Orestes Martínez, mercadólogo y creativo cubano, y Juan Llibre, publicista y artista dominicano, a la derecha. Fuente: Banco Popular Dominicana.

mejora la vida de un consumidor que está mejor informado sobre los productos y servicios que están a su disposición y conociendo que nunca en nuestra historia hubo tanta información disponible para tomar la mejor decisión de compra posible con respecto a cómo ese producto encaja en tu vida tanto emocional como racionalmente.

En 1994, con un anuncio publicado de AT&T en HotWired.com, inició lo que hoy día conocemos como la publicidad digital. Para los negocios no existía aún una necesidad o gran interés por estar en línea, pero al publicar una imagen interactiva sobre la cual el usuario podía hacer clic, surgió la necesidad de crear una página de *landing* o un *website* sencillo como destino para comunicar la oferta del anunciante.

Casi 30 años después, la publicidad digital se ha vuelto una herramienta indispensable para llevar demanda a plataformas digitales de todo tipo, especialmente aquellas dedicadas a las ventas electrónicas. Con la llegada de la COVID-19 y el cierre de los comercios físicos por un tiempo, los canales electrónicos pasaron de ser un *nice-to-have* (es bueno tenerlo) a ser un *must-have* (debo tenerlo), dándole mayor importancia al papel que juegan los mercadólogos en la supervivencia de los negocios.

La publicidad y el marketing digital son hoy el motor del e-commerce y de la transformación de negocios en la era digital. Así mismo, el mercadeo ha sido una de las funciones de negocio más impactadas por las tecnologías emergentes de la última década. Si tomamos como ejemplo a los *retailers* (minoristas), estos han logrado incorporar el e-commerce como canal de venta de dos maneras. La primera alternativa que tienen es incorporarse a plataformas conocidas como *aggregators*. Estos son los *marketplaces* (mercados) como Amazon e EBay que suplen tráfico y facilitan el proceso de vender *online* a través de una experiencia simplificada. En este caso el negocio no es dueño de su audiencia, pero puede con facilidad captar demanda existente. En el mundo físico es lo comparable a tener un local alquilado de una plaza comercial.

La segunda opción que tienen los negocios es desarrollar plataformas propias. Esto sería lo comparable a instalar una tienda independiente, fuera de un centro comercial. Existen empresas que facilitan esta segunda alternativa con soluciones SAAS (Software as a Service), como es el caso de Shopify, eliminando muchas de las barreras relacionadas al desarrollo de una página de e-commerce propia.

La publicidad digital juega un papel importante en ambos escenarios, pues dentro de un *marketplace* es la herramienta que te permite destacar tu producto o servicio, y como plataforma independiente es lo que te permite llevar tráfico y demanda para poder generar ventas en línea. Amazon, por ejemplo, se ha convertido en uno de los medios más importantes de publicidad digital precisamente por la dependencia de sus vendedores sobre publicidad para impulsar sus ventas dentro del *marketplace*. En el 2020 la empresa generó 13 mil millones de dólares en ingresos de publicidad de e-commerce. Desde realidad aumentada hasta tecnologías como *chatbots* han permitido que la publicidad sea cada vez más personalizada permitiendo ofrecer experiencias únicas al consumidor.

Así como la economía naranja es transversal a todos los sectores productivos para ayudar a generar una cultura de desarrollo social, económico y ambiental, y por lo tanto de bienestar, a su vez la publicidad es la herramienta más poderosa históricamente para educar, divulgar, fomentar y avivar el espíritu creativo y por lo tanto también es transversal a todas las disciplinas de la economía naranja, como lo es a la sociedad y a todo su quehacer.

Tecnología, cine, moda, arquitectura, gastronomía, diseño, arte, teatro, música, literatura…la publicidad las atraviesa a todas.

La publicidad y el branding, ejes transversales de las economías creativas, han impulsado históricamente el desarrollo de los mercados locales y nacionales promoviendo la diversificación, la sana competencia, la modernización tecnológica, la investigación y la innovación, a la vez de ser una ayuda para cerrar la brecha social en nuestro país y en el mundo.



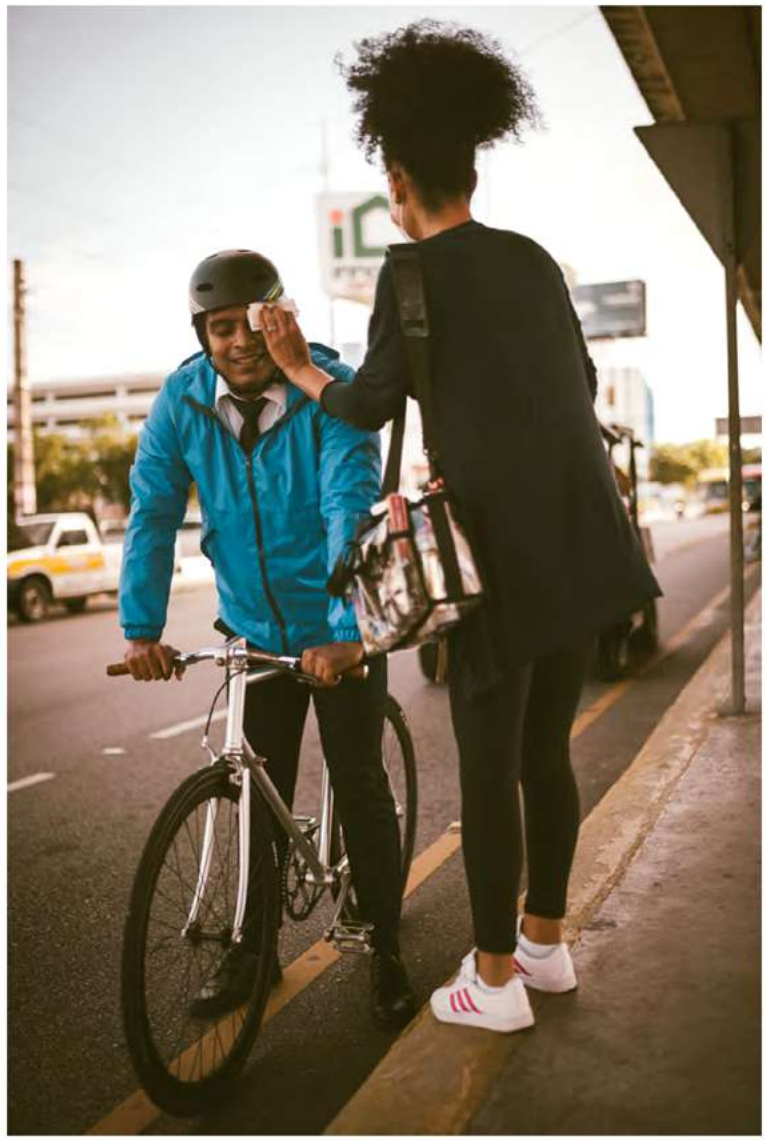
Primera publicidad del Banco Popular Dominicano. 21 de enero 1964. Fuente Banco Popular Dominicano





The Future of Advertising (FOA).
Congreso internacional de marketing y publicidad, realizado por Yessely López.

Director creativo: Freddy Jana
Ilustraciones: Miguel Cepeda
Estrategia y gestión de medios: Pagés BBDO
Relaciones Públicas: Engage
Producción: René Brea, World Voices y Misión Films
Social Media: Lucila Zavala y Joan Manuelle
Digital: OMD Dominicana
Adaptaciones: Tony de los Ángeles, Máximo del Castillo, Rafael Roa y Francis de la Rosa
Asistentes: Coral Sánchez Camilo, Zobeida Ramírez Stepan y Laura Dafne







El lado positivo. Campaña de publicidad institucional del Banco Popular realizada como un mensaje de resiliencia colectiva para los dominicanos, que anima a la sociedad a enfrentar la realidad con optimismo, descubriendo el potencial que todos llevamos dentro para superar las adversidades.
Agencia: Cazar3
Productora: Kokaleka
Fotografías por: Kokaleka

"Un plato con dos porciones distintas invita a donar para personas necesitadas."
- DIARIO LIBRE -

"Hacen conciencia de cómo se multiplicarán las donaciones, trabajan con restaurantes y redes gastronómicas."
- PERIÓDICO HOY -

"Las personas que van al restaurante se encuentran con este plato y crea una conversación disyuntiva."
- CDN CADENA DE NOTICIAS -

LO QUE REALMENTE APORTAS

Cómo un nuevo diseño demuestra que ninguna donación es pequeña



Multiplicamos tu aporte para que nunca sea pequeña.

PROBLEMA
Las personas no suelen donar porque piensan que si no donan lo suficiente, no harán la diferencia. Sanar Una Nación es una ONG que tiene como objetivo entregar alimentos fortificados a los necesitados y es la única que puede multiplicar cada contribución al menos por 30. Eso significa: 1 dólar se convierte en 30 dólares.

IDEA
Diseñamos un nuevo tipo de plato y junto a los restaurantes y chefs más relevantes del país creamos una campaña directa. Cambiando todos sus platos, repensaron la presentación de la comida con proporciones que mostraban visualmente "lo que aportas" y "lo que realmente aportas" mostrando qué tan lejos puede llegar tu contribución, invitando luego a cada cliente a nuestro websites de donaciones. Este concepto fue utilizado en tres formatos diferentes de plato para satisfacer las necesidades de cada receta. El chef de cada restaurante creó contenido, invitando a otros a unirse y ser parte de la campaña... y sucedió. Otros establecimientos de comida rápida, informal y premium se unieron cambiando sus platos.

RESULTADOS
Los platos captaron la atención de los medios de noticia, medios gastronómicos e influencers que sumados a los contenidos generados por los restaurantes lograron un reach de 19MM. En el 2019 Sanar Una Nación trajo al país más de $US21MM impactando a más de 2 millones de dominicanos.

Tres diseños distintos.



Los chefs y restaurantes más importantes del país.



Cobertura de medios masivos.







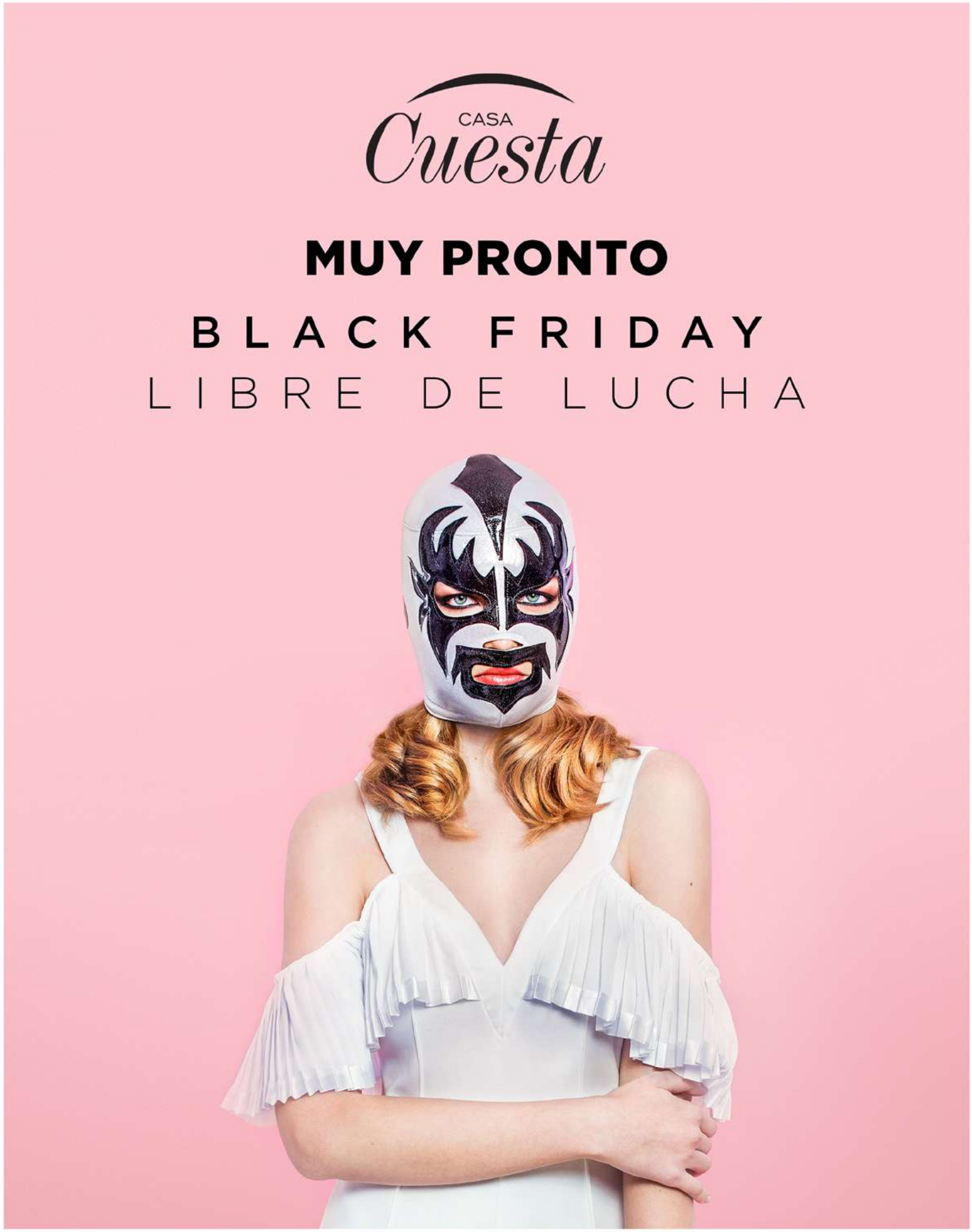
#MultiplicarEsSanar. Campaña de Sanar una Nación con el propósito de dar a conocer el impacto de esta organización a través de las donaciones que realizan las personas, apoyándose en medios no convencionales, como restaurantes y redes gastronómicas, en los cuales se presenta a los comensales el plato de comida que ordenan, dividido proporcionalmente en "lo que aportas" y "lo que realmente aportas" al apoyar la causa.

ECD: Rodolfo Borrell
Director Creativo: Marino Peña
Redactores: León Guzmán, Andrey Carela y Cesar Salcedo
Dirección De Arte: Julissa Ureña, Ernesto Parmenio
Videos y Fotografías: Abel Levasseur y Xangely Andújar
Director de planning: Francesco Abbatescianni
Director de medios: Luis León
Directoras de Cuentas: Raysa Coste, Dalmery Sanchez
Directora de Producción: Elisa López
Productora: Dalia Batista
Directora comercial: Belkis de la Cruz
Publicitaria: Pagés BBDO



Campaña Kola Real Ligera.
Agencia: Cazar3
Cliente: ISM
Producto: Kola Real ligera
Director general creativo: Salvador Lister
Director de arte: Marcos Zorrilla
Copywriter: Erik Alcantara
Ejecutivo de cuentas: Sarah Gratereaux

Campaña 55 años Universal.
Agencia: Cazar3
Cliente: Grupo Universal
Producto: institucional
Director general creativo: Salvador Lister
Director creativo: Freddy Montero Galva
Director de arte: Marcos Zorrilla
Copywriter: Carlos Núñez
Ejecutivo de cuentas: Laura Guerrero



Campaña Casa Cuesta Blackfriday.
Director Creativo General: Freddy Jana
Dirección Creativa: Katty Martínez, Che Muñoz
Dirección de Arte: Lia Sang
Redactor: Che Muñoz
Fotografía: Sahira y Geber
Publicitaria: Ogilvy





Supermercado Pola "Te ayudamos a ver más".
Agencia: PAGÉS BBDO
Cliente: Ana María Ramos
Director creativo: Miguel Peña
Copy: Marianne Polanco
Director de arte: Harold Tavárez y Laura De Jesús Asjana
Illustrador: Radhamés Germán
Fotógrafo: Anthony Luthje
Director de planning: Francesco Abbatescianni
Directora de cuentas: Jenny Mella
Ejecutiva de cuentas: Dalmery Sánchez
Director de medios: Belkis de la Cruz

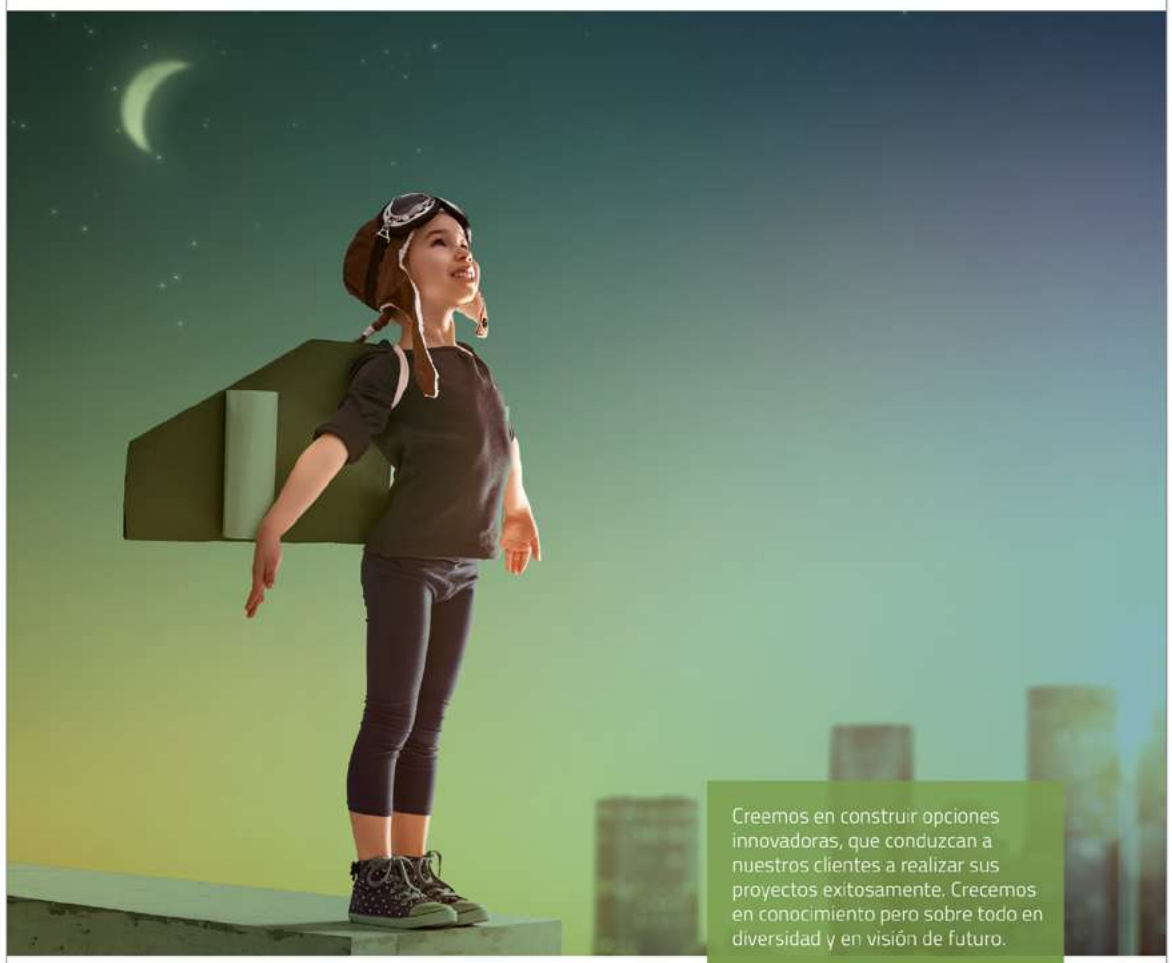


Liberating your voice
www.muralciudadano.elcaribe.com.do

elCaribe

Multimedios El Caribe "Libera tu voz"
Agencia: PAGÉS BBDO
Director creativo: Marino Peña y Miguel Zambrano
Copy: Tagore Barba
Director de arte: Freddy Montero y Alvaro D'Oleo
Illustrador: Álvaro D'Oleo
Directora de cuentas: Mahogany Armenteros
Director de medios: Belkis de la Cruz

Creatividad. / Pensar diferente con un objetivo.



Creemos en construir opciones innovadoras, que conduzcan a nuestros clientes a realizar sus proyectos exitosamente. Crecemos en conocimiento pero sobre todo en diversidad y en visión de futuro.

Jiménez • Peña
EXPERIENCIA • CREATIVIDAD • RESULTADOS

/ jpadvisors

www.jpadvisors.do

Av. Winston Churchill 1099
Citi Tower, Piso 14
Santo Domingo, DN. 10148
República Dominicana
t. 809.955.2727

OMNIUM

CATS CARIBBEAN ADVENTURE TRAVEL SHOW

LA CASONA BEACH HOTEL & RESIDENCES

WORLDWIDE Destinations TRAVEL NETWORK



Q Estudio Creativo. Estudio de diseño y publicidad fundado en 2013 en Santo Domingo, por un grupo de creativos liderado por Luis Antonio Isidor, profesional de la publicidad con más de 30 años de experiencia creando campañas, publicaciones y diseños de todo tipo. Aunque trabajan desde la capital dominicana, desde hace unos años se enfocan en dar servicio a clientes de diversos países de Lationamérica, especializándose en el área de turismo y viajes.

Proyecto arquitecto Iván Tavarez.

CAPÍTULO

10



TECNOLOGÍA

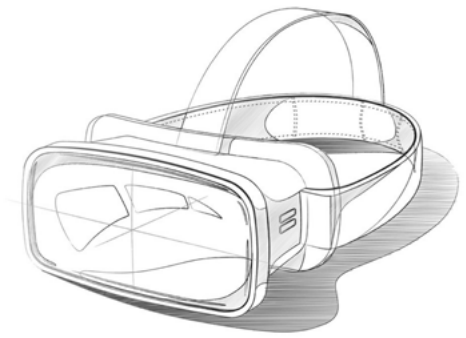


José Armando Tavarez. Fotografía por Víctor Siladi.

José Armando **Tavarez**

Economía naranja

potenciada por la tecnología



José Armando Tavarez. Orador nacional e internacional. Experto en educación tecnológica con más de 25 años de experiencia, ha emprendido iniciativas innovadoras en el ámbito institucional y personal. Actualmente se desempeña como director general del TEP en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y consultor TIC de la DGCP.Pasado rector del ITLA, Pasado Presidente de la Asociación Dominicana de Rectores de Universidades (ADRU) 2015-2017. Pasado Presidente del X Congreso Internacional sobre Tecnología de la Información, Comunicación y Educación a Distancia (CITICED) 2017. Pasado Presidente de la Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Cámara TIC), Pasado Vicepresidente Regional Caribe de la Organización Universitaria Interamericana (OUI). Presidente del Consejo Directivo de la Red de Universidades Técnicas y Tecnológicas (RedUTyP) y de la Unión de Universidades de Latinoamérica.

Todo logro o éxito humano tiene como base un fuerte compromiso con alguna causa noble que tiene el poder de transformar el mundo. Los hechos extraordinarios de la historia de la humanidad están caracterizados por un impulso revolucionario que va más allá del trabajo cotidiano. Los seres humanos que han alcanzado grandeza en sus respectivas áreas o disciplinas, han tenido una conciencia plena de que su trabajo es su vocación. Es decir, lo que hacen día a día les da la posibilidad de realizarse plenamente, les da sentido a sus vidas.

En nuestro caso sucede algo similar. Desde mis primeros años de vida, sentí una atracción especial hacia la ciencia y la tecnología. Siempre me han inquietado las grandes interrogantes de la vida: ¿De dónde venimos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué sentido tiene la vida? Mis primeros acercamientos a la ciencia sucedieron a través de un hábito de lectura voraz y el consumo intenso de series documentales sobre la naturaleza, el mundo animal y la astrofísica. Recuerdo que mi serie favorita era Cosmos, de Carl Sagan, famoso astrofísico que popularizó, de una forma extraordinaria, el acceso al conocimiento sobre el universo. Sagan se convirtió en un referente para mí.

Con el avanzar de los años, me di cuenta que dada las circunstancias socioeconómicas en que nací, lo más cercano a atracción natural que sentía hacia la innovación científica era la tecnología de la información y comunicación. Es por eso que desde los 13 años hice cursos de informática en diversos centros de formación técnica y luego estudié Ingeniería de Sistemas y Computación en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). En ese proceso de crecimiento profesional y educación formal fue que consolidé mi vocación hacia el área específica dentro de mi campo de estudio de la educación tecnológica. Tuve varias experiencias laborales ocupando posiciones de gerencia en departamentos de tecnología, pero lo que más sentía que cumplía con mis sueños de realización profesional era el vasto campo de la capacitación tecnológica. Mi primera experiencia laboral fue la de profesor de informática en el colegio donde me gradué, el Colegio Calasanz. Desde mis 19 años de edad supe que

lo mío era ayudar a los jóvenes a crecer de manera integral mediante la educación técnica. En lo profundo de mi corazón sabía que mi vocación era transformar la vida de las personas mediante la educación tecnológica.

Estoy convencido de que Dios mismo fue llevando mi vida hasta que ocupé la posición de director ejecutivo del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) en el año 2004. Al llegar a dicha institución, inicié un proceso de innovación y creatividad aplicada a la educación tecnológica en la República Dominicana. En el 2006, convertimos al ITLA en la primera institución técnica de educación superior especializada en tecnología de la información del país. Los procesos de innovación hicieron posible que creáramos las carreras más innovadoras en el campo de la multimedia, sonido, diseño gráfico, animación 2D/3D, desarrollo de software y todas las áreas que demanda la economía naranja a nivel de formación profesional y certificaciones de estándar mundial.

Lo más importante de esta historia es que todas estas innovaciones educativas y procesos creativos de ofertas académicas, se pusieron al servicio de la juventud dominicana. Hace unas dos décadas el país contaba con algunas decenas de buenos profesionales en el área creativa, cultural y tecnológica. Hoy, en el mercado laboral hay más de tres mil jóvenes graduados en los diferentes grados técnicos superiores de multimedia, sonido y desarrollo de software, así como más de 40 mil profesionales certificados en talleres, cursos o diplomados en las áreas antes mencionadas. La verdadera vocación cambia vidas. La verdadera vocación consiste en realizar sueños que permitan cambiar para mejor el mundo en que vivimos.

CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA

Las ideas creativas son un poderoso soporte para el desarrollo integral de las personas y los pueblos en que estas habitan. Los procesos innovadores que conducen a la construcción de un nuevo servicio y producto permiten aumentar los niveles de competitividad-país. Por tanto, es fundamental definir políticas públicas, estrategias y proyectos que impulsen el crecimiento sistémico y sostenible de la industria creativa y de servicios modernos.

Un aspecto elemental en dicha economía es el rol que juegan las tecnologías digitales. Los servicios creativos y culturales facilitados por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se convierten en piezas clave de la era digital. Es imposible pensar en creatividad e innovación sin asociarlas a las plataformas tecnológicas existentes y por desarrollar en el futuro.

Según Felipe Buitrago Restrepo, economista colombiano y autor del estudio "La economía naranja. Una oportunidad infinita", la economía naranja se define como: "el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad". Además, la economía creativa, definida por Howkins, comprende "los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanía, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV, radio y videojuegos". Al analizar el listado de expresiones culturales de nuestro tiempo que definen estos autores podemos darnos cuenta de que existen muchas que son producto de la era tecnológica en la que vivimos.

Demos un vistazo a la creatividad dominicana mediada por la tecnología. Ciertamente, existen muchas expresiones del mundo artístico y creativo realizadas mediante la tecnología y que se convierten en productos y servicios tecno creativos. Iniciaremos con una mirada hacia el talento creativo en el mundo de la tecnología naranja, y luego reflexionaremos sobre los diversos sectores de la economía dominicana que ya están produciendo obras de gran calidad y reconocimiento nacional e internacional. Al final, mencionaremos algunos de los principales actores que producen arte con tecnología en el país.

INDUSTRIA DEL SOFTWARE

Existe en la República Dominicana una industria del software en crecimiento. En los últimos veinte años hemos ido aumentando la cantidad de talento formado, capacitado y con la experiencia necesaria para dar soporte al desarrollo del sector. Esto ha permitido el surgimiento de emprendimientos y empresas de capital dominicano que ya están exportando servicios. Sin embargo, todavía hay muchos obstáculos que se deben vencer y acciones que debemos tomar para seguir fortaleciendo la industria del software en el país.

Una parte importante de la tecnología en nuestro país era importada. En la década de los setenta, con el inicio de la automatización de muchos procesos en diversos sectores productivos nacionales, se adquirieron equipos mainframes y software que se fabricaban, en su mayoría, en los Estados Unidos. Los primeros en incorporar tecnología en sus labores cotidianas fueron las empresas más grandes, como el sector bancario, las grandes cadenas de distribución de productos y el sector gubernamental. En los siguientes años, empezaron a surgir empresas dominicanas de tecnología que, representando marcas internacionales, empezaron a brindar servicios a clientes nacionales.

Al aproximarse el final del milenio, a partir de los noventa, se empezó a hacer uso de Internet y se incorporaron de manera masiva

los computadores personales en las empresas de todos los tamaños y en las escuelas del país. La década de los noventa puede decirse que marcó un incremento exponencial del uso de plataformas de software en el país, y un aumento importante de profesionales formados en las universidades dominicanas en las áreas tecnológicas. Sin embargo, gran parte de los profesionales capaces de crear software dominicano son autodidactas o aprenden en institutos de formación profesional especializados en esos temas.

En los últimos veinte años, el gobierno dominicano ha asumido un rol cada vez más protagónico en el desarrollo de una agenda digital que permita utilizar las tecnologías, especialmente el software, como herramientas de desarrollo de la economía del conocimiento. Desde 2000 se han tenido varios planes de desarrollo tecnológico, pero es en los últimos cuatro años cuando se define un primer plan de desarrollo de industria del software en el país. Es el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), que lleva a cabo un programa de apoyo a la industria del software, efectuando jornadas de consultas con desarrolladores locales, con el objetivo de conocer sus necesidades y así diseñar políticas de fomento al sector.

INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

En el país existe un mercado amplio de videojuegos. Dicho mercado consiste en consumidores de consolas, unidades de juegos y juegos en línea. Se estima que existen más de 400 mil gamers en el país, para los que se importa anualmente cientos de miles de consolas y unidades de videojuegos. Existen pocas tiendas especializadas pero que satisfacen el mercado local. Los consumidores de videojuegos de consola pueden ir a esas tiendas y adquirir los juegos de su interés.

En los últimos años, y con el aumento de la penetración de internet en los hogares dominicanos, el número de jugadores en línea se ha incrementado. Estamos experimentando una tendencia a comprar, o armar las PC Gaming, para -con una buena conexión a Internet- poder jugar en línea con varios jugadores localizados en el país o en el mundo. En definitiva, existen los que juegan en las consolas, los que lo hacen en dispositivos móviles y los que prefieren jugar en computadores especializados para esos fines.

En el país no hay un número significativo de empresas que fabriquen videojuegos dominicanos, pero sí podemos encontrar talentos profesionales que están desarrollando videojuegos de manera independiente, y algunas empresas que brindan servicios de tercerización a empresas internacionales.

Existe la Federación Dominicana del Deporte Electrónico, que está impulsando dicho sector, sobre todo luego de la inspiración que provocó el atleta Luis Sena, cuando se convirtió en el primer gamer dominicano en ganar una importante competencia internacional organizada desde la plataforma de videojuegos Street Fighter. El eSport dominicano realiza diversos eventos nacionales por lo que su crecimiento garantiza una buena participación de nuestros jóvenes representándonos en diversos escenarios del mundo.

INDUSTRIA DE LA MULTIMEDIA

La multimedia hace referencia a "cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión digitales electrónicos para presentar o comunicar información". En este sentido, hablamos del uso de medios y tecnologías digitales para crear, difundir y consumir texto, audio, imagen, animación y video. Actualmente, dicha industria abarca un enorme espectro de individuos, empresas, agencias creativas, freelancers, creativos independientes, youtubers, cine, publicidad y demás iniciativas creativas nacionales.

Se podría decir que el ecosistema multimedia es muy diverso, amplio y variado. Existe un buen número de exponentes creativos y diversas asociaciones. La Asociación de Agencias de Comunicación Comercial (ADECC), reúne a las más importantes agencias creativas especializadas en comunicación corporativa. El mundo de la publicidad y agencias creativas tiene varias décadas de desarrollo, y podríamos decir que es el sector más importante de la industria creativa nacional, base del desarrollo de los demás sectores culturales y creativos en nuestro país.

Uno de los principales ejemplos de cómo impulsar la industria multimedia y/o audiovisual es lo que ha sucedido con la industria cinematográfica. Al cine se le dio un impulso renovado con la aprobación de la Ley 108-10. A través de diferentes políticas públicas se ha estimulado la creación de películas, empresas e infraestructuras que brindan soporte al desarrollo de tan importante arte nacional.

ACTORES DEL ECOSISTEMA NACIONAL

Las industrias creativas basadas en tecnología están representadas mediante diversos actores clave. Entre ellos encontramos, naturalmente, empresas y emprendimientos. También se cuenta con un número importante de trabajadores independientes y creativos que proveen sus servicios a diversos proyectos e iniciativas nacionales e internacionales. A continuación, mencionaremos algunos ejemplos de nuestro ecosistema nacional de tecnología aplicada a la industria creativa.

EMPRESAS Y FREELANCERS DEL SOFTWARE DOMINICANO

Una de las primeras empresas proveedoras de tecnología en el país

fue Datocentro. Tuvo su auge en la década de los ochenta, y partir de ese momento se demostró que efectivamente podíamos crear software dominicano para las necesidades locales, pero también para fines de exportación de servicios modernos.

La empresa Gestión Informática fue una de las pioneras en la exportación de software hecho por dominicanos a países de la región. En dicha compañía se desarrolló un sistema de gestión humana que ya cuenta con varias instalaciones en diferentes empresas nacionales e internacionales.

Una de las principales empresas de servicios de tercerización u outsourcing de software es Newtech. La misma es la más importante factoría de software del país, si tomamos en cuenta su tamaño en cuanto a personal contratado y trabajando como su capacidad de negocios. En la región norte podemos mencionar a Intellisys, empresa de capital dominicano que provee servicios de software a varias empresas de Estados Unidos. También es importante mencionar a empresas como Megsoft y Argentarium, que se encuentran en un proceso importante de crecimiento en cuanto a la satisfacción de los mercados regionales que demandan servicios de software dominicano.

También está ocurriendo un fenómeno importante. Está en aumento la cantidad de freelancers o programadores independientes que son contratados por empresas internacionales. Esta modalidad de trabajo remoto, que se paga por horas de desarrollo ejecutadas, está penetrando de forma exponencial. Es decir, tenemos muchos talentos creativos y tecnológicos que venden su talento en diversas plataformas que tienen como objetivo servir de mercado online de servicios, pero también muchas compañías internacionales realizan procesos de selección y reclutamiento de talento tecnológico en el país, a través de diversos mecanismos remotos de contratación.

VIDEOJUEGOS EN REPÚBLICA DOMINICANA

Empresas que están elaborando videojuegos y que actualmente están reclutando personal en diversas áreas de animación, programadores de videojuegos y efectos especiales son Entytec, Genius Plaza, Opex Plaza y PixnabiLab.

ALGUNOS EJEMPLOS DE REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA EN EL PAÍS

En el Parque Cibernético de Santo Domingo se instaló un centro de realidad virtual y aumentada, con el apoyo de EON Reality, con el nombre de VR Innovation Academy. La iniciativa cuenta con un aliado internacional, que provee conocimiento curricular, certificación internacional, equipos de última generación y profesores certificados.

FORMACIÓN DEL TALENTO DE LA INDUSTRIA CREATIVA Y TECNOLÓGICA

Un elemento fundamental en el desarrollo y crecimiento de la economía naranja es disponer de talento humano. Sin personas creativas, innovadoras y talentosas no se puede sostener ninguna economía del mundo. En nuestro país existe mucho talento que necesita formación y capacitación. Para proveer dicha educación existen varias ofertas, a través de instituciones educativas de diversos tipos. En la historia educativa nacional han existido diversos centros de formación que se han dedicado a formar el talento creativo y tecnológico. En la década de los ochenta no había más de cinco instituciones de formación técnica especializadas en tecnología. En Santo Domingo se contaba con centros como Ares Datos, Ram Datos y el Instituto Superior de Informática (ISIF). En Santiago de los Caballeros estaba el Centro de Formación Profesional, que estaba adscrito a la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). En el transcurso de los años, las universidades dominicanas empiezan a crear carreras enfocadas en proveer a la sociedad del personal informático, tecnológico y creativo que necesitan. Una de las pioneras fue la PUCMM, con su Ingeniería de Sistemas y Computación, así como la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), con una carrera similar a nivel de licenciatura.

En los últimos años, tenemos una amplia oferta de carreras de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Según el informe de estadística del ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), hay más de 20 mil estudiantes matriculados en carrereas TIC que incluyen las que tocan las áreas de multimedia, diseño gráfico y demás programas de estudio en el campo del arte. Las universidades que actualmente están formando a la mayoría de los profesionales en tecnología naranja son el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), Universidad APEC, Universidad Iberoamericana (UNIBE), O&M, Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), entre otras. Hay miles de jóvenes inscritos en licenciaturas que van desde la informática, publicidad, diseño gráfico y medios digitales, videojuegos…

Es importante destacar que, desde hace más de veinte años, se ha creado y desarrollado una institución especializada en la formación tecnológica. El Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) es una institución técnica de educación superior que ofrece carreras técnicas superiores con una duración de dos años, así como talleres, cursos, certificaciones y diplomados en las áreas de redes de información, multimedia, software, mecatrónica, ciencia de los datos, inteligencia artificial, videojuegos y demás áreas afines. Dicha institución se inauguró el 13 de agosto de 2000, como componente educativo del Parque Cibernético de Santo Domingo. En ese momento, el ITLA

formaba parte de un plan de desarrollo tecnológico que permitiría la inclusión efectiva del país en la llamada sociedad del conocimiento y de la información.

El instituto cuenta con las siguientes carreras superiores de ciclo corto: Redes de Información, Ciberseguridad, Telecomunicaciones, Mecatrónica, Manufactura de Dispositivos Médicos, Manufactura Automatizada, Software, Ciencia de los Datos, Inteligencia Artificial, Multimedia, Sonido, Videojuegos, entre otras carreras. Además, ofrece diversas certificaciones internacionales, diplomados, cursos y talleres en las áreas antes mencionadas. Son carreras innovadoras, que en su mayoría, son únicas en el país.

Actualmente, junto con otras instituciones especializadas en diversas áreas de formación, el ITLA es una de las instituciones públicas más grandes que se dedica a proveer al mercado laboral de personal tecnológico de buena formación. A agosto de 2020, su índice de empleabilidad inmediata, es decir, al momento de graduarse sus estudiantes, más del 85% de sus egresados ya estaban laborando en su área de preparación.

Gran parte de la formación que se está ejecutando en la actualidad la proveen institutos de formación técnica y vocacional. El principal órgano rector de la formación creativa la provee el Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional (INFOTEP), que mediante sus talleres o mediante los Centros Operativos del Sistemas (COS), imparte diversas acciones formativas a miles de personas cada año. Es importante señalar que existen iniciativas privadas interesantes.

A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

La tecnología digital es la herramienta principal que utilizan los creativos dominicanos para producir contenidos culturales e innovadores. En la era tecnológica en que vivimos, es imposible pensar que pueda hacerse arte sin el medio digital correspondiente. Esta tendencia de digitalización intensiva de la industria creativa y cultural no se detendrá. Hace unos años, en el World Economic Forum, su fundador, Klaus Schwab, acuñó el concepto de Cuarta Revolución Industrial, también conocida como Industria 4.0, que se caracteriza por "una fusión de tecnologías actualmente en prueba o en desarrollo, lo que está desintegrando las fronteras entre las esferas física, digital, y biológica". Esta Industria 4.0, es la "tendencia actual de automatización y el intercambio de datos, particularmente en el marco de las tecnologías de manufactura y desarrollo. Principalmente incluye los sistemas ciberfísicos, el Internet de las cosas y la computación en la nube".

Las tecnologías exponenciales, como Impresión 3D, Internet de las cosas, Cibernética, Ciencias de los datos y Big Data están incorporándose de manera progresiva a la industria típica de la economía naranja, y convirtiendo la misma en un proceso de base tecnológica. Estamos quizás en un proceso de transición hacia una economía naranja 4.0, donde la creación y manifestaciones culturales pasan necesariamente por un proceso de digitalización y difusión digital del contenido.

Las plataformas digitales, como las redes sociales, hacen uso del poder de difusión masiva del Internet y democratizan, de una forma extrema, la manera en como los creadores, autores y creativos hacen conocer su obra. Es admirable observar cómo YouTube y otras plataformas de creación y distribución de contenidos audiovisuales se convierten en el estándar de facto para muchos que quieren alcanzar fama y prestigio mediante la exposición de su arte.

La economía naranja 4.0 es la nueva era de tecnología aplicada a la industria creativa y cultural que define la manera en como creamos y mostramos al mundo el fruto de nuestra capacidad inventiva y creativa. Sin tecnología no tendremos la posibilidad de transformar el mundo en que vivimos mediante la capacidad innovadora del ser humano. Nuestro mundo es digital.



Laboratorío de Robótica, Universidad INTEC. Fotografía Víctor Siladi.





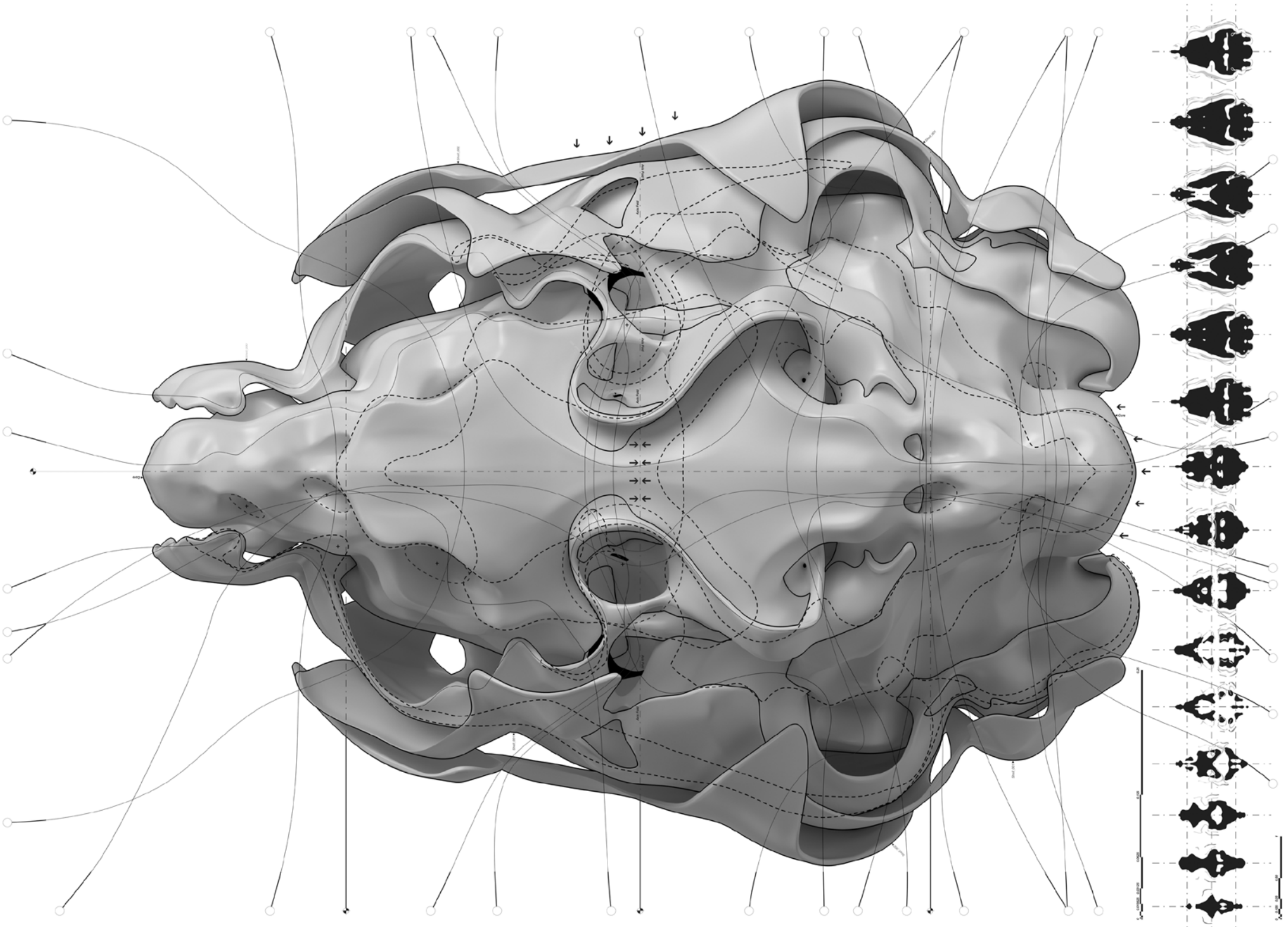
Gamalsan. Restaurante digital especializado en comida asiática que permite a los usuarios viajar desde la comodidad de sus casas a las dinámicas calles del referido continente, donde los sabores y la diversidad se mezclan con lo urbano y un visual llamativo.

Diseño por MODAFOCA.
Fuente: Gamalsan.



Proyecto WARA. (Water accesible riding autonomous) es el primer dispositivo de movilidad acuática a nivel mundial 100% inclusivo y accesible para personas con discapacidad física. Liderado por 5 diseñadores industriales egresados del INTEC, ha recibido más de 15 premios entre los cuales esta el Premio Global a la Innovación 2018 por EO GSEA y un Premio a la Excelencia como Inventores del Año por la oficina de propiedad intelectual koreana y la ONAPI. Diseño: Fernely Lebrón G., Jenniffer Taveras, Luis Miguel Andujar, Ariana Perez, Alejandro Subervi, Jannie Espinosa. Fuente: Proyecto Wara.

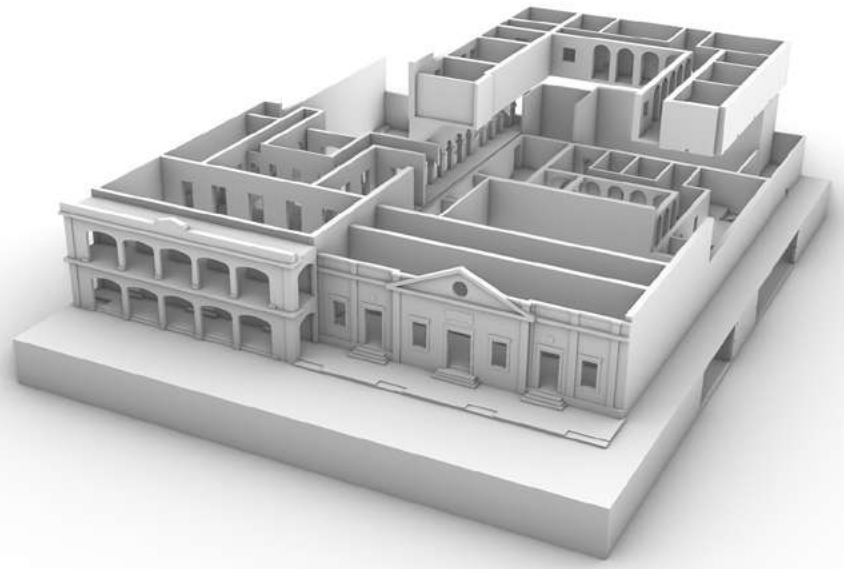






Iván Tavárez. Proceso de estudio y análisis formal del concepto de simetría y acumulación arquitectónica a partir de la programación paramétrica para la propuesta habitacional, creado con un software especialmente diseñado por Tavárez. Concurso de la isla de Poveglia, Venecia, Italia. Fuente: Iván Tarávez.

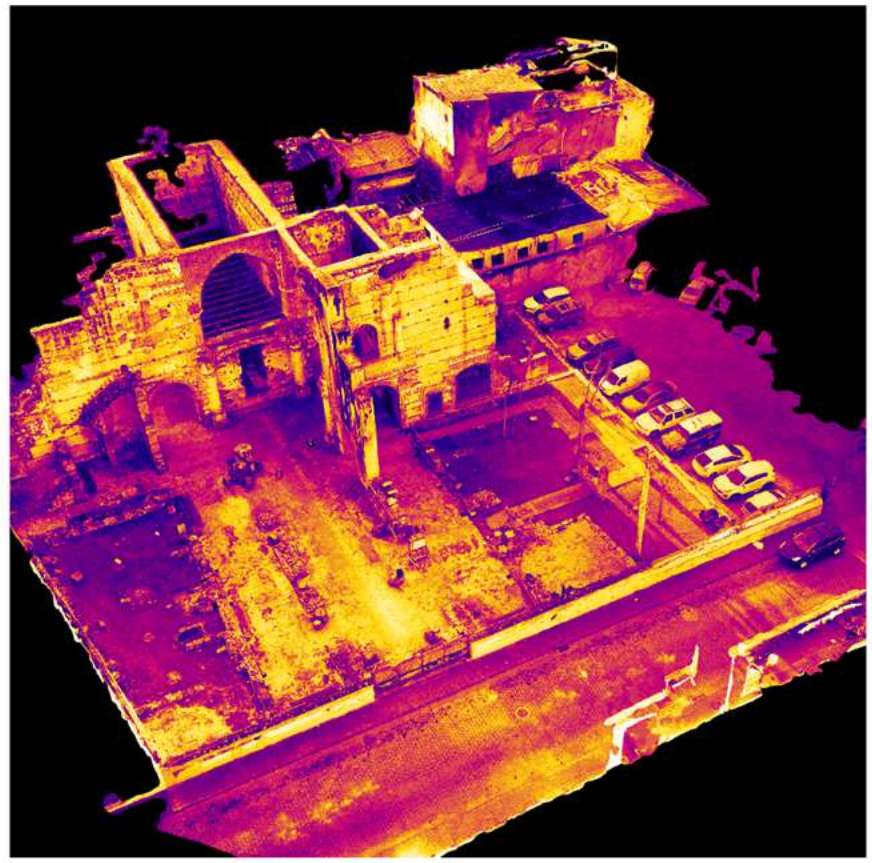
Laboratorio de la Unidad de Arquitectura Avanzada (UA+) de la Universidad Nacional Pedro Henriquez Ureña. Realización de maquetas y prototipos para proyectos de investigación vinculando lo académico con lo profesional y experimental. Creando nuevas ideas y productos a través de las nuevas tecnologías, como la recreación virtual o renders, fotogrametría con drones, impresión 3D, máquinas CNC de corte láser, foam y fresadoras. Fotografía por Víctor Siladi.



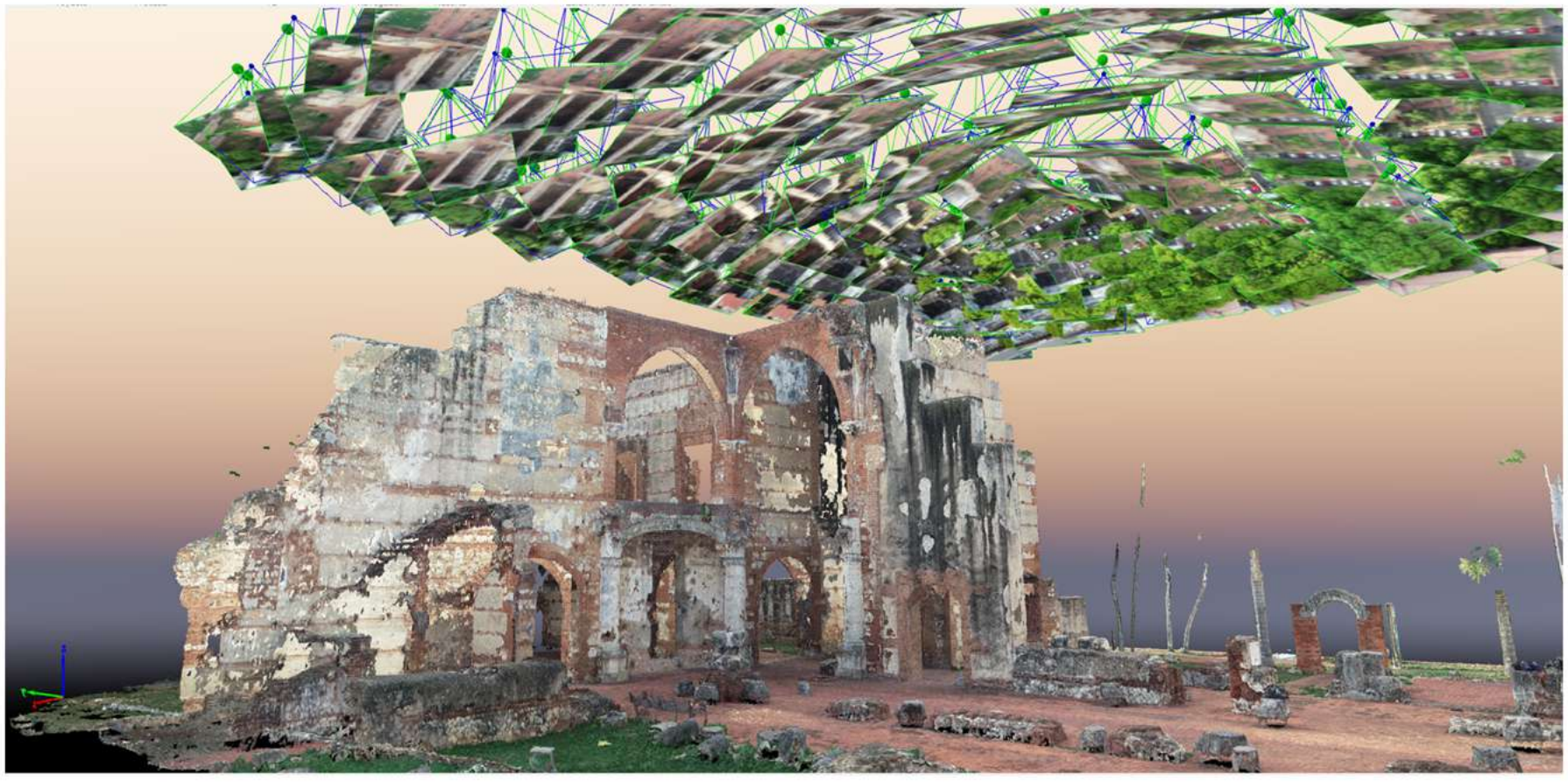




Fotografía por Víctor Siladi.



Fuente: Alexy Cordones.



Fuente: Alexy Cordones.





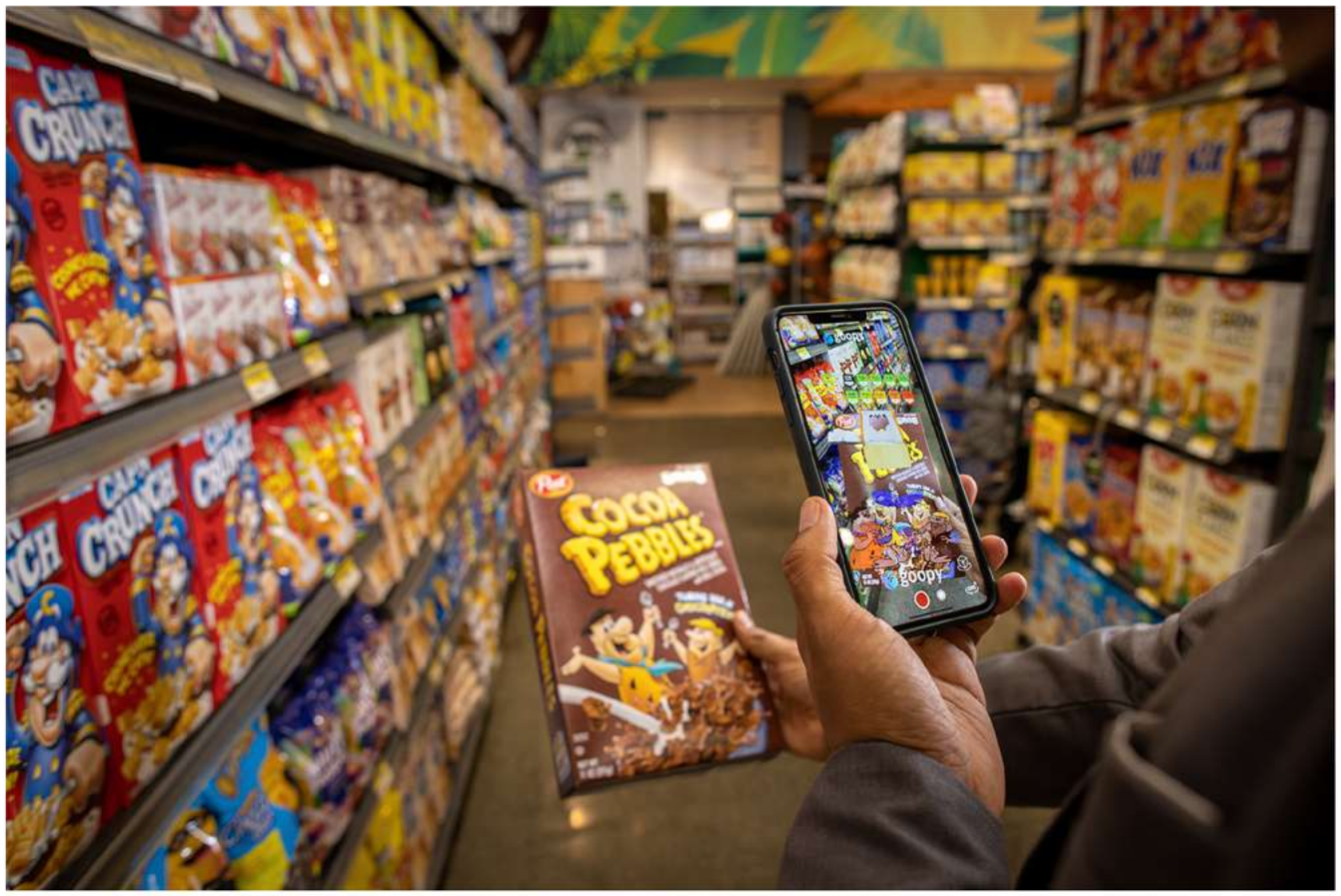
Claro Tec. Es actualmente la plataforma de innovación, tendencias y desarrollo tecnológico más importante del país. En sus diferentes ediciones, ha ofrecido a más de 75,000 participantes zonas de experiencia con presentaciones de marcas y exposiciones de expertos de categoría mundial, así como soluciones tecnológicas que impactan el desarrollo y productividad de los negocios y la calidad de vida de los consumidores: tendencias en inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada, Internet de las cosas, ciudades, hogares y automóviles inteligentes, teleeducación y telesalud, entre otras. Fuente: Claro Dominicana.

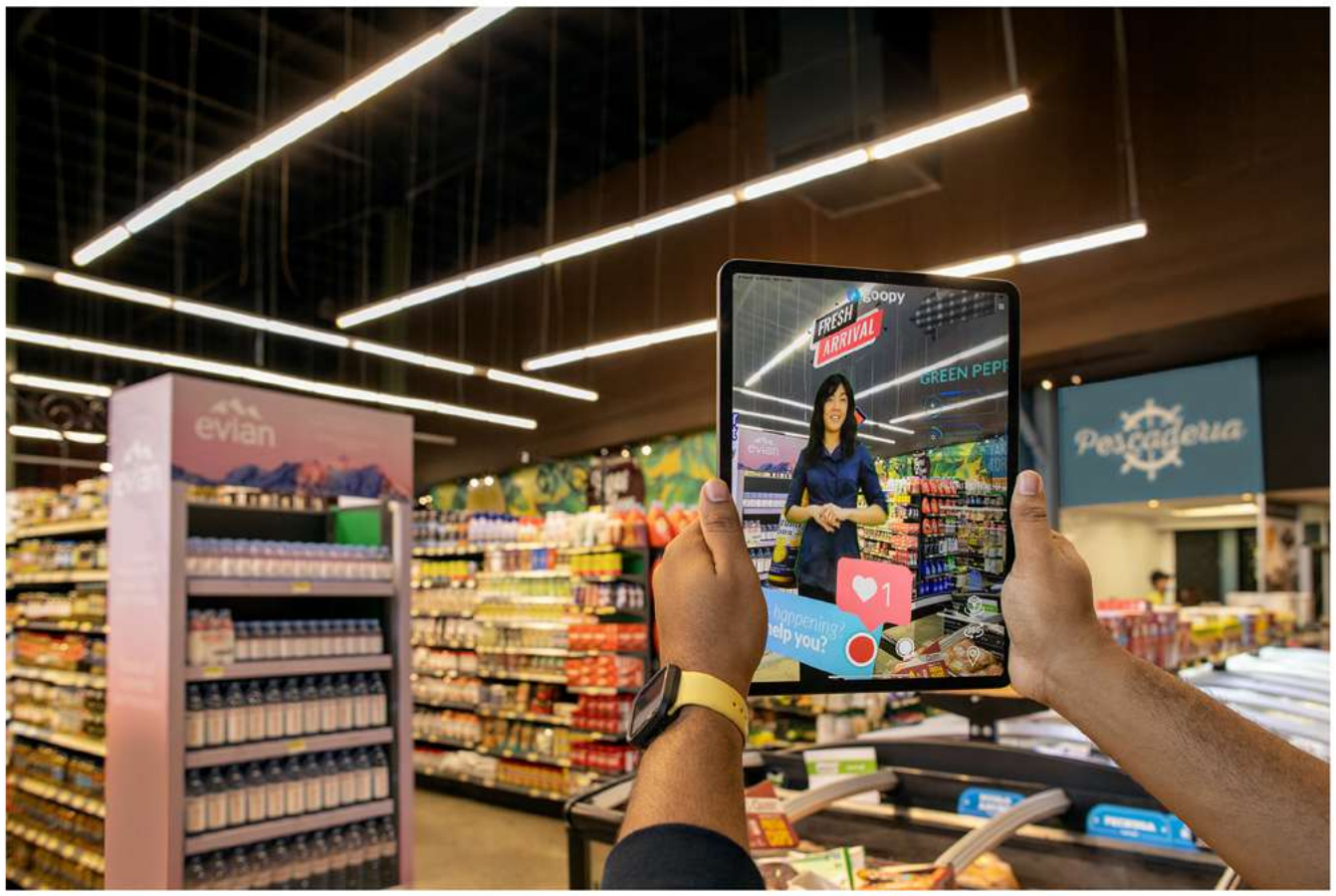

ClaroTec
Empresarial
Claro

Jóvenes disfrutando experiencias de manejo virtuales a través de simuladores de última generación. Fuente: Banco Popular









Goopy. Es una nueva solución de tecnología de realidad aumentada (RA) móvil para teléfonos inteligentes y tabletas. Su tecnología RA está disponible a través del reconocimiento de imágenes en la nube y con su producto Goopy Studio que permiten a las marcas, agencias y desarrolladores alcanzar sus objetivos de Realidad Aumentada de forma fácil. Fuente: externa.



Bailarines de Royalty. Coreografía de Erick Guzmán.
Fotografía por Víctor Siladi.

DOMINICANA CREATIVA



TALENT IN THE ORANGE ECONOMY





Mural en cerámica de Said Musa. Pintor, dibujante, escultor y ceramista. Fotografía por Víctor Siladi.

Dominicana creativa
Talent in the orange economy

Christopher **Paniagua**
CEO Banco Popular Dominicano

It is said that creativity is the creation of solutions arising from original and imaginative ideas.

A creative person is characterized by their ability to look at the world in a new way, making connections between seemingly unrelated phenomena, finding seemingly invisible patterns and producing solutions that enable society as a whole to move forward.

This involves two important processes: thinking and producing.

This connection between ideas and production is precisely what forms the basis of the orange economy or economy of creativity, a multidisciplinary productive sector that has always existed, but is now beginning to be seen as an interwoven whole that significantly impacts the generation of wealth and employment for the countries that promote it.

The economy of creative and cultural industries consists of the set of activities that enable the conversion of ideas into economic value, stimulating growth, diversifying the supply chain and differentiating the productive model of one nation from another.

This model of development, based on the creation, production and distribution of intangible ideas transformed into tangible goods and services, is one of the most robust platforms for projecting a distinctive country image difficult to replicate. And in this field, Dominican identity and its creative spirit provide the ideal basis for the growth of an orange economy model that is distinctly ours.

We possess unique qualities. We are passionate people, enveloped by vibrant flavors and colors. We have that creative spark in our blood, the fruit of our culturally diverse heritage and our innate drive to face any adversity with ingenuity.

Our potential as a nation to consolidate, polish and export the best Dominican creative talent on solid foundations surrounds us everywhere we turn from the handicraft vendors on the roadside, to fashion design, interiors, architecture, film, arts and even software, to name only a few.

The creative economy is an extremely broad and diverse sector, with an extraordinary economic spillover along the entire value chain from idea inception to production and commercialization.

This is also closely tied to the tourism industry, a vital sector for the Dominican Republic, because beyond the natural beauty of our landscapes, visitors are looking for distinctive experiences and an emotional bond with the place they are visiting. This is what the orange economy provides: something impossible to replicate elsewhere, giving us a competitive advantage over other destinations in the region because of its added value and differentiation on the international market of our products and services.

As a tourism bank and as financial institution that has supported entrepreneurs since its inception, we know that this is something that we can, and must, promote.

This new publication, sponsored by Banco Popular Dominicano and entitled “Dominicana creativa. Talent in the orange economy”, seeks, precisely, to stimulate the conversation around the importance and potential of our national creative industries. And we do so precisely in this year 2021, chosen by the United Nations General Assembly as the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development.

Throughout its pages, renowned experts in different areas of the orange economy narrate their personal trajectory and their particular vision of the future for their respective industries, intertwined with an economic analysis of their sectors of activity.

Their words are paired with the outstanding photographs and editorial design by noted photographer Víctor Siladi.

Together with this publication, we are also promoting an ambitious multimedia project, created in association with the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs , to inform, promote and educate all orange entrepreneurs about the contributions of these creative and cultural sectors.

This is the first time that a Dominican website, www.economianaranja.com.do, gathers in one place this valuable compilation of all the national creative industries, exploring their potential collectively and demonstrating that creativity and diversity are pillars of social and economic transformation.

A well-known saying goes: “Necessity is the mother of invention”. It is impossible to deny that we are living in times of necessity. However, there is no doubt that we, the inhabitants of this half-island, will continue to develop our imaginations and creativity, thus contributing to the sustained development of our country.



Nuevo personaje de carnaval hecho de materiales reciclados por el artista Luis Rivas. Fotografía por Mariano Hernández

Dominicana is Creative and Innovative

Víctor Orlando **Bisonó Haza**
Minister of Industry, Commerce and MSMEs

If there is one thing I have learned in more than 30 years of service to the country, it is that the Dominican Republic breathes talent and creativity. Every morning, as we make our way to work, we encounter countless creative manifestations, from an impromptu song to sell you a product, the design and color scheme of a fruit stand, among many other expressions reflecting the bright spark that defines us as Dominicans and are all manifestations our national creative spirit which, given their positive impact on our economy, are being fostered through the various public policies implemented by the Ministry of Industry, Commerce and MSMEs (MICM)

Translating this into numbers, over the last five years, as reported by the Central Bank, the creative industry has contributed around 1.5% of GDP and accounting for 12.5% of total workforce. It is precisely because of this, aspiring for more, that we have focused on the creative and modern sectors that showcase Dominican culture through professionals who seek to work and contribute to society with dignity, through their creative and intellectual capacities. When we talk about the orange economy, we come across many definitions of a concept that, in general terms, refers to the set of items that comprise all creative industries, which are the cornerstones for the cultural, social and economic development of the country.

One of my favorite definitions is the one given by Colombian President Iván Duque and Colombian economist Felipe Buitrago Restrepo in their research work for the Inter-American Development Bank: orange economy is the set of activities that, in an interconnected manner, allow ideas to be transformed into cultural goods and services, whose value is determined by the content of their intellectual property. And I like it because it clearly reflects the reality of this sector, so diverse in appearance, but so connected in its essence. We see how, day after day, not only the demand for intellectual property is growing, but also media agencies, production companies, film, animation and television studios, record labels, software developers and video game production. All of them, from their area of expertise, fostering generations of value through talent and even driving a more efficient, productive and modern traditional industry.

We are confident that the Dominican Republic is creative. That the talent of our men and women are driving the numbers contributing to the GDP, and even more, that it positions us as a world class benchmark in many of these sectors. From the MICM, we are committed to developing policies that will create a surge of opportunities for local talent to achieve much more.

An example of this is that, for the first time in the Dominican Republic, we have built a National Strategy for the Export of Modern Services, a joint initiative between more than 40 state institutions as well as the private sector, in which small, medium and large enterprises have been included, regardless of the system in which they are based, including free trade zones and local industry. This has been a demand of the sector for years which has now been met.

Likewise, with programs such as *Dominicana Creativa e Innovadora* we seek to promote the creative and cultural industry in the Dominican Republic to the limit, address the lack of information and diffusion of the creative sector, and present to the world what we already know: that Dominicans are brimming with talent and creativity! Indisputable proof of this is what you will enjoy on page after page of this publication that we now hold in our hands.

We join the international commitment to talent, creativity and innovation in the service of growth, the generation of quality jobs and post-pandemic economic recovery. As Dominicans rich in rhythm, let us allow ourselves to be inspired by the talent of our people, and recognize in each creative manifestation, whether they be on the street or on the big stages, the contribution of each of us to a more orange economy.



Set de la película *Hotel Coppelia*. Fotografía por Carlos Rodríguez.

Prologue

Julio **Sánchez Maríñez**
Rector Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)

It was probably Peter Drucker, the philosopher and management theorist, who as early as 1969, in his book The Age of Discontinuity, was one of the first authors to speak of the entry into the knowledge society, referring to the series of transformations that we were experiencing in practically all aspects of society. Drucker's views echoed those of Daniel Bell, the renowned sociologist, and Harvard University professor, in his 1973 publication of The Advent of the Postindustrial Society. The transition to a new historical period has also been addressed by other important scholars, including Yoneji Masuda, professor at Aomuri University and director of the Japan Creativity Society, in his 1980 book The Information Society as a Post-Industrial Society, and Manuel Castells, professor emeritus at the University of California at Berkeley and currently minister of universities in the Spanish government, with his trilogy under the collective title The Information Age: Economy, Society and Culture (1996, 1997, 1998).

Regardless of the different accents, of the multiple approaches, of the profound changes that are incessantly developing in the ordering of all societies at the global level, what is certain is that we are experiencing, palpably, how scientific and technological research and knowledge, the capacity for innovation and the promotion and exploitation of creativity constitute the bases for the functioning of contemporary economies and societies, in the same way as the capacity to forge the routine of agricultural or industrial production was in the past.

It is within this broad historical context that we propose to approach what has been termed the "orange economy". While there is no consensus on a definition of the Cultural and Creative Industries (CCIs) that constitute the orange economy, there is a shared notion that they are at the intersection between activities that generate economic value and those that create cultural value. Thus, for example, for UNESCO, cultural and creative industries comprise "those sectors whose main purpose is the creativity, production or reproduction, promotion, dissemination and marketing of goods, services and activities with cultural, artistic or heritage content"; Benavente and Grazzi, in their work for the Inter-American Development Bank (IDB), highlight the creative component deserving of intellectual property in the products of the CCIs by referring to these as: "the group of activities through which ideas are transformed into cultural and creative goods and services, the value of which is or could be protected by intellectual property rights." Based on these definitions, we can classify and list the CCIs, without being exhaustive, as follows:

1. **Traditional and emerging artistic activities,** related to the creation, preservation and transmission of a society's tangible and intangible cultural heritage. We are referring to the visual, plastic and performing arts, to literary and musical creation, to handicrafts as well as to the olfactory and gastronomic arts.
2. **Creative commercial production,** in which its ultimate value is mainly or significantly linked to the creative content embedded in the products; this includes interior design, stage design, fashion design, landscaping, jewelry, graphic arts, photography and illustration, advertising, video games and digital animations, among other areas.
3. **Activities that provide creative support to other industries.** Here we find those whose creative result is part of the input for production or service that are not in themselves creative activities, such as product design, packaging, and labeling, among other marketing presentations, signage, pavilions and other exhibition formats.

As we can see, a wide variety of CCIs make up the orange economy and are a significant component of overall economic activity. It is estimated that in 2013 already the top 11 creative and cultural industries accounted for 3% of global gross domestic product (GDP), generating revenues totaling US$2,250 billion and nearly 30 million jobs. Between 2002 and 2015 the international market for creative products doubled to USD$509 billion.

According to the estimates of Ernst & Young, in 2015, CCIs accounted for 2.2% of the GDP of Latin America and the Caribbean, equivalent to US$124 billion in revenues, and accounted for 1.9 million jobs (Ernst & Young, 2015; Benavente y Grazzi, 2017).

In terms of contribution to gross domestic product, Ecuador stands out with 4.76 percent, Paraguay, with 3.85 percent, and Mexico, with 3.3 percent. In exports volume, Mexico leads with more than 4.6 billion dollars in 2012 and Argentina, with more than 2.4 billion dollars in 2016.

[1] Datta, N. y Hatayama, M. (6 de Octubre de 2020) Don't overlook the orange economy: five reasons why creativity is key for the jobs agenda.Jobs and development (WorldBank Blogs) https://blogs.worldbank.org/jobs/dont-overlook-orange-economy-five-reasons-why-creativity-key-jobs-agenda
[2] Ernst & Young (2015) Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesthefirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf
[3] De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. CEPAL. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf
[4] UNCTAD STATS. (2013). Portal oficial de estadísticas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx. Consultado en: Junio de 2021

This comparative data on the progress of CCIs and the orange economy in our region should be interpreted in terms of the broader international context. In doing so, it is evident that, if by taking its share of world exports of creative goods in 2015 as an indicator, only 3% originated in the Latin American and Caribbean region. This tells us that, whatever progress we have made in these increasingly important avenues, there is still much that we can and should aim to achieve.

In the Dominican Republic with 2016 data, according to the first report of the Culture Satellite Account conducted by the Central Bank and the Ministry of Culture, CCIs represented 1.5 percent of GDP, with an exported volume of almost $199 million; in terms of contribution to employment CCIs accumulated the equivalent of 12. 5 percent of total employment in 2014 (double what they represent in Chile, where they account for an estimated 6.6 percent and much more than most countries in the region for which data are reported ranging from 1 to 2.8 percent).

Beyond the comparison with the data of the Latin American and Caribbean regions, which, as we have seen, still leaves much room for progress, we must insist on the great potential of the country to harness the creative capacities of our people so that our CCI train, with its multiple cars, so to speak, can advance with greater speed towards places with better scenarios. Indeed, rather than insisting on the limits or relative progress we have attained as a country in the field of the orange economy, we must focus our gaze on the vast opportunities before us to be taken advantage of.

We believe that this is precisely what this important publication from Banco Popular Dominicano is all about, among its other benefits. It offers us a formidable look at the rich panorama of possibilities that we Dominicans and, in general, those who live in this small and great country, have to deploy our renowned capacities for creativity and ingenuity, entrepreneurship and knowledge, in these fields of the orange economy that have been aptly described as "an infinite opportunity". Infinite opportunities, thus, now in the plural, in this new stage of humanity reigned by knowledge, in its different aspects, with the prominence of scientific and technological developments, but led by ingenuity, creativity and innovation capacities for which, fortunately, it is worth a lot that the world has become flat, to use Friedman's provocative expression

This publication offers an exquisite tour through the territories of cultural management, architecture, design, fashion, craftsmanship, cinema, audiovisuals, advertising, technology and gastronomy, covering most, if not all, of the varied geography of the CCIs. This editorial initiative is graced by the signatures of María Amalia León, Juan Mubarak, Dominique Bluhdorn and Stephen Kaplan, Carla Quiñones Polanco, Ignacio Nova, Albert Martínez Martin, Edilenia Tactuck, Felipe Pagés, José Armando Tavárez and María Marte.

What can we do to propel and expand the potential flood that our country could unleash into the ocean that is the orange economy?

There are four types of public policies to support the production and consumption of creative and cultural products namely: supply, demand, systemic and the formation of human capital. Supply policies consist of direct support (subsidies, grants, soft financing) or indirect (exemptions or special tax regimes) from the public and private sectors to creative cultural enterprises and enterprises. Demand policies seek to encourage the consumption of creative cultural goods through income tax discounts, vouchers, marketing fairs and other modalities. Systemic policies seek to remedy coordination failures and market imperfections by favoring the interconnection or linkage between "traditional" industries and businesses and cultural enterprises and ventures, with direct incentives for the acquisition of goods or services from CCIs. Human capital development policies favor and support both the supply and demand of opportunities for the development, training and initial capacitation of competent human resources for the development of the CCIs.

In our country, public policies aimed specifically at supporting CCIs and fostering the orange economy are re in their infancies. Undoubtedly the best example of a public policy for this purpose has been Law 108-10 for the Promotion of Cinematographic Activity, which has contributed decisively to the growth of this sector. The recently enacted Law No. 340-19, which establishes the "Regime for the Incentive and Promotion of Cultural Patronage in the Dominican Republic", pending effective implementation, promises to be another way to support the emergence of the orange economy in our country The integration of the Culture Satellite Account into the System of Public Accounts and the first application in this area carried out by the Central Bank and the Ministry of Culture reported in 2016, is an important step for the visibility and monitoring of the development of the activities and contributions of the CCI to the Dominican economy. Without underestimating the importance of public policies and initiatives that favor supply, demand and institutional and inter-sectoral coordination to mitigate market failures, we cannot fail to highlight the supreme importance of fostering the human capital essential to the CCIs and the development of the orange economy in our country. It is impossible to ignore how indispensable education and training activities are in a sphere of human activity such as that of CCI, characterized by creativity, ingenuity and innovation with humanistic, technological and managerial bases.

The development - in the required quantity and quality - of the fundamental skills required for the specific role, as well as of the attitudes, background and cultural horizons and mental frameworks of the CCI protagonists is the focus of the human capital training policies and programs to be implemented, with a view to achieving a status to permit these individuals competitive ranking on the national and international stage. This applies both to artists in roles that are already

[5] De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. CEPAL. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf
[6] UNCTAD STATS. (2013). Portal oficial de estadísticas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx. Consultado en: Junio de 2021
[7] Banco Central & Ministerio de Cultura. (2016). Cuenta Satélite de Cultura: Primer Informe de Resultados. https://oei.org.do/Oei/Noticia/cuenta-satelite-de-cultura-primerinforme-de-resultados#gsc.tab=0
[8] Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja, una oportunidadinfinita. Banco Interamericano de Desarrollo. 2013.
[9] Friedman, T. L. (2005). The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

professionalized, such as publicists, architects, designers, illustrators, programmers, filmmakers, and to those in roles not yet universally professionalized, such as writers, instrumentalists or craftsmen.

Universities can best provide niche-systems8 where the imaginative, creative and innovative potential of those working in the CCI can be cultivated, in both "technique" and "technological", as well as their humanistic and cultural formation in the so-called "hard" skills and those identified as "soft", all of which are essential to successfully take on the challenges in this hyper-competitive business environment. There are other entities capable of contributing, but these lack the amalgamating possibilities offered by a university environment wherein different areas of education or training can be found under one roof in an atmosphere conducive to research, testing, creativity and innovation, encompassing both the national, and the international. This presupposes, of course, higher education institutions are truly committed to interdisciplinary training approaches, in an environment conducive to creativity and innovation and open to the international from the national, glocal, to use the term that refers to the combination of the global and the local.

These, and no others, are the challenges of training human capital that can sustain a vigorous orange economy. These are also challenges for the training institutions themselves, particularly those of higher education.

In the case of the Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), its contribution to the development of the CCIs is materialized in the different aspects of university activity: training and teaching, extension and outreach, and academic and applied research.

In the field of education, the contribution to the development of the orange economy is not limited to the presence in its academic offerings of programs such as Film and Audiovisual Communication, Social Communication and Digital Media, Commercial Communication and Advertising, Marketing and Digital Business and Software Engineering, but to a cross curricular approach to all programs, oriented to generic and specific competencies, which promotes interdisciplinarity and responds to the needs of the national and international context.

This approach is applied in an institutional environment that favors research and innovation, with the broadest participation of professors and students. The "tone" of the institutional environment, so to speak, is fed by INTEC's work with micro, small and medium-sized small businesses with an "orange" vocation, supporting them from the business school or the industrial design career, for example, in the improvement of their designs, brands, processes, use of materials and business plans. Of no less importance is academic research, in which, for example, the country's tangible and archeological cultural heritage has been studied. These projects of linkage with companies and research in associated topics constitute spaces of opportunity in which professors and students confront and work in the realities in which the players of the CCIs operate, thus generating a virtuous circuit that enriches the training activities developed through formal programs or courses in continuing education.

Much more can and should be done from the institutions of higher education and training in general, in education and training activities, in extension and services linked to companies and in research, moving, in the latter case, from episodic projects to systematic programs around the CCIs and the orange economy in the country.

The Dominican Republic, based on the creative talent characteristic of its people, cultivated through the availability of training in different areas and at different levels, framed by public policies focused on supporting the CCIs and the development of this unlimited sphere of cultural and economic activity, has infinite opportunities to be seized. This publication is proof of this.

For all these reasons, this initiative of Banco Popular Dominicano, which is part of its tradition of contributing to the development of national capabilities, is a cause for celebration and deserves enthusiastic recognition with the exclamation "Congratulations!

INTRODUCTION

What is the orange economy?
by: Manuel A. García Arévalo

Currently, one of the engines driving of the process of innovation in the global economy and in the integral and sustainable development of nations, both developed and developing, is the *orange economy*. The term "orange economy" was coined just over five years ago, and the concept began to be defined in order to emphasize the relevance of creativity in artistic and cultural production with the aim of generating added value to intellectual property.

In this regard, given the wide range of activities encompassed by the concept of the orange economy, together with the products and services that result from it, numerous terms have been proposed to describe it. These include cultural, creative, leisure, entertainment, content and copyright industries.

Beyond the multiplicity of proposed designations, what is relevant is that the most prestigious organizations that have devoted themselves to studying the subject - such as the Inter-American Development Bank (IDB), UNESCO, the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), the United Kingdom's Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) and the World Intellectual Property Organization (WIPO) - have identified a series of elements common to all of them. Highlighting the following: raw materials, creativity, art and culture, relationship with copyrights and the existence of the chain of creative value.

In consideration of the above aspects, one of the definitions that best captures the concept is the one formulated by the British academic John Howkins (2001) before the World Intellectual Property Organization (WIPO), which states that "the orange economy comprises those sectors in which the value of goods and services is based on intellectual property". Based on advances in the theoretical field, the Inter-American Development Bank (IDB) proposes a definition of a more instrumental nature, which approaches the subject from the perspective of businesses that generate income at the commercial level based on a source of intellectual and creative capital. According to the organization, "the orange economy is the set of activities that, in an interconnected manner, allow ideas to be transformed into cultural goods and services, whose value is determined by their intellectual property content".

In this sense, the orange economy is subdivided into two large blocks: 1) the one comprising the cultural economy; 2) and the creative industries, at the intersection of which are the conventional cultural industries. Within these two groups, very diverse activities interact with each other, ranging from the arts, tourism and the media to software and video game design.

But what is the importance of the orange economy today, and why are economists, cultural specialists, legal professionals, governments, international organizations, and non-profit organizations increasingly interested in studying and understanding it? Answering these and other questions about the orange economy and its impact on the economic dynamics of our country is the main purpose of the book that today Banco Popular Dominicano makes available to the reader, both those specialized in the subject as well as the public in general.

This book seeks to encourage theoretical and practical debate on the true value of this type of economic activity in the 21st century, providing new knowledge about various productive sectors that are increasingly gaining prominence with each passing day. Simultaneously, this book discusses the possibilities of this source of intellectual capital and creative resources, and how it represents a valuable opportunity for integrated development and job creation in Latin America and, in particular, in the Dominican Republic.

What is the global impact of the orange economy?

According to UNCTAD statistics, by 2019, "orange" or creative industries exports reached a value of US$1,385 billion, which, with respect to 2002, is equivalent to a growth rate of 564%. In monetary terms, this increase is equivalent to USD $1,176 billion. This growth means that, during that period (2002-2019), the performance of orange exports was 171% higher than that of global exports of goods and services, whose growth rate during those years was 208%.

Based on these statistics, it can be stated that, thanks to this higher growth rate, the importance of the orange industries has grown in significance. In this regard, the share of orange goods and services in world trade increased from 2.6% in 2002 to 5.6% in 2019.

Likewise, according to Howkins, by 2005 the orange economy represented approximately 6.1% of GDP. By 2019, assuming a growth rate similar to that observed for creative exports, the weight of the orange economy in global GDP would have increased to approximately 8.9%, equivalent to USD$7,827 billion. To put this figure in context, if the orange economy were a country, it would be the third largest economy in the world, surpassing the GDP of countries such as Japan and Germany and only surpassed by the United States and China, the world's leading powers.

Given the impressive performance of the creative industries, one might ask to what they owe their success. In this regard, the IDB (2013) argues that the growing connectivity (Internet) allows for a greater expansion of creative services compared to goods. According to the same study, this expansive flow of e-commerce through the Internet has been one of the factors behind the mass consumption of entertainment services in homes. For example, today more than 80 movies are produced worldwide every week, video games occupy 70% of the time spent on a digital tablet and more than 50 billion applications have been downloaded from the app store.

Orange economy: an opportunity for Latin America and the Dominican Republic

The figures presented in the preceding paragraphs show that, in recent years, the orange economy has been an engine for the creation of wealth and employment, particularly for the younger population. If this is so, clearly, measures to stimulate and promote the development of creative industries should be of primary interest to the governments and private sectors of Latin America. Yet, somehow, their potential remains invisible and constantly underestimated. Let us explore the reasons for this.

Felipe Buitrago points out some of the reasons why the orange economy has not been an important topic in Latin American societies. For example, the concept of orange economy is complex, its definition is currently the subject of numerous debates, which makes it a topic somewhat difficult to understand. Similarly, there is a biased view. The opportunities that arise from the relationship between economics, culture and creativity are not so obvious. In fact, there has traditionally been an antagonistic vision between economy and culture, under which culture is treated as a public resource which should be provided free of charge, often to the detriment of the right of artists and creative artists to receive fair compensation for their work. There are also limited standards of measurement. So far, the systematic collection, processing, analysis and publication of statistics related to the orange economy is practically non-existent in Latin American countries. This makes it difficult to monitor, discuss and make decisions on public policy and business strategies on the subject, as well as the identification of its potential.

Thus, as a way of helping to give creativity and culture-related activities an identity of their own, making them more visible, experts have proposed the term *orange economy*, popularized in Latin America by the IDB in 2013. For Latin American countries, including the Dominican Republic, the orange economy represents an enormous development opportunity because of its comparative advantage in relation to other areas of the world, in addition to massive resources of creative talent and one of the most diverse cultural heritages

in the world. Furthermore, its population is very young and actively participates in the labor market, as opposed to those countries that, due to their aging population, are obligated to allocate more resources to social assistance.

The fact that approximately one third of the population of Latin America is under 20 years of age puts the region in an enviable position with respect to other parts of the world, in the sense that this group of young people are "digital natives" and, therefore, are the ones called upon to innovate, harnessing new technologies to develop "creative" goods and services that enhance our cultural heritage. This is of great importance insofar as the technologies associated with the fourth Industrial Revolution (digital revolution) are the basis on which wealth is currently being generated and will continue to be produced in the coming decades, transforming global industries.

Macroeconomic importance of the orange economy for the Dominican Republic

The research conducted by De Groot et al (2016), shows that, in the Dominican Republic, the importance of the creative and cultural industries (CCI) for the economy is not insignificant. According to that author, for 2016, the production (value added) of the CCIs was RD$52,309 million (1.5% of GDP). Likewise, for 2012, exports of this item amounted to USD$198 million (5% of national exports). Finally, according to the Central Bank, jobs generated in Dominican CCIs totaled 176,908 (4% of total employment).

Demand for creative and cultural goods and services

On the other hand, over the last decade, the Central Bank, together with the Ministry of Culture, has been making efforts to try to quantify the impact of the Creative and Cultural Industries (CCI) in the country. As a result, today there are tools containing valuable information allowing for a more accurate characterization of the supply and demand for goods and services of the CBI industries in the Dominican Republic.

Based on the information provided by these reports, it can be estimated that, on the demand side, in the Dominican Republic, total spending on goods and services by CCIs reached RD$41,265 million in 2014. The main items that make up this expenditure are, on the Internet (books, magazines, videos, movies, music, software, among others), RD$15,268. In CCI products, RD$19,808. And in total attendance to cultural events (cinema, shows, museums, theater, among others), RD$6,190.

We can see that almost half of the spending (48%) that Dominicans make on CCI goods and services is on entertainment products, especially books and magazines. In second place, with 37% of total spending, are internet services, of which book, movie and music downloads together account for 80% of expenditure in this segment. Finally, 15% of CCI spending goes to event attendance, with movies being the favorite destination for Dominicans in this category.

Companies providing creative and cultural goods and services

Likewise, data from the first National Directory of Cultural Enterprises (DNEC) are useful for understanding the make-up of the business sector that, in the Dominican Republic, offers the goods and services of the CCIs. In this regard, in 2014, there were around 2,000 companies operating in the CCI sector in the country. Of this total, the largest group is composed of visual arts companies with 650 companies, equivalent to 32% of the total. The second group corresponds to the cultural education sector with 494 companies (24%). This is followed in the next order by companies in the following sectors: audiovisual and radio (380/19%), books and publications (371/18%), performing arts and shows (87/4.3%) and music (60/2.9%).

Comments on the orange economy industries in the Dominican Republic

Among the more important sectors of activities that spearhead the cultural and creative industries in the Dominican Republic are architecture, design, fashion, crafts, gastronomy, cultural management, advertising, film, audiovisuals, and digital technology. In the following paragraphs we will briefly introduce the authors and the topics that appear in this book on the orange economy. To address the topics included in the book, we have drawn on the expertise of recognized professionals in each field, who, based on their own experiences and knowledge, offer an overview of this colorful and diverse economic activity.

The presentation by Christopher Paniagua, executive president of Banco Popular, is accompanied by a foreword by Julio Sánchez Maríñez, dean of the Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), one of the country's most prestigious universities. Throughout the articles, the book gathers representative voices from the different sectors that make up our orange economy, already a growing and transformative reality that has become a determining factor in the country's socioeconomic development.

Architectural Design

A brief tour of the contributions compiled in this work and the nature of its contents leads us to Juan Mubarak, head of the National Directorate of Monumental Heritage of the Ministry of Culture and Vicini TBR, who, as a professional in this discipline, develops the theme of architecture. An ingenious blend of technology and art, architecture has much to offer in the creation of new infrastructure projects in the country where European urbanism began in America, the most pristine monuments of the colonial era are treasured. Among them, the Catedral Primada and the Palacio Virreinal de Diego Colón stand out, which, according to art historian Diego Angulo Íñiguez, are true jewels of Spanish-American architecture. This wealth of the past is complemented by the strength that architectural design has achieved in the present, with innovative buildings that have given a renewed profile of modernity to our urban centers and tourist development poles, appealing to avant-garde ideas and forms and to the most advanced construction technology, to configure creative, innovative urban spaces with a sense of community.

Artistic and Graphic Design

In another vein, the text by Dominique Bluhdorn, in her role as creator of the renowned Chavón School of Design, as well as its Dean Stephen Kaplan, highlight, apart from the foundational element of such an important specialized educational center, the creativity and skill of Dominican designers who have surpassed all expectations, leaving their footprints and marks in the world of arts and design. Professionals who have achieved national and international recognition in whose area of expertise exerts influence on so many different industrial sectors.

The Dutch artist Piet Mondrian dreamed that "art turned into design should finally become merged with life". Design is the graphic expression of the spirit. Each stroke, each object, reflects the stamp of its creator's personality, the satisfaction of giving it form. At the same time, they are a testimony of their time and of the circumstances and purposes that motivated their creation, that gave them life.

Since the dawn of the industrial revolution, the field of design has developed together with industry and technology, having as its main mission the integration of industrial forms with art, endowing them with beauty and conceptual imagination, forging a renewed vision of man and society.

Arts and Crafts

In his thematic approach, art critic Ignacio Nova highlights the contribution of handicrafts as the ideal means to provide productive jobs and generate income, based on crafts that combine the capacity and creative talent of local artisans. Thus, the handicraft sector appears as a significant segment within the orange economy, thanks to the micro, small and medium-sized enterprises, MSMEs, in which men and women, with their dedication, perseverance and creative expression, make

a significant contribution to the socioeconomic development of the country.

Handcrafted products are objects of practical use to which popular inspiration has added an aesthetic or symbolic connotation, establishing an intimate relationship between the utilitarian and the artistic. In this way they acquire a prominent role in the development of domestic and daily life, being also decorative objects, the result of local craftsmanship that reinforce national identity. Handicrafts usually preserve traditional patterns in their uses and designs, transmitted from generation to generation. They implicitly bear the imprint of strong telluric roots, evidencing cultural elements that date back to prehistoric and colonial times. That is why we can identify in handicrafts a symbiosis of aesthetics and production of goods. Through its promotion and adequate commercialization, an inexhaustible vein of cultural manifestations is consolidated, a positive labor activity and a source of economic resources.

Dominican handicrafts are in a period of revival due to the opportunities afforded by the tourism sector and export markets that are interested in acquiring handmade objects that reflect with images and colors the typicality of Caribbean history and cultural traditions. An important demand for national handicrafts is found in hotels and restaurants, as well as in homes, spaces in which architects and interior designers favor ethnic items as decorative elements. Thus, there is a growing appreciation for handcrafted designs with a local stamp that accentuate the originality of the local character, including jewelry and accessories made of amber and larimar. Rural pottery, natural fibers and carvings in endemic woods, such as mahogany and guayacan, have also found their place as both utilitarian and artistic elements.

Gastronomy

In terms of gastronomy, chef María Marte describes the contribution of good food to the orange economy based on traditional Creole cuisine. Marte was born in the beautiful mountain village of Jarabacoa, nestled among groves and crops in the Central Mountain Range of the island of Santo Domingo. She was the first Latin American woman to hold two stars from the prestigious Michelin guide.

María Marte rooted her culinary art in her cultural heritage, which led her to develop a unique style, fusing Dominican Creole cuisine with Mediterranean cuisine. Upon returning and settling in the country, our famed chef has ventured into the growth and diversification of sustainable gastronomy, a movement that involves communities through the responsible consumption of seasonal products and the use of local labor. This encourages creativity based on heritage.

The late historian Hugo Tolentino Dipp, in his work *Historical Journey through Dominican Gastronomy*, considers Creole cuisine as an exponent of the transculturation process that characterizes the Dominican ethnic profile. From the legendary cassava of the Taínos, which was first incorporated into colonial life and due to its excellent properties for preservation was known as " bread of the conquest", followed by the Spanish diet abundant in stews and pottages, to which African culinary traditions were added such as the plantain brought from the Canary Islands, yams and pigeon peas. This is how Creole cuisine became what this author called "the great concoction or gastronomic mixture". In this sense, the laureate Venezuelan writer Arturo Uslar Pietri considers that: "what a people eats portrays its history and its psychology. Cuisine is one of the highest forms of culture. Some sauces are as culturally significant as an architectural style or a poetic form.

That is why Pedro Delgado Malagón emphasized that Dominican cuisine is not 'palace cuisine' but a product of ethnology, which has its best exponent in the 'sancocho de siete carnes' which, with its variety of ingredients, "summons a handful of assertions that, amalgamated, fused, transmuted into such a venerable pottage, express more about our existence and our origin than all the history books". Meanwhile, José del Castillo refers, in his sociology notes, to the favorable impression that the vernacular recipe book made on travelers who visited the country during the 19th century, among them none other than José Martí, apostle of Cuban Independence, who, in Notes on a Trip to Santo Domingo (1895), admired the varied culinary tradition of the Dominicans. The same that today our young chefs, through their own new proposals, are striving to turn into a signature cuisine, a country brand that reflects the quality and good taste of the Creole seasoning.

The rich array of broths, stews, rice dishes and fried foods that make up the Dominican culinary heritage combines a varied symphony that stimulates the appetite and flatters the eye and the palate. We are on the threshold of a refined and attractive cuisine style, of inexhaustible delight, with the mixture and creation of new flavors and sensations, without disregarding the essence of traditional identity. The potential of our gastronomy and food offering, in general, is a powerful ally of the hotel industry, being one of the main axes for the development a tourist industry that is more profitable and sustainable.

Fashion Design

Along with crafts and gastronomy, fashion design is another key sector of the orange economy, which has achieved great prestige and recognition, both nationally and internationally. Carla Quiñones Polanco, daughter of the outstanding designer Jenny Polanco, who died in 2020, victim of the Covid-19 pandemic, speaks about Dominican haute couture when her mother was at the pinnacle of her career, with creative proposals causing sensation in the fashion world. Carla, together with her brother Luis Carlos Quiñones Polanco, has followed in her mother's footsteps continuing her dreams, reaffirming the legacy and the great artistic and commercial name of Jenny Polanco.

The field of fashion, which in the Dominican Republic has great paradigms such as Oscar de la Renta, Sully Bonnelly and Jenny Polanco herself, has been enriched in recent years with the creations of young talents. They have brought with them new forms, textures and concepts, offering a renewed vision, achieving, like the great masters, that design blends with art. Not only with the elegant and colorful evening gowns, but also with different and appropriate outfits for every time of the day and occasion, without losing sight of the climatic and traditional characteristics of each region. Fashion is life, sensations, emotions that satisfy the senses and please the spirit, with the personal touches of our young designers who, with their inspiring freedom and creative magic, have adapted their products to the changing demands of the market.

Advertising

Felipe Pagés introduces us to the dynamic advertising industry. Felipe, together with his brothers, represents the second generation of a business family with more than 50 years of experience in the industry. Acquired by their father, Mr. Federico Pagés Moré, in the seventies, from its beginnings Marca Publicidad - originally founded by Rafael Martin Caro - evolved over the years to Marca Leo Burnett, then to Caribe Advertising, to later consolidate as Pagés & Co. In the late eighties Pagés & Co. acquired Retho Advertising, becoming in the nineties what is today Pagés BBDO, the parent company of a group of 12 companies specialized in marketing communications that the Pagés brothers operate today.

In his contribution to this publication, Felipe Pagés takes us through a brief historical review, followed by an analysis of the contributions of the academy in marketing communication, advertising and graphic design. In addition to highlighting how art and great artists have been present in disciplines such as music, audiovisual production and plastic arts, widely used by Dominican advertising creativity. In this article, he refers to how Dominican talent has come to shine in the main festivals of efficiency and creativity worldwide, such as Cannes, Effies, Clios, and FIAP, which could signal the consolidation of a regional Hub of creative excellence in the Caribbean.

In his tour, Pagés emphasizes the interaction of advertising and the science of consumer research

and knowledge. He shares with us the importance of advertising and brand image as economic multipliers in creating consumer preferences and loyalty. He stresses the concept of intangible value of the "brand", its importance, its impact on the value of the company and its uses. In closing, he explains that advertising has a transversal impact on multiple areas of the arts and creative thought, acting as a vector for transforming ideas and a factor in the incorporation of economic and social value.

Film and Audiovisual Industries

About cinema, which has just celebrated its 125th anniversary since its first public projection at the Grand Café in Paris by the Lumiére brothers, we have the contribution of Albert Martínez Martín, operations director of the production company Lantica Media. In the opinion of the well-known filmmaker, cinematographic language, with its seductive power, is a reflection of life, with which we can think, travel and dream. He also offers a perspective on the scope of the seventh art as a cultural and artistic vehicle of the first order, since it is, at the same time, literature, performance arts, music, design, costumes and photography.

Martinez Martin highlights the emergence of Dominican cinema over the last two decades, since the enactment of Law No. 108-10, for the Promotion of Cinematographic Activity, which has encouraged local talent, private sector investment and the generation of employment and foreign exchange, in addition to promoting tourism and the country at festivals and international forums. The law augurs a promising outlook for local talent with the inclusion of new directors and artists, broadening the horizon of national cinematography.

Along with the cinema, which is an entertainment medium par excellence for raising viewer awareness and creating cultural identity, communication professionals have made use of audiovisual productions frequently used in the fields of radio, television and other media such as digital platforms. Edilenia Tactuk analyzes the role of audiovisuals and reviews this dynamic sector, through her own experience in the national media, under the perspective and concept of "audiovisual culture", related to social, artistic, sports and advertising events, which arouse the constant interest of viewers.

Digital Technology

Another innovative area of innovation that exceeds the scope of our imagination is digital technology, one of the most solid pillars of the orange economy. José Armando Tavares, general director of the Center for Technology and Continuing Education (TEP), attached to the Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), describes the transcendence of the phenomenon of digitalization and artificial intelligence that characterize the fourth industrial revolution, highlighting the exponential expansion of the wave of technological connectivity in the Dominican Republic. He examines the development of disruptive technologies such as the Internet and the arrival of the new fifth generation (5G) mobile networks, through intelligent systems and simultaneous connections. Tools that constitute a powerful ally for the productivity of entrepreneurs, by empowering talent and the creative impact of high-quality content, allowing the generation of quick and appropriate solutions that years ago seemed impossible to achieve.

The coronavirus pandemic that began in 2020 tested the capacity and reach of the technological revolution, preventing the repercussions on social, professional, and educational life from being even more devastating. Thanks to technological advances, we have been able to dissipate and mitigate from our homes, through telework and distance learning, the limitations imposed by Covid-19. The crisis has brought with it new challenges that we must face with the tools available in the digital era, changing productive and educational training strategies, with the aim of turning challenges into new opportunities.

As José Armando Tavares rightly points out, the intensive use of technology is a new way of life for people transformed by the perfect combination of creativity, innovation and the broad connectivity provided by Information and Communication Technology (ICT) through digital channels or platforms of multi-format content.

The contribution of the private sector to cultural management

María Amalia León Cabral, an educator by training, profession, and vocation, highlights the relevance of cultural management based on her experience as president of the Eduardo León Jimenes Foundation and director of the León Center, entities which, with their splendid business patronage, represent the greatest contribution made by the national private sector to the promotion of culture in the Dominican Republic. In her opinion, the management of cultural activities becomes an imperative for the articulation and institutional functioning of cultural organizations, whether public or private. Art and culture become instruments of pedagogical action, strengthening a greater bond between the learner, assimilating traditional heritage and benefiting from new creations. These elements, which are part of the expressive richness and traits of national identity, should contribute to the sustainable development of the country. For UNESCO (1982), "in its broadest sense, culture can be considered today as the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features that characterize a society or social group. It encompasses, in addition to the arts and literature, ways of life, fundamental human rights, value systems, traditions and beliefs".

The multidimensional nature of this definition reveals the diversity of issues to be assumed by the cultural manager in the performance of his or her task. His or her role requires professional and managerial skills, the ability to raise funds, as well as the capacity to act as a mediator between creators, sponsoring companies and the public as consumers of cultural goods. The cultural manager is a professional technically qualified to plan, manage, carry out and disseminate the execution of artistic and cultural activities and initiatives, stimulating the participation of the public that aspires to experience them.

María Amalia León emphasizes the legitimacy of the cultural offering as a creator of demand for social and economic development. This is evident in the case of museums, which go hand in hand with the education system and teaching plans, transmit essential values and reaffirm signs of identity, while promoting research and scientific exchange. Not to mention its contribution as a tourist attraction, aimed at people who are interested in learning about the history, the distinctive features of the population and the artistic and folkloric traditions of the places they visit.

Developing an orange economy in the Dominican Republic

In the Dominican Republic, the road to development has as its compass Law No. 1-12 on the National Development Strategy. Within its framework, the promotion of CCIs is included in General Objective 2.6 "Culture and National Identity in a Global World". Under this heading, specific courses of action are developed. Among the most relevant are the local and international promotion of CCI goods and services, and the creation of financial support for individual and collective creators of cultural works of public interest.

To this end, the government, private sector, academia and other entities that are part of the creative ecosystem, have been working and implementing some valuable initiatives to achieve synergies around cultural and creative projects that promote the orange economy industries in the Dominican Republic. Among these initiatives, the most important is Law No.108-10 for the promotion of the Cinematographic Activity, mainly through tax incentives. In this sense, the impact of this legislation has been visible throughout the last decade, since thanks to it the country has become a great scenario for local and international film productions.

Along the same lines, Law 340-1 for the Incen-

tive and Promotion of National Patronage creates the National Patronage Council (CONME) and the General Directorate of Patronage (DGM), as institutions in charge of designing and implementing policies for the development of CCIs, through the promotion of public-private alliances.

Nevertheless, the industries linked to the orange economy face numerous challenges. Among them, the scarcity of updated statistics, generated in a systematic way, along with the unification of codified criteria around the industries that are part of the orange economy. At the same level is the artists' level of knowledge of business administration and other aspects such as copyright, which is normally inadequate, making it difficult for them to generate income from their creations. And, at the same time, the need to continue investing in infrastructure to ensure quality connectivity with wide coverage, guaranteeing access both for creative artists to disseminate their content and for consumers to enjoy it.

As a final thought and given the difficult situation in which we find ourselves due to Covid-19, it is important that all entities that are part of the cultural ecosystem generate synergies, as we have already pointed out, so that, together, we can make the most of the potential offered by the country's vast creative capital. Not only because, as evidenced in this publication, the orange economy is an important source for generating wealth, but also because it is the young talent that benefits the most from it.

It is within this perspective that we value this timely publication by Banco Popular Dominicano. Undoubtedly, a remarkable contribution to help identify the opportunities offered by the orange economy and boost socioeconomic development, shoring up the generation of sustainable jobs through the ingenuity and industriousness of our people.

Chapter 1:

Cinema: Life and Shelter in Every Storm
by: Albert Martínez Martín

Rosebud, is the last thing Orson Welles says in Citizen Kane. He whispers the word several times before expiring, his has been a complex and flawed life.

Life is cinema, at least mine.

A few years ago, José María Cabral told me about the idea he had to make a film entitled *Carpinteros*. I fell in love with the idea, and with his naïve artistic intelligence. *Carpinteros* has everything an artist should aspire to: a voice. The voice of a creator honest with himself. His love for cinema was a mirror in which I saw myself reflected. The same obsession I have had for cinema resided in him like a precious treasure. My story of that love is this:

'RAIDERS OF THE LOST ARK' (1981), Steven Spielberg

My sister died at the age of 15. One August afternoon she was run over in the streets of Barcelona, my Barcelona of the seventies. My city full of penniless artists, of policemen with scornful looks, and of lucid thinkers without a cause. The one of the theaters in the Paral.lel and the porn theaters downtown. That time of fear of the military and the burning envy of a France enlightened by reason and democracy. The Barcelona that woke up from a fascist nightmare and looked north. In that city, shining and optimistic, my sister died one afternoon, without warning.

And that day came the other death, the one that seizes the living. The death of my father, silent. And that of my mother, with that boundless energy of someone who is busying her life so as not to think. Two victims of civil war and poverty. Someone taught them to keep everything in the silence of secrets that lead nowhere. And they learned well, while the pain ate their insides.

The obsession with hiding from the truth darkened everyone's lives, and we grew up surrounded by a sadness difficult to escape. But dreams appeared early in the neighborhood cinemas. No longer did people go to France to see the forbidden movies, all those sins and sinners came to our city, and all of us sinners eagerly flocked to see them.

The Rex cinema on Barcelona's Gran Via was only a few minutes from my house. My father, a deep and quiet man, took me to the Rex one Sunday afternoon. For him, a child of hunger, the cinema was a foreign, annoying place. For my ill-lived eight years, it was a castle of dreams, filled with the trappings of another time, where emperors had their subjects killed, princesses ran through the corridors and warriors buried the heads of their captives. And there, in the darkness of the Rex, I met Indiana Jones. That Sunday in Barcelona I felt myself reborn, finally escaping from the darkness that had inhabited my childhood.

Horses, boats, planes and airplanes, antique contraptions, ships and arks, monkeys, snakes, scorpions and ruthless Nazis, exotic places, strong women, unconditional love, the courage of heroes and the mischievousness of the failed gallant. I had found a paradise in which to dwell. I want to be an archaeologist, I thought. I want to travel to the other side of the world, yes. I want to kill Nazis; I want to be him. I am him. I am Indiana Jones.

'NOTORIOUS' (1946), Alfred Hitchcock; 'THE CONFORMIST' (1970), Bernardo Bertolucci; 'LIFE OF BRIAN' (1979), Terry Jones

My mother took refuge in the movies, and, in love with the golden age of Hollywood, we watched the greats together. And the not so greats too. We saw it all, steeped in black and white cinema, but also in cinemascope and color. Chaplin and Harold Lloyd, Buster Keaton and Fritz Lang. Stanley Donen and all the musicals of Gene Kelly and Fred Astaire. The westerns of John Ford, the masculinity of John Huston, Orson Welles, Frank Capra, George Cukor and Blake Edwards. Douglas Sirk, Elia Kazan. Yes, Elia Kazan. The nobility of David Lean. Joe Mankiewicz, Billy Wilder, Otto Preminger, and so many others who taught me what art is for: to show, to redeem and to forgive.

And there I fell in love, for the first time, with eight women. Instant and boundless loves. Greta Garbo, Lauren Bacall, Leslie Caron, and Ava Gardner, the one with the body that woke me up at night. Audrey Hepburn, Grace Kelly, Marilyn Monroe, and Ingrid Bergman. Ingrid, Ingrid, always Ingrid. I fell madly in love with all of them.

I grew up haphazardly, failing more than getting it right, but my obsession with movies only grew keener. I would skip class and go into a movie theater, often from morning until night. And that's how I got to know Godard and Renoir. And, Pasolini and Visconti. I fell in love with Cheora E (1989) by my beloved Ettore Scola. I loved Saura, Erice, Berlanga and Bigas Luna. Also, Hal Ashby, Robert Altman, Ingmar Bergman, Terrence Malick, and obsessively Sidney Lumet. None of them changed me more than Bernardo Bertolucci's The Conformist. What an overwhelming work of art, what anguish.

Over the years I moved to London, and there I discovered the Prince Charles cinema, a repertory venue a few yards from Leicester Square. I had come to England looking for the freedom animals feel when they have been in captivity and are finally released. They immediately recognize the tastes and smells and places they belonged to from birth. And I belonged to London, as water belongs to the sea. Aristaráin called it 'a place in the world'. My voracity for cinema spread to literature, theater, and art. There were almost twenty years of grandiose stimuli and profound defeats. I became a man, looking at the greatness of a culture unthinkable for a boy from Barcelona. The icy wind, the permanent gray of the sky, and the short, unstoppable rain are the harsh realities of a wise and advanced country.

I met Bruce Robinson, Ken Loach, Nic Roeg, Peter Greenaway. I venerated Gary Oldman's Nil by Mouth (1997), a violent blast of great cinema, of truths that no one can silence. And of course, Monty Python. Life of Brian gave me the England of my dreams, a place eccentric and flamboyant, thoughtful, hedonistic, witty, and fertile, honest, stern in its humanity, ironic and timeless.

'LION' (2016), Garth Davis

My brother died in the early hours of March 1st, in a hospital in Barcelona. He was killed by cancer, how galling. That night I did not cry, depressed to see my parents as victims of an incomprehensible tyranny, the tyranny of life that takes the children before the parents. To hell with life, I said to myself. My father looked at me in silence, and in silence he said to hell with this tyranny, to hell with everything. What to say to him? Your son is dead, Father. He died, just like your daughter. My parents survived war and famine, Franco and the Church, relentless toil and the ups and downs of this world. Everything but this macabre fate. I am in a familiar place, I said to myself, surrounded by this darkness, with barely any strength. And I did not cry. Not a single fucking tear.

I didn't cry until years later, watching Garth Davis' masterpiece Lion. A boy displaced from his family returns to the place where he was born, after years of dreaming of reuniting with his older brother. But his older brother died. Not of cancer, but of third world misery, hit by a train. At the end, I cried with the depth of someone who has never cried in his life. Tears of senseless and deep sorrow for the dead brother.

'EL PROYECCIONISTA', José María Cabral

In England I shot several films at Pinewood. They were the ones who told me about the opening of their studio in the Dominican Republic, and eventually offered me the chance to move to this magical island. It was nothing more than an exile from the place where I belonged, an accident of chance, the result of family separation and the distance from my son. And that is how I have lived, always escaping from loneliness. Cinema has been a refuge from every storm. Cinema is life. My life at least.

It is also José María Cabral's life. After *Carpinteros* he told me other stories, and he came to shoot his next film with us at Pinewood in Juan Dolio. When my dear Rafael Elías Muñoz - the best producer in this country - and I sat down to watch El *Proyeccionista*, I felt equal parts love for cinema and love for the Dominican Republic. This country of ours has a wealth of stories to tell, and José María is the standard bearer of a contradictory tricolor, anchored in the past but breaking with the present, sensitive heart, joy of living, open eyes, passion, talent, and exuberance.

And there are others like José María, we all know who they are. And still more will emerge from the richness of our culture and with the help of our Film Law, conceived from a skillful and clear-sighted vision. Our law has the enviable function of promoting art and the artist, as well as that of building an industry. Article 34 of the law, which promotes national talent, has triggered a tidal wave of productions. Artists with voices have emerged, and an entire generation of workers has been introduced to the dignity of hard and valuable employment. From 2010 to 2019, 169 Dominican films have been produced. That's quick to say. Directors, designers, musicians, actors, architects, costume designers, photographers, writers, engineers, sound engineers, hairdressers, publicists, animators, carpenters and painters, cooks, electricians, all extremely talented and skilled hands. All Dominicans.

Article 39 of the law, which promotes the attraction of foreign productions, is the industry's long-term growth engine. The fiscal sacrifice of the state in Dominican films is more than compensated by foreign investment through Article 39.

The success of international productions translates into hundreds of millions of dollars in foreign investment, thousands of jobs, a reliable improvement in the balance of payments, reduction of the public debt, export of highly specialized services, and a masterstroke in the promotion of the country as a tourist destination. There is no better boost to the country-brand than photos of Jennifer Lopez, Mark Wahlberg, Sandra Bullock, Daniel Radcliffe or Brad Pitt enjoying their time on our beautiful island, announced daily in the newspapers, multiplied millions of times on social networks. A dream come true for our country-brand marketers.

This foreign investment is in part the consequence of the growth of streaming platforms. Netflix is the market leader and has been competing with Prime Video, Hulu, Showtime, Starz, ESPN+, Tencent and Youku. However, in just over a year Disney+, Apple TV+, Peacock, Paramount+ and HBO Max have all been launched, making a much tighter competition for the lead. These platforms are competing to capture a voracious user demand, a tireless consumer on a quest for something new. During the pandemic it became clear how much we need to watch new series and new movies, to consume new content every day. And so the platforms are in a constant race against time to satisfy our hunger for more and more.

In 2020, worldwide production investment exceeded $40 billion, with Netflix alone investing more than $17 billion during 2021. This represents unprecedented content spending in the history of the film industry.

This new race within our industry has manifested on our island, where during the last 12 months of the COVID-19 pandemic and until the end of 2021, more than 200 million dollars of foreign investment entered the country through film productions. More than 180 thousand hotel nights were used at this vulnerable time for our hotel industry. More than 4,000 workers were employed, transporting them the length and breadth of our island. Majestic sets were built that will endure on screen, using camera equipment, lighting, cranes, costumes, and decorations from our country. And all of it will travel to movie theaters and television sets around the world. A legacy without equal, with the seal of the Dominican Republic.

Each foreign project is its own source of development: a single project can inject more than 50 million dollars into the economy in a period of only 4 months. And this injection is not only in Santo Domingo, but in other areas of our country where investment is most needed. These communities see their hotels, restaurants, grocery stores and small stores filled with new customers. They feel the difference firsthand. For our fellow film workers, this is an opportunity to flourish in a specialized career that pays better than almost any equivalent career in our society. They are exporting their services and being paid commensurate with that talent.

The growth of the industry is expected to be exponential over the short and medium term, alongside the need for streaming platforms to constantly produce new content, and success in our country comes from our ability to prove we are up to the task. We must be prepared for this:

-We need the human capital to meet this relentless demand from a market that requires content every day. In 2011, film was barely taught. Today there are half a dozen universities with film careers, in addition to many technical centers already adapting their professional careers to our industry. We cannot stop training our population. Education remains the irreplaceable pillar of economic growth. In the words of the controversial Prime Minister Tony Blair: 'education, education, education'.

-We need private investment to continue growing. We have seen an undeniable increase in private enterprise investment in infrastructure, education and equipment, which has meant the construction and improvement of film studios, large and small, and providers of all the services necessary for our industry. We must continue to support private enterprise so that it continues to invest, so that it continues to grow.

-We need institutional stability to continue to be an economic driver of job creation and foreign exchange. The strengthening of the Film Law is essential to guarantee continued foreign investment in the country, as well as the growth of our artistic and cultural legacy in the production of Dominican films. The State must be the constant and sure guide of legal strength, efficiency in processes and vision for the future.

This is only just beginning. Let us seize this opportunity with foresight, with integrity and with the adventurous zeal of Indiana Jones himself.

Chapter 2:

The Color Orange: Urbanism and Architecture

Juan Mubarak

The fusion of technology and ecology requires catharsis in order to generate new paradigms. Ecology must take into account the artificial and the complexity of our social ecologies, as an ecosystem. Today, everything has changed and increasingly architecture and art include ecological awareness and new technological applications. Our habitat needs to be reexamined and evaluated in relation to the application of all technologies, and primarily its effect on our world. I believe that this is where the understanding of the orange economy comes in, the possibility of implementing a better future for the inhabitant, with multidisciplinary strategies that consolidate the ecological world as well as the social and cultural.

Today, everything has changed and increasingly architecture and art include ecological awareness and new technological applications. Our habitat needs to be reexamined and evaluated in relation to the application of all technologies, and primarily its effect on our world. I believe that this is where the understanding of the orange economy comes in, the possibility of implementing a better future for the inhabitant, with multidisciplinary strategies that consolidate the ecological world as well as the social and cultural.

It is a challenge in our country to write about architecture and urbanism articulated within the concept of orange economy, mainly because it is based on identifying creativity linked to culture as a strategic factor of sustainable development, focused mainly on people, offering better opportunities from the strengthening of human rights, freedoms and capabilities: the cultural and creative sector must be conceived as a system of agents and relationships with specific functions that add value, building a chain to create new resources that manage to become a cultural good or service related to income and growth, as well as social cohesion and stability.

A cultural and creative economy policy is currently being proposed and formulated by the State and local governments to propose strategies and initiatives linked to a feasible comprehensive orange economy policy. Such is the case of the recently formed Ministerio de Innovación (Ministry of Innovation); the draft of the organic law of Territorial Planning, land use and human settlements in the process of approval, and recently the creation of the Ministerio de la Vivienda, Hábitat y Edificaciones (Law No. 160-21) ("Ministry of Housing, Habitat and Buildings"), independently of the plans and programs carried out by the Ministry of Culture.

Two important projects have emerged from the academies: the creation of the Centro de Emprendimiento e Innovación del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) in conjunction with the Laboratorio de Innovación e Inteligencia Territorial para Ciudades Dominicanas (RD-LAB) ("Innovation and Territorial Intelligence Laboratory for Dominican Cities"). Also, the Laboratorio de Arquitectura Avanzada de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (Laboratorio UA+) ("UA+ Laboratory") within the Faculty of Architecture and Arts, is an open space for innovation, research, development and implementation of new media, in a forward-looking proposal related to Architecture. The laboratory enables the realization of prototypes, interdisciplinary and collaborative work, and other activities. It is an ideal hub for the convergence of academia, industry, public and private sectors.

One of the conceptual bases of the orange economy linked to architecture and urban planning is the development of cultural and creative infrastructures, which must be connected to the needs and cultural values that each territory possesses to ensure the permanence and dynamics of a better use of the generation of value. Territory is a dimension and manifestation of the societies that build it. It is one of the forms of objectification of culture, linked to its cultural practices (ethnographic culture) and capable of being a symbol of socio-territorial belonging. There are different projects that we believe can demonstrate the potential of the orange economy vision and its possible impact on a local level.

Today we speak of smart cities, giving rise to a new form of urbanism that uses technology, such as sensors to monitor streets, big data analysis, Wi-Fi to interconnect public spaces and green areas, airports, among others, as a platform in search of a new utopia that affects urban boundaries. We also talk about global, sister, sustainable, intermediate, creative cities. The latter identifies creativity as a factor in strategic and sustainable development. Currently there is a network of 246 cities that seek connectivity to help each other in their local development.

The Dominican capital, Santo Domingo, was included in the Creative Cities Network of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). The city was nominated in the category of music because it is considered the center for the greatest variety of gatherings, festivals, concerts and cultural manifestations in the Caribbean country, and where the greatest volume of musical production is generated, in addition to being the site of the Colonial City, which has been a world heritage site since 1990.

With the creation of the province of Santo Domingo between 2001 and 2006, the country's most important urban conglomerate was established: Greater Santo Domingo. The growth trend is marked by eastward economic mobility. The province of Santo Domingo currently has approximately 25.1% of the country's population and receives 15.4% of public investment in the territory from the State. I had the opportunity to join the team of Shearly Investments, in a project that we understand to be important on a regional scale, for its investment in future impact. It is Pinewood Dominican Republic Studios located in San Pedro de Macoris in about 175,000 m2, 25 minutes from the International Airport of the Americas, which offers film studios equipped with cutting-edge technology and a high-level of support for services in the production of all types of film projects on a global scale. Pinewood has become a catalyst for entrepreneurs in the area thanks to its capacity for generating an important value chain: cabinetmakers, designers, artists, among other possibilities. One of the aspects not yet exploited is its capacity for the development of real estate as a service to film productions.

These trends have generated, on a national scale, what we can call the shaping of "City Regions", a phenomenon that occurs due to the conurbation of different cities that are primarily aligned within one particular region, and, in our case, towards the east of the country, which seeks to develop the specialties or singularities (geographic, cultural, industrial) of each city, giving it a regional particularity for development. If we take from the city of Baní, Greater Santo Domingo, La Romana extending to Punta Cana, what we can call a City Region is formed, concentrating the largest share of the country's population in tourism, industry and services.

One of the aspects that we have not exploited for the development of economies at the urban level is the impact of so-called centralities. These can generate jobs, housing production and urban facilities. A pending project in terms of centralities is the Santo Domingo Metro stops. Each station is a trigger point for urban development, commerce and services, within the context generating potentially important socio-economic dynamics.

We analyzed these ideas in a strategically collateral way based on a project that we had the opportunity to participate in with an excellent team of professionals: the " Ciudad Juan Bosch" competition. The idea of the creation of a community, and what we call its self-integration through hubs that shaped its cultural services and facilities articulating public spaces at a general level. These urban dynamics promote interaction and encounter capable of generating exchange and providing the platform for socio-cultural exchange.

Another line of development of the orange economy is the conservation, preservation and restoration of heritage buildings, since these are the bearers of the culture and identity of the territory.

The Colonial City of Santo Domingo can be understood as a great centrality of 1.2 km^2 brimming with opportunities, a multiple and diverse historical center. Currently, preliminary steps have begun for the second operation of the Integral Program for the tourist and urban development of the Colonial City of Santo Domingo. It contemplates a loan of US$90 million from the Inter-American Development Bank (IDB) to enhance the resilience of the historic center. Its goals are: greater local integration, increased flow of visitors to museums, increased activities and events, improvement of the urban image of the Colonial City, integration of touristic attractions, among others. This operation is geared towards people, to the idea of habitability of the urban complex so as to prevent the displacement of its original population. The first operation generated an important private investment and increased the influx of foreign tourists to the historic center due to the proximity of the Sans Souci cruise port, as well as the management of hotel operators. At the national level, the average annual growth is 5% and in the last 8 years the arrival of visitors to the Dominican Republic has increased by 2,313,755 tourists.

The construction industry is one of our most important economic drivers. In order to measure its relevance and have an economic frame of reference on architecture: the contribution of the construction sector, according to Jacqueline Mora, to the country's GDP, rose from 8.1% to 12.2%, and in the last 10 years it has been 10.1% (reference to 2018). In Santo Domingo, 5,176,049 square meters of construction were registered, 73.8% corresponding to the private sector and 2.7% to the public sector, and 19.8% to public-private partnerships.

There is great progress in the development of computer programs such as tools based on 3D modeling in BIM system for spatial analysis, optimization of building systems and construction processes, as well as the use of home automation as an intelligent technological resource that can be defined as the digitalization of everyday life. One of the most interesting experiences are two corporate buildings of which one has been successfully completed. The 20-10 Corporate, of the ORBITARQ office, located on Abraham Lincoln Avenue, within the city's Central Polygon, its skin is a graffiti-like landmark or urban landmark. Its enclosure is made up of multiple prefabricated geometric pieces. The second 15-story building is a project developed by Shearly Investments, selected for the cover of the book Worldwide Architecture: The Next Generation, located on Winston Churchill Avenue, where the central theme is its skin made up of large mobile structures with solar panels capable of rotating and positioning themselves to take advantage of the sunlight. This change of image, every day and every season, constituted it by its texture in a new vernacular, copying the capacity of adaptability to the environment. The ideas of sustainability, speed and adaptability were incorporated into it.

Another form or spatial version of the orange economy includes the use of the social, the cultural, as the ideal means for generating this synergy between the space and the users as protagonists. These ideas include multifunctional interior spaces within the concept of coworking or co-working that look to escape the isolation of the closed office by offering, at reasonable prices for specific spaces, a community for consultants, entrepreneurs, start-ups, flexible places equipped with services for individual and collective use. In Santo Domingo there is a broad range of options, the most important of which are listed below: Chez Space, Phyhex Work, Thrive rive, The Box and Spirit. One of the most unique is Chez Space, which presents an innovative image from its translucent façade, creating spaces that are generally open plan, dynamic and self-sufficient, generating a sense of community conducive to interaction.

State economic development policies must focus on creative rights and freedoms. Redistribution needs, as well as the recognition of the hidden needs of invisible providers, are fundamental to consolidate cultural rights in the development of associations of their kind, and thus increase the production of creative goods and services.

Fashion: Jenny Polanco's passion and legacy

Carla Quiñones Polanco
(In collaboration with Socrates McKinney)

In all cultures, throughout the history of mankind, societies have sustained a particular relationship with beauty, aesthetics and the body, a relationship attributed to a social construct that conform with specific canons, which visibly delineate the differences between social groups, genders, and generations and, consequently, underlie the social and cultural identities of peoples.

Beauty rituals, as well as the objects destined for the ornamentation of men and women, are inseparable from the era, social class, and geographic space in which they are manifested. They provide us with relevant information concerning the complexities of the social fabric and the spiritual quests of the social groups, their values and how they relate to one another.

When we talk about fashion in the Dominican Republic, placing its beginning in the era of industrialization is misleading. Taino art reveals the use of artifacts of beauty, made from elements of the sea and the earth, with a markedly sacred connotation. The Chronicles of the Indies, from the perspective of the Spanish colonizers, recorded millenary rituals of the original inhabitants of the island in relation to the body, hair, and grooming habits. Clothing was a distinguishing element among the groups that made up the nascent native colony, indicating status, power, and roots. It was also a reference used in the stories of the different journeys and the encounters that these brought about.

The reminiscence of symbols, the selection of raw materials, the shapes drawn in the designs and body ornaments, are all doors through which we can better contact the traces left in the sand by our Caribbean ancestry, the traces we feel the compelling need to understand.

Jenny Polanco's work develops amidst this constant pursuit of our ancestors' path, producing valuable pieces that play a role in the beautification of the body, focused on highlighting the strengths and attributes of women, adapted to our context. Among her creative concerns, we find the desire to safeguard Taino traditions, which mark the cultural identity of our people, using local materials such as wood, stone, resin, and some marine elements.

It is almost impossible to write about fashion in our country without talking about Jenny Polanco, her career, her avant-garde and innovative vision. Her creations and designs with cultural identity are an undeniable legacy for present and future generations.

Jenny Polanco: 41 years of Dominican Fashion

Creating her own design language that transcends regulations and borders, Jenny Polanco is at the forefront of fashion history in Latin America. A trendsetter, her success resided in the innate conception that women can dress tastefully without compromising their comfort, raising the bar, challenging the misconception that excellence in fashion can only be found in internationally acclaimed fashion houses.

As a fashion pioneer in our country, her creations are rooted in the Dominican cultural heritage, drawing directly from traditional crafts, gastronomy, climate, ethnicities, flora and fauna, rhythms, and flavors of the Dominican Republic, to generate a product that combines the identity, manufacturing and sensitivity of the Caribbean, with a strong commitment to quality, thus defining a country-identity.

Jenny was well-known for her brilliant, zesty personality brimming with joy of life. It can be said that she "materialized" through her fashion and her personality, the identity of the Dominican woman full of all kinds of details. She was able to transmit to fashion a more complex, generous, and expressive pursuit from the cultural fusion and diverse origins of our country, those of the Caribbean and more broadly, those of Latin America as a whole, always innovating and surprising with her creations in jewelry, accessories and household items.

The new era of fashion in the region of the Caribbean

Jenny Polanco was a forerunner, a trailblazer, a woman who built and developed her own company starting from scratch. Born in 1958 in the city of Santo Domingo, her mother, Maruja de Polanco, made all her clothes, which inspired in her the desire to make better use of fabrics to satisfy her taste and from there she began designing, recognizing the need for garments suited to the climate in which she lived, and using the skills that had come naturally to her from her mother: her experience in sewing, knitting and embroidery, as well as an intuitive understanding of fabrics. She always envisioned opening a store in a tourist center and creating souvenirs that reflected the splendor of her country. An entrepreneur and revolutionary at heart, her dream was to promote and transcend local crafts beyond Dominican borders. In 1979, her dream came true: Jenny Polanco opened her first boutique, Jaez, located in the Sheraton Hotel on Santo Domingo's Malecon.

In the 80s, restless and creative amid a business environment led by men, Jenny set out to be the first woman in the fashion business and demanded the same respect. From there her passion and conviction to empower and involve women in all the development processes of her brand was born.

Her first show in 1981 marked the debut of the new era of fashion in the Caribbean region. Her collections adapted international fashions into garments suitable for the tropical climate that defined the local lifestyle. In 1986, with multiple stores across the country promising success, she decided to name them all Jenny Polanco Boutique, solidifying the value of her name. By exalting the culture and beauty of the nation, she positioned herself on the path to conquer the fashion world from the Dominican Republic.

Her purpose was not limited to the positioning of a brand, to the success of a business model, which she could have achieved, perhaps with greater scope and economic benefit. Staying in the Dominican Republic was a tactical, well-considered decision, related to the life-country project she was betting on. Her gaze was set ahead of the curve and at a time when the gender gap in business was staggering; the entrepreneurial incursion was a leap into the void, into a male-dominated world, with rules of the game that overrode women or left them at a clear disadvantage. She cast herself in Santo Domingo as the gateway to the Caribbean. Time proved her faith in national talent and productive capacity to be right. Without the conceptual framework that defines the orange economy having existed at the time, it created an entire ecosystem to foster innate entrepreneurs and emerging creators. In other words, she was a forerunner in the establishment of the Dominican creative and cultural industry, starting with designer fashion, a process that was marked by her remarkable efforts to give visibility, value and open a window of opportunity to the work of women, new generation and traditional artisans.

After perfecting a Caribbean savoir-faire for more than four decades, the inimitable trendsetter, art collector and eponymous designer, Jenny Polanco, established herself as a true emblem of the region. Her pieces are a craft defined by the Caribbean lifestyle and the essential elements of island life. Her tailoring reflects the relaxed life of the tropics: sleeveless blouses and attractive designs that highlight a feminine silhouette for the eminently elegant, active woman. Her mantra: "Find your own style and be true to it. Wear what looks good on you. We must have the intelligence and criteria to find our own style, with touches of the moment, but without violating our identity" (Pandora Magazine, October 2015).

With a philosophy based on authenticity and quality garments made by Dominican hands, Jenny Polanco always valued the importance of creating a work team, believing that her brand could only be as good as the people who crafted it. Her ready-to-wear collections are characterized by a classic avant-garde style, draping and sophisticated lines, enriched with couture details using handcrafted elements; showing in her design approach how fashion and art intertwine, another very inspiring aspect in her life, and which allowed her to develop a unique way of visualizing and interpreting style in an original way. The designs in her atelier can take up to twenty hours to complete, each piece is handmade by master craftsmen who have been part of the house for over 34 years. An average of eleven people, including seamstresses and tailors, create each piece to ensure superior quality.

Family-run and socially responsible, Jenny Polanco is manufactured locally in the Dominican Republic. Aware of the country's employment needs, despite its wide international projection, the brand generates sources of income, as well as giving its artisans added value and pride. The fashion house is focused on its artisanal spirit and humanistic standards. The search for permanence and beautiful materials results in the transmission of an incomparable knowledge, in deep reverence for nature and sensitivity to its resources, the use of natural fibers and a conscious production, inherent to its values.

Today, the company employs women and men from different professions and trades, including artisans and artists, who work with respect for traditional knowledge and value the finest local and regional products, while at the same time incorporating modern techniques, innovating in each design and applying ethical practices.

The role of women in industry

Jenny always emphasized the importance of the role of women in industry, in society and within the corporate system, making it an added value of the brand. Dominican women have always been her greatest inspiration and support.

Internationally, 40% of the fashion industry is led by women according to Business of Fashion. In the Dominican Republic we can say that the participation of women in the fashion industry represents more than 75%, according to data provided by the Instituto de la Moda. (InModaRD).

In the case of Jenny Polanco, women's participation is a priority. It started with her mother Maruja de Polanco, who was a sewing teacher and made Jenny's first designs. From a young age, Jenny always wanted to face the fashion business with equal opportunities for women: the dressmaker, the seamstress, the craftswoman and more, to develop in an environment where their value and contributions to society are recognized. The fact that 90% of the collaborators, whose hands create the pieces designed by the Casa De Moda Jenny Polanco, are women, is an unequivocal sign of the dedication to offering women the opportunity for a dignified job for the support of their families.

The Dominican fashion industry within the orange economy

The recent history of the fashion industry in the Dominican Republic has had several turning points. The first was the creation of the Asociación Dominicana de Diseñadores de Moda (Dominican Association of Fashion Designers), founded by a notable group of the guild headed by Mercy Jácquez in 1980. This guild achieved several accomplishments for the sector, among them the institutionalization of the Día del Diseñador de Moda (Fashion Designer's Day), as well as the technification of the career.

In chronological order, this was followed by the founding of the Altos de Chavón School of Design in 1983, as the only subsidiary of Parsons School of Design outside the United States. Its establishment in the country raised the creative profile of our fashion designers to international standards, becoming not only a regional reference, but also considered among the best fashion design schools on an international level.

The third point occurred in 2006 when the first edition of Dominicana Moda, the Dominican Republic Fashion Week, was celebrated with resounding success, with the objective of creating a marketing and visibility platform for the local textile-garment industry and signature design, as well as contributing a new tool, fashion, to the international campaign for the diffusion of the country-brand.

However, the success of Dominicana Moda transcended the island's borders. Thanks to government support, it managed to solidify its reputation as the premier fashion event in the Caribbean region and one of the five most outstanding in the Latin American hemisphere. Great international fashion icons have walked its runways: Jean Paul Gaultier, Elie Saab, Carolina Herrera, Agatha Ruiz de la Prada and our world-famous Oscar de la Renta, just to mention a few names.

Since its creation in 2007 Dominicana Moda (DM) has become the incubator for new talent in the country as the platform for emerging designers. To date, almost a hundred new talents, many of whom have now become major figures, have used the event to showcase their work. In addition, DM opened the door for Dominican brands to consolidate their branding and placement in department stores, in open competition with foreign brands. The principal international magazines of the first world have reviewed the creativity of the collections and the staging of the event in their pages.

During its celebration, in the Colonial City of Santo Domingo, Dominicana Moda receives more than 35 thousand visitors, who fill the five days of runway shows with overflowing enthusiasm. Its staging has also had a strong impact on the micro-economy of the historic district, registering an extraordinary increase in the demand for tourist services in the area. The staging of the event, as well as its catwalks, involves the participation of more than a thousand people and an economic volume that exceeds RD$40 million, including sewing ateliers, suppliers, production and advertising.

Thanks to a strategic alliance with the Caribbean Export Development Agency, DM has positioned itself as a mecca for designers from the insular Caribbean, who are invited every year to participate in a collective show. This has strengthened the Dominican Republic's position as a regional leader, a position that is reinforced if we add that, together with Haiti, we have the largest manufacturing capacity for the textile-garment sector in the Caribbean.

At the time of DM's inception, the formal sector of the textile/clothing industry was based mainly on the companies covered by the Law of Industrial Free Zones, which, according to the statistical report of the National Council of Export Free Zones (CNZF) in 2006, was comprised of 198 companies, representing 35% of the existing companies. The textile /clothing segment had sales abroad, almost exclusively to the United States, of US$1,356.32 million, constituting 35% of the export revenues of the entire sector.

If we add the Jewelry segment (US$633.42 million, for 14%) and Footwear (US$287.85, for 6%) to the Textile Apparel segment, we can say that the fashion industry constitutes 55% of exports in Free Trade Zones with a contribution of US$2,517.59 million.

These figures could be flattering, but they are not so flattering if we consider that in 2006 this sector began a decline because of the increase in the North American market share of Asia and Central America, with an accumulated deficit of -29% with respect to 1999 and -6% with respect to 2005, when it represented 64% and 41%, respectively.

Similarly, the world of Dominican high fashion or designer fashion, with many years of tradition and prominent figures, was confined to the "custom-made clothing" industry, where prominent designers with long careers had managed to build their name and clientele with an economic stability that allowed them to operate their own atelier and become benchmarks for the new generations. Many of these designers were not formally trained in fashion, but had successfully ventured into it, from other professions such as advertising, medicine, graphic design, and architecture.

The fashion business was carefully shared out. An exclusive and reduced clientele expected quality on par with the great international catwalks, but at local prices. This modality necessitated the establishment of high-end fabric stores, which supplied materials imported from the great fashion capitals. The cost of importing these fabrics was aimed at a select group of high-income earners. The prices of the finished outfits often exceeded similar pieces of big names in international fashion. Thus, this practice, competitively speaking, was at a disadvantage. Its survival was based on the personal client-designer relationship, fostered by the generational tradition of custom-made garments and the privilege of wearing a piece made exclusively for you.

While the local public was shopping in large international stores, Jenny Polanco developed her niche from the Dominican Republic with an avant-garde proposal. At a time when marketing was for the wealthier classes, she proudly espoused the resolution to dress from local designers, and to create fashion adapted to our climate, eliminating the need to sacrifice elegance for comfort.

Textile, apparel, design, fashion, and marketing subsectors

Organized industrial activity in the Dominican Republic began in the mid 1950's, when, in 1955, Law 4315 was enacted, establishing a Free Trade Zone Commission, referring to the commerce of certain articles to and from other countries. At the end of the sixties, the first free zone for sugar production was installed in La Romana. Years later, these free zones spread throughout the country, expanding not only the number of free zones, but also diversifying the manufacturing sectors.

By virtue of this growth, Law 8-90 created the National Council of Export Free Zones (CNZF), a governmental body made up of representatives of the public and private sectors, whose purpose is to define an integral policy for the promotion and development of the free zone sector, which will allow foreign and local companies to establish operations and benefit from tax incentives and import facilities. There are currently a total of 75 free zone parks operating in the country, which house around 695 companies and provide more than 176,555 jobs. The main activities that have been developed within the free trade zones are textile manufacturing, footwear manufacturing, jewelry manufacturing, assembly of electronic components, medical products, tobacco processing, telecommunications, among others. By the end of 2019, of the 695 companies established, 141 corresponded to fashion-related sectors, representing just over 20% and generating 52% of jobs, 18% of investment and 30% of exports, according to CNZF statistics.

The Industry of Independent Fashion Design

In the independent fashion industry, or independent fashion design, there are no official statistics on record, so it is difficult to make comparisons between the two sectors. However, we believe it is important to understand the sector in the following way:

Independent fashion design characterized by a high degree of fragmentation of supply and informality in its business structure, which at the same time is a disadvantage and prevents access to the facilities offered to micro and small enterprises (MSMEs). In terms of trade, the industry has a low level of exports.

At this time, the industry of independent fashion design faces major challenges, among which are relevant: the ability to produce at competitive prices with the international market with differentiated products; the professionalization and specialization of primary and intermediate level labor; the competitiveness and reliability of the installed production capacity and the creation of a legal framework to ensure the continuity of training programs, marketing and international public relations for the sector. Dominican independent fashion designers also need the policy of strategies from the official sector to guarantee assistance and visibility on the major international platforms, in full support of the country brand.

Jenny Polanco transcends

Jenny Polanco passed away in March 2020, at the beginning of the health crisis caused by the coronavirus pandemic. The news of her death traveled around the world, had a profound impact on the

Dominican people, underscoring the inherent value of her person and work, and her contribution to the local culture. For admirers, colleagues, friends, direct and extended family, it was a farewell without farewell, under extremely difficult circumstances for a grieving process. No one could associate death with an extraordinary woman so full of life.

Dozens of people came to her house in the Colonial City, with candles and flowers. Given the impossibility of an in-person viewing, they gave a standing ovation to a woman who in her passage through life lavished beauty in her treatment of each person she met as well as her patrons. She seems to be dressed in her timeless linen, being the perfect hostess, sparking conversation among everyone. The Casa de Moda Jenny Polanco had experienced a phase of intense growth during the five years prior to the transcendence of its creator, a time of full ebullience with many ongoing projects that were gradually emerging and many others in preparation.

In the cultural sector, the disappearance of a creator of Jenny's dimension, who led her company for so many years, fostering a culture of ethical conduct and promoting Dominican design, generally entails the disconnection of the organizational ideology to focus on aspects of a commercial nature. Being a family business, with the physical absence of its founder, it could be thought that Jenny Polanco Fashion House runs the risk of joining the national statistics, which show that only 15% of family businesses survive the transfer to a third generation (data provided by the Association of Industrialists of the Northern Region -AIREN), a figure that is alarming when taking into account that approximately 80% of Dominican companies are family owned, which has led to the development of initiatives to meet the challenges of this type of business and contribute to its permanence. An example of this is the project "Implementation of family protocol and areas of governance in Dominican SMEs in the Region", sponsored by the MIF-IDB.

Given this scenario, for Jenny's family the challenge of giving continuity to her legacy is even greater, in addition to the commitment for growth and permanence as a standard of quality in local manufacturing, adapting to changing times and the digitalization of processes while continuing to connect with new generations. Although the uncertainty about continuity was on the table, the commitment to a legacy that is a country brand and the economic challenges of such a turbulent time, Jenny's own work mystique provided a roadmap that has guided her children and staff, amid her untimely departure.

My story is not so different from that of any artist's child. I came to the world of fashion through my mother. Through her I discovered a beautiful artistic expression that often goes unnoticed, a cultural language that transcends the banal and can become a form of identity. I was literally born among fabrics, patterns, and artists. From the age of two months, my mother would take me to the workshop in a basket and place me on the pattern-making table, while she designed and cut her creations.

In my childhood memories, she is always working, drawing, creating in her own fashion world. More than just aesthetic elements following trends, for her fashion was a projection of a person's inner self, it was a tool that spoke for itself. I would sit next to her, watch in awe of her devotion, and imitate what she did, if drawing was her work, then I liked to work too. She said she was privileged to earn a living from her passion, and grateful for this gift, she worked hard until she had forged her legacy. She went through her life sharing her beauty and power with the women who wore her clothes.

While building a signature brand, she pushed her family forward. I remember going with her to fabric fairs from the age of 6, walking through the aisles with my eyes closed, touching the different textures and fabrics. Year after year I accompanied her in her world without realizing what I was learning, or how I could use it. I have spent a lifetime at the Casa de Moda Jenny Polanco, it is a relationship that I have relished and has shaped my person, from being an assistant, salesperson, buyer, human resources, administrator, to jewelry designer. The one-on-one training I received from my mother gave me a unique and intimate knowledge of the fashion industry, encompassing strategies aimed at creating awareness of how to manufacture under ethical and sustainability criteria, observing the emergence of new market niches and studying positioning strategies at an international level.

I am not a fashion designer. From a young age I recognized that this was not my métier. My analytical skills always moved me to understand the industry as a mechanism to impact lives linked to the arts as a means of expression. The value chain behind the process, the beauty of artisanal work and its impact on our culture aroused curiosity in me for taking this thinking to other ways of applying the arts. I definitively join the family business in 2016, but it is not until 2018 that I decided to leave behind my career in architecture and urbanism to take an active position in the administrative coordination and strategic plan of the brand. From that moment, I assume the official position of Executive Director which I occupy to this date, with the mission to continue advancing the Jenny Polanco brand toward new horizons.

Jenny Polanco is indeed a family business, but with very particular characteristics. Today we find ourselves with a tribe that Jenny built from her workshop, made up of collaborators with more than 40 years of service, who are an essential part of this structure. We are committed to honoring her team and being perfectionists like her, who made each piece mesh with clockwork precision. Her pattern maker, her workshop manager, the hand seamstress, the driver, the accountant, are the elders of the family, as they have been working with her for more than 28 years, making and interpreting all her dreams. For decades Jenny built what we now call sustainable fashion, made with conscience, by noble Dominican hands, which she called her family. For her, each member of this great family was important, each one the best at what they did, their opinions were considered, the human qualities and sensitivities of each one of them allowed the processes to flow.

As her daughter, I am committed to continuing Jenny Polanco's legacy. Her work, a symbol of Caribbean fashion, beyond its commercial success, is a symbol of the beauty, progress, and determination of Dominican women. It is my obligation to share her life experience and her ability to reinvent herself in the most challenging moments, so that she may serve as inspiration and reference to other designers, promoting learning in an industry that has much to offer to the world, being the local consumer the potential customer.

Through fabrics, shells, wood and amber, Jenny Polanco will transcend the barriers of inclement weather, indisputably marking the history of designer fashion in the Dominican Republic, remaining in the shop windows, and gracing the catwalks with designs that continue to highlight the female silhouette, adapting to the demands of the changing role of women in society.

Chapter 4:

Fostering and exhibiting culture:

the Experience of the Centro Cultural Eduardo León Jimenes

María Amalia León

Introduction

Culture, defined as the body of knowledge that governs our ways of feeling, thinking, and acting, has an impact on the methods of production, at both the marketing and purchasing stages. Hence, there is a direct relationship between culture and economic platform.

All economic activity is cultural, and all culture has an economic foundation; that is, the planning of an order of things for living, coexisting, and sometimes, for surviving. Life is vulnerable in the face of a reality full of contingencies and needs of all kinds, if not material, then spiritual. Culture provides the intellectual means to personalize or refine the rudimentary, to maintain or correct in a sustainable way the balance of life in its bio-

logical, psycho-affective, and social dimensions. From this rationality, society has formulated cultural rules of the economic, and economic rules of the cultural, to manage the house and make it tenable. In the orange economy, as in any economy, it is in the marketplace where supply and demand meet. But not all orange economies operate in the same way, owing to the diversity of cultural and economic contexts in which they may operate. I will refer to this from the experience of the Fundación Cultural Eduardo León Jimenes (Eduardo Leon Foundation) and its most important projects, the Centro León (Leon Center) and the Raíces (Roots) radio station, both founded in 2003. These initiatives originated in the heart of the León family, as a means of returning to the society that had sustained their industrial enterprises and have continued, together with the other national institutions, to help stimulate the country's cultural sector. The Centro León has played different roles in its museological mission of promoting and fostering the arts and Dominican and Caribbean cultures. It has been a curator of cultural assets, a venue for exhibitions of artistic and ethnological works, as well as a cultural manager and facilitator.

I will try to outline the interpretation of this social reality and of the cultural economy within which we have worked: its characteristics, its causal factors, and the obstacles hindering the extraordinary economic potential of Dominican culture.

Culture as driver and result of development

There are ties and interconnections between human development and economic growth. Growth promotes human development as the resource base expands; greater human development generates more growth when a more educated population contributes to improved economic performance

In the American context, the Dominican Republic is one of the countries with the highest sustained growth of recent decades. However, a significant percentage of its population remains below the poverty line and structural weaknesses are evident in key sectors. This leads to inequity, which affects both the quality of life and public investment in culture, resulting in cultural inequity. Growth has not been synonymous with development in this country.

In the productive sphere, culture plays a role in fostering creativity, innovation, and entrepreneurship. Cultural values are of great importance in the performance of the economy. Honesty, trust, and an altruistic attitude enable the development of a social system that facilitates the operation of institutions in modern economies, allowing for greater collaboration and wealth creation.

If human beings grow and develop in a cultural environment that stimulates creativity, critical thinking and the search for knowledge, open to change and transformation, this will have an impact on the generation of wealth and on economic and human development. It is necessary to visualize culture as the driver and result of an economy based on honesty, collaboration and service to the nation. This is the only way to move from growth to economic development.

Making culture sustainable

Culture is what makes up our being and shapes our identity. Making culture central to development policies is the means to ensure that development is human-centered, inclusive and equitable.

This idea has been promoted worldwide since the United Nations General Assembly of 2015, which adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development. The Sustainable Development Goals recognize the importance of culture for the attainment of these goals. In particular, for those having to do with quality education, sustainable cities, the environment, economic growth, sustainable consumption and production patterns, inclusive and peaceful societies, gender equality and food security.

This rests sustainable development upon three fundamental pillars: economic, social and environmental, with culture, education and creativity as transversal axes. Solutions with a cultural approach could guarantee the success of sustainable development processes in our country.

Sustainability is a valuable unifying concept that adapts to any place, any objective, and considers both present and future generations. The key to sustainability lies in transversality that is, in the harmonious development between the different factors or elements that constitute the progress of a specific place or territory, regulating the relationship with its surroundings and establishing harmony between the economic, social, environmental, cultural, and set of values.

Throughout these years dedicated to the world of culture, I have seen that, to achieve sustainable development, culture must play an essential role in the shaping of an inclusive society, with quality education and greater social wellbeing.

Cultural production

Cultural consumption is understood as the use of cultural goods and services, either as inputs in the production process or for the direct satisfaction of individual or collective needs. The use of cultural goods and services can be done in person or remotely, thanks to digital technologies. However, direct experience provides irreplaceable opportunities for learning and knowledge; face-to-face experience continues to be the principal channel for cultural consumption, which occurs through attendance at cultural centers, theaters, concerts, art galleries and, of course, museums. Museums generate complex and diverse cultural dynamics, depending on the types of visitor audiences. According to statistics from the Ministry of Culture of the Dominican Republic, in 2019, state museums received 518,118 visitors, of which 312,795 (60.5%) were foreigners. This reflects the tourists' interest in Dominican history and culture. Visitors to private museums, which are not consolidated in official and public statistics, should be added. In the case of Centro León, in 2019, visitors and participants in activities reached 110,110 people. Predictably, because of the pandemic, in 2020 state and private museums substantially reduced their in-person visits, while giving way to the virtual modality to receive visitors in their halls and outreach activities.

Research on museum audiences is still scarce in Latin America. In our country, consideration of the interests of the public began at the beginning of 2000. In the case of the Centro León (León Center), a study of cultural demand in the country was commissioned at the time the decision was made for its construction. This data helped define both the conceptual profile of the institution and its physical layout. The institution has continued to survey its audiences to ascertain what they are interested in, assess the quality of the services offered, the quality of the facilities and supplies, and evaluate the teachers and facilitators, among other aspects. Systematic knowledge of the real and potential demand of national museums to pinpoint the interests of their audiences would enable better targeting of their financial, human, and technical resources, so that they can fulfill their role as dynamic entities and promoters of cultural processes.

Currently, most state museums are under the purview of the Ministry of Culture; others are dependents of other state agencies. Private initiatives complement and enhance the cultural and museum offerings, collaborating in a sustained manner with the function of the State. However, the preservation of heritage, the study of collections and national cultural assets require support and economic sustainability to enhance the supply and dissemination of this content to the public.

In the last decades of the twentieth century, museography evolved towards the so-called New Museography, which incorporated the public as a determining factor. Centro León belongs to this trend, seeking the generation of knowledge from the museographic work of research and reflection. The result is a space for the development of citizenry that is pedagogical, challenging, reflective and stimulates critical thinking and participation.

Centro León retains a spirit of dialogue that reinforces its mission to seek cultural equity: to reach everyone, in accordance with their cultural needs. Not to bring outlying cultural entities (of popular origin) to a "cultured culture", but the

development of a culture more interested in adding than subtracting, with cultural equity of both subjects and form, leading people to what they are missing and, above all, capable of modifying the center, so that there are not fixed or hierarchical peripheries. In other words, to encourage the democratic exercise of supplying each social sector with what life did not give them the opportunity to have, starting from a plural, authentically cosmopolitan notion of culture. It is to try by all means possible to build a democratic universe, where that which has always been missing is what makes us stronger, that is to say, in how to participate in a wiser manner in the construction of this wide-open universe.

Centro León's exhibition program facilitates the enrichment of educational and entertainment activities. To date, 135 national and international exhibitions have been held. Some of these are: *Merengue!* Visual Rhythms which, between 2007 and 2008, toured extensively through U.S. institutions such as the Art Museum of the Americas, Washington, D.C.; Museo Latino (Latin Museum), Omaha, Nebraska; Louisiana Art and Science Museum (LASM), Baton Rouge, Louisiana; Museum of the National Center of Afro-American Artists, Boston, Massachusetts; William Benton Museum of Art; University of Connecticut; Storrs and Latino Arts, Inc, Milwaukee, Wisconsin. In Spain, the Instituto Valenciano de Arte Moderno (Valencian Institute of Modern Art) received in 2012 the archaeological show *Tesoros de Arte Taino (Treasures of Taino Art)*, also exhibited at the Castillo de Santa Catalina in Cádiz (Castle of Santa Catalina in Cadiz) , the Museo de Antioquia, Colombia (Museum of Antioquia) in 2017, and at the Memorial ACTe de Guadalupe, in 2019.

Other exhibitions have explored our culture from different points of view. *¡Nos vemos en el play! Béisbol y cultura dominicana (2008) (See you at the game! Baseball and Dominican culture*) showed the appropriation and identification of the Dominican` people with the game of baseball. *Ser Oscar de la Renta (2019) (Being Oscar de la Renta)*), dedicated to one of the most internationally recognized Dominicans, achieved an almost exact fit between the object of study and the institutional mission.

Relationships with prestigious organizations in different countries have made it possible to establish ties and increase the impact on other audiences. Two exhibitions have been held with the Louvre Museum: *Théodore Chassériau: Obras sobre papel (2004) (Works on Paper)* and *Sintiendo la belleza: Mas allá de la mirada (2009) (Feeling Beauty: Beyond the Gaze)*). The first brought together drawings and engravings by Théodore Chassériau, one of the greatest representatives of French Romanticism (born in El Limón, Samaná, Dominican Republic, in 1819) thanks to the collaboration of the National Library of France, the French Embassy in the Dominican Republic, the Ministry of Culture, the Museum of Modern Art, the Alliance Française and the Cariforo Cultural Center.

Together with *the La coleccion Patricia Phelps de Cisneros (Patricia Phelps de Cisneros Collection)*, the exhibitions *De oficio pintor (Painter by trade), Arte colonial venezolano (* 2007*) (Venezuelan Colonial Art*), Geografías invisibles; *(Invisible geographies. Arte contemporaneo latinoamericano (2008) (Latin American Contemporary Art*) and the exhibition *¿Qué es el arte moderno para ti?* (*What is modern art for* you?) conceived to encourage dialogue and interactivity between the public and the works on display.

In October 2009, together with the Museum of Modern Art in New York (MoMA), a panel forum was held on modern architecture in the Caribbean and Latin America, sponsored by the International Council of the Museum of Modern Art in New York and Merrill Lynch. In 2012, as part of the educational program of the XXIV Concurso de Arte Eduardo León Jimenes (XXIV Eduardo Leon Jimenez Art Contest) , educational workshops were held with the artist Pablo Helguera, then director of academic and adult programs at MoMA.

Regarding the preservation, study and transmission of tangible and intangible cultural heritage, Centro León has conceived programs such as *Como comer como un dominicano (How to Eat like a Dominican)*, which explores culinary traditions and eating habits. The *Mi barrio está en Navidad (My Neighborhood is in Christmas)* program generates participatory practices aimed at promoting national traditions and spiritual values as a means of strengthening the elements of Dominican identity expressed in the neighborhood community.

Pedagogical initiatives as a transverse axis

Before devoting myself entirely to cultural management, I had the good fortune of being a teacher which has permitted me to contribute from a pedagogical perspective and deepen the necessary relationship between education and culture. Education is the transversal axis that guides Centro León's cultural initiatives. A program of educational visits makes it possible to link the exhibitions with the Dominican curriculum, which favors an understanding of art, geography, history, science, and Dominican culture in general.

From the point of view of the formation of the individual and collective personality, cultural education should begin with identity. The permanent exhibition at Centro León is called *Signos de Identidad (Signs of Identity*) and presents various elements of Dominican identities. The exhibition is in the Sala de Antropologia del Centro Leon (Centro León's Anthropology Room) and is sponsored by Banco Popular Dominicano.

Based on the conviction that education is decisive, we have developed and applied our Artistic Integration Methodology (MIA), which fosters metacognition by encouraging students to follow their own learning strategies, transferring knowledge to other areas in a process that links the visitor with works of art, literature, and even musical pieces. Part of this methodology is the *Fichas para el diálogo* (Dialogue Cards), an educational resource based on the works that comprise the Colección Visual Eduardo León Jimenes (Eduardo Leon Jimenes Visual Arts Collection). This methodology makes it possible to enhance the value of the artistic heritage and facilitates mediation between the works in the permanent exhibition Genesis and trajectory with the recipient public.

Museums and cultural products

Museums can contribute to the development of diverse cultural products. By linking heritage collections with creative industries, it is possible to produce objects of high symbolic value. Centro León offers a wide range of books, records, handicrafts, jewelry, clothing and food, all related to Dominican cultural activities and objects from the institution's collections. Artisan creation results in objects that encompass the utilitarian, the commercial, the esthetic and the ceremonial-spiritual. Centro León is promoting the Crafts: Culture and Development program to help safeguard, strengthen and promote Dominican handicrafts and their creators.

As a way to disseminate the value of artisanal creation, the exhibition *Con las manos y la cabeza: las manualidades como una constancia creativa (With Head and Hands: Crafts as a Creative Constant* (2014) was conceived to show the vital and diverse expression of this sociocultural manifestation that interweaves the nexus between tradition and modernity as few creative processes do.

The breadth of Dominican cultural offerings

Music

Music is one of the country's most dynamic cultural industries. There is a vast market for popular music that includes phonographic production, broadcasting, television, digital platforms, and performance. The offer also includes classical music; festivals, concerts and recitals make up a broad panorama. *Fundación Sinfonía* (Symphony Foundation) carries out initiatives that encompass education and the production of international events. It has also developed initiatives such as the group of *Los Amigos de la opera* (Opera Lovers), which is active in Santo Domingo and in Santiago (Club de la Opera del Centro León). Since 1993, the Fundación Eduardo León Jimenes (Eduardo Leon Jimenes Foundation), in coordination with the *Fundación Sinfonía (Symphony Foundation)*, has promoted the Van Cliburn International Piano Competition Winners Gala, which presents the winners of the prestigious competition in our country every four years.

Jazz enjoys an enthusiastic following, which, through festivals and concerts, inhabit cultural venues of various sorts. Among them are the DR Jazz Festival, which is held in different cities, and Jazz Mondays, which in Santiago has upheld the city's jazz tradition for more than three decades.

In recent years, digital platforms have facilitated the integration of Dominican artists to the global music industry. YouTube and Spotify, allow hundreds of millions of people to access musical content and this has resulted in the payment of royalties to authors and producers. Global copyright management has also benefited Dominican composers and companies, who receive income from dozens of countries for the use of their works in radio, television, concerts and other public broadcasting media.

Informal gatherings, concerts, festivals and meetings have been held at the Centro León since 2003, including the *Congreso Música, Identidad y Cultura en el Caribe* (MIC), (Conference on Music, Identity and Culture in the Caribbean , a space for reflection where research and experiences related to music, identity and culture in the Caribbean are shared. Seven MIC Congresses have brought together more than 1,500 national and foreign personalities, among them great figures of Caribbean music, along with important national and international ethnomusicologists. A tangible result of the MIC Congresses was that November 26 is celebrated as National Merengue Day, which then prompted UNESCO to declare merengue Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2016. Similarly, the VII Congress was the preamble for UNESCO to grant bachata the same status. Five books compile the presentations, dialogues and results of these encounters.

In July 2014, the Symphony and Eduardo León Jimenes Foundations organized a concert with the *Youth Orchestra of The Americas* (YOA) and the *Joven Filarmónica de la República Dominicana Youth Philharmonic of the Dominican Republic*, held at the León Center with massive and enthusiastic audience participation. An educational program included master classes for 119 young musicians, who benefited from the teachings of the faculty led by Venezuelan conductor Gustavo Dudamel. In March 2020, the concert From Russia with Love was presented by the prestigious Mariinsky Theater Orchestra. Thanks to the sponsorship of Mrs. Veronica Atkins, the Mariinsky Foundation, the Fundación Sinfonía and the Eduardo León Jimenes Foundation, more than 3,000 people, children, youth and adults, were able to enjoy a program with classical works by Russian composers.

For its part, the radio station Raíces (Roots) focuses on broadcasting quality music, with programming ranging from universal classics to Dominican, Caribbean and Latin American music. It does so with a varied programming, through programs such as Symphony, Classical Music, or the Sunday program dedicated to the *Bolero Contigo en la distancia (Bolero with You in the Distance)*. This programming is complemented by educational segments on topics related to Dominican and Caribbean culture and identities, including gastronomy, traditions and expressions of our way of life.

Theater

Theater has a long tradition in the country. During the struggle for independence, the theater played an important role, to the point that the national hero Juan Pablo Duarte is considered the Father of Dominican Theater, due to his participation in plays that promoted the cause of independence.

The city of Santo Domingo has the Teatro Nacional Eduardo Brito (Eduardo Brito National Theater, el Palacio de Bellas Artes (The Palace of Fine Arts) and th Centro Cultural Narciso González (Narciso González Cultural Center), all three state-owned; Santiago de los Caballeros has the Gran Teatro del Cibao (The Great Theater of the Cibao) also state-owned. These facilities have several salons and equipment for theatrical performances. In addition, the Network of Independent Theater Halls (SATI), which brings together the Iván García theater in Puerto Plata; La 37 por las Tablas and Teatro Utopía, both in Santiago; and Fundación Cúcara Mácara (Cucara Macara Foundation), Las Máscaras (The Masks) and Teatro Guloya (Guloya Theater), located in Santo Domingo. It is worth mentioning Casa de Teatro, a pioneer of independent cultural venues, which has maintained an active theater program for over forty-five years, along with visual arts exhibitions and the holding of annual international theater, poetry, short story and novel contests.

Centro León has served as a platform for the promotion and development of theater. In 2012, the play *Pargo* was presented by its author and director, Waddys Jáquez, and in 2014 *Andrea Evangelina*, a drama written by Chiqui Vicioso. In 2017, Teatro Guloya, under the direction of Claudio Rivera, presented its version of *Life is a Dream* (Calderón de la Barca), amidst the homonymous exhibition with illustrations by Salvador Dalí.

Dance

Dance in the country has different fields of practice. Classical ballet in Santo Domingo and Santiago is practiced permanently in schools and artistic companies, such as the Escuela Nacional de Danza National Dance School (ENDANZA), the Ballet Nacional Dominicano (National Dominican Ballet), and the Ballet de Danza Contemporánea (Contemporary Dance Ballet), all of which are dependencies of the Ministry of Culture, as well as private initiatives such as the Ballet Clásico de Santiago (Classical Ballet of Santiago). Private and long-standing institutions, such as the Ballet Concierto Dominicano (Dominican Ballet Concert) and the Conservatorio de Danza Alina Abreu (Alina Abreu Dance Conservatory), have been constant in the promotion of ballet through public performances.

Folkloric dance is also maintained on a permanent basis through the Ballet Folklórico Nacional (National Folkloric Ballet), which depends on the Ministry of Culture. It was created in 1981, with the mission of projecting national art and culture through autochthonous dances. In addition to this official group, there are the Folkloric Ballet of Santiago, the Folkloric Ballet of the Ministry of Tourism and other municipal groups. There are unofficial groups that have been formed around the so-called urban music, with preeminence of hip hop, present in various urban neighborhoods.

The country has more than 100 formal dance centers or institutions which provide culture, education, employment, and taxes to the State. It is also important to consider that the tourism sector generates demand for services, especially folkloric dance, which form part of shows in resorts and hotels in places like Punta Cana and Puerto Plata, generating jobs for choreographers, dancers, and technicians.

At Centro León, dance has been present in many cultural presentations and activities, with the participation of the Ballet Folklórico de Santiago (Folkloric Ballet of Santiago), the Ballet Contémpora (Contemporary Ballet), the Ballet Clásico de Santiago (Classical Ballet of Santiago) and Marily Gallardo's Kalalú Danza (Kalalu Dance), among other groups.

Literature and books

Literature and the book industry are another of the country's important centers of cultural production. The International Book Fair of Santo Domingo is an annual cultural event that seeks to be a meeting point between supply and demand. In the context of this Fair, since 1997, the Fundación Eduardo León Jimenes has invited Dominican writers to participate in the *Premio Nacional Feria del Libro Eduardo León Jimenes* (Eduardo Leon Jimenes National Book Fair Award), whose objective is to distinguish authors and promote publishing production with the selection of the book of the year. The Ferias Regionales del Libro (Regional Book Fairs) play an important role in the dissemination of culture, as they are held in different parts of the country. Other state institutions for the promotion of literature and books are the Biblioteca Nacional Pedro Henríquez Ureña (Pedro Henríquez Ureña National Library) and the Editora Nacional (National Publishing House). Also, the General Archive of the Nation frequently publishes material from its collections, as well as works by Dominican authors of different genres.

On the other hand, companies and institutions publish books of a cultural nature, such as the

Central Bank, through its Juan Pablo Duarte Library; Banco Popular and its line of publications that deal with culture, education, historical, artistic and spiritual values of Dominicans, as well as environmental protection, among other topics.

Other non-profit institutions, including the la Sociedad Dominicana de Bibliófilos (Dominican Society of Bibliophiles), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Mother and Teacher Pontifical Catholic University) and la Universidad Autónoma de Santo Domingo (Autonomous University of Santo Domingo), publish books related to their respective fields of research. In addition, there are sporadic publications by foundations such as EDUCA and Progressio, among others.

Visual Arts

Visual arts encompass a broad field of Dominican cultural production and offerings. Great masters of painting, sculpture, photography and installations have left their mark on national and international cultural spaces. Relevant in the development of the visual arts is the promotional and commercial activity carried out by art galleries, agents or dealers and private collectors, primarily in the Dominican capital.

The Eduardo León Jimenes Visual Arts Collection is the starting point, the center and the driving force behind the cultural project of the León Center. It contains works by Dominican artists of different generations. It is the source of an editorial and investigative body of work for the understanding of Dominican art. It is a private patrimony placed at the service of the communities and available to the public through frequent exhibitions, exchanges with other institutions and activities organized by Centro León itself.

The Concurso de Arte Eduardo León Jimenes (Eduardo Leon Jimenes Art Contest) constitutes part of the foundational reasons for the museum itself. Created in 1964, it has held 28 editions and awarded 196 artists. It is one of the spaces of national and international visibility and diffusion that contributes to the development of the Dominican artistic community. With a strong educational component, this contest aims to expand the program beyond the exhibition of selected works. It encourages the public to reflect on contemporary art in the Dominican Republic, its processes and results. In addition to the mediation in the exhibition hall, it generates encounters with artists, curators, museographers, critics and other actors.

Photography is an important area of interest for Centro León. Complementing the valorization of its photographic collections, artistic projects have been developed with an environmental approach to facilitate the photographic recording of nature reserves, national parks and evocative landscapes, and encouraging reflection and critical dialogue with the aim of strengthening awareness, recognition and respect for our natural surroundings.

The Curando Caribe program, developed by the Centro Cultural de España (The Cultural Center of Spain) and the Centro León, has focused on training and empowering the creative processes of artists, cultural managers, critics and researchers, curators, and museographers, and has also enabled networking activities between the four cultural zones of the Caribbean with different languages.

In conclusion

Culture can be the catalyst for the development of a more inclusive, democratic, participatory, collaborative, creative and productive society, to generate greater opportunities in a globalized world.

It is strategic to link the country's cultural management with the State's priority objectives within a policy for national development, aimed at achieving social, economic, environmental, and cultural well-being. It must be planned for the medium and long term, and foresee ways to ensure its long-term economic, social and political sustainability.

Cultural institutions, especially museums, need to be strengthened and provided with resources to properly preserve the cultural assets they guard, train their personnel, generate research and produce attractive exhibitions for the public. Dominican museums, both public and private, represent a great potential for dynamizing the creative economy if actively linked to cultural tourism.

The Dominican cultural portfolio is vast, but it can still expand its diversity and develop its quality further. Data collection is essential for this purpose, and frequent studies on the income and expenditures generated by the cultural sector, as well as on the interests of the public in the arts and culture, are essential. Education must be the intersecting axis of all the dimensions of cultural management, providing the tools and devices that facilitate the understanding of our reality and stimulate critical thinking. We, as cultural managers, have the responsibility of fostering human development, contributing to the establishment of a citizenry committed to its own society, familiar with its traditions, capable of generating new fields of knowledge and envisioning new forms of expression.

At the Fundación Eduardo León Jimenes F, Raíces and the Centro León, we have concluded that the production of cultural goods and services must be accompanied in their processes, create operational frameworks and continuous training for their creators. Afterwards, the work of valorization is fundamental, to ensure that the consumers of these products can appreciate and value the goods and services offered, and thereby take an interest in them. To put Dominican culture in its proper perspective is a challenge for all of us. Our cultural heritage is the most important economic capital to develop for us to together achieve a greater nation.

Chapter 5:

CHAVON:

THE FOUNDATIONS OF A CULTURAL AND CREATIVE FORCE

Dominique Bluhdorn

THE GENESIS OF A VISION FOR THE FUTURE.

My father, Charles Bluhdorn, was a visionary businessman who believed in the Dominican Republic and its potential as an important tourist destination. In 1967, the company he founded, Gulf and Western Industries, acquired South Puerto Rico Sugar, which operated Central Romana Corporation, which owned significant tracts of land in this country.

Shortly thereafter, my father came to know and love the country and its people and, in particular, the region of La Romana. He believed it was the ideal place for the creation of a major tourism project. So began the development of the Casa de Campo Resort, with Oscar de la Renta as the original designer and William Cox as the architect of the hotel and the first villas. During this time, the film producer Dino De Laurentiis and his wife, actress Silvana Mangano, hired set designer Roberto Copa, who had worked on sets for the likes of Antonio Zeffirelli and Luchino Visconti, to design their new home in that paradisiacal enclave.

Within the grounds of the Casa de Campo resort, my father came across a lush plateau with a spectacular view of the Chavón River. There he imagined a kind of creative city on the top of the hill, inspired by the architecture of Mediterranean villages, where artists could live and work, and from there the cultural initiative later christened Altos de Chavón began to take shape.

At that time cultural tourism was in its infancy in the Dominican Republic, and with Altos de Chavón my father envisioned the possibility of creating a vibrant cultural center, and architectural landmark, a truly unique destination for tourists visiting the country, and especially for Casa de Campo.

THE START OF A CREATIVE CITY

Dominican architect José Antonio Caro designed the original plans for the project, and construction began in 1976. This work was completed almost a decade later, under the supervision of Roberto Copa and with the efforts of hundreds of artisans - masons, blacksmiths and carpenters, among others - devoted to the project.

On August 20, 1982, singer Frank Sinatra inaugurated the Altos de Chavón Amphitheater. This

event, which also featured the participation of the famous American jazz drummer Buddy Rich, the rock band Heart, and the great guitarist Carlos Santana, was not only a resounding success for the 5,000 attendees, but the whole world had the opportunity to discover Altos de Chavón through the "Concert for the Americas", a production distributed worldwide on video.

both the legacy of that first event and those that followed, as well as the ripple effect of its ensuing musical legacy, has been impressive. From Placido Domingo and Elton John to Charles Aznavour, Caetano Veloso and Daddy Yankee, a new industry of large-scale concert production began its contribution to the economic, social and cultural growth of the Eastern region of the country. Its effects have been felt nationally and internationally.

The village of Altos de Chavón has become a multifaceted artistic community that has encompassed performing and visual arts, exhibition spaces, artists' studios, craft workshops as well as an archeological museum. Inaugurated in 1981, the Museum has since presented the historical legacy of the indigenous people of the island of Santo Domingo and has served as a valuable source of information for students and visitors. Its collection of ritual and utilitarian objects shows the evolution of the culture of the regions' native societies; indigenous pieces that have not only served as inspiration for their proportion, color and motifs, but have been showcased in museums around the world.

The Art Gallery at Chavón presents works exploring different trends in the art world. Exhibits include photography, painting, drawing, sculpture and crafts, allowing visitors to become acquainted with the great variety and vitality of current contemporary cultural tendencies. Exhibits range from provocative installations to rustic furniture. Hundreds of artists have been featured in this Gallery.

In 2014, Swiss tobacco company Davidoff built five artist-in-residence studios in Altos de Chavón, establishing a five-year program that has sent Dominican artists to live and work in places such as Berlin, Brooklyn, Basel, Beijing and Bogota. These creators have invigorated the economy, as it has become well known that their gathering together in an enclave transforms it into a cultural destination.

THE DESIGN SCHOOL, AN ECOSYSTEM OF CREATIVITY AND INNOVATION.

It was my father's wish that Altos de Chavón become a village for the arts that led Stephen Kaplan, who had just received his master's in arts Institution Management and Supervision, and myself, to develop a multi-faceted arts community that would include performing and visual arts, exhibition spaces, artist studios, craft workshops and an archeological museum.

The core of the educational programs would be a two-year college level program in the areas of art and design. A decisive factor in the establishment of a design school in the early 1980s was the enthusiasm and support of David C. Levy, then Executive Dean of Parsons School of Design. Stephen Kaplan had invited Dr. Levy to Chavón, and Levy's enthusiasm and conviction that Parsons and Chavón could become partners in education in the Americas paved the way for the creation of CHAVÓN The School of Design.

David Levy became a major influence and mentor in my life, and truly honed my interest in design. This was further strengthened when I joined the Parsons Board of Governors and through many years of interaction with some of the best designers in the world, such as Paula Sher, Massimo Vignelli, Armando Milani, Ivan Chermayeff, Felix Beltran, Lance Wyman, Lella Vignelli, Stefan Stagmeister and Henry Wolf, just to name a few.

Our institutional interest in bringing design to the community at large in Santo Domingo led us to organize the first international design conference in 2002 in Santo Domingo, as part of the School of Design's twentieth anniversary celebrations. A roster of award-winning international graphic designers participated in a two-day conference entitled *The Secrets of Successful Graphic Design*. The premise was for each designer to have his or her own definition of a truly successful project, campaign, or design. We invited a dozen creative designers and art directors, specialists in their fields, to share their outstanding career achievements with students and designers. It was a rare insider's view into the creative minds of these master designers and one of the ways Chavón has helped shape design thinking in the Dominican Republic.

Founded in partnership with Parsons School of Design, CHAVÓN La Escuela de Diseño (School of Design)is a global art and design education center offering an academic experience to students from throughout Latin America, the Caribbean and the international community, with two-year technical degrees in the fields of Fashion (Fashion Design, Fashion Merchandising and Fashion Communication), Visual Communication (Communication Design, Illustration and Photography), Fine Arts, Film, and Interior and Product Design. These intensive, practical, industry-oriented majors provide a comprehensive visual arts education that has given Chavón graduates a competitive edge, nationally and internationally, as design and arts professionals. More than 2,000 students from the Dominican Republic and all over the world have graduated from Chavón, and the school's alumni hold relevant positions in the Dominican Republic and around the world.

Since its inception in 1983, the School was developed in response to the growing need of Dominican designers to foster society's social and economic development. Therefore, the mission of this educational center has always been to incorporate innovation, technology, and global perspective on the future of design; while its main focus is not only to train successful design professionals, but to produce outstanding artists, academics and business leaders. Both in the country and in Latin America, CHAVÓN La Escuela de Diseño (School of Design) has been a pioneer and reference in the field of art and design education at the university level, attracting national and foreign artists and students. There, students learn to face the challenge of living, working and participating in creative decision-making in a world where human experience is increasingly influenced by design. The School also offers a wide range of academic programs through its Extension Programs -diplomas, courses and workshops- developed throughout the year, and tailor-made programs for organizations in the creative areas.

At the heart of the development of this institution is Stephen D. Kaplan, who has been my partner on this journey and the Dean of The School of Design for the past 40 years. He has overseen the School since its inception and his insight, knowledge and dedication has been an invaluable contribution over the decades to thousands of Chavoneros.

DESIGN+EDUCATION

THE ACE UP THE SLEEVE OF THE ORANGE ECONOMY

Stephen Kaplan

"EVERYTHING IS DESIGN. EVERYTHING!"

The American Paul Rand expressed himself with this phrase at the time. Perhaps this designer was inspired by a humble paper clip, which I invite you to observe for yourself right now: made of a piece of wire, tempered and bent on itself, it will resist endless twists to hold papers and will stoically withstand the ravages of time, to be used again and again. Analyze its integrity, its iconic outline and distinctive operability. Behold its minimalist form and function in pure fusion and harmony. This is the living example of perfect design: an object that provides a service by keeping your papers in order and is an aesthetic and economical solution.

If you Google the term "paper clip" to discover its inventor, you will find one great story. The identity of the actual designer is still in dispute, because slightly different versions of this modest office innovation were patented in the late 19th century. And, as with any useful innovation, the classic clip design generated countless variants, mutations and adaptations: large, small, colorful; with different materials and shapes.... In short, all in response to one iconic design.

And what about the safety pin? Another marvel of design!

CREATIVITY, THE MOTHER OF DESIGN

While the Oxford Dictionary of the English language defines the verb "to design" as "to plan or conceive in the mind"; the derivation is from the French verb dessiner ("to draw", in its English translation), which comes from the Latin designare and means "to trace or devise". Moreover, the root of the word signum refers to something that is a distinctive piece. In this regard, we can see how this derivation relates to the contemporary passion for naming everything after a designer: from food plates to stone-washed jeans. Meanwhile, American artist and graphic designer Saul Bass has this to say on this matter: "Design is thinking made visual." But how does creativity relate to design? According to American biologist and naturalist Edward O. Wilson, this may be one explanation:

Creativity is the unique and defining trait of our species..... It is the inborn pursuit of originality. The driving force is humanity's instinctive love of novelty: the discovery of new entities and processes, the resolution of old challenges and the revelation of new ones, the aesthetic surprise of unforeseen facts and theories, the pleasure of new faces, the excitement of new worlds.

And what is the purpose of this creativity? In terms of design, the Austrian architect Adolf Loos, who also designed furniture, describes it this way: "Man loves everything that satisfies his comfort. Comfort that can take many forms, beyond the design of a cozy chair.

During the Paleolithic Age, more than three million years ago, early humans designed and made stone tools and weapons. Cave dwellers sharpened rocks and turned sticks into functional objects that made life easier, more comfortable and safer. So tool making is probably the beginning of design. And perhaps it was in Lascaux, with its frescoes of wild animals on the cave walls, that interior decoration was born.

Today we recognize that the road to economic growth, whether in the hands of a small business or a nation's macro economy, is often paved with products derived from the design of creative minds. The role of the creative economy, known as the orange economy, in both industrial growth and commercial success appears to be indisputable. Innovation, invention and the ability to find solutions are rooted at the heart of economic development. In fact, there is nothing in the world made by humans that is not the product of a plan or design... And creativity is the mother of design.

When people think differently and recognize the importance of creativity, even if they do not know the concept of the "orange economy", a kind of revolution takes place: a "feel-good" revolution in the charge of new products, philosophies and aspects of this creative economy. Unfortunately, "creative" has become synonymous with "bohemian" and a pretentiously artistic person; and, too often, the adjective "designer," when applied to a product, has been downgraded to mean simply "avant-garde" or "stylish." However, the more we understand that designers are creative souls, with applicable skills to solve problems and drive commerce and industry forward, the more their efforts will be valued.

To cite one example, the role of creativity and design as the power behind economic success is more than evident in the success achieved by Apple products. With their aesthetic and ergonomic design, they are more than just a status symbol; they bring with them a pleasurable feeling that adds to their value.

Apple understands the fundamental role of the creative person: the designer. Here, design complements technology to produce what the public is looking for, and sometimes products that the public thinks they don't need. Apple's leadership is not just about the engineering brilliance of its hardware, nor the seductiveness of its advertising, but the problem-solving aspect of its products and their ease of use. Above all, it is demonstrated that the relevance of a product must always be analyzed in terms of the customer's reality. In fact, the designer must delve into that essence of the human experience when designing his product, since that level of detail will guarantee a result that will function as a driving force for commerce and industry.

A GLIMPSE INTO THE ORIGINS OF DOMINICAN DESIGN

Now lets take a look in the rear-view mirror of history, specifically, before the New World met the Europeans. By that time, the Taino (indigenous Arawak) people of Quisqueya (Taino name for the island of Hispaniola) had already been designing for centuries: they created jewelry from shells and feathers; and, as a kind of precursor to tattooing, their inhabitants adorned their bodies with terracotta stamps and pigments made from annatto powder. The Tainos made bows and arrows with great precision, wove baskets, knotted cotton to make heavy fishing nets and built fishing dams. To prepare their food, they made tools for grinding and grating, and had an elaborate, long, basket-shaped device for extracting the poisonous juice from cassava, their staple food. They also made stone griddles for baking cassava. They fired clay in dug-out kilns to model ceremonial and utilitarian vessels; and they made pottery (decorated with animal shapes and mystical images), plates and bowls (with engraved designs and decorative patterns). Likewise, their ritual vessels, called "potizas", made sexual and symbolic references, with their phallic and mammary forms, which seem strangely modern to the contemporary eye. Similarly, these Indians would stack carved stone objects in their cassava fields to ensure good yields in their crops. It should be noted that this was the advanced technology used for thousands of years before the arrival of the Europeans in the 15th century.

On the other hand, with the arrival of galleons of armored conquistadors, the colonial period brought about the creolization of design. The objects brought by the Europeans were adapted by the natives. A typical example is the way in which the Tainos replicated the decorated plates from the Spanish tables, only they engraved the patterns on higüeros (Dominican gourds) In this regard, there is a contemporary designer in Samaná, Gustavo Grullón, who makes both lamps and meticulous bowls in higüero. This Dominican artist adds the technical advantages of the new glues that allow him to place little legs on the unstable bowl of the fig tree, thus transforming the product. This fascination for the exchange of design sensibilities arising from the convergence of cultures appears and reappears.

Much has happened since the colonial period up to the construction and operation of the Santo Domingo Model Market, as a repository of anonymous design and, of course, of memory. Built in 1942, the Market is a beautiful art deco building, once a center for the sale of food products and various goods and services, now devoted to the sale of souvenirs and handicrafts. However, the real trading of vegetables, baskets, tinware, flowers, religious objects, potions, candles, happens around the periphery of the Market. There, be sure to check out the charcoal stove, better known as an "anafe" (rustic Dominican cooktop), which is an item with an ingenious venting design, great for maximizing fuel usage. You'll also find anafes that have been connected to electric heating elements to produce an unexpectedly modern version. In addition, in the artifacts department of this market you can see everything from tostone (fried round cut slices of green plantain) crushers and graters made from cans to baskets (of all shapes and sizes), among other items. In short, the Mercado Modelo (Santo Domingo's model market) is the ideal place to find native design that is impressive in its ingenuity and authenticity.

KREATOPOLIS, A CONSTRUCTION OF THE EMPIRE OF THE MIND.

"Kreatopolis" is a term referring to a community where creativity and its resulting designs reign, and where creative ideas generate business and the intellectual well-being of the place. A kreatopolis is what we anticipate when we hope to harvest the seeds sown in the orange economy. Thus, entities that train and encourage a creative working population, and raise collective awareness of the value of trade in creative goods and services (known as "*mind factories*"), will become self-sufficient.

So, to establish an orange utopia there must be designers. In that sense, one must look for the use of language, emotion and metaphor; evidence of an analytical approach and introspection; a sense of humor and joy; an unorthodox use or application of skills; and fantasy, passion and drama. Not all designers possess all of these credentials, but some trace of them is what gives a person the potential to become a designer. This raises the chicken or the egg dilemma: do designers create the kreatopolis, or does the kreatopolis create designers by fostering creativity and creative education?

EDUCATION, THE DRIVING FORCE OF CREATIVITY AND DESIGN

Since the orange economy is as much about investing in new skills as it is about attracting and nurturing talent, the classroom assumes a protagonist role, as there must be training models geared towards empowering the industries of imagination and creativity, services and innovative products. As Edward de Bono, Maltese philosopher, author and inventor, once wrote:

I believe that "design" as such is greatly undervalued in our society and education... We have been led to believe that analysis and judgment were sufficient. Most of the world's major problems will not be solved by more detailed analysis. They need design.

Like other Latin American countries, the Dominican Republic has lived in the shadow of and in constant reverence for design originating in Europe and the United States. For years, fashion designers copied styles from overseas magazines to use them for local clients. "Fashion design" meant appropriating the designs of others. The tradition of "borrowing" foreign creations affected the national receptivity to innovation and the vision of those Dominicans who presented unusual design solutions.

On the other hand, the mortal blow to dressmakers or tailors has been the importation of used garments from the United States and other latitudes, merchandise better known as "*pacas*"(*bales*). The skills of pattern making, cutting, draping and tailoring have practically disappeared. The innovations with which these local clothing manufacturers improved their work and pleased their clientele also seem to be a thing of the past.

A PEDAGOGICAL ENVIRONMENT AS THE KEY TO CREATIVE DESIGN

In view of these issues, the following question arises: can creativity and the ability to find creative solutions be taught? Some believe that creativity is a natural trait, that is, that creative individuals are born with their gifts or talents; others believe that it can be acquired through nurturing and learned in educational environments where creative skills are cultivated. The two schools of thought are not mutually exclusive, and the ideas they espouse have an impact, in our experience, on the education of design students in the Dominican Republic.

In this sense, the Chavón project has been dedicated body and soul, for more than 40 years, to training on the model of innovation and creativity. Its efforts have led it to explore, in an educational sense, the roots of creativity and the ways in which an educational institution promotes innovation. Chavón La Escuela de Diseño has creativity in its DNA. Its ideology is based and built on the ideas of the Bauhaus and Cranbrook Academy. These schools emphasize the importance of ergonomic forms in human and everyday use. In addition to the concept of form following function, Bauhaus ideals place great value on simplicity and aesthetically reduced surfaces and silhouettes, so its influence has been undeniably marked in contemporary Western design and has contributed to the effect that Chavón La Escuela de Diseño has had on design in the Dominican Republic.

Initially, the School's traditional campus was located in La Romana, while in recent years a new main campus has been established in the Miraflores sector of Santo Domingo, symbolically located in a reused factory. Both university campuses have served as non-traditional learning spaces, increasingly fostering student interaction and the enriching phenomenon of productive intellectual exchange. Over time, the Chavón Gallery, which has provided access to art for students and freedom of expression -free of commercial restrictions- for artists, has often engendered new creative perspectives.

Chavón La Escuela de Diseño also has a dynamic program of visits by international creators to Dominican soil. Dozens of renowned designers (graphic, interior, fashion and product designers), architects, photographers, visual artists and historians, "giants" in their respective areas of expertise, have visited the School to give lectures and organize seminars and departmental workshops, revealing the innermost secrets of their creative processes. At the same time, many of these personalities have taken advantage of the artisanal workshops at the La Romana campus to produce innovative prototypes during their visits. Then, there are the School's own resources, including a computer lab and an art and design library with 15,000 volumes, thus having one of the most complete bibliographic and documentary collections of the creative industry in the country.

On the other hand, Chavón's teacher-student ratio facilitates personalized, practical and interactive teaching that develops a global, current and multidisciplinary vision of art and design. All these components have interacted to promote the learning of both traditional and avant-garde skills. Among the specialties that Chavón includes in its academic program are the following: graphic design, photography, illustration, fine arts, fashion design, fashion marketing, digital design, interior design, film and environmental design. Our goal, through this diversified curriculum, is to enhance the raw material of creativity with which students arrive at this school, helping them to acquire the skills that will enable them to develop the confidence to complete their tasks, work alone or in teams, and to experience and deal with proper decision making in the industry. In short, we enable each Chavonero to be analytical, to talk about his or her own work and to evaluate the work of others.

Add to this a serious work ethic, committed to excellence and innovation, and reinforced by the rigor of demanding tasks to be accomplished, and you will understand why Chavón students are so responsible and motivated. So, these design graduates are propellants of the orange economy; prepared, honed and ready to enter a creative society, a society that believes in designing solutions.

It should be noted that Parsons School of Design, recognized as one of the most prestigious universities in the world, and with the oldest undergraduate design program in the United States, deserves credit for its role in training skilled designers in the Dominican Republic. Parsons not only traces its philosophy back to the Bauhaus but has long made a clear commitment to include the most innovative thinkers in the design process. This university has a policy of employing faculty members who are successful practitioners in their field, innovators in the world of design, and relentless shapers of the industry for the future. This policy provides a focus on the skills of the various design professions, as well as the practice of those professions. All of this takes place in the competitive of New York City, where it is highly regarded for its market share and outstanding products.

Since 1983, Parsons has maintained a 2+2 Program with Chavón La Escuela de Diseño, which allows many Chavón graduates to continue their education for two more years at the New York school. Dominican transfer students benefit not only from Parsons' design curriculum, but also from the supervision of department heads and distinguished faculty at Parsons. Of the more than 2,000 Chavón graduates who are fully enrolled, some 300 have received two or more years of design training at Parsons as part of a scholarship incentive program underwritten by the two schools. This fuels the creative strength of both.

The result has been the transformation of the Dominican Republic's visual culture and increased competitiveness in both its local and international economy. One example is the recent discussions with the management of the Dominican Republic's 68 free trade zones on the development of

short courses in quality control, oriented to design, marketing and other related skills, to be taught to their employees. Another example is that 51% of the designers chosen to participate in Dominicana Moda are Chavón graduates. The impact in areas such as graphic design, interior design, photography and fine arts has been comparable.

DOMINICAN DESIGNERS AT THE FOREFRONT OF THE ORANGE REVOLUTION

In this section let's look at the profiles of some contemporary Dominican designers, working in the national and international industry. Here it is worth emphasizing once again the fact that the following elements overlap: those of art and design, the origins of ideas, the history of art and design through the ages, and the role of color, proportion, appearance, form, pattern and texture. Several of the professionals, listed below, are artists and designers. All are communicators, and their art is a form of communication design.

Scherezade García studied fine arts. For her, implementing her drawing and painting skills into the design of handbags for Carlos Falchi, and other fashion brands, comes as naturally as breathing; in fact, she has been working in the industry since she graduated from art school. She has also worked as a commercial illustrator and now teaches at Parsons. Her artwork has won multiple awards and has been exhibited around the world for past couple of decades**.**

Tomás Pichardo-Espaillat has been able to perfectly combine his fine arts background with his skills in communication design. For several years he has designed "frame-by-frame" computer-generated animations to accompany various Ted Talks. His works, whose subjects range from the plight of refugees to the story of the Mirabal sisters, aim to convey a strong message and have won awards in major film and animation competitions**.**

During his time as a communication design student, ***Victor Rivera*** designed elegant posters and provided ingenious typographic solutions for assignments. He is now CEO of Agenda, the New York-based creative agency he co-founded, which today boasts major clients.

Early in her career as a graphic designer, ***Gisele Sangiovanni*** won the logo design competition for the United States Postal Service, with its streamlined and stylized eagle. Today, Sangiovanni Design, her successful corporate identity design and consulting firm, is based in Santo Domingo and New York. She also recently served as director of the " *Una República Llena de Talento*" (A Republic full of talent) contest, in which the Dominican Republic Country Brand logo was chosen.

Ian Victor, from his company Modafoca, in Santo Domingo, specializes in typographic solutions, corporate identity and alphabetic design. His typeface Banca [OA1] [OA2] is inspired by the lottery establishments that abound in Dominican neighborhoods, and is dedicated to a Dominican hero, Lolo Jackson, who with his unmistakable "estilolo"(Lolo style) has influenced the way signs are painted throughout the country. On the other hand, his Bachata (music genre of the Dominican Republic) typeface is "a font for words with 'fartas ortográficas' (misspellings), which has no complexes, celebrates its inconsistency in shapes and stroke changes, presents life, text, texture and nostalgia, like the musical rhythm to which it alludes". This designer's skills also encompass illustration, art direction, and 2D direction and animation.

The hallmarks of ***Elías Roedán's*** editorial design work are his understanding of proportion, a penchant for color and free form, as well as a distinct sense of contemporaneity. His impeccable taste keeps him in the industry as a freelance designer with his own studio in Santo Domingo; even as he oversees the academic program at Chavón La Escuela de Diseño, he continues his own artistic work.

Amin Torres studied fine arts, but discovered he had an affinity for digital design. After apprenticing with a notable sound designer, he became the digital creative director at R/GA, one of New York's leading digital design firms, where he won a Silver Lion award at Cannes for the design of a mobile application. He now works at the international financial firm UBS, designing custom software programs. Amin Torres studied fine arts, but discovered he had an affinity for digital design. After apprenticing with a notable sound designer, he became the digital creative director at R/GA, one of New York's leading digital design firms, where he won a Silver Lion award at Cannes for the design of a mobile application. He now works at the international financial firm UBS, designing custom software programs**.**

Raquel Paiewonsky is a visual artist, sculptor and a kind of magician when it comes to conceiving the designs for her installations, which has earned her worldwide recognition. Her feminist installation consisting of hundreds of handmade and crocheted "breasts", which were perfumed with mother's milk and suspended from the ceiling and walls of the gallery where it was exhibited, represented a unique experience for the public, whose senses were -and still are- assaulted when appreciating and reliving this work. She is currently the coordinator of the Fine Arts program at CHAVÓN.

Joiri Minaya delves into the difficult issues of race and the status of women. One of her installations won the top award at the Santo Domingo Art Biennial, with a video documenting the abuse of women. Later, she won a coveted residency at the Skowhegan School of Painting & Sculpture. Her recent work in the show De Lo Mio, at Jenkins Johnson Gallery in Brooklyn, communicates her vision of Dominican identity in 2021.

The challenge for today's designer is definitely how to deal with technology. In fact, there are creative people who still draw their ideas with paper and pencil and then hand over their sketches to " tech wizards" who turn them into reality. This intervention of machines into the creative process has led designers to strive to give their designs more personality than products generated by simple computers. As long as we understand that art is design, that artists can lead the way for designers, and that designers can work in concert with technological advances, there will be a dynamic synergy between art and industry. And all of this will result in the creation of great designs that will benefit the orange economy.

CHAVONERO TALENT AND ITS CONTRIBUTION TO THE ORANGE ECONOMY

With a network of graduates scattered in every corner of the world, the Chavoneros not only collaborate for prestigious international brands, but also lead the industries to which they belong. Their fruitful professional trajectory developed in agencies and organizations, as well as independent artists, translates into a significant impact within the orange economy of Latin America and the Caribbean. According to reports from the Registrar's Department of Chavón La Escuela de Diseño, 2,197 students have graduated from this academic center as of 2021. According to the survey in question, 100% of the graduates work in the creative goods and services sector. Regarding integration in the orange economy, 90% of the Chavoneros surveyed said they were involved in the design sector. As part of the development of the survey conducted by Chavón, it was determined that by 2021, approximately one third of the Chavoneros surveyed will participate in each geographic region of the orange economy. 34.3% in the Dominican Republic, 31.3% outside the country, and 34.3% nationally and internationally.

Chapter 6:

Dominican craftsmanship in its time of promise

Ignacio Nova

My interest in artisanship was born during my university years, at the end of the 70s, under the admiring emotion of the richness and breadth of African and Latin American art. I admired how these collective forms of expression gave meaning to the basic human activities of work and leisure, to emerge as artifacts of great value. These manifestations declared the belonging and deep roots to essential conglomerates (geographic, ethnic, emotional, and cultural) through tangible and utilitarian objects with which, in addition, performed functions of proven profitability in the spheres of

everyday life, the imaginary and the sentimental.

In 1984 I assumed the chair of Folklore and Ethnomusicology at the Universidad Autónoma de Santo Domingo (Autonomous University of Santo Domingo) and began to trace in depth its theoretical foundations, expressions and local expressions and output. The enjoyment and study of the annual national and provincial carnivals, including those of La Vega and Santiago; persistent visits to the Mercado Modelo (Model Market) and the gift shops of the colonial city and, later, my entry as a teacher at Chavón/La Escuela de Diseño (School of Design) broadened my relationships with the artisans and, consequently, modified our approach.

During the 80s and 90s I was in direct and growing contact with many artisans, including repeated visits to craft fairs. This bond deepened when the Hamaca Hotel, then managed by Coral Hotels and Resorts, made me responsible for promoting Dominican art and culture in its facilities. Since then, I followed these disciplines, artists, goods and market, observing the dynamics of their profiles and analyzing their state of affairs.

I wish to share an intensely succinct overview of this sectorial hodgepodge of popular creative sub-manufactures, interested in making a relevant contribution: deciphering economic drivers capable of boosting the increase and vitality of their socio-economic and cultural roles and, from these, of their pressing qualities and markets.

1. The country promoting its creative productions

Dominican handicrafts have, among the cultural activities, a large number of public-private institutions dedicated to promoting, fostering, studying and training their human resources in a specialized manner, apart from the technical-vocational schools that are available to all those interested in our country.

In 2012, José De Ferrari and collaborators, in their study Artesanía dominicana (Dominican crafts), Catálogo(Catalog)/directorio(directory), sponsored by the Dominican Ministries of Industry and Commerce, and Culture, established that the entities with direct impact on the activity and on artisans totaled 53: consisting of 16 official, 11 international cooperation agencies and organizations and 26 private ones. A conservative list to which may be added dozens of national or community (rural and urban) non-profit organizations, dedicated to the promotion of gender equality and opportunities and to the economic and financial integration of grassroots populations, through education and training in manual arts and crafts, including creative trades, and their financing. Also, municipalities and international organizations such as the Inter-American Development Bank, the World Bank, the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) and others that, since the 1990s, have contributed by financing diagnostics, field research and studies on possible markets and business plans for the sector.

Other official institutions were inspired to support artisan crafts in various ways. Among these: the Ministries of Women, Youth, Environment and Natural Resources, and the General Directorate of Public Procurement and Contracting. Also, the diplomatic missions accredited in the country Ladies' Committees carry out annual activities and craft fairs.

Financial institutions have also been involved, eager to contribute to the financing of equipment, training and installation of workshops and stalls for the sale of articles of these goods. Among these, the Banco Popular Dominicano, in addition to participating in the above efforts, showed particular sensitivity to the sector, financing courses and art exhibitions and publishing, in 2012, a voluminous and densely illustrated volume on the activity. From 2010 to 2018, the artisanal theme attracted media attention, as a sector of the creative industries or its most holistic, ecological, technological and factual modality: the orange economy.

2. Crafts in national statistics

In such an auspicious environment, the approach and understanding of the Dominican artisanal crafts sector from econometric points of view arouses special official interest aimed at reducing its statistical opacity.

The underreporting of their results, due to insufficient data, low volumes or other reasons, is aggravated by sectorial informality, as there is no evidence of the inventory and circulation of their goods, a regulatory requirement to include them in the corresponding headings of the Central Product Classification (CPC) and the International Standard Industrial Classification (ISIC) that govern the methodological approach of the Central Bank of the Dominican Republic (BanCentral) and the national statistical system. In its publication Cuentas Nacionales de la República Dominicana (National Accounts of the Dominican Republic), Year of reference 2007, this entity explains that the local creative economic category is comprised of 23 divisions of the International Standard Industrial Classification (ISIC) Rev. 4 and comprises 86 products-level products of the Central Product Classification (CPC) version 2. It also includes handicraft activities or those captured by industrial statistics. As a sub-category, it integrates other manufactures and goods of wood and wood products, paper and cardboard products, publishing and printing products, furniture, jewelry and related items, other manufactured products not previously classified and waste, among others.

In the 2013-2014 period, efforts were initiated to identify the transfer of goods generated by these production units, grouping them into economic activities characterized by their creative nature and intensely manual processing, visualizing them in the National Accounts through the subsystem called the Culture Satellite Account.

3. The empirical presence of handicrafts

Despite the under-recording or lack of it due to the factors mentioned above, handmade goods are widely and empirically appreciated along the roads that interconnect urban centers and tourist hubs; in tourist areas and in middle, medium-high and high income Dominican households; among the poor, they maintain their presence as utilitarian and functional goods. Studies carried out or sponsored by private and official institutions such as the Banco Popular Dominicano, the Centro León, the Ministry of Industry and Commerce and MSMEs and the Ministry of Culture amply document this presence in the national territory.

Among them, the research of Fatima Portorreal and her collaborators (2008) for the Programa para el Desarrollo de Ventajas Competitivas BID 1474/OC-DR (Porgram for the Development of Competitive Advantages BID 1474/OC-DR) of the Fondo de Competitividad (Competitveness Fund) FONDEC sponsored by the Consejo Nacional de Competitividad (National Council for Competiveness) and the Asociación Iberoamericana para el Desarrollo (Ibero-American Association for Development) and the Cooperación de la Artesanía (Ibero-American Association for the Development and Cooperation of Handicrafts). They located and interviewed some 461 such businesses, finding that they were micro and small enterprises, that 70.2% of those established in the Eastern region -from Boca Chica to La Altagracia, including Bávaro and Punta Cana, the region of their study- operated with 1 to 3 persons/employees and that almost a third had more than 4 employees (>4 employees = <28.8%). They corroborated the profile of linkage to tourism, because they consider this industry their desired market, for which their preferred location was: in plazas (43%), the beach (28%) and access roads to tourist centers (15.7%), where 86.4% have remained since their inception.

Another important effort is Artesanía Dominicana, un arte popular (2012) (Dominican Crafts, a Popular Art) sponsored by Banco Popular Dominicano. In this publication, the authors document 316 national artisans working with different techniques/raw materials, among which eight stand out: pottery (7.28%), natural fibers (10.13%), jewelry (9.49%), cabinetmaking (6.33%), coconut jícaras (gourds made from coconuts) (6.33%), wood carvings (6.01%), basketry (5.70%) and leatherwork (5.70%), which are abundantly illustrated in the publication. In 2010-2012, then, this

study by Manuel Antonio De la Cruz and Víctor M. Durán Núñez established that out of 30 modalities or categories of handicraft work/raw materials, based on the technique of elaboration of the goods and the main input used, 57% of these businesses were dedicated to the previous eight, with an average participation of 7.12%, against 1.96% corresponding to the remaining 22. Similarly, and according to data from the authors of the book cited, in the use of techniques/raw materials (2011-2012 data), the percentages are as follows: Pottery (7.28%); Natural fibers (10.3%); Jewelry (9.49%); Woodworking (6.33%); Coconut jícaras (6.33%); Wood carving (6.01%); Basketry (5.70%); Leatherwork (5.70%); and twenty-two others 43.04%.

In *Memoria Marzo 2012-Junio 2013*, *Artesanía, otra oportunidad para el desarrollo (2013*) (Crafts another Oppportunity for Developmen), Centro León reported that in Santiago de los Caballeros and its municipalities handicrafts were manufactured by 138 artisans, preferably in 21 "categories" grouped in turn into 13 groups of raw materials/trades. For this diagnosis, a classification system was used (...) based on the following: 1) The products made by the artisans; 2) The materials they use and 3) The techniques through which they are achieved and their uses. In the country, important research has been carried out on the subject and on the existence, socio-economic-demographic, educational and cultural condition, of artisans and their businesses, although making the production and circulation of their goods transparent in the National Accounts system and perfecting their identification in tourism expenditure and national customs cash flows is still pending.

4. The ideal and reality of the foreign market and the tourist consumption of handicrafts

In 2020, despite the Covid-19 pandemic, national manufacturing exports barely varied -1.5% with respect to 2019, maintaining the upward trend registered since 2012 since, both with respect to that year and 2010, their relative performance increased +42.17% and +42.7%, according to the tables Statistical data based on customs registrations made by exporters with the DGA and Total exports by sector, Jan-Dec, 2010-2020 from the (ONE) (National Statistics Office) and the BanCentral, respectively.

Based on data from the Dirección General de Aduanas (General Directorate of Customs), ONE reported that from 2012 to 2019, national exports of goods related to the cultural sector grew, in thousands of U.S. dollars, $470,187.19, going from $21,427.04 to $491,614.23 in the period, its export value increasing 21.94 times.

Integrated in 98 tariff headings and sub-headings, the result was determined by the majority export of goods manufactured in one of these headings: Articles of jewelry and its components, of precious metal or precious metal plating (plated). They amounted to $429,000.98, with more frequent customs filings as of 2013, being impossible to disaggregate them to identify, among their component goods and specific categories, those attributable to handicrafts.

If in 2013 all the tariff headings assigned to these exported cultural goods had the potential to achieve an average overseas sale of $218.64 per year, in 2019 this average grew to $5,016.47, i.e. +21.9 times, theoretically. When excluding the referred jewelry stores, it was, actually and for the other 97, $645.50, which is +1.95 times than in 2013 and, against jewelry stores, -6.8 times.

In 2013, in this aggregate of cultural goods and comprising 34 headings and sub-headings, the export of handicrafts alone totaled US$21,427.04, an amount surpassed by +50.81 times in 2019 when, according to the ONE, it totaled US$467,633.97. Meaning that, excluding Articles of jewelry and components thereof, of precious metal or precious metal plating (plated), its total exported value was US$62,613.24. This defines an average annual foreign market size of $1,897.37 for each of the remaining 33 handicraft headings and subheadings, which is +1.94 times the average obtainable for the other 97 "categories" of the bundled cultural industries.

Additionally, only three tariff items attributable to creative manufactures reached 2019 with a share of more than 1.0% of the total value of that foreign market. These are: figurines and other ceramic ornaments (2.80%), costume jewelry (1.60%) and embroidery in sheets, panels, or motifs (1.16%).

5.- Crafts and tourist spending

As we have seen, the increase in the export capacity of national artisanal workshops is, in the strong preference for attractive goods elaborated with precious metals and in jewelry techniques, a major determinant as well as an obvious opportunity.The average expenditure of foreign tourists on souvenirs and gifts, attributable in some undetermined portion -for the reasons already explained- to the consumption of handcrafted products, serves as a useful reference for the purposes of production chaining. It was established, in U.S. dollars, at $8.95 for 2019 and $8.24 for 2020 in the table Gasto, Estadía Media y Distribución Porcentual del Gasto de los Turistas Extranjeros, (Expenditure, Average Stay and Percentage Distribution of Expenditure of Foreign Tourists)2019-2020, contained in BanCentral's Estadísticas turísticas 2020. For their part, spending by Dominican residents on these goods totaled $267.37 and $256.42, respectively. And that of non-residents, $68.93 and 49.36 in similar years, according to the table Travel Expenditure of Resident and Non-Resident Dominicans and its Structure, 2019-2020, of the referred publication.

Cruise ship tourists spent more on these items than resident foreigners, although less than Dominicans. Despite their low participation in the total tourist flow received by the country, cruise ship tourists' consumption of gifts or souvenirs averaged $41.94 and $49.96 in 2019 and 2020, respectively, growing 19.1% in the latter year, despite the Covid-19 pandemic. Meanwhile, in the same period, average daily spending on gifts or souvenirs by resident Dominicans and non-resident foreigners decreased -7.9% and -4.1%, respectively; among non-resident Dominicans it lost 28.4% and, among cruise visitors it gained +19.12%.

This result, despite the current pandemic situation, reveals an auspicious structural constant of spending on souvenirs or gifts in the average daily tourist consumption. The actual ongoing trend then describes a promising evolution: from 2010 to 2020, spending by non-resident foreigners grew +28.76%; that of resident Dominicans, +30.74% and that of non-resident nationals, +24.4%. From 2010 to 2020, tourists from all groups spent more on gifts and souvenirs, packaging of goods with the emphasis on enhancing the use of creative-cultural artifacts among visitors and supported by this inducible demand, support the production of creative industries.

The focus is inevitably directed towards tourist spending on gifts and souvenirs by our resident and non-resident compatriots. Resident Dominicans spent 29.6, 28.87 and 30.11 times more than foreigners on these types of goods during 2010, 2019 and 2020, respectively. That of non-resident nationals was more conservative: +5.2, +6.7 and +5 times that of foreigners in similar years.

The information presented in the preceding table assumes relevancy to locate with relative certainty the segments of touristic consumption that represent the best alternatives for a production chain or for nesting the handicraft and cultural-creative offer. They inform economic levels and consumption preferences capable of modulating the production/supply in the gifts/souvenirs segment, defining formally, functionally and economically a particularized niche.

6. The opportunities for artisanal development

Dominican creative manufacturing has, among its options, to establish a greater link to tourism segments and external markets with higher and better-known demand, for which official institutions such as the BanCentral and the DGA report higher consumption and export of handmade creative products.

From this perspective, it is urgent to further char-

acterize the tastes and preferences of cruise ship tourists, resident domestic tourists, and foreign markets for these goods.

The information related to the sizes and economic volumes of the production, circulation and consumption of the 33 types of handcrafted products identified according to their tariff codes and, consequently, their raw materials (support, base or integral), means of elaboration (techniques) and final result (type of good) under the fundamental classification of "handmade" makes it impossible to discern a reliable certainty their participation the total expenditures of tourists and locals; And despite the fact that the *Encuesta de Consumo Turístico* ("Survey of Tourist Consumption ") regularly conducted by the Central Bank has questioned the amount spent on these goods, the answers are not evident in the statistics, indicating the possibility of non-significant values and volumes or non-occurrence.

However, we can get an idea of the international movement of Dominican artisanal goods from export reports. What is quantified in tourist consumption in gifts or souvenirs cannot be assumed as handicraft consumption per se, since it constitutes a conglomerate that includes everything that can be given as gifts: cosmetics, clothing, footwear, alcoholic beverages, even articles imported from other geographies. It is not, therefore, valid to attribute this consumption entirely to handicrafts or manufactured goods, because their classification corresponds to the use/destination of consumption instead of referring to the inherent qualities of the goods consumed. What tourism consumption does constitute - of value, clearly - is a possible consumption of handcrafted goods.

On the other hand, the registered absence of information on these creative goods, ungrouped, in the Encuesta de Consumo Cultural ("Cultural Consumption Survey"), also obscures how much and in what volume locally processed handmade goods are produced and consumed internally. Consequently, the rest is the rest can be inferred from this reality: the need to outline a means of registering and stimulating internal production/ consumption, visitors, and the foreign handicrafts market, focusing on the most capitalizable options.

7.- Brief profile of national creative enterprises

Dominican artisanship is, above all and as in other low and middle income countries, a craft that, based on different techniques intensively performed by hand on various locally accessible materials or supplies, is carried out by grassroots and middle income communities because of their low investment and because it allows them avail themselves of tangible and intangible assets that they possess in relative abundance: vocation and innate or acquired manual skills, time and creativity, in addition to the supplies at hand. They take up these trades for income or entertainment purposes.

The population segments that practice them belong to income quintiles (Q1, Q2 and Q3), where the presence of Q3 could be explained by vocation, hobby, skill or the need to generate more income given the loss of the purchasing value of the monetary unit. In these populations, handicrafts constitute occupations and opportunities that capitalize on free or idle time.

Given the differences in terms of educational and cultural training, access to the cultivation of technical skills and income to acquire equipment and materials, it is normal that, among artisanal workers, the results are characterized and formally quasi-determined by the circumstances and daily life in which they develop their personalities, an important consideration that conditions the type, quantity and quality of the artisanal products to be expected. The citizen and cultural aspiration for a national artisanship has been persistent in the country. This eagerness reveals a longing to rebuild the links between the handicraft offer and the needs and paradigms that spur its demand in the endogenous socio-cultural environment.

In fact, the predominant characteristic of Dominican urban culture since the end of the 19th century is its ethnic conception tending towards Euro-centric and American cosmopolitanism, from where it draws its models and basal references. Given this influence, it is understandable that cultural products, including handicrafts, are conceived and expressed within the parameters of such values, including, in addition, racial aspects inherent to the nationality since before the independence movement of 1844, whose insular origins can probably be traced back to 1605.

This openness to external influences, which is updated to the extent of geopolitical variability, its redefinition of zones of influence and commercial, economic and media predominance, has a powerful influence on the adoption of expressive patterns, forming models whose imported references could constitute one of the greatest riches and strengths, given its probable capacity to increase dialogues of mutual recognition with other cultural markets. Under the influence of this receptiveness, Dominican culture has a mentality open to the foreign, accepting the foreign, a trait that is intrinsic to the Dominican identity. The tourist industry is based on it and characterizes its offerings; the creative industries, for their part, generate a space for thought, action and production that produces important works, which are constantly being updated and enriched.

In terms of craftsmanship, this attitude is manifested in a relevant phenomenon: inherited models are transformed to bring them closer to the characters, solutions, archetypes, and morphological types typical of the mass media, especially the so-called comics or manga: heroes and villains (protagonists and antagonists), for children and adolescents. Assuming these references through television consumption (22 hours per week average for the region) and the Internet (40% of users surf more than 3 hours per day), due to their formative profile and visual "training", artisans are incorporating them into the masks (characterization) and costumes of carnival characters throughout the Republic.

Even in the characterization of less changeable characters, due to their deep and widely rooted identity traits (" roba-la-gallinas "(Dominican carnival character known for stealing chickens), caliphs, barons of the cemetery and others), qualitative changes are made that add, profusely, attributes and trimmings brought from the fantastic, television and cinematographic make-up and costumes, leading to "baroque" results and the horror vacui (fear of empty spaces) that goes beyond the frank and uninhibited exhibitionism. There is, in carnival, a ludic and ostensive function. In this, foreign values and formulations can have a more intense influence on the influence of individual self-affirmative needs.

In contrast to this trend, the carving of saints and nativity scenes appears under the echo of a more " artistic" aspiration: aspiring to sculptural perfectibility from craftsmanship and reflecting transitions towards the improvement of technical and qualitative skills. Alongside these, there is an endogenous tendency, thematically and emotionally tied to prototypes and distinctive values of rurality and sub-urban marginality. This embraces and articulates the figures (heroes), praxis, models, objects and circumstances of their daily life, re-symbolized to humorous, ritualistic and bucolic levels. It can be seen in paintings, vessels, statuettes and decorative artifacts.

The utilitarian handicrafts, on the other hand, maintain their adherence to tradition, but being predominantly functional, they are less varied. This can be seen in the weaving of vegetable fibers, pottery, rocking chairs, chairs, leather goods, costume jewelry and musical instruments. In these, the union of the functional to atavistic models and solutions puts limits to artisan creativity and inventiveness. In wood carving and ceramics, segments of the statuary, also remain atavistic to the tradition that governs the available options. The popularized taino references are deforming, losing plasticity, and other variants tend to the artistic, increasing their levels of refinement and expressiveness.

As we can see, expressive primitivism and aesthetic aspiration lie in tension in different artisanal expressions, influencing their results. Function-

al artifacts (brooms, carpets, higüeros (gourds), jars, wooden kitchen and dining room utensils, etc.) maintain their suburban and rural sense and "flavor"; they reduce their prevalence without the emergence of renewed or replacement options. Jewelry and costume jewelry, likewise. Because of their reliance on raw materials, assembly techniques and their functions, they register formal, structural, material, and chromatic variabilities enriched, technically well done, by the care that women, who are their creators, put into them. They are increasingly close to fashion or designer models. Their results depend on the materials that are available on the market. As a line of business, they account for a large share, but their presence is not reported. Women are doing important quality jobs in this segment, generally assuming the occupation as a temporary and circumstantial one.

The status of national crafts is, therefore, in a clear process of convulsion and reformulation. They are therefore in urgent need of support and entrepreneurial and official initiatives, of public policies aimed at expanding availability and improving quality, expressive diversity, knowledge, social relevance, utilitarian re-packaging and -above all- at providing them with markets with broader potential demands, to prevent their progressive displacement in the face of the advancement and proliferation of industrialized goods. The call for better technical and conceptual training for craftspeople is a widely shared, as stated in the aforementioned studies.

Chapter 7:

Gastronomy,

passion, delights, and culture

María Marte

As a little girl I don't remember playing at anything other than cooking, I loved being out and about with my father or my mother. Cooking has been my passion from the age of eight and I used to collaborate at home preparing food for the workers. My mother was a pastry chef, and my father ran the only restaurant in my town: El Rincón Montañés.

The origins of my passion for gastronomy lay in this family reality, experiences that led me to work in Spain. I can say that I spent half my life at the restaurant El Club Allard in Madrid, which was my second home for 16 years.

I started washing dishes and scrubbing floors, but time and culinary passion finally guided me to the kitchen. I worked in all areas, from the cold room with meats and fish, to the pastry shop. The ascent to the head of Club Allard was not easy. To earn the title, one must know how to manage the kitchen from start to finish, without leaving out the smallest detail. Despite the sacrifice involved, achieving this goal, and maintaining the restaurant's status felt like part of my destiny.

Through the myriad of experiences lived at El Club Allard, I acquired the knowledge and skills for the elaboration of assorted dishes that, finally, allowed me to dedicate myself entirely to haute cuisine and, through it, to place the ingredients and recipes of Dominican cuisine, bearing witness to our rich and varied gastronomy, in a position of preeminence on an international scale. There I tasted success, achieving two Michelin stars for the restaurant and received the Spanish National Gastronomy Award for Best Chef.

But the time came when I decided to return to my country of origin, to reconnect with my homeland and to help elevate the category of Dominican gastronomy to the next level as much as possible. I decided to create the Maria Marte Foundation, with a program to help 25 students, who during two years of permanence in the project learn cooking techniques. It is in Jarabacoa, but the girls come from all over the country. There is no doubt that my treasured experience at Club Allard was wonderful, it made me more creative and inspired me to establish my heritage on an international level.

Ours is a cuisine with enormous potential for becoming internationally recognized, due to the diversity of the typical dishes of each region. The Dominican Republic is heir to the culinary heritage left to us by other cultures. Plantain, white and yellow taro, cassava, sweet potato, avocado, peppers, celery, radish, rice, beans, cocoa, coffee, are some of the many products grown in our fields that are part of the national diet. Some of these products, such as coffee produced in Cibao, or cocoa, also from Cibao, are ranked among the best in the world.

Creole recipes are diverse, and each region boasts its own specific flavors and dishes. We have what Hugo Tolentino Dipp calls "a common culinary heritage" that defines our gastronomic tradition. It happens that we do not all feed ourselves in the same way, but that each social group has its own techniques and customs for cooking common delicacies.

Our culinary influences are vast: from those that came to us from our first settlers, the Tainos (native Arawak Indians), to those that arrived here thanks to the colonizers and were later enriched by the Iberian migration, with gastronomic elements from Africa, followed by Italian, Asian (mainly Chinese), Arabian the one we have in common with the cuisine of the Antilles, especially Cuba and Puerto Rico, and also with Venezuela, the latter accentuated by the migration that has been generated since 2016. The so-called cocolos, emigrants who settled in San Pedro de Macorís between the late nineteenth century and the beginning of the twentieth century, who came from the English Caribbean islands, have made contributions to our cuisine and, to a lesser extent, Samaná migrants who were originally black freedmen from the United States, who have a very particular cuisine, not widespread in the country but still in practice in Samaná and its surroundings.

There is evidence that basic elements of our daily cuisine have existed for several centuries. Fray Cipriano de Utrera, in his Military History of Santo Domingo ("Historia Militar de Santo Domingo"), states that rice with beans already existed in 1577, and other texts from the colonial period state that the basic food consisted of cassava, a strong Taino heritage that still survives, rice, beans, meat, plantains, yucca, yams and other tubers. On the other hand, we know that fruits were abundant from the times before colonization and that the conquistadors introduced other fruits from Spain that, for their part, came from different origins. In News of the Hispaniola Island, Santo Domingo ("Noticias de la Isla Española, Santo Domingo"), by Friar Fernando Carvajal de Rivera, which dates back to 1690, it is stated that our famous fritters also have a distant origin in time. The fried meat, offal, plantain and yucca, roasted peanuts and coconut candies were very common in the 17th century. The avocado also arrives to us from that same period and was as appreciated as it is today, to such an extent that in the upper classes it was considered a "delicacy of the gods". The tostones or fried plantains, the sancocho (Dominican stew), the roasted meat or fish, the codfish -whose Creole way of preparation comes from Biscay, Spain-, the beignets, the bread itself, among many other dishes of the Dominican cuisine, originate from Spanish regions. Others have come from Lebanese immigrants, and others, such as *buche de perico* (corn cooked with meat or plantains), as well as chenchén and chambre, so consumed in the south of the country, have Haitian origins. In the case of the *buche de perico*, its national origin is concentrated in the province of Espaillat, where it was a common dish for many decades, although its consumption in that area has decreased over the years.

The 20th century brought about a radical change in the way Dominicans prepare and consume their daily fare, although some dishes, such as cassava, continue to be prepared as they always had been. Today there are still popular dishes that date back to the 17th century, such as carnitas, fried ripe plantains, fried green plantains, boiled cassava, pigs' ears, braided pork loins, pork snouts, blood sausage (a Spanish variant), calf lungs, pork rinds, and others have been added in recent times with very distinctive mixtures and flavors, such as chicken with *wasakaka* (a flavorful sauce of herbs and lime, *friquitaquis* (special Dominican sandwich), chimichurris and even the eggburger (*huevoburguer*).

The *yaniqueque* is of North American origin, even if only in name, because it is taken from the Johnny Cakes of the Indians of that nation and were popularized here by the islanders *cocolos* (Anglophone Caribbean immigrants) who settled in San Pedro de Macorís, as well as the *domplines* (dumplings), the *calalú* (Caribbean vegetable dish), the *fungí* (cornmeal-based dish), and bitter chocolate. Not to mention the Arabian heritage brought to our territory by the arrival of Syrians, Lebanese and Palestinians, which are some of the most popular dishes of Creole heritage: *kipes (*kibbeh*)*, *niños envueltos* (stuffed cabbage leaves), stuffed eggplants, tabuleh and stuffed grape leaves. These are only some examples of the foods that have come to form a part of the national recipe book, along with ingredients like spaghetti, tomatoes, pizza, which came to us from Italy; or beloved dishes like chicken crackling, egg rolls, won ton, chop suey, chow fan, fried rice, brought to our table by the Chinese who came here and melded their millenary recipes with the ingredients our island had to offer.

The immense array of one of the richest cuisines of the entire Caribbean and Central American region, and a large part of Latin America, is impossible to describe in such a short space. But suffice it to say that over the years, Dominican gastronomy itself has become one of our main products, tasted by millions of visitors from all over the world every year and, consequently, an essential contributor to the orange economy, a concept promoted by the Inter-American Development Bank (IDB) and which, although only Colombia and Chile have fully incorporated it into their cultural and state policies, in a general sense, is taking shape in all of Latin America.

Of course, Spain, Italy, France, mainly, among the European countries, have made their gastronomy a substantial ingredient of their economy and tourism. They have included their cuisine in the equation of the orange economy.

In the Dominican Republic we need to create awareness on the subject that concerns us. We are one of the countries with the greatest variety of restaurants offering foods, products, styles and cuisines from Europe, the United States, China, Arab countries, Mexico, and other parts of the world. But, likewise, Dominican cuisine has been incorporated as a gourmet experience, thanks to the work of enterprising and creative chefs who have turned our traditional food into a gastronomic delicacy for locals and foreigners alike.

However, it is necessary to disseminate the notion, quite practical as well, that our cuisine is a cultural asset. Therefore, having a restaurant, even a small or medium-sized one, or selling homemade candies and local fruits, is not a negligible business. Whoever develops this type of business is helping to create awareness of the value of the Dominican gastronomic culture. And collaborates, therefore, in the incorporation of this industry to the orange economy, as a subsistence and contributor to the Gross Domestic Product of the nation as well as a projection of the country's brand.

Of course, in order to elevate our gastronomy to global levels of acclaim, this new generation of chefs, who have decided to work extensively with our ingredients and our national recipe book, must continue to be creative, undertake new ways of offering the flavors of our vernacular table and generate value, with enthusiasm and passion, to our traditional dishes, just as it happens with the *bandeja paisa* or *ajiaco* for Colombians, the taco, mole, enchiladas and tamales for Mexicans, the arepa for Venezuelans, the Chilean casserole, the Valencian paella, the Piedmontese risotto, the spaghetti or lasagna Bolognese or the tagliatelle with veal ragout of the Italians.

The last two decades have turned gastronomy into a phenomenon of the masses, thanks mainly to the mediatization of chefs such as Ferrán Adrià, who has made Catalonia a gastronomic center of worldwide interest.

El mangú, el sancocho, el chivo con arroz y yuca, el mofongo, el cerdo a la puya o los múltiples platos de nuestra cocina, incluyendo nuestra bandera nacional (arroz con habichuelas o frijoles, carne, tostones y aguacate), son parte de la cultura y, en consecuencia, de la economía naranja.

The *mangú* (mashed green plantains), *sancocho* (an elaborate stew of several different types of meat and tubers), goat with rice and cassava, mofongo, spit roasted pork or the many dishes of our cuisine, including our national flag (rice with beans, meat, *tostones* and avocado), are part of the culture and, consequently, of the orange economy.

Our coffee has been sailing the seas for a long time and our cocoa is used to produce many of the fine chocolates of various countries, especially Belgium. There are other products of our national cuisine which are highly esteemed in other parts of the world.

Without even realizing it, we are immersed in the creative economy, making our rich and delectable gastronomy known to the world, while contributing to the enrichment of the country.

Gastronomy plays an important role in the economy of a people that stems from its cultural assets and traditions, such as theater, music, the arts in general, advertising or publishing production. However, it is when we understand all the axes moved by the industry of gastronomy that make its relevance viable: agricultural production, the hotel industry, entertainment, leisure, the banquet, employment, the economic centers that serve as intermediaries in this process, and even the music played in the restaurants.

If we combine all these aspects, some of which have a direct economic dimension and others that are sentimental or are part of human interaction, we can conclude that we are dealing with one of the most essential assets of the economy. What is needed is what has already been done in other nations: to make our food businesses profitable, produce a high-quality output that arouses the interest of potential diners with sustained creativity, organization, entrepreneurial awareness and, above all, with professional experience and talent. Someone has said that there is no aspect more "orange" than talent.

When people began to talk about cultural and creative industries, essentially entertainment, record production, the arts and advertising creativity were considered. Then economists were able to recognize the value of culture. The first studies, in 2005, attributed a 6.1% contribution to the movement of the world economy, that is to say, it generated, between all these areas, some 4.3 billion dollars. When multilateral organizations continued to evaluate the cultural sphere and began to identify its true dimension, new patrimonial legacies such as gastronomy were incorporated, and these new additions have made it possible to duly measure the economic growth of countries that bet on tourism and, as a result, the rescue, visibility and scope of gastronomy with tangible economic results.

Cultural heritage is not limited to monuments and collections of historical objects, but also encompasses traditions or living expressions bequeathed by our ancestors and passed on to our descendants. These components are oral traditions, performing arts, social practices, rituals, festive events, knowledge and practices relating to nature and the universe, gastronomy, and the knowledge and skills associated with traditional craftsmanship, in accordance with the UNESCO declaration.

In the Dominican Republic we must dress our economy in orange, through our native cuisine. The very same that has been passed down to us from our ancestors or the immigrants who came to build their lives in our territory, and the same ones we have reformulated and readapted for the tastes of our visitors, as well as those of our compatriots

A new generation of cooks, of professional chefs, trained in exclusive circles of the business, inside and outside the country, are the true beneficiaries of this conquest and this mission. It is necessary to articulate objectives, business agendas, financial criteria, effective management, dynamic management, so that gastronomy can be measured as an effective and permanent contributor to our economy.

Gastronomy is culture, art, tourism, employment, heritage, food, economy. There is no sector that brings together all the fundamental components of the orange economy and creative entrepreneurship like this one. Let's also take into account that nowadays eating is not only about nourishment, but also about pleasure, an experience. Therefore, cuisine is diversity, image, brand, the identity of a country and its culture. Finding the pleasure of good food is a rational and practical act of identity. It is enough to believe that it is possible to work on this foundation and create on this premise.

To continue promoting our gastronomy, I have been appointed by the Secretariat of Ibero-American States as the Ibero-American Cultural Ambassador. This appointment promotes the role of gastronomy in culture and accentuates the unique identity of our country within Ibero-America, while promoting the role of women in the sector and positioning Dominican flavors on the international map.

These initiatives are part of the Ibero-American Gastronomy and Food Plan 2030, which is committed to promoting sustainable development in Ibero-America and plays a key role in promoting agricultural development, food security, nutrition, sustainable food production and biodiversity conservation.

It should be noted that gastronomy is not only about typical dishes or spending a good noon or evening having lunch or dinner with the typical food of a territory. Gastronomy includes beverages, customs, traditions, lifestyles, even ways of eating. Therefore, this line includes markets, producers, cooks, waiters, waitresses, and other services. It is a cultural chain that serves tourism in an essential and active way. Cuisine is a tourist attraction, like the beach, like the sea, like the sun, like the climate, like the people. It is what, in short, will define a national identity and lifestyle. It will turn the country into a real tourist attraction. And it will translate into a genuine appreciation of the culture of a people.

Gastronomy has become one of the key factors of appeal, to define both the competitiveness of tourist destinations as well as their marketing. Gastronomy is increasingly asserting itself as a fundamental asset for the development and differentiation of the touristic offering. It attracts visitors. Knowing and tasting the local cuisine is considered a cultural and sensory experience. It is also of great importance for the positioning of regional foods. Local culinary tourism creates an atmosphere that combines the adventure of travel with the unforgettable experience of local culture, atmosphere, and food.

Popular wisdom has always made use of the maxim that "one conquers through the stomach". And that is what gastronomy does: it creates an emotional bond with those who visit us. For this reason, culinary tourism is nowadays understood as a form of cultural tourism that allows us to learn about the habits, customs, and way of life of the country visited through its gastronomic presentations.

When we talk about gastronomy, we are certainly talking about the art of preparing a good meal, which is its real meaning, but also about the pleasure this meal affords. This is the work to be done in order to turn Dominican cuisine -an exquisite mixture of flavors with a long historical itinerary- into a culture painted in orange, to the delight of the chefs who currently bestow value and prestige upon it in the benefit of the economy of the Dominican Republic.

Referencias básicas:

1. Veloz Maggiolo, Marcio; Tolentino Dipp, Hugo: *Gastronomía Dominicana. Historia del sabor criollo*. Codetel, 2007.

2. Tolentino Dipp, Hugo: *Itinerario histórico de la gastronomía dominicana*.

3. Utrera, Fray Cipriano de: *Historia militar de Santo Domingo, Documentos y Noticias,* Tipografía Franciscana, 1950.

4. Pérez Memén, Fernando: *El arzobispo Fernando Carvajal y Rivera: un crítico de la política colonial española en Santo Domingo*, Revista Aula, UNPHU, 1980.

5. Castillo-Palacio M, Castaño-Molina V (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y Perspectivas en Turismo.

6. Di-Clemente E, Hernández-Mogollón JM, López-Guzmán T (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico.

7. Hernández-Mogollón JM, Di-Clemente E, López-Guzmán T (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 68.

Chapter 8:

Television and radio:

A brief history of talent

Edilenia Tactuk

I find it fascinating that two words which at first glance seem to have no chemistry, after all this time are no longer so far apart, nor living in opposite worlds: economy and creativity, two terms that today breathe in the same ecosystem and flourish under a roof built by the wealth and strength of people's talent.

Cinema, photography, advertising, design, architecture, fashion, and what I am most passionate about, television and radio, have become nuclei revolving around a new vision that values things that cannot be touched, that cannot be seen, but that impulse great transformational waves.

In my childhood I was struck by creative arrows, disguised as casual stories. I think one of the first occurred in my hometown of Constanza, right on the day when my father Eddy Tactuk, in the middle of a blue sky and low temperatures, revealed one of his talents to me by repairing the gigantic transmission antenna of Radio Constanza. I, frozen, saw him as a superhero with the ability to build a giant ladder that, while suspended in the breeze, had the power to transmit his favorite vinyl records and spread messages over the radio to the families living in the mountains. "To the Cruz family in Valle Nuevo, Joselito says that the medicine will be sent on Monday" That's how I heard daddy talking on the radio. A beautiful display of creativity in those days! Live voice messages for pennies. It was the 70's and I was there, tiny and astonished.

Powerful connection

The difficult task of making a list of my reasons behind my motivations for working in the media has been a revealing exercise that has led me to cherished memories. I have found two wonderful coincidences. My father in the seventies met Teo Veras, considered an icon of Dominican broadcasting. A decade later, my mother, Imelda Quezada, worked alongside María Cristina Camilo, the first woman to speak at the inauguration of our new television station in 1952. Two talented Dominicans who left their mark on the history of radio and television and in a very particular way impacted the lives of my parents. Both were protagonists of memorable moments and have meant the world to me.

I have always been interested in discovering the magic behind a production. That's why I used to watch concerts in the park in my hometown, from just behind the stage. While the crowd sang in front of the artists, I got my thrill watching the talents going up and down backstage. When I began my studies at APEC University in Santo Domingo, Germana Quintana through her classes introduced me to one of my first heroes: Don Lulio Moscoso, the first Dominican to operate a television transmitter, who, over the years, would establish himself as a star who was the master key to discovering a world of technical innovations. With his story I found the start of my path.

The Creative Chapter of Solano & Geneva

Fast forward to the uncertain days of the Covid-19 pandemic, I had the opportunity to work with maestro Rafael Solano, recording a musical in the middle of the deserted Malecon in Santo Domingo. On that occasion, the maestro performed a song to make us reflect on those uncertain times. And so it was that one day in May 2020, in the midst of a strict curfew, we recorded the music video *Cambios (Changes)*.

As I stood in front of this artistic legend, his merits as a television producer flashed through my mind. For the music world, Solano is the composer of *Por Amor* and a myriad of other hits. For we producers, he was the courageous creator of a format that rolled out a carpet for new stars. All this with the vision and support of Don Pepe Bonilla, who in 1959 raised the antennas of Rahintel with the intention of providing educational and commercial programming.

I can imagine the sparkle in Solano's eyes when he discovered the voices of Fernando Casado, Niní Cáffaro, Luchy Vicioso, José Lacay, among others. His program *La Hora Del Moro* was unforgettable at Rahintel, while Freddy Beras-Goico worked as a cameraman, and Milton Peláez was getting ready to give Dominican humor a new twist.

Another creator who fostered the birth of a generation of talents was Freddy Ginebra. In his program *Gente(People)*, which he hosted with Héctor Herrera, we met Sonia Silvestre, Charytín Goico, Fausto Rey, among others, whom he celebrated discovering with René del Risco and his friends. These television programs were the beginning of what would later become Casa de Teatro, the starting point of a cultural movement under the leadership of one of the most creative, supportive, and ingenious men of the Dominican art world.

The Age of Talent

International movies and canned series debut on Telesistema Channel 11's new programming, and at the same time new styles of production are beginning to be felt. If it were possible to musicalize a fragment of one of the most ingenious times in our television history, without a second thought, I would look for a "Star Wars" melody. I would edit with this piece the historic moment, when producer Miladys de Cabral proposed to Don Manolo Quiroz and Mario Peña, to increase the hours of transmission of Color Visión and open new schedules. "It is time for television to start right at sunrise. We are going to create a program that will be the alarm clock of the Dominicans", she told me one day while remembering this story.

Back then, programs started after noon, and with her idea she brought about the opening of morning programming on Channel 9. Thus, in 1982, the first morning program on television went on the air. A valuable opportunity for a dream team: Saraida de Marchena, Zoila Luna, Lissette Selman, Jatnna Tavárez, Mirna Pichardo and Yolanda Mañán.

So began what we would call the " Age of Talent", which turned into the primary asset of producers and directors. Artists of acting and speech, making up the program schedule shine with ideas made totally live and direct through channels that in open competition showed their best options.

The 70's and 80's, two golden decades for television scriptwriters who typed even the smallest details on Olivetti machines. Where all the inventions of Horacio Lamadrid and his first Mobile Television Unit, the funny comedies of Freddy Beras-Goico, and the genius of Yaqui Núñez del Risco in the midst of the emblematic program *El Show del Mediodía (The Midday Show)* became reality. Don Yaqui never stopped inventing new formats, he had the unique ability of producing and capturing the audience. Each stage of his career has a program tailored to his needs and even to this day, his style continues to inspire new generations. Master of the word, forever.

The contributions and innovations of Milton Peláez, Cuquín Victoria, Cecilia García, Felipe Polanco, Luisito Martí, Julio César Matías and Roberto Salcedo, among other outstanding actors and artists, were an indispensable basis for the development of Dominican television. The wave that they set in motion is still moving our creative structures. Zoila Luna in *El Show del Mediodía (The Midday Show)*, Julie Carlo in *Sabroshow*, Jatnna Tavárez and Socorro Castellanos in Punto Final *(Final Point),* Huchi Lora produces Yaqui, Roberto Salcedo launches *Calientísimo del 9*, Carlos Alfredo debuts in *Fiesta (Party)* at Teleantillas, Jack Veneno starts *Lucha Libre Internacional* (*international Wrestling*) Johnny Ventura hosts *Cuánto Vale El Show(How much is the Show Worth?),* Alberto Amengual in *Sea Usted el Jurado (You Be the Jury)*, Nuria Piera starts her investigations on TV and Daniel Díaz Alejo brings us ever nearer to the excellence of the hosting.

Domingo Bautista and Michael Miguel Holguín decide to innovate, Nelson Javier goes even bolder by singing even the commercials on television and Frederick Martínez (El Pachá) becomes the revelation of the moment. Cecilia García makes an impression with her program *Cecilia en Facetas (Facets of Cecilia)*, and as if all this were not enough, Jochy Santos and J. Eduardo Martínez arrive with the program *El Show de la Noche (The Nightly Show),* intending to extend Teleantillas' transmission past 12:00 pm. This program has the distinction of being the first late-night party on Dominican television. Its start time was scheduled but not the end time. True madness in which I was an accomplice and where my bosses referred to me as "Production Assistant" for the first time.

The impact of the leaps and bounds of these decades is no coincidence. The quality of the programs and their talents caused a RD$35.00 TV spot to rise an average cost of $140.00 pesos, and the number of TV sets in homes, which in the 70's were 412,000, in the 80's reached almost one million screens. The secret of these transformations was in the staging of each program. Audiences were won over with original, authentic and rhythmic productions.

A Shining Curve

And who could fail to mention the mile-long programs that were designed to invade our homes for several hours and that marked the before and after of our television history: *Domingo De Mi Ciudad* with Horacio Lamadrid in 1972, *El Gordo de la Semana* with Freddy Beras-Goico in 1973 and *Sábado de Corporán (Saturday with Corporan)* with Rafael Corporán de los Santos in 1988. True production machines, talent managers, daring and unstoppable. We can consider that this has been the moment of "the largest hiring of personnel in Dominican television". The program Sábado de Corporán alone, with its 9 hours of transmission produced by Ángel Puello, was carried out by a team of more than 150 people including producers, assistants, directors, talents, dancers, logistics personnel, dressmakers, technicians, make-up artists, editors, cameramen and channel personnel. It was precisely while working as a production assistant at Sábado de Corporán that I had the opportunity to produce the children's program Sábado Chiquito and begin a new chapter in my career. This is why I can confirm that at the end of the 80's there was an ascending and luminous line, where talent was multiplying and the success of the formats was already reflected in their sales strategies, because the costs of advertising time on television increased, and the 30 seconds were priced at $1,650. Jean-Louis Jorge, Ángel Puello, Hugo Chávez, Alfonso Rodríguez, Alberto Bass, Augusto Guerrero, José Augusto Thomen, Sommer Carbuccia, Julito Hazim, Yaqui Núñez del Risco, Juan Bolívar Díaz, made up the list of a group of the leading producers of that time.

Sabadísimo (Extreme Saturdays) with José Guillermo Sued, Luisito y Anthony, *Caribe Show, Con los ojos abiertos,* with Milagros Germán and Mariasela Álvarez*, 9 x 9 Roberto, Ritmo del Sábado (The Saturday Rhythms)* Juan La Mur with *100 grados (100 Degrees), Somos Así and Así Somos (We're like that and that's How We Are)* with Cornelia Margarita, *Aeromundo (Aerial World)*with Guillermo Gómez, in short, an extensive list of variety and humor programs, took over the programming.

After 1995, the talent platform Mango TV was created by Juan Luis Guerra, thus establishing the

first television programming based entirely on young people. In addition, we received the innovations of Telemicro, *Hola Gente (Hello People)* de Tania Báez, *En Antena con Jatnna (In Antenna with Jatna), Piedra Papel y Tijera (Rock, Paper and Scissors)*, and we prepared ourselves to receive reality shows, *Casa de Cristal, Operación Hispaniola(Operation Hispaniola), Que Viva el Merengue (Long Live Merengue), La Finca (The Farm)* and a series of new productions and channels, which premiered with the new millennium. We have ventured into all formats, we have dared to do live television, from one hour to nine hours. Con música, entrevistas y concursos. Extensas conversaciones de política que contrastan con nuestras producciones de humor y noticias.

It moves my heart, placing myself amid all this data, to evaluate our production history and spotlight those responsible for igniting the creative spark of our small screen. There is so much to say, so much to discover. We are not telling the whole story here. I wanted to stop in 2000 and pause this video, just in those images that are there, far away and that are lanterns that remain lit and inspire new generations.

Dominicans Around the World

Dominican talent was ready to get on a plane as soon as the Fania records with Johnny Pacheco at the helm began to be played on the radio. While this was happening, in 1965, Ellis Perez became the first Dominican to report from Santo Domingo for ABC International. Both assured the beginning of a new history beyond our shores. Almost without our noticing, Charytin Goico, went to the OTI Festival in 1974 to represent us. Years later she arrived in Puerto Rico with one of the most impressive television programs of all time, starring the charisma of the Rubia de America ("America's Blonde") and with the production of Elín Ortíz.

In 1979, Julio Sabala won in a casting held in Santo Domingo by the *Circo Los Muchachos (Los Boys Circus)* and went on to tour the world as a presenter and singer. He would later become the most influential impersonator of his time. A comedy tour with worldwide impact that took him to the stage at the Viñas del Mar Festival. Sabala also starred in programs on Spanish Television and participated in events, contests and reality TV shows in the United States, Mexico, Costa Rica, Colombia, Bolivia and Peru.

And to complete this selection, there is Tony Dandrades, who has developed a career in front of the cameras for more than 25 years at the Univision Network. As a news producer, he has conducted more than 800 interviews with the most important figures in Spanish-language entertainment and has received several Emmy Award nominations. Every day his reports are seen on television by millions of viewers, and we celebrate him as part of our Dominican pride. Pacheco, Don Ellis, Sabala, Charityn and Dandrades, five stories that pay tribute to those who managed to transcend borders through hard work and dedication. They showed us that will and discipline in its maximum expression are essential for the forging of talent.

When talking about these artists who have raised our flag overseas, I remember that as a producer of *Sábado Chiquito*, (*Little Saturday*) the phrase "*Se vale soñar*" ("Dreaming Counts") was a motto for my entire team. With great anxiety we decided to enter *Sábado Chiquito* for an international award where 3,800 children's productions from all over the world would be judged. Obtaining the nomination and then the International Emmy Award opposite Canada and Brazil was memorable. A recognition to the effort of 60 children who created the most beautiful and unforgettable production: "*Planeta del Amor*" (Planet of Love).

The Sound Industry

Each day as the sun rises and dozens of radio programs launch their content to the rhythm of music and news. "The Dominican is a very enterprising radio broadcaster," said Teo Veras in an interview. How true are his words! We are continually creating and innovating. We move the dial with information and interactions, and we enlist the cell phone as an ally of the transmissions, because it enables us to be connected from anywhere. We are living a kind of media interconnection like never. All intertwined, never divided.

Countless radio productions. Talents from television, theater, cinema, politics, press, show business, are all radio personalities. A great number of professionals at the microphone, navigating through different current issues. Radio shows that we can not only listen to, but also watch.

Radio has always perfectly understood its integration with new technologies; Teo Veras demonstrated this on several occasions. Radio Universal, La 91 and Z-101, to cite just three examples, were revolutionary and groundbreaking formats. Likewise, 25 years ago, Jochy Santos did the same with his format *El Mismo Golpe (The Same Hit)*, a program that began as entertainment for the 5 o'clock hour with folkloric and humorous conversations. A formula that increased radio ratings and activated an international audience through digital platforms. An international line to receive calls from anywhere in the world, an online archive of topics, live streaming on YouTube, special programs outside the booth, in short, things that today are normal and basic but at the time were nothing short of revolutionary. An original idea that brought a 360-degree about-face to the radio entertainment industry.

We are now amid the 'Big Share' fever. Everything that used to be ours can now be accessed globally. What I had saved to be listened to by my grandchildren can now be archived online for acquaintances and strangers. My Cassette and Mini-Disc archives of the program *El Mismo Golpe (The Same Stroke)*, something I considered a personal collection, can now belong to a whole generation and cross borders in ways we never imagined. Nothing is far away anymore; everything is just a click away.

Podcast & Audiobooks

And in the blink of an eye, the Podcast arrives, and we can no longer live without it. It is the perfect way for radio to launch its anchors towards new audiences by creating close ties. This technological innovation has now become a genuine conversation that has opened a world of exceptional possibilities.

Dominicans are no strangers to this wonderful creation, being content producers and playback leaders. We point out the Dominican Juan Roberto Cruz, with a trajectory of 10 years in the world of Podcasting in the Dominican Republic. His program *Te Invito Un Café* ("*Let's have coffee")* is one of the most listened to podcasts in the Spanish-speaking world. This production has been recognized by the Latin Podcast Awards since 2017. In addition, Robert runs an educational platform for digital entrepreneurs, and is a founding professor of the US-based Podcasting Academy.

Danny Peña is a Dominican who has been crowned as a pioneer in the Podcast network. The content producer developed one of the first Podcasts in 2005 *Gamertag Radio*. Currently, his production is listened to by more than one million people every month and is on the list of the most listened to on the entire web. Danny was inducted into the Podcast Hall of Fame and is the only Latino to belong to this select group of legends.

And when it comes to audio, we cannot fail to mention audiobooks. A tool that is gaining more and more strength and for which Dominicans have already won international recognition. The Worldvoices platform has surprised us with several projects that are secretly cooked here and then celebrated when we see the credits outside the country.

Reynaldo Infante has established himself as a true visionary in the field, not only for his experience as a voiceover artist and talent coach, official commercial voice for the Pandora system and Spanish voiceover for CNN's Oppenheimer Presents, but also for breaking the barrier in 2008, by becoming the Spanish voice of Barack Obama's presidential campaign. Currently his studio is a center for the export of Dominican voices and hosts important projects of international scope. I celebrate the way our talent industry is evolving and our will to keep working and explore new universes.

70 years of television

When reviewing the last thirty years of television, there is a place where the audience must pause to release its most splendorous arrow, with the most watched and impressive television production made in our country. I am referring to the transmission of the Soberano Awards (*Soverign Awards)*. More than three decades as a talent and production center, transforming the entertainment industry to astonishing levels by hiring more than 500 people from a diverse range of backgrounds. Artists, producers, and creatives deploy their best ideas in the highest-rated, farthest-reaching, and highly invested television broadcast in our market.

On the list of moments that have made history on our small screen, Premios Soberano takes several stars as an audience leader and as a conqueror of numbers ever achieved. Personally, I can define my time as producer of this ceremony on four occasions as one of the most rewarding and challenging experiences of my entire career.

I have written these stories with the intention of encouraging us all to learn more about this story starring our channels. Teleantillas, RTVD, Telemicro, Antena, Color Visión, Telesistema and Telecentro who have striven to embrace good ideas and serve as production benchmarks. We would like to highlight the extraordinary contributions of Cadena de Noticias, Digital 15, Teleuniverso, Canal 19, VegaTeve, Telefuturo, Canal 25 and a series of UHF channels that every day fulfill their mission to inform and entertain in their regions.

Valuable contributions starring Roberto Angel Salcedo, Huchi Lora, Nuria Piera, Alicia Ortega, Iván Ruiz, Milagros Germán, Mariasela Álvarez, Jatnna Tavárez, Luz García, Carlos Batista, Eduardo Villalobos, Roberto Cavada, Nelson Javier, Frederick Martínez, José Fabián, Michael Miguel Holguín, Danny Alcántara, Luis Manuel Aguiló, Daniel Sarcos, Jhoel López, Laura Castellanos, Addys Burgos, Jochy Santos, Alberto Bernabé, Fausto Mata, Raymond Pozo, Miguel Céspedes, Pamela Sued, María Elena Núñez, Judith Lecrerc, and Francisco Vásquez, among other prominent producers. All of them have kept television constantly in search of new challenges.

This Banco Popular Dominicano book is published in the run-up to the 70th anniversary celebration of Dominican television. It allows us to look back at all that we have achieved to date and to reimagine a new television culture. This anniversary delights us with the news that Color Visión, Telemicro, Antena 7, Telesistema and CDN are positioned in the ranking that measures corporate prestige in the Dominican Republic as admired companies in the communication sector, according to a 2020 report by Mercado Magazine.

These companies together with Teleantillas, Canal 4 and Telecentro join 44 UHF channels, 60 cable channels and more than 100 operating companies that in turn host between two or four local channels in their respective cities. If we add up the numbers, they are impressive. We have close to 200 regional channels, 48 VHF and UHF channels that together with 381 AM and FM radio stations support thousands of jobs.

We are now in a new age, where 95% of the population has one or two TV sets at home and we are producing 2,688 hours of content daily, according to a study conducted by Johnny Matos of Omnicom Media Group. A programming agenda with a high dose of opinion programs and a lower investment in entertainment slots, contrary to the successful experiences of previous decades. According to the Nielsen Ibope Dominicana report, in 2020, television advertising grew by 35% over the previous year and continues to be the primary medium of investment. In that same year, television accounted for 72% of advertising investment, while the press attained an investment of 8.7% and in third position was radio in Santo Domingo with 7.9%.

The renewed interest, among other variables, has been evidenced by the acquisition of new soap opera and movie formats, the new and admirable energy of news production, current affairs programs, and licenses for the production of international formats adapted to our market. Four Dominican production companies: Cacique Films, Guerrero Films, 007 Media Group, and ProCapital Films, are currently the most influential. Their productions of Dominicana's Got Talent, MasterChef RD and The Voice Dominicana, intend to sustain captive programming with their seasonal editions. This is the first time in history that three franchises present productions in our country in the same year and this should be celebrated.

While all this is happening, we are already talking about the analog power down to switch over to digital television. An issue that is still pending and that Latin American countries are analyzing at a leisurely pace, since only Mexico has taken this important step.

For several years, Dominican television has been facing one of its most important challenges: the creation and implementation of a law that allows for the evolution of our medium. In 2016, the Audiovisual Law began to be championed by Roberto Cavada, Miralba Ruiz and José Pintor. It has gone through several evaluations and obstacles hindering its progress, but I know for sure that little by little a way will be found to move forward with a document that will take Dominican television to the next level we all wish for. Perhaps the creation of a National Television Council could be a starting point to help the different protagonists sustain a rhythm of analysis and discussions on the subject.

"In spite of its challenges, television continues to be the most powerful medium. With these words Alberto Ciurana, one of the most influential producers of Hispanic television, opened each of his conferences, giving us the opportunity to revalue our medium and to understand that we are in a "Multiscreen Revolution" that further intensifies everything we do. We owe Ciurana a lot in every way, not only for his legacy in Spanish-language television, but because he was also a mentor to a group of Dominican artists who have worked in international networks. One of them: Diógenes Lluberes, director of special contents for TV Azteca in Mexico and television producer. A Dominican Republic native and winner of several awards including Emmy, GLAAD and Telly Awards. Diogenes was a teenager when he played television with me in 1990, and now seeing him shine confirms how he has achieved perfection through the combination of preparation and opportunity.

The Opportunity

In 2021, for a period of two months, I set myself the challenge of interviewing 600 talented young people, most of them communication students, through "Conversations with Dreamers" for the casting of my *Imaginativa (Imaginative)* project. Students from Santo Domingo, Barahona, Azua, Santiago, Puerto Plata, San Cristobal, La Romana, La Vega, in short, a broad universe, where all had in common their desire to pursue careers not only as producers, directors and television presenters, but also as technicians in the industry. They all appreciate the academic excellence of their schools: UASD, APEC, INTEC, UTESA, INFOTEP, PUCMM, and the Otto Rivera School.

The common phrases among all of them were: "There is no opportunity, we have almost finished our degree and we don't know where to start"; "My parents say that this production business is not profitable, that I should have become an engineer"; "The media only accepts famous people, they don't want to take risks with us". Among all the experiences they shared with me, I could sense their feeling that their dreams are paralyzed, which contrasts with the overwhelming desire they have to prepare themselves and enter the media so they can put their talents to work. Only 15% of this group had employment possibilities at the time of the conversation and a large majority were in search of options to boost their careers.

These conversations should be repeated in other scenarios so that we can delve deeper into the problem and together continue to weave a network that promotes this new generation so that they can write their own stories. Our *Imaginativa (Imaginative Project)* platform will continue to hold workshops every year to help them discover their strengths. We will guide them through experiences, and why not, in the creation of talent portfo-

lios so that the channels can access their profiles and they can find an opportunity. And I think that is precisely the word that should close our conversation: "Opportunity". That we may manage everything that is within our reach to change the obstacles preventing us from venturing into new paths. "Opportunity" to give momentum to this new age, and that it does not catch us unawares and we miss out on the beauty of creating, innovating, and managing options in the face of new technologies. And may all of us be there, ready to be amazed.

The production industry and content creatives, protagonists of the orange economy movement, are called to take steps in our favor, to set innovative goals, to stimulate a dialogue around new ideas and opportunities. There are signals telling us that we must take advantage of our most valuable resource: the talent of our people.

Chapter 9:

Advertising and branding: the transversal axes of creative economies

Felipe Pagés

From a very early age I was given the opportunity to work with my father in this profession, where art and science, emotion and reason, heart, and mind, are inextricably intertwined.

When I was 9 years old, my first job, together with my brother Federico, was washing the promotional vans of Industrias Lavador on Saturday afternoons in the parking lot of the Haché building on John F. Kennedy Avenue. After that I worked every summer and participated in TV commercials, promotions, and productions, all of this fueled my passion for the profession. As an adult I had the privilege of studying advertising and working at the same time, thus illustrating in the real world what I learned every day in the classroom.

Dominican advertising, a bit of its history and development

Just as the first advertising agency began in London during the industrial revolution some 230 years ago, and in the United States more than 170 years ago, when a Philadelphia newspaper assigned one of its salespersons to manage its clients independently and collectively, Dominican advertising emerged as a profession the same way, a little more than 100 years ago.

Although there are records of advertising activities from the late 1800's, a greater number of commercial advertisements, in some cases called advertising epigraphs, began to be produced in the first years of the 1920's in the few existing media, being radio the main channel. The press was emerging and, undoubtedly, it was the Listín Diario who set the tone for the promotion of brands.

During the Trujillo Era, there was a slowdown in the advertising industry due to the control over the media, thus there was no significant growth from 1930s to 1950s. During the closing years of the 1950s, a group of seasoned professionals began selling press and radio advertisements. In open competition, they started their modest businesses from the center of the old city and in the heart of the commercial activity of the time, El Conde Street. This was where most of the major companies and stores that were the main "customers" at that time were located. It was at that time when companies dedicated to the creation and placement of commercials began to appear, such as Relco Publicitaria, Publicitaria Llaverías, Reprex Publicidad, all of them founded in 1950 and disappearing shortly thereafter. However, it was in the aftermath of the Trujillo regime and the commercial opening that followed the fall of the dictatorship that the great opportunity for embryonic publicists arose, and some people understood this, such as Manuel García Vásquez and Emilia Garro de García, who in April 1960 founded Publicitaria Excélsior. A year later, the agencies Badillo & Bergés, Publicitaria Dominicana, Publicidad Ricart were founded, and one cannot fail to mention the Guastella brothers from Puerto Rico, who started film productions in the country, as well as the Palmer brothers. Several agencies built a great name for themselves and amassed a considerable number of accounts in the span of the sixties to the nineties, making important contributions to the development of the advertising business. Most of them are still in operation under the same or a new name while others have disappeared.

The history of Dominican advertising cannot be written without the names of Agile, Arca, AS, Bergés Peña, Caribe, Capital DBG, Cazar (today Cazar 3), Crib, Conde, Cumbre Saatchi & Saatchi, Contacto, Damaris Defilló Publicidad, Dávila & Marchena, DeLázaro's, Dentsu, El Taller, Epi, Extensa, Fénix, FOA, Forcadell, Forero CTC, Media, Guidemar, Hart, Ignite, Inter-America (today Mullen Lowe Interamérica), J & R, Know How, Latina, Leo Burnett, Limitless, Link Partners, Mas, McCann Erickson, Nandy Rivas, Marca Publicidad (today PAGES BBDO), P. J. Chez, Partners Ogilvy & Mather, Proximity, Publicis Dominicana, Retho, Sanoja, Siboney, Síntesis, Sistemas Creativos, Taller Creativo, TBWA, Teamwork Creativo, Publicitaria FCB, Thompson Aife MFP, Staff and Trio.

A lot of time has gone by since the days of those first brave and enthusiastic publicists, allowing for a greater professionalization in the area, in accordance with the current times. Today, the most important global companies in the world operate in our country, some of them for more than 50 years. Of the more than 60 agencies that appear in the Internet directories in the Dominican Republic, most of them, some 38 companies, today are members of the Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) ("Dominican Association of Commercial Communication Companies"), which gathers the principal advertising agencies, media agencies or media centers, image management or public relations agencies, BTL or experiential agencies, digital agencies, and branding agencies, among others. In 1979, the Liga Dominicana de Agencias de Publicidad (LIDAP) ("Dominican League of Advertising Agencies") was founded. In accordance with the great changes in the global industry and the advancement of the local market LIDAP was transformed at the end of 2015 into what is now ADECC, expanding its membership, in addition to creative advertising agencies, to all branches of the now specialized environment.

The world's largest agencies specializing in marketing communications are mostly owned by five major corporations or holding companies: WPP, Omnicom Group, Publicis, Interpublic Group and Dentsu. These five large global conglomerates generated more than $63 billion in revenue in 2020 and employ more than 270,000 talents worldwide. All of them are present in the Dominican Republic through local agencies, some of them founded by communication professionals or artists and others with a family tradition. This presence is found in different types of commercial agreements ranging from Split Commissions or commission sharing agreements, affiliation agreements, representation agreements and even formal shareholding partnerships.

Dominican advertising is experiencing a turning point. Never in the history of our profession have we had so much information about consumers, their habits, preferences, tastes and consumption behavior. We have never had more real-time data to fine-tune strategies, nor the quantity and variety of agencies, young professionals, and technology available as we have today. We are at a state-of-the-art level and leaders in many aspects of advertising in Central America and the Caribbean.

Advertising and academia

Advertising and commercial communication have four major specialties present in the country's academic offerings: Marketing, Advertising, with its specialties in creativity, design, media, digital and marketing; Public Relations or corporate communication; and graphic and audiovisual design and production.

The centers of higher education that offer studies in this area are APEC University, Universidad Autónoma de Santo Domingo (Autonomous University of Santo Domingo), Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Mother and Teacher Pontifical Catholic University), Universidad Católica de Santo Domingo(Catholic University of Santo Domingo), Instituto Tecnológico de Santo Domin-

go (Technological Institute of Santo Domingo), Universidad del Caribe (University of the Caribbean), Universidad Iberoamericana (Ibero-American University), Universidad Eugenio María de Hostos (Eugenio Maria de Hostos University), Universidad O & M (O & M University), Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (National University Pedro Henriquez Ureña) and Universidad Federico Henríquez y Carvajal(Federico Henríquez y Carvajal University). In addition, the Chavón School of Design, affiliated with the prestigious New York-based Parsons School of Design; Brother, Miami Ad School and Atomic Garden.

Part of the related academic offerings in the Dominican Republic in the aforementioned study centers include master's degrees, bachelor's degrees, technical courses, diploma courses and workshops in the following areas: corporate communication, marketing management, digital communication, graphic design, marketing and advertising, commercial communication and advertising, social communication and digital media, marketing and digital business, marketing and digital strategy, modern management, cloud computing and virtuality, management of information technology and communication, corporate communication, audiovisual communication sciences, business management, social communication and cinematic arts, strategic marketing, eCommerce and Inbound marketing strategies, market analysis and research, media manager and DIT, production principles, integrated creativity, social creative, community manager, audiovisual production, strategic content for social media, graphic design and animations, advertising photography, among others.

A recent innovation is the introduction of the branches of analytics and mathematics linked to predictive models of consumer behavior and statistical analysis in the world of digital targeting, consumer or customer portfolio segmentation, and the so-called performance-based advertising, which today allows us to direct messages with acute precision to very specific audiences and with dynamic creativity customized to the needs and aspirations of these micro-audiences.

It is worth mentioning the online training that agencies affiliated to international networks offer to their collaborators on a permanent basis. Similarly, digital giants Google, Facebook and other players in the digital world now offer active training agendas for talents working for agencies and clients nationwide.

A very important contribution is also being made by film and television production companies. Production companies which specialized in filming commercials have now become film production companies, which has strengthened both the advertising and film industry. Three major catalysts in the development of the audiovisual production industry have been the National Film Law 108-10, the Dirección General de Cine (DGCine) ("Directorate General of Cinema") and the establishment in the country of Pinewood Dominican Republic Studios by Inicia, recognized as one of the most modern film studios in Latin America and one of the most important "water tanks" or filming tanks in the world, with an infinite view of the Caribbean Sea. Since the enactment of the law in 2009, the Dominican Republic has produced more than 239 national films, leading the Caribbean and Central America, with more than 26 productions in 2019. The enactment of the law has contributed more than 10 billion pesos to the Dominican economy. Likewise, the country has begun to receive large foreign investment that uses domestic locations and contributes even more resources to the economy.

Other players in the Dominican film industry seek to raise the level of active professionals in the industry to the best international standards. This is achieved through world-renowned academic institutions that are integrated with Dominican entities, making a rich agenda of specialized training in film and production available to the Dominican market, which has had a beneficial impact on the quality of audiovisual productions in the country. Examples include the fostering of technical trades in the film industry, ranging from scuba diving courses specializing in film, electricity, and film metalwork, to specialized accounting for audiovisual productions, among others.

Advertising and art

Most Dominican artists in the world of Dominican television, music and visual arts have worked in or for an advertising agency in the country. In many cases advertising has served as a platform for these professionals. The work of these great artists has inspired great pieces of advertising communication. From the 70s to the 80s, it was common to see, especially plastic artists and writers, in any of the agencies of that time, as part of the staff, or commissioning drawings, illustrations and designs. An endless list of great artistic talents has collaborated with the agencies, among them famous musical performers, renowned plastic artists, authors of logos and cartoonists, writers with a productive literary career, composers, musical arrangers and directors, renowned figures of humor, cinema, radio, television, and theater.

Measuring creative quality and advertising efficiency

In the industrial world there is ISO (International Organization for Standardization),in finance there are Fitch Ratings, The Banker, Moody's, S&P, etc. In the insurance world there is the Global Insurance Market Report, and so on. Thus, in the world of advertising, the main indicator of the quality of creative work and efficiency of an agency are the local, regional, and global contests and awards. When a Dominican agency wins in an international contest competing with the best and biggest agencies in New York, London, Tokyo, Los Angeles, Australia, Beijing or Germany, it means that this Dominican agency's work is of world-class quality.

Dominican agencies and creatives, designers, planners and executives have been recognized for more than 20 years in the best international advertising festivals such as Cannes Lions in France, Clíos in the USA, FIAP in Latin America, El Ojo de Iberoamérica in Spain, the Silver Anvil in public relations in the USA, the Caribbean Festival, Antigua Festival, New York Fest, and in the recognized Effies, both locally at Effies Dominican Republic organized by ADECC, as well as in the Effies Latam. Additionally, they also been acclaimed in the World Effectiveness Index in the World Effectiveness Index in Latin America, and in the recognized Effies World Effectivenes Index in Latin America, Caribbean Festival, Antigua Festival, New York Fest, and in the recognized Effies, both locally Effies Dominican Republic organized by ADECC. Dominican creativity and its agents have also been cited in the Effies Latam and in the World Effectiveness Index "EffieIndex", which makes the ranking of the most effective agencies in the world and where several Dominican agencies already appear. It is worth noting that these awards represent the elite of the world's creativity awards and are equivalent in our industry to the Oscars in the world of cinema, or the Grammys in the world of music.

In total, over the last ten years Dominican agencies have received more than 800 international awards, including the First Gold Lion of Central America and the Caribbean, the first Glass Lion of Central America and the Caribbean, the first gold, silver and bronze Clio of the region, the first New York Fest and the first Effies of the Caribbean, to mention just a few. This regional creative leadership, plus the power of our graphic, musical and audiovisual productions, together with the high level of worldwide recognition achieved by our creatives and the presence in the country of a solid academic curriculum, could well position us as the Hub of the creative industries in the Caribbean and Central America.

Economic impact and overflow

Gross advertising investment in the Dominican Republic has grown significantly in the last 20 years, reaching an estimated record figure, before the Covid 19 pandemic, of some 40 billion pesos per year. This 40 billion, is estimated to be divided into 50% in promotional budgets, point of sale and direct marketing, and 50% in traditional and digital advertising, public relations, branding and retail advertising, including the production of advertising pieces.

It is important to note that some of these figures include information that is available from monitoring companies that express such investment at a non-negotiated gross rate. The reality is that that figure must be lower due to the normal negotiation process and discount scales. It also includes investment billboard advertising on public thoroughfares , internet, cinema and specialty magazines, which has increased its investment in the *Media Mix* (mixture of media to be used in each campaign) of advertisers. This growth in ad spending has been largely due to six clearly identified variables.:

-The demographic growth of our country that has brought a greater demand in quantity and variety of products and services. The Dominican Republic is not only a market of 10 million inhabitants, but also a market of surprises because we must add an important part of the demand generated by our neighboring country of Haiti (10 million more), the Dominican diaspora that sends foreign currency and consumes products in and from the country abroad, and the demand for products and services generated by the almost 7 million tourists who visit us every year.

- The socio-economic development of the country has allowed many Dominicans to reach to a higher standard of living and consequently generated a demand for quality and higher priced goods, which are the most important advertisers.

- The arrival in the country of more than 40 international franchises in the food, fashion, and other services areas. These international franchises have had an important impact on the growth of the advertising market for two reasons: the first and most important is that international franchises recognize the power of advertising and branding, and are more consistent investors in advertising, and secondly, because they have encouraged competition by causing traditional competitors to step up their marketing and advertising efforts.

- The introduction of new products in categories traditionally dominated by one or two brands, such as cola, bouillon cubes, telephone companies, automobiles, and salty snacks, to mention a few.

-The tremendous development in recent years of the super retail platforms, dominated by the Ramos, CCN, Lama, Bravo, etc. groups, which have grown in number of stores, formats, and geographic coverage, and which also constitute growth platforms for thousands of consumer brands.

- Finally, the proliferation of traditional and digital media, and the fragmentation of audiences.

This growth has allowed for the development of the media in all regions of the country, creating thousands of jobs in this industry, which is a pillar of our democracy. When we review the number of media outlets available, we can see that we rank in the Top 5 in Latin America in terms of number of electronic media versus population. A quick glance at the media shows us that there are: 117 national local and cable TV channels, Approximately 500 radio stations, 8 printed newspapers, A couple of print weeklies and hundreds of digital news pages, More than 10 thousand elements on public thoroughfares, Emergence of specialty journals that did not exist in the twentieth century, More than 100 movie theaters (almost 200 screens) that are concentrated in the main urban areas of the country and that represent more than 65% of the population attracting more than 6 million annual visits.

In terms of digital growth, more than 5 million Dominicans are on social networks and more than 8 million use the Internet at least once a week either by cell phone, laptop, desktop, and tablet, which enhance the messages disseminated in traditional media. This is not to mention the advertising elements present at points of sale such as grocery stores, supermarkets, shops, pharmacies, shopping centers and other establishments. The variety and diversity of these is vast: posters, clocks, freezers, scales, signs, digital screens, elevators, escalators, etc.

It is due to this great evolution of the media and particularly of consumers' entertainment and information consumption habits that advertising has become more complicated and that the famous "media mix" has changed considerably over the last 30 years, and especially after the advent of Covid-19, which accelerated the digitization of everything: consumption, purchase and exposure to information and entertainment.

Quality jobs

The advertising industry generates more than twenty thousand direct jobs, plus about 35,000 indirect jobs between the media, producers, suppliers, advertising agencies, reputation management, promotional or experience activations and other suppliers of the sector. It should be noted that this workforce consists of professionals, 95% with university education, specialized training, and many of them bilingual, which translates into salaries and incomes above the average for the industrial, free trade zone or tourism labor market. Estimated figures for the sector indicate that 62% of these direct jobs are in the media, 27% from other agents and suppliers in the sector and 11% from specialized agencies. Also, driven by the power of digital outreach, new sources of work are being created every day, ranging from designers, developers, programmers, to the now very fashionable "bloggers" and "influencers". The digital world has also brought about a growth in advertising among micro-companies that have joined the advertising sector, mainly in the digital area.

Creativity as an economic multiplier

If we say that advertising is 100% art and creativity, it is for two reasons. First, because most of the time it is about saying the same thing over and over again but in a surprising new way each time. And secondly, because we are living in the era of the short attention span and never in the history of marketing has creativity been as essential for capturing the attention of thousands of consumers overwhelmed by the amount of information they receive daily.

According to Forbes magazine, "the average North American consumer receives between 4,000 to 10,000 advertising stimuli per day". There is no study in the Dominican Republic to provide us with a comparable indicator. However, if we calculate as advertising impact from a napkin with a logo, the billboard on the corner, the message that appeared on Instagram or the commercial we heard on the radio or saw on TV, the Dominican consumer most likely receives a comparable number of stimuli.

The Dominican Republic has historically been an oversaturated media market, not including the digital inventory on which the average Dominican spends about 3 hours a day, coupled with an average of almost 3.5 hours of television viewing. It is worth noting that those 3 hours of exposure to digital media and social networks occurs in a fractional and intermittent way throughout the day, while when we say 3.5 hours a day of television we include local television, cable and *streaming* or *on-demand* television, such as Netflix and others. 63% of young Dominicans in market research admit to being connected to more than one screen simultaneously. This means that while watching TV, they chat and surf on the internet and networks. In fact, one of the recent phenomena discovered is the fact that social networks increase certain television ratings of events that generate specific audiences at specific times or that generate a lot of "gossip" or competition, especially sporting and artistic-cultural events. All this means that art and creativity are more vital than ever to make your message stand out among the maelstrom of messages with which the consumer is being bombarded; therefore, communication is not the same as advertising, since advertising, being 100% science and at the same time 100% art, must at the same time address both sides of the brain, affecting both reason and emotion.

The creative piece must be able to capture both the mind and heart of the consumer. The best media plan, the best strategy, the biggest budget mean nothing in the absence of a great creative piece, because it is that creative piece that must surprise, enamor and captivate the informa-

tion-saturated consumer so that perhaps he will lend us 5 seconds more of his time and allow us to enter his mental and emotional world to tell him that story that we want to promote that advantage or that new attribute that our product has. Only in this way, with art and creativity, will we open a small window into their world, the world of the consumer or client.

Today, multiple studies demonstrate that a highly creative communication piece generates a significantly higher ROI than one with only standard communication. The consulting firm McKinsey in its analysis of the Creative Awards score and which measures, for example, the number of awards won at Cannes Lions, the breadth of categories and consistency over time, concludes that 67% of companies that score in the top quartile have had organic revenue growth above average. It also shows that 70% have an above-average total return for shareholders and 74% have a net valuation of the company above the average for their industries.

In his book "The Case for Creativity," James Hermann found that the Cannes Advertiser of the Year from 1999 to 2015 surpassed the S&P 500 by a multiple of 3.5. And data from Nielsen, which analyzed 500 consumer goods campaigns between 2016 and 2017, shows that creativity is responsible for 47% of sales growth, well ahead of reach (22%), brand (15%) and segmentation (9%).

Advertising and the elasticity of demand

It has been shown that categories with brand competition and high advertising activity will break through the famous demand elasticity graphs. When a new player enters a category of consumer products with a product offer, packaging, distinctive price and high advertising investment, the category becomes dynamic, fashionable, reminds consumers more frequently of its use and expands. This growth has a positive impact on the entire productive and commercial chain behind this product: The suppliers of raw materials, electricity, packaging, labels, boxes, the transportation and distribution channels, the wholesaler, the retailer, the grocer, the supermarket, the media, the producers of venues, the press, the event organizers, the hotels and halls where these events are held, the promoters at points of sale, and an infinite number of people or companies involved in the process of manufacturing or importing this good or service and making it available to consumers in the marketplace. As a result, the State's revenues grow every step of the way.

Brand value, positioning and generic brands

In today's modern world, access to state-of-the-art technology and large capital have resulted in hyper-competition within all product and service sectors. This impressive offer results in more and more brands competing within the same category and, at the same time, generating a greater number of substitute products within the same category.

An example: in the '80s in our country if you were thirsty, your options were quite limited. A famous cola and a couple of flavored soft drinks, a limited supply of ready-to-drink juices with short shelf life, mainly bottled water and the occasional "mabí" served on the street in tricycles with half a wooden barrel full of ice. Today in our country, if you are thirsty, there are thousands of options: water in all types of containers and sizes, sparkling water, flavored water, cola and flavored soft drinks, nectars, ready to drink juices, long life and UHT juices, powdered juices, powdered tea, hydrating and energizing drinks... The list is endless, and within each category there are several brands.

Another example: in the 80's the country had about 8 brands of vehicles and today there are more than 40 on the market. And this has happened in practically all categories of products and services. The consumer is now king because he holds in his hands the power to decide which product within which category he wants and which specific brand he is going to buy.

Branding is the main tool for defining what to buy. Brands have now become trusted repositories and facilitators of the purchase selection process for consumers. If I know the brand and I know what it does for me and for society, I prefer it. In fact, today the brand has become the main asset of the shareholders of the companies. Brands today are valued using commonly accepted formulas and, in some companies listed on the stock market, the value of the brand name can be worth as much as 70% of the value of the company.

Validity and value of becoming a premium or generic Brand

The first U.S. intervention in the Dominican Republic (1916-1924) brought with it a massive increase in the importation of new products previously unknown to Dominicans. As new branded product categories were introduced into the national market and, in some cases, unrivaled brands, Dominicans began referring to those products by the brand name. This is how we see that, even with the passage of time, when buying a razor we ask for a "Gillette" (registered in our country on September 4, 1915); when buying nail polish we ask for "cuté" in reference to the trademark "Cutex" (registered in our country on July 6, 1920). If we talk about glass containers to put food in, we talk about "Pyrex" (registered on June 1, 1922). This phenomenon is so deeply rooted that many of them are already accepted in the language as generics, and even if they were not, it would be difficult to hear a consumer ask for acetylsalicylic acid in a pharmacy. They prefer to say "Aspirin" (registered in 1924), when we want a chewing gum it is natural to ask for a "Chicle" referring to the brand "Chiclets" (registered on October 5, 1928) and a "Mentholatum" (registered on February 20, 1920) if we need a decongestant cream. Other trademarks that came on the market after the American intervention and have remained an integral part of our language over time are "Thermos" (registered on October 8, 1924) and "Tarvia" (registered on February 13, 1917). The former used to refer to beverage containers and the latter to name asphalt material for paving streets.

Imagine the commercial value of positioning yourself as a generic name, as the name of a product category in any product and/or service sector to guarantee the demand and purchase volume of that product.

Advertising and its cross-sectional impact

It is in this convergence of art and creativity with science that advertising becomes the dynamo that generates economic movement and social transformation. Advertising is a transversal accomplice of almost all the other creative industries that today make up the so-called orange economy. Architecture, fashion, design, music, plastic arts, cinema, all converge in one or another advertising task either in the form of a jingle, a commercial, an infomercial, a billboard on the road, or a video that makes you cry or laugh on TikTok. But also knowing that good advertising improves the life of a consumer who is better informed about the products and services at their disposal and knowing that never in our history has there been so much information available to make the best possible purchasing decision regarding how that product fits into your life both emotionally and rationally.

In 1994, with an ad published by AT&T on HotWired.com, what we know today as digital advertising began. There was still no need or great interest for businesses to be online, but by publishing an interactive image that the user could click on, the need arose to create a landing page or a simple website as a destination to communicate the advertiser's offer.

Almost 30 years later, digital advertising has become an indispensable tool to bring demand to digital platforms of all kinds, especially those dedicated to e-commerce. With the advent of Covid and the temporary closure of physical stores, electronic channels went from being a nice-to-have to a must-have, lending greater importance to the role marketers play in the survival of businesses.

Advertising and digital marketing are today the engine of e-commerce and business transformation in the digital age. Likewise, marketing has been one of the business functions most impacted by the emerging technologies of the last decade. If we take *retailers* as an example, they have

managed to incorporate e-commerce as a sales channel in two ways. The first alternative they have is to join platforms known as *aggregators*. These are marketplaces such as Amazon and eBay that supply traffic and facilitate the process of selling online through a simplified experience. In this case the business does not own its audience but can easily capture existing demand. In the physical world it is comparable to having a rented place from a shopping plaza.

The second option for businesses is to develop their own platforms. This would be comparable to setting up a stand-alone store outside of a shopping mall. There are companies that facilitate this second alternative with SAAS (Software as a Service) solutions, such as Shopify, eliminating many of the barriers related to developing your own e-commerce site.

Digital advertising plays an important role in both scenarios, because within a marketplace it is the tool that allows you to showcase your product or service, and as an independent platform it is what allows you to generate traffic and demand to drive online sales. Amazon, for example, has become one of the most important means of digital advertising precisely because of its sellers' reliance on advertising to drive their sales within the marketplace. In 2020 the company generated $13 billion in e-commerce advertising revenue. From augmented reality to technologies such as chatbots, advertising has become increasingly personalized, enabling unique consumer experiences.

Just as the orange economy is transversal to all productive sectors to help generate a culture of social, economic, and environmental development, and therefore of well-being, advertising is historically the most powerful tool to educate, disseminate, promote and enliven the creative spirit and is therefore also transversal to all disciplines of the orange economy, like it is to society and all its activities.

Technology, cinema, fashion, architecture, gastronomy, design, art, theater, music, literature... advertising runs through them all. Advertising and branding, transversal axes of creative economies, have historically driven the development of local and national markets, promoted diversification, healthy competition, technological modernization, research and innovation, as well as helped to close the social gap in our country and in the world.

Chapter 10:

Orange economy powered by technology

José Armando Tavarez

Every human achievement or success is based on a strong commitment to some noble cause that has the power to transform the world. Extraordinary events in human history are characterized by a revolutionary drive that goes beyond the work of everyday life. Human beings who have achieved greatness in their respective areas or disciplines have been fully aware that their work is their vocation. That is to say, what they do day by day provides them with the possibility of complete fulfillment and gives their lives meaning.

In our case, something similar happens. From the earliest years of my life, I was drawn to science and technology. I have always wondered about the great questions of life: where do we come from? Where are we going? What is the meaning of life? My first exposure to science happened through a voracious reading habit and the intensive intake of documentary series on nature, the animal world and astrophysics. I remember that my favorite was the series Cosmos, by Carl Sagan, renowned astrophysicist who popularized, in an extraordinary way, access to understanding the universe. Sagan became my personal inspiration.

As the years went by, I realized that given the socioeconomic circumstances in which I was born, the closest thing to a natural attraction I felt towards scientific innovation was information and communication technology. Consequently, from the age of 13 I took computer science courses at various technical training centers and then studied systems and computer engineering at the Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) (Mother and Teacher Pontifical Catholic University) During this process of professional growth and formal education, I consolidated my vocation towards the specific area within my field of study of technology education. I had several jobs in management positions at technological departments, but what I felt most fulfilled my dreams of professional satisfaction was the vast world of IT training. My first work experience was as a computer teacher at my alma mater, Colegio Calasanz. I knew from the time I was 19 years old that my calling was to help young people grow in a holistic way through technical education. Deep in my heart I knew that my vocation was to transform people's lives through education in technology.

I am convinced that it was God himself who led my life to the position of executive director of the Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) in 2004. When I arrived at this institution, I initiated a process of innovation and creativity applied to technological education in the Dominican Republic. In 2006, we turned ITLA into the country's first technical institution of higher education specialized in information technology. The innovative processes made it possible for us to create the most cutting-edge careers in the field of multimedia, sound, graphic design, 2D/3D animation, software development and all the areas required by the orange economy in terms of professional training and world-standard certifications. The most important part of this story is that all these educational innovations and creative processes of academic offerings were put at the service of Dominican youth. About two decades ago, the country had a few dozen good professionals in the creative, cultural and technological areas. Today, there are more than three thousand young graduates on the job market in the different higher technical degrees of multimedia, sound and software development, as well as more than 40 thousand professionals certified in workshops, courses or diploma courses in the aforementioned areas. True vocation changes lives. True vocation consists of realizing dreams that allow us to change the world we live in for the better.

Creativity and technology

Creative ideas are a powerful medium for the integral development of people and the communities in which they live. Innovative processes that lead to the construction of a new service and product make it possible to boost the levels of competitiveness of the country. Therefore, it is essential to define public policies, strategies and projects that promote the systemic and sustainable growth of the creative industry and modern services.

The role played by digital technologies is an essential aspect of this economy. Creative and cultural services facilitated by information and communication technologies (ICTs) have become key elements of the digital era. It is impossible to think of creativity and innovation without their association with existing technological platforms and those yet to be developed.

According to Felipe Buitrago Restrepo, Colombian economist and author of the study *La economía naranja. Una Oportunidad Infinita* ("The orange economy: An infinite opportunity"), the orange economy is defined as: "the set of activities that, in a interconnected manner, allow ideas to be transformed into cultural goods and services, the value of which is determined by its content of intellectual property. The orange universe is composed of i) the cultural economy and the creative industries, at the intersection of which are the conventional cultural industries; and ii) the areas of support for creativity". In addition, the creative economy, as defined by Howkins, comprises "sectors in which the value of their goods and services is based on intellectual property: architecture, visual and performing arts, crafts, film, design, publishing, research and development, games and toys, fashion, music, advertising, software, TV, radio and video games". When analyzing the list of cultural expressions of our time defined by these authors, we can see that there are many which are the product of the technological era in which we live.

Let's look at Dominican creativity that is mediated by technology. Certainly, many artistic and creative expressions are produced through tech-

nology and converted into techno-creative products and services. We will begin with a look at the creative talent in the world of orange technology, and then reflect on the various sectors of the Dominican economy that are already producing works of great quality and national and international recognition. Lastly, we will mention some of the main actors producing art with technology in the country.

The Software Industry

The Dominican Republic has a growing software industry. In the last twenty years we have progressively increased the amount of talent trained, qualified and with the expertise required to support the development of this sector. As a result, Dominican-owned enterprises and companies have emerged which are already exporting services. However, there are still many obstacles to be overcome and we must take further steps to continue strengthening the domestic software industry.

An important part of the technology in our country was imported. In the seventies, with the onset of the automation of many of the processes in various national productive sectors, mainframes and software were acquired, most of which were manufactured in the United States. The first to incorporate technology in their day-to-day operations were the larger companies, such as the banking sector, large product distribution chains and the government sector. In the years that followed, Dominican technology companies began to spring up, representing international brands, and offering their services to local clients.

As the end of the millennium approached, starting in the 1990s, the Internet was introduced, and personal computers were incorporated on a massive scale in companies of all sizes as well as in the country's schools. The nineties marked an exponential increase in the use of software platforms throughout the country, and a significant increase in the number of professionals trained in Dominican universities in technological areas. However, most of the professionals capable of creating Dominican software are self-taught or learn in professional training institutes specialized in these areas.

In the last twenty years, the Dominican government has taken an increasingly leading role in the development of a digital agenda that allows the use of technologies, especially software, as tools for the development of the knowledge economy. Since 2000 there have been several technological development plans, but only in the last four years has a first software industry development plan been defined in the country. It is the Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MSMEs) (Ministry of Industry, Commerce and MSMEs) that has been implementing a program to support the software industry, carrying out consultation sessions with local developers, with the aim of ascertaining their needs and thus designing policies for the promotion of the sector.

The Video Game Industry

There is a sizeable video game market in the country. This market is comprised of consumers of consoles, game units and online games. It is estimated that there are more than 400 thousand gamers in the country, for whom hundreds of thousands of consoles and video game units are imported annually. There are only a few specialized stores, but they cater to the local market. Consumers of console video games can go to these stores and purchase the games they are interested in.

In recent years, and with the increase in Internet usage in Dominican households, the number of online players has risen. We are experiencing a trend towards buying, or building PC Gaming, to -with a good Internet connection- be able to play online with several players located within the country or around the world. In short, there are those who play on consoles, those who play on mobile devices and those who prefer to play on computers specialized for these purposes.

In the country there is not a significant number of companies that manufacture Dominican video games, but we can find professional talents who are developing video games independently, and some companies that provide outsourcing services to international companies.

The Federación Dominicana del Deporte Electrónico (Dominican Federation of Electronic Sports) is promoting this sector, especially after the success of athlete Luis Sena, when he became the first Dominican gamer to win an important international competition organized by the Street Fighter video game platform. Dominican eSport hosts several national events, and its growth guarantees a strong participation of our young people representing us in different scenarios around the world.

The Multimedia Industry

Multimedia refers to "any object or system that uses multiple electronic digital means of expression to present or communicate information". In this sense, we are talking about the use of digital media and technologies to create, disseminate and consume text, audio, image, animation, and video. Currently, this industry encompasses a huge spectrum of individuals, companies, creative agencies, freelancers, independent creatives, youtubers, film, advertising, and other national creative initiatives.

It could be said that the multimedia ecosystem is hugely diverse, broad, and varied. There are a good number of creative exponents and several associations. The Asociación de Agencias de Comunicación Comercial (ADECC) ("Association of Commercial Communication Agencies") brings together the most important creative agencies specialized in corporate communication. The world of advertising and creative agencies has been developing for several decades, and we could say that it is the most important sector of the national creative industry, the basis for the development of the other cultural and creative sectors in our country.

One of the most important examples of how to promote the multimedia and/or audiovisual industry is what has happened with the film industry. Cinema was given a renewed impulse with the approval of Law 108-10. Through different public policies, the creation of films, companies and infrastructures that support the development of such an important national art has been stimulated.

Players in the National Ecosystem

The technology-based creative industries are represented by several key players. Among them are, of course, companies and start-ups. There is also a significant number of freelancers and creative workers who provide their services to various national and international projects and initiatives. The following are some examples of our national ecosystem of technology applied to the creative industry.

Dominican software companies and freelancers

One of the first technology suppliers in the country was Datocentro. It had its heyday in the eighties, and from that moment on it proved that we could indeed develop Dominican software for local needs, as well as for the exportation of modern services.

The company Gestión Informática (Information Technology Management ") was one of the pioneers in the export of software made by Dominicans to countries in the region. This company developed a human management system that already has several installations in various national and international companies.

One of the leading software outsourcing service companies is Newtech. It is the most important software developer in the country, if we consider its size in terms of personnel hired and working as well as its business capacity. In the northern region of the country, we can mention Intellisys, a company of Dominican capital that provides software services to several companies in the United States. It is also important to mention companies such as Megsoft and Argentarium, which are in an important stage of growth in terms of satisfying the regional markets that seek Dominican software services.

There is also an interesting phenomenon occurring. The number of freelancers or independent programmers who are hired by international com-

panies is increasing. This modality of remote work, which is paid by hours of development executed, is expanding exponentially. That is, we have many creative and technological talents who sell their talent on various platforms that aim to serve as an online marketplace for services, but also where many international companies carry out selection and recruitment processes for technological talent in the country, through various remote hiring mechanisms.

Videogames in the Dominican Republic

Video game development companies that are currently recruiting personnel in various areas of animation, video game programmers and special effects are Entytec, Genius Plaza, Opex Plaza and PixnabiLab.

Some examples of augmented and virtual reality in the country

A virtual and augmented reality center was installed in the Cybernetic Park of Santo Domingo, with the support of EON Reality, under the name of VR Innovation Academy. The initiative has an international partner, which provides curricular knowledge, international certification, state-of-the-art equipment, and certified teachers.

Training of talent in the creative and technological industry

A crucial element in the development and growth of the orange economy is the availability of human talent. Without creative, innovative, and talented people, no economy in the world can be sustained. In our country there is a lot of talent in need of education and training. There are several possibilities to meet the needs of this type of education, through different types of educational institutions. In the history of national education, there have been several training centers dedicated to training creative and technological talent. In the 1980s, there were no more than five technical training institutions specialized in technology. In Santo Domingo there were centers such as Ares Datos, Ram Datos and the Instituto Superior de Informática (ISIF) ("Higher Institute of Informatics"). In Santiago de los Caballeros there was the Centro de Formación Profesional (Professional Training Center), which was affiliated to the Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). Over the years, Dominican universities have begun to create careers focused on providing society with the computer, technological and creative personnel it needs. One of the pioneers was the PUCMM, with its Systems and Computer Engineering, as well as the Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) (Autonomous University of Santo Domingo), with a similar career at the undergraduate level.

In recent years, we have a wide range of options for careers in information and communication technologies (ICT). According to the statistics report of the Ministerio de Educación Superior ("Ministry of Higher Education, Science and Technology") (MESCyT), there are more than 20 thousand students enrolled in ICT careers, including those in the areas of multimedia, graphic design, and other programs of study in the field of art. The universities that are currently training most of the professionals in orange technology are the Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), Universidad APEC, Universidad Iberoamericana (UNIBE), O&M, Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), among others. There are thousands of young people enrolled in degrees ranging from computer science, advertising, graphic design and digital media, video games...

It is important to note that, for more than twenty years, an institution specialized in technological training has been created and developed. The Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) ("Institute of Technology of the Americas") is a technical institution of higher education that offers two-year technical degrees, as well as workshops, courses, certifications, and diploma courses in the areas of information networks, multimedia, software, mechatronics, data science, artificial intelligence, video games and other related areas. This institution was inaugurated on August 13, 2000, as an educational component of the Cybernetic Park of Santo Domingo. At that time, the ITLA was part of a technological development plan that would allow the effective inclusion of the country in the so-called knowledge and information society.

The institute offers the following short-cycle degree programs: information networks, cybersecurity, telecommunications, mechatronics, medical device manufacturing, automated manufacturing, software, data science, artificial intelligence, multimedia, sound, video games, among others. In addition, it offers various international certifications, diplomas, courses, and workshops in the aforementioned areas. These are innovative careers, most of which are unique in the country.

Currently, along with other institutions specializing in various areas of training, ITLA is one of the largest public institutions dedicated to providing the labor market with well-trained technological personnel. As of August 2020, its immediate employability index, that is, at the time its students graduated, more than 85% of its graduates were already working in their respective areas of training.

Much of the training currently being provided by technical and vocational training institutes. The main governing body of creative training is provided by the Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional (INFOTEP) ("National Institute of Technical Vocational Training"), which through its workshops or through the Centros Operativos del Sistemas (COS), provides diverse training activities to thousands of people each year. It is important to note that there are also some interesting private initiatives.

A last thought

Digital technology is the main tool used by Dominican creatives to produce cultural and innovative content. In the technological era in which we live, it is impossible to think that art can be made without the corresponding digital media. This trend of intensive digitization of the creative and cultural industry will not stop. A few years ago, at the World Economic Forum, its founder, Klaus Schwab, coined the concept of the fourth industrial revolution, also known as Industry 4.0, which is characterized by "a fusion of technologies currently being tested or under development, which is disintegrating the boundaries between the physical, digital, and biological spheres." This Industry 4.0 is the "current trend of automation and data exchange, particularly within the framework of manufacturing and development technologies. It mainly includes cyber-physical systems, the Internet of Things and cloud computing".

Exponential technologies such as 3D printing, internet of things, cybernetics, data science and Big Data are progressively being incorporated into the typical orange economy industry and turning it into a technology-based process. We are perhaps in a process of transition towards an orange economy 4.0, where the creation and cultural manifestations necessarily go through a process of digitization and digital dissemination of content. Digital platforms, such as social networks, make use of the Internet's power of mass dissemination and democratize, in an extreme degree, the way in which creators, authors and creatives disseminate their work. It is admirable to observe how YouTube and other platforms for the creation and distribution of audiovisual content have become the de facto standard for many who want to achieve fame and prestige through the exposure of their art.

The Orange Economy 4.0 is the new era of technology applied to the creative and cultural industry that defines the way in which we create and show the world the fruit of our inventive and creative capacity. Without technology we will not have the possibility of transforming the world we live in through the innovative capacity of human beings. Our world is digital.

DOMINICANA CREATIVA

TALENT DANS L'ECONOMIE ORANGE



Santos de palo. Fotografía por Víctor Siladi

Dominicaine creative
Talent dans l'économie orange

Christopher **Paniagua**
Président Exécutif, Banco Popular Dominicano

On dit que la créativité est la création de solutions qui partent d'idées originales et imaginatives.

Une personne créative se caractérise par sa capacité à percevoir le monde d'une manière nouvelle, à établir des liens entre des phénomènes apparemment sans rapport, à trouver des modèles qui semblent cachés et à générer des solutions qui nous permettent de faire avancer tout le monde en tant que société.

Cela implique deux processus importants : penser et produire.

Le lien entre les idées et la production est précisément la base de l'économie orange ou économie de la créativité, un secteur productif multidisciplinaire qui a toujours été là, mais qui commence maintenant à être considéré comme un tout intégré avec un impact significatif sur la création de richesse et d'emplois pour les pays qui la promeuvent.

L'économie des industries créatives et culturelles consiste en l'ensemble d'activités qui permettent aux idées de devenir des apports économiques, en dynamisant la croissance, en diversifiant la chaîne de valeur et en différenciant le modèle productif d'une nation.

Ce modèle de développement, fondé sur la création, la production et la distribution d'idées intangibles qui se transforment en biens et services tangibles, est l'une des plates-formes les plus robustes pour projeter une image pays unique et difficilement copiable.

Et dans ce domaine, l'identité dominicaine et son esprit créatif constituent le substrat idéal pour développer un modèle d'économie orange qui lui est propre.

Nous avons des qualités uniques. Nous sommes des gens passionnés, entourés de saveurs et de couleurs vivaces. Nous portons dans le sang cette étincelle créative, fruit de notre mélange culturel et de l'envie innée de faire face avec esprit à toute adversité.

Des vendeurs d'artisanat sur les rives de nos routes, aux designs de mode, d'intérieur, d'architecture, de cinéma, d'arts et même de logiciels, entre autres, démontrent le potentiel que nous avons en tant que nation pour consolider, polir et exporter les meilleurs talents créatifs dominicains sur des bases robustes.

L'économie créative est un secteur extrêmement vaste et diversifié, avec des retombées économiques extraordinaires tout au long de la chaîne de valeur allant de la conception de l'idée à la production et à la commercialisation.

Elle est, en outre, très liée au tourisme, une industrie vitale pour la République Dominicaine, car au-delà de la beauté naturelle de nos paysages, un visiteur recherche des expériences exclusives et un lien émotionnel avec le lieu qu'il visite. C'est ce que lui offre l'économie orange : quelque chose d'impossible à reproduire et qui nous donne un avantage concurrentiel par rapport aux autres destinations de la région, car elle ajoute de la valeur et de la différence sur le marché international de nos produits et services.

En tant que banque du tourisme et en tant qu'institution financière qui soutient les entrepreneurs depuis leurs origines, nous savons que c'est quelque chose que nous pouvons, et devons, renforcer.

Cette nouvelle publication, sponsorisée par la Banque Populaire Dominicaine et intitulée « Dominicaine créative. Talent dans l'économie orange », cherche, précisément à stimuler la conversation autour de l'importance et du potentiel des industries créatives nationales. Et nous le faisons précisément en cette année 2021, choisie par l'Assemblée générale des Nations Unies comme Année internationale de l'économie créative pour le développement durable.

Tout au long de leurs pages, des experts reconnus dans différents domaines de l'économie orange racontent leur parcours personnel et leur vision particulière de l'avenir de leurs industries respectives, entrelacées par une analyse économique de leurs secteurs d'activité. Ses paroles sont complétées par les photographies méritoires et le design éditorial du célèbre photographe Víctor Siladi.

En conjonction avec cet effort éditorial, nous promouvons également un ambitieux projet multimédia, créé en partenariat avec le ministère de l'Industrie, du Commerce et des PME, pour informer, promouvoir et éduquer tous les entrepreneurs orange sur les contributions de ces secteurs créatifs et culturels.

C'est la première fois qu'un site web dominicain, www.economianaranja.com.do, rassemble cette précieuse collection de toutes les industries créatives nationales, explorant collectivement leur potentiel et mettant en évidence que la créativité et la diversité sont des piliers de transformation sociale et économique.

Il y a un dicton bien connu qui dit : « Le nécessité est la mère de l'invention. » Il est impossible de nier que nous vivons en période de nécessité. Cependant, il ne fait aucun doute que les habitants de cette demi-île continueront à développer notre imagination et notre créativité, contribuant ainsi au développement durable du pays.

Arañas, broches con piezas de ámbar y larimar. Diseño y producción**: Joyas Criollas**

Dominicaine est créative et innovante

Víctor Orlando **Bisonó Haza**
Ministre de l'Industrie, du Commerce et des MPME

Si j'ai appris quelque chose en plus de 30 ans au service du pays, c'est qu'en République Dominicaine on respire le talent et la créativité. Chaque matin, sur le chemin de nos lieux de travail, nous vivons des centaines de manifestations créatives, d'une chanson improvisée pour vous vendre un produit, la conception et la composition de couleurs d'un stand de fruits, entre autres expressions qui reflètent l'étincelle qui nous caractérise comme Dominicains et que du ministère de l'Industrie, du Commerce et des MPME (MICM) nous pouvons voir et apprécier l'esprit créatif de notre peuple, que nous avons adoptées à travers diverses politiques publiques que nous poussons, compte tenu de leur impact positif sur notre économie.

En traduisant cela en chiffres, au cours des cinq dernières années, selon les informations de la Banque centrale, l'industrie créative a contribué à environ 1,5% du PIB et 12,5% de l'emploi total. C'est précisément pour cette raison, en visant plus, que nous avons mis l'accent sur les secteurs créatifs et modernes qui mettent en valeur la culture dominicaine à travers des professionnels qui cherchent à travailler et à apporter dignement, par leur créativité et leur capacité intellectuelle.

Lorsque nous parlons d'économie orange, nous rencontrons de nombreuses définitions d'un concept qui, en termes généraux, concerne l'ensemble des éléments qui composent toutes les industries créatives, qui sont des piliers du développement culturel, social et économique du pays. Une de mes définitions préférées est celle donnée par le président colombien Ivan Duque et l'économiste de la même nationalité Felipe Buitrago Restrepo dans leurs travaux de recherche pour la Banque interaméricaine de développement : *l'économie orange est l'ensemble des activités qui, de manière enchaînée, permettent de transformer les idées et services culturels, dont la valeur est déterminée par leur contenu de propriété intellectuelle.*

Et je l'aime parce qu'elle reflète clairement la réalité de ce secteur, si diversifié en apparence, mais si connecté dans son essence. Nous voyons comment ils se développent jour après jour, non seulement la demande pour la propriété intellectuelle, mais aussi les agences de médias, les sociétés de production, les studios de cinéma, d'animation et de télévision, les maisons de disques, les développeurs de logiciels et la production de jeux vidéo. Chacun, de son domaine d'expertise, encourageant la génération de valeur par le talent et poussant même l'industrie traditionnelle à devenir plus efficace, productive et moderne.

Nous sommes convaincus que la République Dominicaine est créative. Que le talent de nos hommes et de nos femmes stimule les chiffres qu'ils apportent au PIB, et plus encore, qu'il nous positionne comme une référence de classe mondiale dans bon nombre de ces secteurs. Depuis le MICM, nous parions sur l'élaboration de politiques qui peuvent créer une vague d'opportunités pour que les talents locaux aillent beaucoup plus loin.

Par exemple, pour la première fois en République Dominicaine, nous avons construit une Stratégie nationale d'exportation des services modernes, initiative transversale avec plus de 40 institutions de l'État et du secteur privé, où les petites, moyennes et grandes entreprises ont été prises en compte, quel que soit le régime où elles sont établies, y compris les zones franches et l'industrie locale. Il s'agit d'une demande de plusieurs années du secteur à laquelle on a déjà répondu aujourd'hui.

De même, avec des programmes tels que *Dominicain Créatif et Innovant,* nous cherchons à promouvoir au maximum l'industrie créative et culturelle dominicaine, à faire face au manque d'information et à la dispersion du secteur créatif, et à présenter au monde ce que nous savons déjà : que les Dominicains débordent de talent et de créativité ! Cela montre indiscutablement ce que vous apprécierez page après page de cette publication que nous avons entre les mains aujourd'hui.

Nous nous unissons à la mise internationale sur le talent, la créativité et l'innovation au service de la croissance, de la création d'emplois de qualité et de la reprise économique post-expansion. En tant que Dominicains pleins de bon rythme, laissons-nous emporter par le talent des nôtres, et reconnaissons à chaque manifestation créative, que ce soit dans les rues ou sur de grands scénarios, la contribution de tous à une économie plus orange.



Sofá Nogal. Exhibe un fuerte contraste entre la suavidad, confort y elegancia de sus sofisticados tejidos y la fuerza y rigidez de las vetas de la pieza de nogal que acompaña sus laterales. Creado por P**aola Liranzo.** Fotografía por Ricardo Piantini Hazoury.

Prologue

Julio **Sánchez Maríñez**
Rector Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)

C'est probablement Peter Drucker, philosophe et théoricien de la gestion, qui, dès 1969, dans son livre *L'âge de la discontinuité*, fut l'un des premiers auteurs à nous parler de l'entrée dans *la société de la connaissance* en se référant à l'ensemble des transformations que nous avons vécues dans pratiquement tous les domaines de nos sociétés. Les approches de Drucker coïncidaient avec ceux de Daniel Bell, sociologue ***réputé et professeur à l'***Université Harvard, avec sa publication en 1973 de *The Advent of the Postindustriel Society (L'avènement de la société postindustrielle)*. Le passage à un nouveau stade historique a également été abordé par d'autres chercheurs importants, dont *Yoneji Masuda,* professeur à l'Université d'Aomuri et directeur de la Société japonaise de créativité, dans son livre de 1980 *La Société de l'information en tant que société post-industrielle,* ou *Manuel Castells,* professeur émérite à l'Université de Californie à Berkeley et actuellement ministre des universités du gouvernement espagnol, avec sa trilogie sous le titre collectif de *L'âge de l'information : Économie, Sociétés et Culture* (1996, 1997, 1998).

Indépendamment des différents accents, des multiples approches, des changements profonds qui se développent sans cesse dans l'organisation de toutes les sociétés au niveau mondial, le fait est que nous vivons, de façon palpable, comment la recherche et les connaissances scientifiques et technologiques, la capacité d'innovation et la promotion et l'exploitation de la créativité sont constituées dans les bases de fonctionnement des économies et des sociétés contemporaines, comme par le passé les capacités de forger la routine de la production agricole ou industrielle.

C'est dans ce vaste contexte historique que nous proposons de nous rapprocher de ce qu'on a appelé *l'économie* orange. Bien qu'il n'y ait pas de consensus autour d'une définition des industries culturelles et créatives (ICC) qui composent l'économie orange, il existe une notion commune que celles-ci se trouvent à l'intersection d'activités génératrices de valeur économique et celles qui créent une valeur culturelle. Ainsi, par exemple, pour l'UNESCO, les industries culturelles et créatives comprennent « *les secteurs ayant pour objet principal la créativité, la production ou la reproduction, la promotion, la diffusion et la commercialisation de biens, de services et d'activités de contenu culturel, artistique ou patrimonial* »[1] ; Benavente et Grazzi, dans leurs travaux pour la Banque interaméricaine de développement (BID), soulignent la composante créative méritante de la propriété intellectuelle dans les produits des CCI en se référant à celles-ci comme suit: « le *groupe d'activités par lesquelles les idées sont transformées en biens et services culturels et créatifs, dont la valeur est ou pourrait être protégée par des droits de propriété intellectuelle* ».

Soutenus par ces définitions, nous pouvons classer et énumérer les CCI, sans prétention d'exhaustivité, comme suit :

1. Activités artistiques traditionnelles et émergentes liées à la création de la préservation et de la transmission du patrimoine culturel, matériel et immatériel, d'une société. Nous parlons des arts visuels, plastiques et scéniques, de la création littéraire et musicale, de l'artisanat ainsi que des arts olfactifs et gastronomiques.

2. Production créative commerciale, où sa valeur finale est principalement ou significativement due au contenu créatif intégré dans les produits ; entrent ici le design d'intérieur, de décors, de modes, d'aménagement paysager, de bijoux, d'arts graphiques, photographiques et d'illustration, la publicité, les jeux vidéo et les animations numériques, entre autres domaine.

3. Activités qui apportent un soutien créatif à d'autres industries. On y trouve celles dont le résultat créatif fait partie de l'apport pour la production ou le service qui ne sont pas en elles-mêmes des activités créatives, telles que les conceptions de produits, leurs emballages et leurs étiquetages, entre autres présentations marketing, signalétique, pavillons et autres formats d'exposition.

4. Comme nous le voyons, il s'agit d'une grande variété d'ICC qui composent l'économie orange et qui, dans l'ensemble, constituent une composante importante de l'activité économique générale. On estime qu'en 2013, les 11 principales industries créatives et culturelles représentaient déjà 3 % du produit intérieur brut (PIB) mondial, générant des revenus totalisant 2,250 milliards de dollars et près de 30 millions d'emplois. Entre 2002 et 2015, international des produits créatifs a doublé pour atteindre 509 milliards de dollars.[2]

[1] Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) (2010). Politiques de créativité. http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf
[2] Benavante, J.M. et Grazzi, M. (2017). Politiques publiques pour la créativité et l'innovation: stimuler l'économie orange en Amérique latine et dans les Caraïbes. IDB -M G-557. Banque interaméricaine de développement (BID).
[3] Datta, N. et Hatayama, M. (6 octobre 2020) Ne le faites pas négliger l'économie orange : cinq raisons pour lesquelles la créativité est la clé du programme pour l'emploi. Emplois et développement (World-Bank Blogs) https://blogs.worldbank.org/jobs/dont-overlook-orange-economy-five-reasons-why-creativity-key-jobs-agenda
[4] Ernst et Young (2015) Temps culturels : la première carte mondiale des industries culturelles et créatives. https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesthefirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf

Selon les estimations d'Ernst & Young, pour 2015, les CCI ont concentré 2,2 % du PIB de l'Amérique latine et des Caraïbes, soit 124 milliards de dollars de recettes, et ont généré 1,9 million d'emplois (Ernst & Young, 2015 ;[3] Benavente et Grazzi, 2017).

En termes de contribution au produit intérieur brut, l'Équateur, avec 4,76 %, le Paraguay, avec 3,85 % et le Mexique, avec 3,3 %, se distinguent. En volume exporté, ils sont en tête le Mexique avec plus de 4,6 milliards de dollars en 2012 et de l'Argentine, avec plus de 2,4 milliards de dollars en 2016.[4]

Ces chiffres comparatifs des progrès des CCI et de l'économie orange dans notre région doivent être interprétés en fonction du contexte international plus large. Ce faisant, il est évident que si l'on prend comme indicateur la part des exportations mondiales de biens créatifs en 2015, seulement 3 % proviennent de la région Amérique latine et Caraïbes. Cela nous indique que, indépendamment de ce que nous avons avancé sur ces avenues de plus en plus importantes, c'est beaucoup que nous pouvons et devons encore nous proposer de parcourir.[5]

En République Dominicaine, avec des données pour 2016, selon le premier rapport du Compte satellite de la culture réalisé par la Banque centrale et le ministère de la Culture, les CCI représentaient 1,5 % du PIB, avec un volume exporté de près de 199 millions de dollars ; en termes de contribution à l'emploi, les CCI ont cumulé l'équivalent de 12,5 % de l'emploi total en 2014 (soit le double de ce qu'elles représentent au Chili, où elles représentent environ 6,6 % et beaucoup plus que la plupart des pays de la région pour lesquels des données allant de 1 à 2,8 %) sont signalées). [6]

Au-delà de nos chiffres comparatifs avec la région de l'Amérique latine et des Caraïbes, qui, comme nous l'avons vu, a beaucoup à accomplir, nous devons insister sur le grand potentiel du pays pour rassembler les capacités créatives de notre peuple afin que le train des CCI dans notre pays, avec ses multiples wagons, pour ainsi dire, transite plus rapidement vers des mieux scénarios. En effet, plutôt que d'insister sur les limites ou les progrès relatifs que nous avons en tant que pays dans le domaine de l'économie orange, nous devons nous concentrer sur les vastes opportunités que nous avons et que nous pouvons saisir.

Nous pensons que c'est précisément de cela qu'il s'agit, entre autres, de cette importante publication de la Banque Populaire Dominicaine. Elle nous offre un regard formidable sur le riche étendu des offres et, plus encore, des possibilités, que nous avons les Dominicains et, en général, ceux d'entre nous qui habitent ce petit et grand pays, pour déployer nos capacités reconnues de créativité et d'ingéniosité, d'entrepreneuriat et d'apprentissage, dans ces domaines de l'économie orange qui ont été à juste titre appelés « une opportunité infinie »[7] . Des opportunités infinies, ainsi, aujourd'hui, au pluriel, dans ce nouveau stade de l'humanité présidé par la connaissance, dans ses différents aspects, avec une importance des développements scientifiques et technologiques, mais menés par l'ingéniosité, la créativité et les capacités d'innovation pour lesquelles, heureusement, il vaut beaucoup ce que le monde est devenu plat, pour utiliser l'expression provocatrice de Friedman. [8]

Si un bouton suffit pour montrer, cette publication nous offre tout un échantillon, un parcours exquis à travers les territoires de la gestion culturelle, de l'architecture, du design, de la mode, de l'artisanat, du cinéma, de l'audiovisuel, de la publicité, de la technologie et de la gastronomie, couvrant ainsi la plupart, sinon la totalité, de la géographie variée des CCI. Pour parier cette initiative éditoriale, on compte les signatures de María Amalia León, Juan Mubarak, Dominique Bluhdorn et Stephen Kaplan, Carla Quiñones Polanco, Ignacio Nova, Albert Martínez Martín, Edilenia Tactuck, Felipe Pagés, José Armando Tavárez et María Marte.

Que pouvons-nous faire pour stimuler et accroître le potentiel torrent qui peut libérer notre pays dans l'océan de l'économie orange ?

D'une manière générale, on parle de quatre types de politiques publiques pour soutenir la production et la consommation de produits créatifs et culturels, à savoir : l'offre, la demande, les systèmes et la formation du capital humain. Les politiques d'offre consistent en des aides directes (subventions, allocations, financements souples) ou indirects (exemptions ou régimes fiscaux spéciaux) par les secteurs public et privé aux entrepreneuriats et entreprises culturelles créatives. Les politiques de la demande visent à encourager la consommation de biens créatifs culturels par des réductions d'impôts sur le revenu, *des bons,* des foires commerciales et d'autres modalités. Les politiques systémiques visent à remédier aux défaillances de coordination et aux imperfections du marché en favorisant l'interconnexion ou la liaison entre les industries et les entreprises « traditionnelles » et les entreprises et entrepreneuriats culturelles, avec des incitations directes à l'acquisition de biens ou de services des CCI. Les politiques de formation du capital humain favorisent et soutiennent à la fois l'offre et la demande d'opportunités de développement, de capacitation et de formation initiale des ressources humaines compétentes pour le développement des CCI.

Dans notre pays, les politiques publiques visant particulièrement à soutenir les CCI et à promouvoir l'économie orange commencent à peine à être décrites. Sans aucun doute le meilleur représentant d'une politique publique à cet effet a été la Loi 108-10 pour la Promotion de l'activité cinématographique, qui a contribué de manière décisive au décollage de ce secteur. La Loi n° 340-19 récemment promulguée, qui établit le « Régime d'incitation et de promotion du mécénat culturel en République Dominicaine », en attente d'instrumentation efficace, promet d'être une autre voie de soutien à l'épanouissement de l'économie orange dans notre pays. L'intégration du Compte satellite de la culture dans le système des comptes nationaux et le premier exercice en la matière réalisé par la Banque cen-

[5] De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., Rovira, P. (2020). Économie créative dans la révolution numérique : l'action pour renforcer la chaîne régionale d'animation numérique dans les pays méso-américains. LA CEPAL. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf
[6] STATISTIQUES DE LA CNUCED. (2013). Portail officiel des statistiques de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED). http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/report Folders.aspx. Consulté sur : Juin de 2021
[7] Banque centrale et ministère de la Culture. (2016). Compte satellite de la culture : premier rapport de Résultats. https://oei.org.do/Oei/Noticia/cuenta-satelite-de-cultura-primerinforme-de-resultados#gsc.tab=0
[8] Buitrago Restrepo, F. et Duc Marquez, I. (2013). L'économie orange, une opportunité infinie. Banque interaméricaine de développement. 2013.
[9] Friedman, T. L. (2005). The World Is Flat : A Brief History of the Twenty-first Century. New York : Straus Farrars et Giroux.

trale et le ministère de la Culture, annoncé en 2016, constituent une étape importante pour la visibilité et le suivi du développement des activités et des contributions de la CCI à l'économie dominicaine.

Sans sous-estimer l'importance des politiques publiques et des initiatives favorisant l'offre, la demande et la coordination institutionnelle et intersectorielle qui mitigera les défaillances du marché, nous ne pouvons que souligner l'importance primordiale d'avoir celles qui renforcent le capital humain indispensable aux CCI et au développement de l'économie orange dans notre pays. Il est impossible d'ignorer l'indispensable des activités de formation et d'entraînement dans un domaine d'activité humaine tel que celui des CCI, caractérisés par la créativité, l'ingéniosité et l'innovation sur des bases humanistes, technologiques et de gestion.

Le développement - en quantité et en qualité requises - des compétences fondamentales propres au rôle spécifique, ainsi que des attitudes, des bagages et des horizons culturels et des cadres mentaux des acteurs des CCI est l'matière des politiques et programmes de formation du capital humain mis en œuvre, dans une perspective élevée, de manière que ces acteurs atteignent un statut concurrentiel national et international. Cela vaut aussi bien pour les acteurs qui jouent des rôles déjà professionnalisés, tels que ceux de publiciste, architecte, designer, illustrateur, programmeur, cinéaste, que pour ceux qui occupent des rôles qui ne sont pas encore universellement professionnalisés, comme ceux d'écrivain, d'instrumentiste d'artisan.

Ce sont les universités qui peuvent le mieux se constituer en *systèmes* de niche[9] dans lesquels se cultive le potentiel imaginatif, créatif et novateur des acteurs des CCI, tant dans leur formation « technique » et « technologique », que dans leur formation humaniste et culturelle, dans les compétences dites « dures » et dans celles identifiées comme « douces », indispensables toutes pour relever avec succès les défis dans ce domaine d'entreprise soumis à l'hypercompétitivité de nos jours. D'autres entités peuvent contribuer, mais pas avec la capacité d'intégration avec laquelle l'établissement universitaire qui héberge dans sa concavité les différents domaines de formation ou d'entraînement susmentionnés et qui peuvent le faire dans une atmosphère propice à la recherche, à l'essai, à la créativité et à l'innovation, en reprenant le national, mais avec ouverture à l'international, peut le faire. Cela implique, bien entendu, des établissements d'enseignement supérieur véritablement engagés dans des approches de formation interdisciplinaire, dans un environnement propice à la créativité et à l'innovation et avec une ouverture vers l'international à partir de national, glocales, pour utiliser le terme qui fait référence à la combinaison du global et du local.

Ce sont là et pas d'autres les défis d'une formation de capital humain qui peut soutenir une économie orange vigoureuse. Des défis qui le sont également pour les institutions de formation elles-mêmes, en particulier celles de l'enseignement supérieur.

Dans le cas de l'Institut technologique de Saint-Domingue (INTEC), sa contribution au développement des CCI se matérialise dans les différents aspects de l'activité universitaire : la formation et l'enseignement, l'extension et le lien, recherche académique et appliquée.

Dans le domaine de la formation, la contribution au développement de l'économie orange ne se limite pas à la présence dans son offre académique de programmes tels que ceux du Cinéma et de la communication audiovisuels, de la Communication sociale et des médias numériques, de la Communication commerciale et de la publicité, du Marketing et des Affaires numériques et de l'Ingénierie logicielle, mais à une approche transversale de tous les programmes, orientée vers des compétences génériques et spécifiques, qui favorise l'interdisciplinarité et répond aux besoins du contexte national et international.

Une approche appliquée dans un environnement institutionnel qui privilégie la recherche et l'innovation, avec la plus large participation des enseignants et des étudiants. Le « ton » de l'environnement institutionnel, pour ainsi dire, est alimenté par les travaux de l'INTEC avec les micros, petites et moyennes entreprises à vocation « orange », les soutenant dès l'école de commerce ou de carrière dans le design industriel, par exemple dans l'amélioration de leurs conceptions, marques, procédés, utilisation des matériaux et des plans d'affaires. La recherche académique, qui a par exemple étudié le patrimoine culturel matériel et archéologique du pays, n'est pas moins importante. Ces projets de liaison avec les entreprises et de recherche sur des thèmes associés constituent des espaces d'opportunités dans lesquels les enseignants et les étudiants confrontent et travaillent dans les réalités dans lesquelles se déroulent les acteurs des CCI, générant ainsi un circuit vertueux qui enrichit les activités de formation développées par le cadre des programmes formels ou des cours de formation continue.

On peut et doit faire beaucoup plus à partir des établissements d'enseignement supérieur et de formation au sens général, dans les offres de formation et d'entrainement, dans l'extension et les services en liaison avec les entreprises et dans la recherche, passant, dans ce dernier cas, de projets épisodiques à des programmes systématiques autour des CCI et de l'économie orange dans le pays.

La République Dominicaine, à partir du talent créatif caractéristique de ses habitants, cultivé par l'offre de formation dans ses différents domaines et à différents niveaux, avec un cadre de politiques publiques axées sur le soutien des CCI et le développement de ce domaine illimité d'activité culturelle et économique, a des possibilités infinies d'être mise à profit. Cette publication en est la preuve.

Pour autant, cette initiative de la Banque Populaire Dominicaine, qui s'inscrit dans sa tradition de contributions au développement des capacités nationales, est une source de joie et mérite des compliments enthousiastes avec l'exclamation : félicitations !

INTRODUCTION

Qu'est-ce que l'économie orange ?
Manuel A. García Arévalo

Aujourd'hui, *l'économie orange* est l'un des moteurs du processus d'innovation dans l'économie mondiale et dans le développement intégral et durable des pays développés et en voie de développement. Il y a un peu plus d'un lustre, on a commencé à utiliser le terme et à définir le concept d'économie orange, en mettant l'accent sur la pertinence de la créativité dans la production artistique et culturelle orientée vers la création de valeur ajoutée à partir de la propriété intellectuelle.

Dans ce sens, compte tenu du large éventail d'activités que comporte le concept d'économie orange, ainsi que les produits et services qui en résultent, de nombreux termes ont été proposés pour essayer de la décrire. Il s'agit notamment des ceux des industries culturelles, créatives, des loisirs, du divertissement, des contenus et des industries protégées par le droit d'auteur.

Au-delà de la multiplicité des désignations proposées, ce qui est pertinent, c'est que les organisations les plus importantes qui se sont consacrées à l'étude de la question - telles que la Banque interaméricaine de développement (BID), l'UNESCO, la Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC), la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), le Département pour le numérique, la culture, les media et les sports (DCMS) du Royaume-Uni et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), ont réussi à identifier un certain nombre d'éléments communs à tous. Soulignant les éléments suivants : matière première, créativité, art et culture, relation avec le droit d'auteur et l'existence de la chaîne de valeur créative.

Compte tenu des aspects susmentionnés, l'une des définitions qui capture le mieux le concept est celle formulée par l'universitaire britannique John Howkins (2001) devant l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), qui stipule que « l'économie orange comprend les secteurs dans lesquels la valeur des biens et services est fondée sur la propriété intellectuelle ». A partir des progrès réalisés en la matière dans le domaine théorique, la Banque interaméricaine de développement (BID) propose une définition à caractère plus instrumental, qui aborde le sujet d'un point de vue commercial qui génère des revenus au niveau commercial sur la base d'une source de capital intellectuel et créatif. Selon cet organisme, « l'économie orange est l'ensemble des activités qui, de manière enchaînée, permettent aux idées de se transformer en biens et services culturels, dont la valeur est déterminée par leur contenu de propriété intellectuelle ».

En ce sens, l'économie orange serait subdivisée en deux grands blocs : 1) celui compris par l'économie culturelle ; 2) et celui des industries créatives, au croissement desquels se trouvent les industries culturelles conventionnelles. Au sein de ces deux groupes, interagissent entre eux des activités très diverses allant des arts, du tourisme et des médias à la conception de logiciels et de jeux vidéo.

Or, quelle est l'importance de l'économie orange aujourd'hui ? Pourquoi l'intérêt croissant des économistes, des spécialistes culturels, des juristes, des gouvernements, des organismes internationaux et des organisations à but non lucratif pour l'étudier et la comprendre ? Répondre à ces questions, et à d'autres sur l'économie orange et son impact sur la dynamique économique de notre pays, est l'objet principal du livre que la Banque populaire dominicaine met aujourd'hui à la disposition du lecteur, tant de celui qui se spécialise dans le sujet que du grand public.

Ce livre vise à encourager le débat théorique et pratique sur le poids réel de ce type d'activité économique au XXIe siècle, en créant de nouvelles connaissances sur divers domaines productives qui gagnent chaque jour en importance. Dans le même temps, l'œuvre expose le potentiel de cette source de capital intellectuel et de ressource créative, et comment elle représente une occasion précieuse de développement intégral et de création d'emplois pour l'Amérique latine et, en particulier, pour la République Dominicaine.

Quel est l'impact global de l'économie orange ?

Selon les statistiques de la CNUCED, pour l'année 2019, les exportations « orange » ou des industries créatives ont atteint 1,385 milliard de dollars, soit un taux de croissance de 564 % par rapport à 2002. En termes monétaires, cette augmentation équivaut **à** 1,176 milliard USD. Cette croissance signifie qu'au cours de cette période (2002-2019), la performance des exportations orange a été supérieure de 171 % à celles des exportations mondiales de biens et de services, dont le taux de croissance au cours de ces années a été de 208 %.

A partir de ces statistiques, on peut affirmer que, grâce à ce rythme de croissance plus rapide, l'importance des industries orange est désormais plus significative. À cet égard, la part des biens et services orange dans le commerce mondial est passée de 2,6 % en 2002 à 5,6 % en 2019.

De même, selon Howkins, en 2005, l'économie orange représentait environ 6,1 % du PIB. Pour 2019, en supposant un taux de croissance similaire à celui observé pour les exportations créatives, le poids de l'économie orange dans le PIB global aurait augmenté pour atteindre environ 8,9%, soit 7,827 milliards USD. Pour replacer ce chiffre dans son contexte, pensons que si l'économie orange était un pays, ce serait la troisième économie mondiale, dépassant son ampleur le PIB de pays comme le Japon et l'Allemagne et seulement dépassé par les États-Unis et la Chine, les principales puissances mondiales.

Compte tenu de la performance impressionnante des industries créatives, on pourrait se demander à quoi doivent elles leur succès. À cet égard, la BID (2013) fait valoir que la connectivité croissante (Internet) permet une plus grande expansion des services créatifs par rapport aux biens. Selon cette même étude, ce flux expansif du commerce électronique sur Internet a été l'un des facteurs à l'origine de la masse de la consommation des services de divertissement dans les ménages. Par exemple, plus de 80 films par semaine sont produits dans le monde aujourd'hui, les jeux vidéo prennent 70% du temps d'utilisation d'une tablette numérique et plus de 50 milliards d'applications ont été téléchargées dans *l'App*Store.

Économie orange : opportunité pour l'Amérique latine et la République Dominicaine

Les chiffres présentés dans les paragraphes précédents montrent que, ces dernières années, l'économie orange a été un moteur de la création de richesse et d'emplois, en particulier pour la population plus jeune. Si tel est le cas, il est clair que la promotion des industries créatives devrait faire l'objet d'actions qui stimuleront leur développement par les gouvernements et le secteur privé en Amérique latine. Pourtant, à certains égards, son potentiel reste invisible et constamment sous-estimé. Nous devrions explorer les raisons.

Felipe Buitrago souligne certaines des raisons pour lesquelles l'économie orange n'a pas été un sujet qui occupe une place importante dans les sociétés latino-américaines. Par exemple, le concept d'économie orange est complexe, sa définition fait aujourd'hui l'objet de nombreux débats, ce qui rend difficile la compréhension du sujet. De même, il y a une opinion biaisée. Les opportunités qui découlent de la relation entre économie, culture et créativité ne sont pas si évidentes. En effet, il y a traditionnellement eu une vision antagoniste entre l'économie et la culture, en vertu de laquelle la culture est traitée comme un bien public dont la jouissance doit être gratuite, portant atteinte à de nombreuses reprises au droit des artistes et des créateurs à recevoir une juste compensation pour leur travail. Il y a aussi des faibles niveaux de mesure. Jusqu'à présent, la collecte, le traitement, l'analyse et la publication systématiques d'statistiques liées à l'économie orange sont pratiquement inexistants dans les pays d'Amérique latine. Cela rend difficile le suivi, la discussion et la prise de décisions en matière de politique publique et de stratégies commerciales sur le sujet, ainsi que l'identification de leur potentiel.

Ainsi, pour contribuer à donner une identité propre aux activités liées à la créativité et à la culture, les rendant plus visibles dans le proces-

sus, les experts ont proposé le terme *économie orange*, popularisé en Amérique latine par la BID en 2013. Pour les pays d'Amérique latine, y compris la République Dominicaine, l'économie orange représente une énorme opportunité de développement parce qu'elle bénéficie d'un avantage comparatif par rapport à d'autres régions du monde, en plus des ressources massives de talents créatifs et de l'un des patrimoines culturels les plus diversifiés du monde. En outre, elle a une population très jeune qui participe activement au marché du travail, par rapport aux pays qui, en raison du vieillissement de la population, sont tenus d'affecter davantage de ressources à l'aide sociale.

Le fait qu'environ un tiers de la population d'Amérique latine soit âgée de moins de 20 ans place la région dans une position enviable par rapport à d'autres parties du monde, dans le sens où ce groupe de jeunes sont des « natifs du numériques » et donc ils sont appelés à innover, en tirant parti des nouvelles technologies pour créer des biens et services « créatifs » qui renforcent notre patrimoine culturel. Ce qui précède revêt une importance croissante dans la mesure où les technologies associées à la quatrième révolution industrielle (révolution numérique) sont les bases sur lesquelles la richesse est générée aujourd'hui et la richesse continuera de se produire pendant des décennies à venir, transformant les industries mondiales.

Importance macroéconomique de l'économie orange pour la République Dominicaine

Les recherches menées par De Groot et Al (2016) montrent qu'en République Dominicaine, l'importance des industries créatives et culturelles (ICC) pour l'économie n'est pas moindre. Selon cet auteur, pour 2016, la production (valeur ajoutée) des CCI s'est estimée à 52,309 millions de RD$ (1,5 % du PIB). De même, pour 2012, les exportations de cette rubrique se sont élevées à198 millions USD (5 % des exportations nationales). Enfin, selon la Banque centrale, les emplois générés dans les CCI dominicaines représentaient 176,908 (4% de l'emploi total).

Demande de biens et services créatifs et culturels

Par ailleurs, au cours de la dernière décennie, la Banque centrale, avec le ministère de Culture, ont fourni des efforts pour tenter de quantifier l'impact des industries créatives et culturelles (ICC) sur le pays. C'est pourquoi on dispose aujourd'hui d'instruments contenant des informations précieuses permettant de caractériser plus précisément la demande et l'offre de biens et de services des industries ICC en République Dominicaine.

Sur la base des formations offertes par ces instruments, on peut estimer que, du côté de la demande, en République Dominicaine, les dépenses totales en biens et services des CCI ont atteint 41,265 millions de RD en 2014. Les rubriques principales qui composent ces dépenses sont, sur Internet (livres, magazines, vidéos, films, musique, logiciels, entre autres), RD$15,268. Dans les produits des CCI, RD$19,808. Et dans la fréquentation totale des événements culturels (cinéma, spectacles, musées, théâtre, entre autres), RD$6.190.

On peut observer que près de la moitié des dépenses (48%) que les Dominicains dépensent pour les biens et services des CCI sont consacrées à des produits de divertissement, notamment des livres et des magazines. En deuxième position, avec 37% des dépenses totales, se situent les services Internet, dans lesquels les téléchargements de livres, de films et de musique s'élèvent ensemble à 80% des dépenses de ce poste. Enfin, 15% des dépenses consacrées à la CCI sont consacrées à la participation à des événements, le cinéma étant la destination préférée des Dominicains dans cette ligne.

Entreprises offrant des biens et services créatifs et culturels

De même, les données du premier Répertoire national des entreprises culturelles (DNEC) sont utiles pour connaître la composition du secteur des entreprises qui, en République Dominicaine, offre les biens et services des CCI. À cet égard, environ 2 000 entreprises du secteur des CCI opéraient dans le pays en 2014. Sur ce total, le groupe le plus important est constitué par les entreprises d'arts visuels de 650 entreprises, soit 32 % du total. Le deuxième groupe correspond au domaine de l'éducation culturelle avec 494 entreprises (24%). Puis, dans l'ordre suivant, il est suivi par les entreprises des secteurs suivants : audiovisuel et radio (380/19%), livres et publications (371/18%), arts de la scène et spectacles (87/4.3%) et musique (60/2,9%).

Commentaire sur les secteurs de l'économie orange en République Dominicaine

Parmi les diverses activités qui sont les fers de lance des industries culturelles et créatives en République Dominicaine, on trouve l'architecture, le design, la mode, l'artisanat, la gastronomie, la gestion culturelle, la publicité, le cinéma, l'audiovisuel et la technologie numérique, parmi ces aspects les plus remarquables. Dans les paragraphes suivants, nous nous référons brièvement aux auteurs et aux thèmes qui figurent dans cet ouvrage sur l'*économie orange*. Pour développer les thèmes inclus dans le livre, on compte sur la précieuse collaboration d'experts reconnus dans chaque domaine qui, à partir de leurs propres expériences et connaissances, offrent une vue d'ensemble de cette activité économique colorée et diversifiée.

À la présentation de Christopher Paniagua, président exécutif de la Banque Populaire, s'ajoute le prologue de l'universitaire Julio Sánchez Maríñez, recteur de l'Institut technologique de Saint-Domingue (INTEC), l'une des universités les plus prestigieuses du pays. Tout au long des expositions, le livre rassemble des voix représentatives de divers secteurs qui composent notre économie orange, déjà converti en une croissante et transformante réalité qui gravite le développement socio-économique national.

Conception architecturale

Un bref parcours des contributions compilées dans cette ouvrage et le caractère de son contenu nous amène à Juan Moubarak, à la tête de la Direction nationale du patrimoine monumental du ministère de Culture et de Vicini TBR, qui développe le thème de l'architecture en tant que professionnel de cette discipline. Mélange ingénieux de technologie et d'art, qui a beaucoup à offrir dans la création de nouveaux projets d'infrastructure dans le pays où l'urbanisme européen a commencé en Amérique, chérissant les monuments les plus vierges de l'époque coloniale. Parmi eux, la cathédrale Primatiale et le palais vice-royal de Diego Colón, qui, à en juger par l'historien de l'art Diego Angulo Íñiguez, sont de véritables joyaux de l'architecture hispano-américaine. Cette richesse du passé est complétée par la force que la conception architecturale a atteinte dans le présent, avec des bâtiments innovants qui lui ont conféré un profil de modernité renouvelé à nos centres urbains et aux pôles de développement touristique, en faisant appel à des idées et des formes d'avant-garde et à la technologie de construction la plus avancée, pour configurer des espaces urbains créatifs, innovants et avec un sens de la communauté.

Conception artistique et graphique

Dans une autre dimension, le texte de Dominique Bluhdorn, qui en sa qualité de créatrice de la célèbre École de Design Chavón, ainsi que celui de son recteur Stephen Kaplan, soulignent, outre l'élément fondateur d'un centre éducatif spécialisé aussi important, la créativité et les prouesses des designers dominicains qui ont dépassé toutes les attentes, laissant estampillés leurs empreintes et leurs marques dans le monde des arts et du design. Professionnels qui se sont constitués en références importantes dans ce domaine très influent dans de nombreux secteurs industriels, atteignant des projections nationales et internationales réussies. L'artiste néerlandais Piet Mondrian rêvait que « l'art devenu design doit enfin être confondu avec la vie ». Le design est l'expression graphique de l'esprit. Chaque trait, chaque objet, reflète l'empreinte de la personnalité de son artisan, de la satisfaction de le façonner. En même temps, ils témoignent de son époque et des circonstances et des buts qui ont motivé sa réalisation, qui lui ont donné vie. Depuis l'aube de la révolution industrielle, le domaine du design s'est développé conjointement avec l'industrie et la technologie, ayant pour mission principale d'intégrer les formes industrielles à l'art, de leur

doter de beauté et d'imagination conceptuelle, de forger une vision renouvelée de l'homme et de la société.

Artisanat

Dans son abord thématique, le critique d'art Ignacio Nova souligne la contribution de l'artisanat comme un moyen idéal pour fournir des emplois productifs et générer des revenus, à partir de l'artisanat qui allie la capacité et le talent créatif des artisans populaires. Ainsi, le secteur de l'artisanat apparaît comme un segment significatif au sein de l'économie orange, grâce aux micros, petites et moyennes entreprises, les PME, dans lesquelles les hommes et les femmes, avec leur dévouement, leur constance et leur expression créatrice, apportent une grande contribution au développement socio-économique du pays.

Les produits artisanaux sont des objets d'usage pratique auxquels l'inspiration populaire a ajouté une connotation esthétique ou symbolique, établissant une relation intime entre l'utilitaire et l'artistique. Ils acquièrent ainsi un rôle de premier plan dans le développement de la vie domestique et quotidienne, étant aussi des objets décoratifs, résultat des fabrications vernaculaires qui renforcent l'identité nationale. L'artisanat conserve généralement des motifs traditionnels dans ses usages et ses conceptions, transmis de génération en génération. Ils portent implicitement une empreinte de fortes racines telluriques, mettant en évidence des éléments culturels qui remontent à l'époque préhistorique et coloniale. C'est pourquoi nous pouvons identifier dans l'artisanat une symbiose d'esthétique et de production de biens. Grace à sa promotion et à sa commercialisation adéquate, une veine inépuisable des manifestations culturelles, d'activités de travail positives et de sources de moyens économiques est consolidée.

L'artisanat dominicain est dans une phase de rebond en raison des opportunités offertes par le secteur touristique et les marchés d'exportation qui s'intéressent à l'acquisition d'objets faits à la main qui reflètent avec des images et des couleurs la typicité de l'histoire et des traditions culturelles des Caraïbes. Une demande importante pour l'artisanat national se trouve dans les hôtels et restaurants, ainsi que dans les maisons, espaces dans lesquels les architectes et les architectes d'intérieur favorisent les articles ethniques comme éléments de décoration. On constate ainsi une prédilection croissante pour les dessins artisanaux à label local qui accentuent l'originalité du caractère indigène, parmi lesquels on peut citer les bijoux et accessoires fabriqués en ambre et en larimar. La poterie` rurale, les fibres naturelles et les sculptures sur bois endémiques, comme l'acajou et le gaïac, ont également trouvé leur place comme éléments utilitaires et artistiques.

La gastronomie

En ce qui concerne la gastronomie, la chef Maria Marte dimensionne l'apport de la bonne table à l'économie orange à partir de la cuisine créole traditionnelle. Marte est née dans la belle villa intra-montagneuse de Jarabacoa, logée parmi les bosquets et les cultures dans la chaîne de montagnes centrale de l'île de Saint-Domingue. Elle a été la première femme latino-américaine à détenir deux étoiles du guide Michelin.

Maria Marte a basé son art culinaire sur ses racines culturelles qui l'ont incitée à développer un style unique, fusionnant la cuisine créole dominicaine avec la cuisine méditerranéenne. Après avoir retournée et s'installée dans le pays, notre célèbre chef s'est lancé dans la croissance et la diversification de la gastronomie durable, un mouvement qui engage les communautés à travers la consommation responsable des produits saisonniers et en employant de la main-d'œuvre locale. Cela encourage la créativité basée sur l'héritage patrimonial.

Le regretté historien Hugo Tolentino Dipp, dans son ouvrage *Itinéraire historique de la gastronomie dominicaine,* considère la cuisine créole comme un représentant du processus de transculturation qui caractérise le profil ethnique du dominicain. Du légendaire casabe des Taïnos, incorporé dans un premier temps dans la vie coloniale et qui, par ses excellentes conditions de conservation, a reçu le nom du « pain de la conquête », suivi par le régime espagnol abondant en ragoûts et potages, à laquelle s'est ajoutée l'apport alimentaire africain comme la banane importée des Canaries, l'igname et le pois d'Angole (pois cajan). C'est ainsi que la cuisine créole est devenue ce que cet auteur a appelé « la grande concoction ou la mixture gastronomique ». En ce sens, l'écrivain vénézuélien primé Arturo Uslar Pietri considère que : « ce qu'un peuple mange dépeigne son histoire et sa psychologie. La cuisine est l'une des formes les plus élevées de la culture. Certaines sauces signifient autant culturellement (elles sont) qu'un style architectural ou qu'une forme de poésie ».

C'est ainsi que Pedro Delgado Malagón a souligné que la cuisine du Dominicain n'est pas une « cuisine de palais », mais un produit de l'ethnologie, qui a son meilleur représentant dans « le sancocho aux sept viandes » qui, avec sa variété d'ingrédients, « convoque une poignée de certitudes qui, fusionnées, fondues, transmutées en potage si vénérable, expriment plus sur notre existence et notre origine que tous les livres d'histoire ». Alors que José del Castillo fait référence, dans ses notes de sociologie, à l'impression favorable que la recette vernaculaire a faite aux voyageurs qui ont visité le pays au cours du XIXe siècle, parmi lesquels nul autre que José Martí, apôtre de l'Indépendance de Cuba, qui dans *notes d'un voyage à Saint-Domingue* (1895), a admirait la tradition culinaire variée des Dominicains. La même qu'aujourd'hui nos jeunes chefs, à travers leurs nouvelles propositions, s'efforcent de transformer en une cuisine d'auteur, en marque pays qui reflète la qualité et le bon goût de l'assaisonnement créole.

La riche gamme de bouillons, ragoûts, riz et fritures qui composent le patrimoine culinaire dominicain combine une symphonie variée qui stimule l'appétit et flatte la vue et le palais. Nous sommes au seuil d'une cuisine raffinée et attrayante, d'un délice inépuisable, avec le mélange et la création de nouvelles saveurs et sensations, sans oublier l'essence de l'identité traditionnelle. Le potentiel de notre gastronomie et de l'offre alimentaire en général est un allié puissant de l'hôtellerie, étant l'un des principaux axes d'un développement touristique plus rentable et durable.

Conception de mode

Avec l'artisanat et la gastronomie, le design de mode est un autre secteur clé de l'économie orange, qui a acquis un grand prestige et une grande reconnaissance, tant au niveau national qu'international. De la haute couture dominicaine parle Carla Quiñones Polanco, fille de la célèbre créatrice Jenny Polanco, décédée en 2020 à la suite de la pandémie de Covid-19, alors qu'elle était au sommet de sa carrière, avec ses propositions créatives qui ont fait sensation dans le monde de la mode. Carla, comme son frère Luis Carlos Quiñones Polanco, a suivi les traces de sa mère pour poursuivre ses rêves, réaffirmant l'héritage et la bonne réputation artistique et commerciale de Jenny Polanco.

Le domaine de la mode, qui en République Dominicaine a de grands paradigmes tels qu'Oscar de la Renta, Sully Bonnelly et Jenny Polanco elle-même, s'est enrichi ces dernières années avec les créations de jeunes talents. Ceux-ci ont amené avec eux de nouvelles formes, textures et concepts, apportant une vision renouvelée du vêtement, réussissant, comme les grands maîtres, que le design se confond avec l'art. Non seulement avec les tenues de soirée élégantes et voyantes, mais aussi avec des tenues différentes et adaptées à chaque heure de la journée et de l'occasion, sans perdre de vue les caractéristiques climatiques et traditionnelles de chaque région. La mode est la vie, les sensations, les émotions, qui satisfont les sens et plaisent à l'esprit, avec le sceau personnel de nos nouveaux designers qui, avec leur grande liberté d'inspiration et leur magie créative, ont adapté correctement leurs produits aux exigences changeantes du marché.

Publicité

Felipe Pagés nous présente le secteur dynamique de la publicité. Felipe, avec ses frères, représente la deuxième génération d'une famille d'entrepreneurs de plus de 50 ans dans l'industrie. Acquise par son père, Don Federico Pagés Moré dans les années 70, depuis ses débuts Marca Publicité - fondée à l'origine par Rafael Martín Caro-, elle a évolué au fil des années en Marca Leo Burnett, puis en Publicité des Caraïbes, pour ensuite se consolider en Pagés & Cía. À la fin des années

80, Pagés & Cia a acquis Retho Publicité devenant dans les années 90 ce qui est aujourd'hui Pagés BBDO, société mère d'un ensemble de 12 entreprises spécialisées dans la communication de marketing que les frères Pagés exploitent aujourd'hui.

Dans sa contribution à cette œuvre, Felipe Pagés nous promène dans une brève revue historique, pour ensuite faire une analyse des contributions de l'académie dans la communication de marketing, la publicité et le design graphique. En plus de souligner comment l'art et les grands artistes ont été présents dans des disciplines telles que la musique, la production audiovisuelle et les arts plastiques, largement utilisés par la créativité publicitaire dominicaine. Il explique dans cette section comment les talents dominicains en sont venus à se démarquer dans les principaux festivals d'efficacité et de créativité mondiale tels que Cannes, Effies, Clios et FIAP, ce qui pourrait signifier la consolidation d'une plateforme régionale d'excellence créative dans les Caraïbes.

Dans son parcours, Pagés met l'accent sur l'interaction de la publicité et de la science de la recherche et de la connaissance des consommateurs. Il nous partage l'importance de la publicité et l'image des marques en tant que multiplicateurs économiques en créant des préférences et une fidélité des consommateurs. Il souligne le concept de valeur immatériel de la « marque », son importance, l'impact sur la valeur de l'entreprise et ses utilisations. En guise de clôture, il expose que la publicité a un impact transversal dans de multiples domaines des arts et de la pensée créative, agissant comme vecteur transformateur d'idées et facteur dans l'agrégation de la valeur économique et sociale.

Industries cinématographiques et audiovisuelles

A propos du cinéma, qui vient de fêter son 125e anniversaire depuis sa première projection publique au Grand Café de Paris, sous la direction des frères Lumière, nous avons la contribution d'Albert Martínez Martín, directeur des opérations de la société de production Lantica Media. De l'avis du cinéaste renommé, le langage cinématographique, avec son pouvoir séduisant, est le reflet de la vie, avec lequel nous pouvons penser, voyager et rêver. En outre, il offre une perspective sur les portées du septième art, en tant que véhicule culturel et artistique de premier ordre, car il est à la fois littérature, *performance arts,* musique, design, costumes et photographie.

Martinez Martín souligne l'éclosion du cinéma dominicain au cours des deux dernières décennies, à l'origine de la promulgation de la Loi°108-10, pour la Promotion de l'activité cinématographique, qui a encouragé les talents locaux, l'investissement du secteur privé et la création d'emplois et de devises ; en plus de favoriser le tourisme et de promouvoir le pays dans les festivals et forums internationaux. La loi laisse présager une perspective prometteuse pour les talents locaux avec l'inclusion de nouveaux réalisateurs et artistes, élargissant l'horizon de la cinématographie nationale.

Avec le cinéma, qui est un moyen de divertissement par excellence pour sensibiliser le spectateur et créer l'identité culturelle, les professionnels de la communication ont utilisé des productions audiovisuelles fréquemment utilisées dans les domaines de la radio, de la télévision et d'autres médias tels que les plateformes numériques. Edilenia Tactuk analyse le rôle de l'audiovisuel et fait le point sur ce secteur dynamique, à travers sa propre expérience dans les médias nationaux, dans la perspective et le concept de « culture audiovisuelle », lié aux événements sociaux, artistiques, sportifs et publicitaires, qui suscitent l'intérêt constant des spectateurs.

Technologie numérique

Un autre aspect novateur qui va au-delà des portées de notre imagination est la technologie numérique, l'un des piliers les plus solides de l'économie orange. José Armando Tavares, directeur général du Centre de technologie et d'éducation permanent (TEP), rattaché à la l'Université pontificale catholique Mère et Maîtresse (PUCMM), expose l'importance du phénomène de la numérisation et de l'intelligence artificielle qui caractérisent la quatrième révolution industrielle, soulignant l'expansion exponentielle de la vague de connectivité technologique en République Dominicaine. Il examine le développement de technologies disruptives telles que l'Internet et l'arrivée des nouveaux réseaux mobiles de cinquième génération (5G), grâce à des systèmes intelligents et de connexions simultanées. Des outils qui constituent un allié puissant pour la productivité des entrepreneurs, en renforçant le talent et l'impact créatif de contenus de haute qualité, permettant la génération de solutions rapides et appropriées qui, il y a des années, semblaient impossibles à atteindre.

La pandémie du coronavirus qui a débuté en 2020 a mis à l'épreuve la capacité et l'ampleur de la révolution technologique, empêchant les conséquences sur la vie sociale, professionnelle et éducative d'être encore plus dévastatrices. Grâce aux progrès technologiques, nous avons pu nous dissiper et atténuer depuis nos domiciles, grâce au télétravail et à l'enseignement à distance, les limitations imposées par la Covid-19. La crise a entraîné de nouveaux défis auxquels nous devons faire face avec les outils disponibles à l'ère numérique, en modifiant les stratégies de production et de formation éducative, dans le but de transformer les défis en nouvelles opportunités.

Comme le dit à juste titre José Armando Tavares, l'utilisation intensive de la technologie est un nouveau mode de vie pour les personnes transformées grâce à la combinaison parfaite entre créativité, innovation et connectivité étendue fournie par la Technologies de l'information et de la communication (TIC) via les canaux ou plates-formes numériques de contenu multiformat.

La contribution du secteur privé à la gestion culturelle

María Amalia León Cabral, éducatrice de formation, profession et vocation, souligne la pertinence de la gestion culturelle à partir de son expérience en tant que présidente de la Fondation Eduardo León Jimenes et directrice du Centre León, entités qui, avec leur splendide mécénat d'entreprise, représentent la plus grande contribution apportée par le secteur privé national à la promotion de la culture en République Dominicaine. Selon elle, la gestion du travail culturel devient un impératif pour l'articulation et le fonctionnement institutionnel des organisations culturelles, qu'elles soient publiques ou privées. L'art et la culture deviennent des instruments de l'action pédagogique, renforçant un plus grand enracinement de l'apprenant, en assimilant l'acquis traditionnel et en bénéficiant des nouvelles créations. Ces éléments, qui font partie de la richesse expressive et des caractéristiques identitaires nationales, doivent contribuer au développement durable du pays. Pour l'UNESCO (1982), "au sens large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».

La nature multidimensionnelle comprise dans cette définition révèle la diversité des thèmes à prendre par le gestionnaire culturel dans l'accomplissement de sa tâche. Son rôle exige des compétences professionnelles et de gestion, des compétences et des relations pour obtenir des fonds, ainsi qu'une capacité d'articulation à servir de médiateur entre les créateurs, les entreprises commanditaires et le public consommateur des biens culturels. Le gestionnaire culturel se présente comme un professionnel techniquement qualifié pour planifier, gérer, réaliser et diffuser la mise en œuvre d'activités et d'initiatives artistiques et culturelles, en stimulant la participation du public qui aspire à s'y exposer.

Maria Amalia León met l'accent sur la légitimation de l'offre culturelle en tant que créatrice de la demande pour le développement social et économique. Ce qui est évident dans le cas des musées, qui vont de pair avec le système éducatif et les plans d'enseignement, transmettent des valeurs essentielles et réaffirment les signes d'identité, favorisant également la recherche et les échanges scientifiques. Sans oublier son apport en tant qu'attrait de l'offre touristique, orientée vers des personnes intéressées à connaître l'histoire, les

caractéristiques distinctives de la population et les manifestations artistiques et folkloriques des lieux qu'ils visitent.

Développer une économie orange en République Dominicaine

En République Dominicaine, la voie du développement a pour boussole la Loi N°. 1-12 sur la *Stratégie nationale de développement*. Dans son cadre, l'impulsion des CCI figure dans l'Objectif général 2.6 « Culture et identité nationale dans un monde global ». Sous ce label se développent des lignes d'action spécifiques. Parmi les plus importantes figurent la promotion locale et internationale des biens et services des CCI et la création de soutiens financiers aux créateurs individuels et collectifs d'œuvres culturelles d'intérêt public.

À cette fin, le gouvernement, le secteur privé, le secteur universitaire et d'autres entités faisant partie de l'écosystème créatif ont travaillé et mis en œuvre des initiatives précieuses pour réaliser des synergies autour de projets culturels et créatifs qui stimulent les industries de l'économie orange en République Dominicaine. Parmi ces initiatives, les plus importantes sont la Loi N°108-10 pour la Promotion de l'activité cinématographique, principalement par des incitations fiscales. En ce sens, l'impact de cet instrument a été visible au cours de la dernière décennie, car grâce à lui, le pays est devenu une grande scène pour des productions cinématographiques locales et internationales. Dans le même ordre d'intérêt, il y a la Loi 340-1 pour l'incitation et la promotion du mécénat national qui crée le Conseil national de Mécénat (CONME) et la Direction générale du Mécénat (DGM), en tant qu'institutions chargées de concevoir et de mettre en œuvre les politiques de développement des CCI, par la promotion des partenariats public-privé.

Quoi qu'il en soit, les industries liées à l'économie orange sont confrontées à de nombreux défis. Parmi celles-ci, le manque de statistiques actualisées, générées de manière systématique, ainsi que l'unification de critères codifiés autour des industries faisant partie de l'économie orange. Au même stade se trouve le niveau de connaissances sur la gestion des affaires et d'autres aspects tels que le droit d'auteur, que possèdent les artistes, qui est normalement faible, ce qui rend difficile la génération de revenus par leurs créations. Et, en même temps, la nécessité de poursuivre les investissements dans les infrastructures assurant une connectivité de qualité avec une large couverture, en garantissant l'accès à la fois aux créateurs pour diffuser leur contenu et aux consommateurs pour en profiter.

Comme réflexion finale, et compte tenu de la conjoncture difficile dans laquelle nous nous trouvons en raison de la Covid-19, il est important que toutes les entités faisant partie de l'écosystème culturel génèrent des synergies, comme nous l'avons déjà souligné, afin que, ensemble, le potentiel offert par le vaste capital créatif du pays soit pleinement exploité. Non seulement parce que, comme le montre cette publication, l'économie orange constitue une source importante de richesse, mais aussi parce que ce sont les jeunes talents qui en bénéficient le plus. C'est dans cette perspective que nous apprécions positivement cette publication opportune de la Banque Populaire Dominicaine. Il s'agit certainement d'une contribution remarquable pour aider à identifier les opportunités offertes par l'économie orange et stimuler le développement socio-économique, en soutenant la création d'emplois durables par l'ingéniosité et le laborieux de notre peuple.

Le cinéma :

vie et abri dans chaque tempête
Albert Martínez Martín

Rosebud, est la dernière chose que Orson Welles dit dans *Citoyen Kane* (Citizen *Kane)*. Chuchote le mot plusieurs fois avant d'expirer, la sienne a été une vie complexe et ratée.

La vie, c'est le cinéma, du moins la mienne.

Il y a quelques années, José María Cabral m'a raconté l'idée qu'il avait de réaliser un film qu'il appellerait *Charpentiers.* Je suis tombé amoureux de l'idée, et aussi de son intelligence d'artiste naïf. *Charpentiers* possède tout ce que l'artiste doit aspirer : la voix. La voix d'un créateur honnête avec lui-même. Son amour du cinéma était un miroir dans lequel je me suis vu reflété. La même obsession que j'ai eue pour le cinéma était en lui comme un trésor précieux. Mon histoire de cet amour est la suivante :

« AVENTURIERS DE L'ARCHE PERDUE » **('RAIDERS OF THE LOST ARK' [1981]), Steven Spielberg**

Ma sœur est morte à 15 ans. Un après-midi d'août, elle a été renversée par une voiture dans les rues de Barcelone, dans ma Barcelone des années 70. Ma ville pleine d'artistes sans argent, de flics fascistes et dédaigneux, et de penseurs lucides et sans cause. Celle des théâtres du Paral.lel et des cinémas pornos au centre. Cette époque de peur des militaires et l'envie insensé d'une France éclairée par la raison et la démocratie. La Barcelone qui se réveillait d'un cauchemar fasciste et regardait vers le nord. Dans cette ville, brillante et optimiste, ma sœur est morte un après-midi, sans avertissement.

Et ce jour-là vint l'autre mort, celle qui envahit les vivants. La mort de mon père, silencieux. Et celle de ma mère, avec l'énergie inépuisable de celui qui occupe sa vie pour ne pas penser. Deux victimes de la guerre civile et de la pauvreté. Quelqu'un leur a appris à tout garder dans le silence des secrets qui ne mènent nulle part. Et ils ont bien appris, tandis que la douleur mangeait leurs entrailles. L'obsession de cacher la vérité obscurcit la vie de chacun, et nous avons grandi entourés d'une tristesse difficile à échapper. Mais les rêves sont apparus tôt dans les cinémas de quartier. On n'allait plus en France pour voir les films interdits, tous ces péchés et pécheurs sont arrivés dans notre ville, et tous les pécheurs sommes allés les voir à la hâte.

Le cinéma Rex de la Gran Vía de Barcelone était à peine à quelques minutes de chez moi. Mon père, un homme profond et réservé, m'a emmené au Rex un dimanche après-midi. Pour lui, fils de la faim, le cinéma était un lieu étrange et fastidieux. Pour mes huit années mal vécues, c'était un château de rêve, plein d'ornements d'une autre époque, où les empereurs envoyaient tuer leurs sujets, les princesses couraient dans les couloirs et les guerriers enterraient la tête de leurs capturés. Et là, dans l'obscurité du Rex, j'ai rencontré Indiana Jones. Ce dimanche barcelonais, je me sentais renaître, échapper à la fin des ténèbres qui peuplaient mon enfance. Chevaux, bateaux, avions, engins anciens, navires et coffres, singes, serpents, scorpions et nazis impitoyables, lieux exotiques, femmes fortes, amour inconditionnel, le courage des héros et l'espièglerie du séducteur raté. J'avais trouvé un paradis où habiter. Je veux être archéologue, j'ai pensé. Je veux voyager à l'autre bout du monde, oui. Je veux tuer des nazis, je veux être lui. Je suis lui. Je suis Indiana Jones.

'LES ENCHAINES' ['NOTORIOUS'] (1946), Alfred Hitchcock) ; **'LE CONFORMISTE' ['THE CONFORMIST'] (1970), Bernardo Bertolucci ; 'LA VIE DE BRIAN' ['LIFE OF BRIAN'] (1979), Terry Jones**

Ma mère s'est réfugiée au cinéma, et amoureuse de l'âge d'or d'Hollywood, ensemble nous avons regardé les grands films. Et les petits aussi. Nous avons tout regardé, imprégnés du cinéma en noir et blanc, mais aussi du cinémascope et de la couleur. Chaplin et Harold Lloyd, Buster Keaton et Fritz Lang. Stanley Donen et toutes les comédies musicales de Gene Kelly et Fred Astaire. Les westerns de John Ford, la masculinité de John Huston, Orson Welles, Frank Capra, George Cukor et Blake Edwards. Douglas Sirk, Elia Kazan. Oui, Elia Kazan. La noblesse de David Lean. Joe Mankiewicz, Billy Wilder, Otto Preminger, et tant d'autres qui m'ont appris pour quoi existe l'art : pour se montrer, se racheter et pardonner.

Et là, je suis tombé amoureux, pour la première fois, de huit femmes. Amours instantanées et intenables. Greta Garbo, Lauren Bacall, Leslie Caron et Ava Gardner, celle du corps qui me réveillait dans la nuit. Audrey Hepburn, Grace Kelly, Marilyn Monroe et Ingrid Bergman. Ingrid, Ingrid, toujours Ingrid. Je suis tombé follement amoureux de tous. J'ai grandi en désordre, échouant plus

que frappant, mais mon obsession pour le cinéma n'a fait que s'accentuer. J'arrêtais d'aller en classe et je me mettais au cinéma, souvent du matin au soir. J'ai donc rencontré Godard et Renoir. Et aussi à Pasolini et Visconti. Je suis tombé amoureux de *Cheora E* (1989) de mon idolâtré Ettore Scola. J'ai aimé Saura, Erice, Berlanga et Bigas Luna. Aussi à Hal Ashby, Robert Altman, Ingmar Bergman, Terrence Malick, et obsessionnellement à Sidney Lumet. Aucun ne m'a changé plus que *Le Conformiste (The Conformist)* de Bernard Bertolucci. Quelle énorme œuvre d'art, quelle angoisse.

Au fil des années, j'ai déménagé à Londres, et là j'ai découvert le cinéma Prince Charles, un lieu de répertoire à quelques mètres de Leicester Square. J'étais arrivé en Angleterre à la recherche de la liberté ressentie par les animaux qui ont été en captivité et sont finalement libérés. Ils reconnaissent immédiatement les saveurs, les odeurs et les lieux auxquels ils appartenaient depuis leur naissance. Et j'appartenais à Londres, comme l'eau appartient à la mer. Aristaráin l'a appelé « une place dans le monde ». Ma voracité pour le cinéma s'étendait à la littérature, au théâtre et à l'art. Ce furent près de vingt ans de grands stimuli et de défaites profondes. Je suis devenu un homme, jetant un coup d'œil à la grandeur d'une culture impensable pour un garçon de Barcelone. Le vent glacial, le gris permanent du ciel et la pluie courte et imparable sont la réalité rugueuse d'un pays sage et avancé. J'ai rencontré Bruce Robinson, Ken Loach, Nic Roeg, Peter Greenaway. J'ai vénéré *Ne pas avaler* (*Nil by Mouth)* [1997] de Gary Oldman, un coup violent de cinéma cool, de vérités que personne ne peut émousser. Et bien sûr Monty Python. *La vie de Brian (Life of Brian)* m'a donné l'Angleterre de mes rêves, un endroit excentrique et extravagant, penseur, hédoniste, ingénieux et fertile, honnête, sévère dans son humanité, ironique et éternel.

'LION' (2016), Garth Davis

Mon frère est mort tôt le matin d'un premier mars, dans un hôpital de Barcelone. Un cancer l'a tué, quelle insolence. Cette nuit-là, je n'ai pas pleuré, abattu de voir mes parents comme des victimes d'une tyrannie inexplicable, celle de la vie qui prend les enfants avant les parents. Merde avec la vie, je me suis dit.

Mon père me regardait tranquillement, et tranquillement il m'a dit à la merde avec cette tyrannie, à la merde avec tout. Quoi lui dire. Ton fils est mort, mon père. Il est mort, comme ta fille. Mes parents ont survécu à la guerre et à la faim, à Franco et à l'Église, au travail incessant et aux fluctuations de ce monde. Tout sauf ce destin macabre. Je suis dans un endroit connu, je me suis dit, entouré de ces ténèbres, à peine avec force. Et je n'ai pas pleuré. Pas une seule putain de larme.

Je n'ai pleuré que des années plus tard, en regardant le chef-d'œuvre *Lion* de Garth Davis. Un enfant déplacé de sa famille retourne à l'endroit où il est né, après des années de rêver de se retrouver avec son frère aîné. Mais son frère aîné est mort. Pas du cancer, mais de la misère du tiers monde, heurté par un train. À la fin, j'ai pleuré avec la profondeur de celui qui n'a jamais pleuré de sa vie. Des larmes d'une douleur insensée et profonde pour le frère mort.

'LE PROJECTIONISTE' 'THE PROJECTIONIST' (2019), Jose María Cabral

En Angleterre, j'ai tourné plusieurs films à Pinewood. Ce sont eux qui m'ont parlé de la construction de leur studio en République dominicaine et m'ont finalement proposé de déménager sur cette île magique. Ce n'était qu'un exil de l'endroit auquel j'appartenais, un accident du hasard, fruit de la séparation familiale et de l'éloignement de mon fils. Et j'ai donc vécu, échappant toujours à la solitude. Le cinéma a été un refuge contre chaque tempête. Le cinéma, c'est la vie. Ma vie enfin.

C'est aussi la vie de José María Cabral. Après *Charpentiers* il m'a raconté d'autres histoires, et il est venu tourner son prochain film avec nous à Pinewood, dans Juan Dolio. Quand mon cher Rafael Elias Muñoz - le meilleur producteur de ce pays - et moi nous sommes assis pour voir Le *Projectionniste,* j'ai ressenti dans la même mesure l'amour du cinéma et l'amour pour la République Dominicaine. Notre pays est un flux d'histoires à raconter, et José María est l'étendard d'un tricolore contradictoire, ancré dans le passé mais rompant avec le présent, cœur sensible, joie de vivre, yeux ouverts, passion, talent et agitation. Et comme José María il y en a d'autres, nous savons tous qui sont-ils. Et d'autres émergeront, de la richesse de notre culture et avec l'aide de notre Loi du Cinéma, née d'une vision habile et précise. Notre loi a pour fonction enviable celle de promouvoir l'art et l'artiste, mais aussi de créer une industrie.

L'article 34 de la loi, qui promeut les talents nationaux, a provoqué un tsunami de productions. Des artistes ont vu le jour, et toute une génération de travailleurs a été initiée à la dignité d'un emploi dur et précieux. De 2010 à 2019, 169 films dominicains ont été produits. Il est dit rapidement. Réalisateurs, designers, musiciens, acteurs, architectes, costumiers, photographes, écrivains, ingénieurs, preneurs du son, coiffeurs, publicistes, animateurs, charpentiers et peintres, cuisiniers, électriciens, mains habiles et de grand talent. Tous dominicains.

L'article 39 de la loi, qui favorise l'attraction de productions étrangères, est le moteur de croissance à long terme de l'industrie. Le sacrifice fiscal de l'État dans les films dominicains est largement compensé par l'investissement étranger par l'article 39. Le succès des productions internationales se traduit par des centaines de millions de dollars d'investissements étrangers, des milliers d'emplois, une amélioration de la balance des paiements, une réduction de la dette publique, l'exportation de services hautement spécialisés, et un coup de maître dans la promotion du pays en tant que destination touristique. Il n'y a pas de meilleur coup de pouce à la marque-pays que les photos de Jennifer Lopez, Mark Wahlberg, Sandra Bullock, Daniel Radcliffe ou Brad Pitt profiter de leur temps sur notre belle île, annoncé quotidiennement dans les journaux, multiplié par des millions sur les médias sociaux. Un rêve devenu réalité pour nos marchandologues de marque-pays.

Cet investissement étranger est en partie la conséquence de la croissance des plateformes de streaming. Netflix est le leader du marché et est venu en concurrence avec Prime Video, Hulu, Showtime, Starz, ESPN+, Tencent et Youku. Cependant, dans un peu plus d'un an, Disney+, Apple TV+, Peacock, Paramount+ et HBO Max ont été lancés, ce qui rend la concurrence pour le leadership beaucoup plus serrée. Ces plates-formes rivalisent pour capturer une demande vorace de l'utilisateur, un consommateur infatigable dans son empressement à la recherche de quelque chose de nouveau. Pendant la pandémie, on a pu constater combien nous avons besoin de voir de nouvelles séries et de nouveaux films, de consommer du nouveau contenu tous les jours. Et donc les plateformes sont dans une course constante contre la montre pour satisfaire notre faim de voir de plus en plus. En 2020, l'investissement dans la production mondiale a dépassé 40 milliards de dollars, et Netflix à lui seul a investi plus de 17 milliards de dollars en 2021. Cela représente des dépenses de contenu sans précédent dans l'histoire de l'industrie cinématographique.

Cette nouvelle carrière de notre industrie s'est reflétée sur notre île, où, au cours des 12 derniers mois de pleine pandémie de COVID-19 et jusqu'à la fin de 2021, plus de 200 millions de dollars d'investissements étrangers ont rentrés dans le pays par le moyen de productions cinématographiques. Plus de 180 000 nuits d'hôtel ont été utilisées à un moment délicat pour notre industrie hôtelière. Plus de 4 000 travailleurs ont été employés, les transportant le long et large de notre île. Des majestueux plateaux de tournage qui perdureront à l'écran ont été construits, en utilisant des équipements de caméra, d'éclairage, de grues, de vestiaires, de décoration de notre pays. Et tout cela en parcourant les salles de cinéma et les téléviseurs du monde entier. Un héritage inégalé, avec le sceau de la République Dominicaine. Chaque projet étranger est une source de développement propre : un seul projet peut injecter plus de 50 millions de dollars dans l'économie sur une période de seulement 4 mois. Et cette injection n'est pas seulement à Saint-Domingue,

mais dans les régions de notre pays où l'investissement est le plus nécessaire. Ces communautés voient leurs hôtels, restaurants, épiceries et petites boutiques remplies de nouveaux clients. Ils ressentent la différence de première main. Pour nos collègues travailleurs du cinéma, c'est l'occasion de s'épanouir dans une carrière spécialisée qui paie mieux que presque toutes les carrières équivalentes dans notre société. Ils exportent leurs services et sont payés en fonction de ce talent. La croissance de l'industrie est attendue de façon exponentielle à court et moyen terme, tout comme la nécessité pour les plateformes de *streaming* de produire constamment du contenu, et le succès dans notre pays viens de la main de notre capacité à démontrer que nous sommes à la hauteur des circonstances. Pour cela, nous devons être prêts :

- Nous avons besoin du capital humain pour répondre à cette demande tenace d'un marché qui exige du contenu tous les jours. En 2011, le cinéma était à peine enseigné. Aujourd'hui, il y a une demi-douzaine d'universités avec des carrières cinématographiques, ainsi que de nombreux centres techniques qui adaptent déjà leur carrière professionnelle à notre industrie. Nous ne pouvons manquer de former notre population. L'éducation reste le pilier irremplaçable de la croissance économique. Pour reprendre les mots du controversé premier ministre Tony Blair : « éducation, éducation et éducation ».

- Nous avons besoin d'investissements privés pour continuer à croître. Nous avons connu une augmentation incontestable des investissements de l'entreprise privée dans les infrastructures, l'éducation et l'équipement, ce qui a entraîné la construction et l'amélioration d'études cinématographiques, grandes et petites, et de fournisseurs de tous les services nécessaires à notre industrie. Nous devons continuer à soutenir l'entreprise privée pour qu'elle continue d'investir, pour qu'elle continue de croître.

- Nous avons besoin de la stabilité institutionnelle pour rester un moteur économique, de création d'emplois et de devises. Le renforcement de la Loi de Cinéma est primordial pour assurer la poursuite des investissements étrangers dans le pays ainsi que la croissance de notre héritage artistique et culturel dans la production cinématographique dominicaine. L'État doit être le guide constant et sûr de la force juridique, de l'efficacité des processus et de la vision d'avenir.

C'est juste commencé. Saisissons cette opportunité avec vision, intégrité et l'empressement aventureux d'Indiana Jones lui-même.

La couleur orange : urbanisme et architecture

Juan Mubarak

La fusion entre technologie et écologie nécessite une catharsis pour pouvoir générer de nouveaux paradigmes. L'écologie doit considérer l'artificiel et la complexité de nos écologies sociales comme un écosystème. Aujourd'hui, tout a changé et de plus en plus l'architecture et l'art comprennent une conscience écologique et de nouvelles applications technologiques. Notre habitat doit être réexaminé et évalué par rapport à l'application de toutes les technologies, et surtout à l'effet sur notre monde. Je comprends que c'est là que vient la compréhension de l'économie orange, la possibilité de mettre en œuvre un avenir meilleur pour l'habitant, avec des stratégies multidisciplinaires qui consolident à la fois le monde écologique ainsi que le social et culturel. C'est un défi dans notre pays d'écrire sur l'architecture et l'urbanisme articulés au concept d'économie orange, principalement parce que celui-ci repose sur l'identification de la créativité liée à la culture comme un facteur stratégique du développement durable, axé principalement sur les personnes, offrant de meilleures opportunités à partir du renforcement des droits de l'homme, des libertés et des capacités: le secteur culturel et créatif doit être conçu comme un système d'acteurs et de relations ayant des fonctions spécifiques qui ajoutent de la valeur, en construisant une chaîne pour créer de nouvelles ressources qui parviennent à devenir un bien ou un service culturel lié au revenu et à la croissance, ainsi qu'à la cohésion et à la stabilité sociale.

Actuellement une politique d'économie culturelle et créative est proposée et formulée par l'Etat et les gouvernements locaux pour offrir des stratégies et des actions liées à une éventuelle politique globale d'économie orange. Tel est le cas du ministère de l'Innovation nouvellement formé ; le projet de loi organique sur l'aménagement du territoire, l'utilisation des sols et les établissements humains en cours d'approbation, et récemment la création du ministère du Logement, de l'habitat et des bâtiments (Loi n° 160-21), indépendamment des plans et programmes mis en œuvre par le ministère de la Culture.

Deux projets importants apparaissent au sein des académies : la création du Centre d'entrepreneuriat et d'innovation de l'Institut technologique de Saint-Domingue (INTEC), à côté du Laboratoire d'innovation et d'intelligence territoriale pour les villes dominicaines (RD-LAB). En outre, le Laboratoire d'Architecture Avancée de l'Université Nationale Pedro Henríquez Ureña (Laboratoire UA+) au sein de la Faculté d'Architecture et d'Arts, est un espace ouvert pour l'innovation, la recherche, le développement et la mise en œuvre de nouveaux moyens, dans une proposition avant-gardiste qui tourne autour de l'Architecture. Le laboratoire permet la réalisation de prototypes, de travaux interdisciplinaires et collaboratifs, entre autres. C'est un *hub (concentrateur)* idéal où convergent l'universitaire, l'industrie, les secteurs public et privé.

L'une des bases conceptuelles de l'économie orange liée à l'architecture et à l'urbanisme est le développement des infrastructures culturelles et créatives, qui doivent être liées aux besoins et aux valeurs culturelles de chaque territoire afin d'assurer la permanence et la dynamique d'une meilleure utilisation de la création de valeur. Le territoire est une dimension et une manifestation des sociétés qui le construit. C'est une des formes d'objectivation de la culture, liée à ses pratiques culturelles (culture ethnographique) et capable d'être un symbole d'appartenance socio-territoriale. Il existe différents projets qui, selon nous, peuvent expliquer le potentiel de la vision de l'économie orange et son impact potentiel au niveau territorial.

Aujourd'hui, nous parlons de villes intelligentes, donnant lieu à une nouvelle forme d'urbanisme qui utilise la technologie, comme les capteurs pour surveiller les rues, l'analyse *du Big Data, le Wi-Fi* pour interconnecter les espaces publics et les espaces verts, les aéroports, entre autres, comme une plate-forme à la recherche d'une nouvelle utopie affectant les frontières urbaines. Nous parlons aussi de villes mondiales, sœurs, durables, intermédiaires, créatives. Cette dernière identifie la créativité comme un facteur de développement stratégique et durable. Il existe actuellement un réseau de 246 villes qui recherchent leur connectivité pour s'aider dans leur développement local. La capitale dominicaine, Saint-Domingue, a été incluse dans le Réseau des villes créatives de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). La ville a été présentée dans la catégorie musique parce qu'elle est considérée comme le centre de la plus grande diversité de rencontres, festivals, concerts et manifestations culturelles du pays des Caraïbes, et où la plus grande production musicale est générée, en plus d'y être située la Ville coloniale qui détient la déclaratoire du patrimoine mondial depuis 1990.

Avec la création de la province de Saint-Domingue, entre 2001 et 2006, le conglomérat urbain le plus important du pays est créé : le Grand Saint-Domingue. La tendance à la croissance est marquée par la mobilité économique vers l'Est. La province de Saint-Domingue compte actuellement environ 25,1 % de la population du pays et reçoit de l'État 15,4 % des investissements publics sur le territoire. J'ai eu l'occasion de faire partie de l'équipe de Shearly Investments, dans le cadre d'un projet que nous considérons comme important au niveau régional, pour son investissement à l'impact futur. Il s'agit de *Pinewood Dominican Republic Studios* situé à San Pedro de Macorís sur environ 175 000 m2, à 25 minutes de l'aéroport international des Amériques, qui propose des studios de cinéma équipés de haute technologie avec un haut niveau de soutien pour les services dans la production de toutes sortes de projets cinématographiques à l'échelle mondiale. Pinewood devient un détonateur pour les entrepreneurs de la région par la capacité de géné-

rer une chaîne de valeur importante : ébénistes, designers, artistes, entre autres possibilités. Un des aspects inexploités encore est sa capacité à développer l'immobilier en tant que services aux productions cinématographiques. Ces tendances ont engendré, à l'échelle territoriale, ce que l'on peut appeler la formation de « Villes Région », un phénomène qui se produit en raison de l'agglomération de différentes villes qui s'alignent principalement dans une région particulière, et dans notre cas vers l'est du pays, qui cherche à développer les spécialités ou singularités (géographiques, culturelles, industrielles) de chaque ville, lui accordant une particularité pour son développement. Si nous prenons de la ville de Baní, le Grand Saint-Domingue, La Romana s'étendant jusqu'à Punta Cana, se compose ce que nous pouvons appeler les villes région, réunissant la plus grande population du pays en concentrant sur le tourisme, les industries et les services.

L'un des aspects que nous n'avons pas exploités pour le développement des économies au niveau urbain est l'impact des soi-disant centralités. Celles-ci sont capables de générer des emplois, la production de logements, les équipements urbains. Un projet en attente comme centralités sont les arrêts du métro de Saint-Domingue. Chaque arrêt est un point détonant de développement urbain, commercial et de services, dans un contexte qui a le potentiel de générer des dynamiques socio-économiques importantes.

Nous avons analysé ces idées de manière stratégiquement collatérale à partir d'un projet auquel nous avons eu l'occasion de participer avec une excellente équipe de professionnels : concours « Ciudad Juan Bosch ». L'idée de la création d'une communauté, et ce que nous appelons son auto-intégration à travers des centralités qui ont constitué ses services culturels et ses équipements articulant les espaces publics au niveau général. Ces dynamiques urbaines favorisent l'interaction et la rencontre capables de générer des échanges et de fournir la plateforme d'échange socioculturel.

Une autre ligne de développement de l'économie orange est la conservation, la préservation et la restauration des bâtiments patrimoniaux, car ceux-ci sont porteurs de la culture et de l'identité du territoire. La ville coloniale de Saint-Domingue peut être comprise comme une grande centralité de 1,2 km2 pleine d'opportunités, un centre historique multiple et diversifié. Les étapes préliminaires de la deuxième opération du Programme complet de développement touristique et urbain de la ville coloniale de Saint-Domingue ont été entamées. Il prévoit un prêt de 90 millions de dollars de la Banque interaméricaine de développement (BID) ou la capacite de résilience du centre historique est renforcée. Il a pour but : une plus grande intégration locale, un plus grand flux de visiteurs dans les musées, une augmentation des activités et des événements, l'amélioration de l'image urbaine de la ville coloniale, l'intégration des offres touristiques, entre autres. Cette opération est orientée vers la personne, vers l'idée d'habitabilité de l'ensemble urbain pour éviter le déplacement de sa population d'origine. La première opération a généré d'importants investissements privés et accru la visite de touristes étrangers dans le centre historique par la proximité du port de croisière de Sans Souci ainsi que par la gestion des exploitants d'hôtels. Au niveau national, la croissance annuelle moyenne est de 5 % et, au cours des 8 dernières années, l'arrivée de visiteurs en République Dominicaine a augmenté de 2 313 755 touristes.

L'industrie de la construction est l'une de nos dynamiques économiques les plus importantes. Pour mesurer sa pertinence et avoir un cadre de référence économique sur l'architecture : selon Jacqueline Mora, la contribution du secteur de la construction au PIB du pays est passée de 8,1% à 12,2%, et au cours des 10 dernières années, elle a été de 10,1% (référence à 2018). A Saint-Domingue, 5 176 049 mètres carrés de construction ont été enregistrés, 73,8% correspondent au secteur privé, le 2,7% au secteur public et 19,8 correspondent aux partenariats public-privé.

Il y a une avancée majeure dans le développement de programmes informatiques tels que des outils basés sur la modélisation 3D dans le système BIM pour l'analyse spatiale, l'optimisation des systèmes de édifice et des processus constructifs, ainsi que l'utilisation de la domotique comme une ressource technologique intelligente qui peut être comprise comme la numérisation du quotidien. L'une des expériences les plus intéressantes est deux bâtiments corporatifs dont l'un a été construit. L'Entreprise 20-10, du bureau ORBITARQ, situé sur l'avenue Abraham Lincoln, au sein de polygone central de la ville, sa peau est constituée sous forme de graffitis, devenant un point de repère ou une référence urbaine. Son enveloppe est plusieurs pièces géométriques préfabriquées. Le deuxième bâtiment de 15 niveaux est un projet développé chez Shearly Investments, sélectionné en couverture du livre *Worldwide Architecture : The Next Generation (L'Architecture mondiale : La generation suivante),* situé sur l'avenue Winston Churchill, où se développe comme thème central sa peau composée de grandes structures des mobiles avec des panneaux solaires capables de tourner et de se positionner pour une exploitation du soleil. Cette cure de jouvence, chaque jour et chaque saison, le constituait par sa texture dans un nouveau vernaculaire, copiant la capacité d'adaptabilité au milieu. Dans lequel les idées de durabilité, de vitesse et d'adaptabilité ont été inventes.

Une autre forme ou version spatiale de l'économie orange inclut l'utilisation du social, du culturel, comme moyen idéal pour générer cette synergie entre l'espace et les utilisateurs en tant que protagonistes. Ces idées incluent des espaces intérieurs multifonctionnels dans le concept de *coworking ou de cotravail* qui cherchent à échapper à l'isolement du bureau fermé en offrant, à des prix raisonnables pour des espaces spécifiques, une communauté pour consultants, entrepreneurs, *start-up,* lieux flexibles équipés de services pour un usage individuel et collectif. A Saint-Domingue, l'offre est diversifiée, nous citons les plus importants : *Chez Space, Phyhex Work, Thrive rive, The Box et Spirit.* L'un des plus singuliers est *Chez Space*, qui pose une image innovante depuis sa façade translucide, créant des espaces généralement libres, dynamiques et autosuffisants, générant un sentiment de communauté propice à l'interaction.

Les politiques de développement économique de l'État doivent se concentrer sur les droits et libertés créatifs. Les besoins de redistribution ainsi que de reconnaissance des besoins cachés, d'acteurs invisibles, sont essentiels pour consolider les droits culturels dans le développement des associations de ce genre et ainsi accroître la production de biens et services créatifs.

La mode :
Passion et héritage de Jenny Polanco

Carla Quiñones Polanco
(En collaboration avec Socrates McKinney)

Dans toutes les cultures, à travers l'histoire de l'humanité, les sociétés ont maintenu des relations particulières avec la beauté, l'esthétique et le corps, cette relation qui est attribuée à une construction sociale qui répond à des canons spécifiques, qui rendent visibles les oppositions entre groupes sociaux, genres et générations et, par conséquent, fondent également les identités sociales et culturelles des peuples. Les rituels de beauté, ainsi que les objets destinés à l'ornementation des hommes et des femmes, sont inséparables à l'époque, à la classe sociale et à l'espace géographique dans lequel ils se manifestent. Ils nous fournissent des informations pertinentes sur les complexités du tissu social et les quêtes spirituelles des collectifs, leurs valeurs et leurs façons de communiquer avec les autres.

Lorsque nous parlons de mode en République dominicaine, nous avons eu tort de mettre son début à l'ère de l'industrialisation. L'art taino révèle l'utilisation d'objets de beauté, fabriqués à partir d'éléments de la mer et de la terre, avec une connotation sacrée marquée. Dans les Chroniques des Indes, du point de vue des colonisateurs espagnols, des rituels millénaires des habitants originaires de l'île ont été enregistrés en relation avec le corps, les cheveux et les habitudes d'hygiène. La tenue vestimentaire était un élément de différenciation entre les groupes qui constituaient la colonie créole naissante, indiquant le statut, le pouvoir et l'enracinement. Il

était également une référence utilisée dans les histoires des différents voyages et rencontres qu'ils ont suscités. La réminiscence des symboles, la sélection des matières premières, le dessin de formes dans les dessins et les ornements corporels, a été une porte pour entrer en contact avec l'ancestralité des Caraïbes dont nous avons des empreintes de pas sur le sable, dont nous avons eu besoin d'interpréter la piste.

L'œuvre de Jenny Polanco se déroule entre cette recherche constante du chemin de nos ancêtres, produisant de précieuses pièces qui jouent un rôle dans l'embellissement du corps, axée sur la mise en évidence des forces et des attributs de la femme, adaptés à notre contexte. Parmi ses préoccupations créatives, on trouve le désir de sauvegarder des traditions taïnes, qui servent à marquer l'identité culturelle d'un peuple, par l'utilisation de matériaux locaux tels que le bois, la pierre, la résine et certains éléments marins

Il est presque impossible d'écrire sur la mode dans notre pays sans parler de Jenny Polanco, de son parcours, de sa vision avant-gardiste et innovante. Ses créations et ses dessins à identité culturelle constituent un héritage indéniable pour les générations présentes et futures.

Jenny Polanco : 41 ans de mode dominicaine

Créant son propre langage de conception qui transcende les dispositions et les frontières, Jenny Polanco est à la tête de l'histoire de la mode en Amérique Latine. Créatrice de tendances, son succès résidait dans la conception innée selon laquelle les femmes peuvent s'habiller avec goût sans compromettre leur confort, élevant les normes, défiant l'idée fausse que l'excellence dans la mode ne se trouve que dans les maisons de renommée internationale.

En tant que pionnière de la mode dans notre pays, les créations sont enracinées dans le patrimoine culturel dominicain, se nourrissent directement de l'artisanat traditionnel, de la gastronomie, du climat, des ethnies, de la flore et de la faune, des rythmes et des saveurs de la République Dominicaine, pour générer un produit qui allie identité, fabrication et sensibilité des Caraïbes, avec un haut sens de la qualité, marquant ainsi une identité-pays. Jenny était connue pour sa grande personnalité pleine de saveurs, gaieté et joie de vivre. On peut dire qu'elle « matérialisé » avec sa mode et sa personnalité, l'identité de la femme dominicaine plein de détails. Elle a pu transférer une recherche plus complexe à la mode, plus généreuse et expressive à partir de métissage culturel et d'origines diverses de notre pays, ceux des Caraïbes et plus largement, ceux de l'Amérique Latine dans son ensemble ; toujours innovant et surprenant avec ses créations dans les bijoux, accessoires et articles ménagers.

La nouvelle ère de la mode de la région des Caraïbes

Précurseur, ouvreuse de nouvelles voies, Jenny Polanco était une femme qui a soulevé et développé sa propre entreprise à partir de très peu. Née en 1958 a la ville de Saint-Domingue, su mère, Maruja de Polanco, était celle qui confectionnait tous ses vêtements, ce qui l'a poussée à vouloir mieux utiliser les tissus pour satisfaire son goût et de là, elle a commencé à concevoir, reconnaissant la nécessité de vêtements adaptés à l'environnement dans lequel elle vivait, et en utilisant un ensemble de compétences qu'il était naturel pour sa mère de lui transmettre: son expérience dans la couture, le tissage et la broderie, ainsi qu'une connaissance intuitive des tissus.

Elle a toujours imaginé ouvrir une boutique dans un centre touristique et créer des souvenirs qui reflètent la splendeur de son pays. En tant qu'entrepreneuse et révolutionnaire dans l'âme, son rêve était de promouvoir et de transcender l'artisanat local au-delà des frontières dominicaines. En 1979, son rêve s'est concrétisé : Jenny Polanco a inauguré sa première boutique, Jaez, située à l'hôtel Sheraton, sur le quai de Saint-Domingue. Dans les années 80, agitée et créative dans un environnement d'entreprise dirigé par des hommes, Jenny s'est proposé d'être la première femme en l'industrie de la mode et exigé le même respect. De là nait sa passion et sa conviction de donner de l'importance et de la participation aux femmes dans tous les processus de développement de sa marque.

Sa première exposition en marque le début de la nouvelle ère de la mode dans la région caribéenne. Ses collections ont adapté la mode internationale à des vêtements adaptés au climat tropical qui caractérise le mode de vie local. En 1986, avec plusieurs magasins à travers le pays et un succès prometteur, elle a décidé de les nommer tous Jenny Polanco Boutique, renforçant la valeur derrière son nom. En exaltant la culture et la beauté de la nation, elle s'est positionnée sur la voie de la conquête du monde de la mode depuis la République Dominicaine.

Son but n'était pas limité au positionnement d'une marque, au succès d'un modèle d'affaires, qu'elle aurait parfaitement pu réaliser, peut-être avec plus de portée et d'avantage économique. Rester en République Dominicaine était une décision tactique, pesée, liée au projet de vie-pays sur lequel elle a parié. Son regard était tourné au-delà de la courbe et des difficultés d'une époque où les écarts entre les sexes sur le thème des affaires étaient abyssaux ; l'incursion des entreprises était un saut dans le vide, dans un monde dominé par les hommes, avec des règles du jeu qui annulaient les femmes ou les désavantageaient. Elle s'est projetée à Saint-Domingue comme une passerelle des Caraïbes. Le temps a donné raison à sa foi dans le talent et la capacité productive nationale. Sans l'existence du cadre conceptuel qui définit l'économie orange, elle a créé tout un écosystème pour stimuler les entrepreneuses innées et les créateurs émergents. En d'autres termes, elle a été un précurseur de l'instauration de l'industrie créative et culturelle dominicaine, à partir de la mode d'auteur, processus qui a été traversé par ses efforts remarquables pour donner visibilité, valorisation et ouvrir une fenêtre d'opportunités au travail des femmes, des nouvelles générations et des créateurs traditionnels.

Après avoir perfectionné un *savoir-faire* caribéen pendant plus de quatre décennies, l'inimitable créatrice de tendances, collectionneuse d'art et designer éponyme, Jenny Polanco, s'est établie comme un véritable emblème de la région. Ses pièces sont un artisanat défini par le mode de vie caribéen et les éléments essentiels de la vie insulaire. Sa confection reflète la vie détendue des tropiques : chemisiers sans manches et designs attrayants qui mettent en valeur une silhouette féminine pour la femme active qui est éminemment élégante. Son mantra : « Trouvez votre propre style et soyez fidèle à lui. Utilisez ce qui vous convient. Nous devons avoir l'intelligence et le jugement de prendre notre style, avec des touches du moment, mais sans violer notre identité » (Pandora Magazine, octobre 2015).

Avec une philosophie basée sur l'authenticité et la qualité des vêtements fabriqués par des mains dominicaines, Jenny Polanco a toujours apprécié l'importance de créer une équipe de travail, elle croyait que sa marque ne pouvait être aussi bonne que les personnes qui l'avait créée. Ses collections de prêt-à-porter se caractérisent par un style classique d'avant-garde, drapées et lignes sophistiquées, enrichies de détails de haute couture à l'aide d'éléments artisanaux.; montrant dans son approche de conception comment la mode et l'art s'entremêlent, qui a été un autre aspect très inspirant dans sa vie, et qui lui a permis de créer une façon unique de visualiser et d'interpréter le style d'une manière originale. Les dessins de son atelier peuvent durer jusqu'à vingt heures à se compléter, chaque pièce est faite à la main par des maîtres artisans qui font partie de la maison depuis plus de 34 ans. En moyenne onze personnes, entre couturières et tailleurs, réalisent la création de chaque pièce pour garantir une qualité supérieure.

Gérée par la famille et socialement responsable, Jenny Polanco est fabriquée localement en République Dominicaine. Consciente des besoins d'emploi du pays, malgré sa large projection internationale, la marque contribue à créer des sources de revenus, tout en ajoutant courage et fierté à ses artisans. La maison de couture est attache à son esprit artisanal et à ses normes humanistes. La recherche de la permanence et des beaux matériaux aboutit à la transmission d'une connaissance incomparable, en profonde révérence pour la

nature et sensibilité à ses ressources, l'utilisation de fibres naturelles et une production consciente, inhérente à ses valeurs.

Actuellement, l'entreprise emploie des femmes et des hommes de différentes professions et métiers, y compris des artisans et des artistes, qui travaillent dans le respect des connaissances traditionnelles et valorisant les plus nobles produits locaux et régionaux, tout en intégrant des techniques modernes, en innovant dans chaque conception et en appliquant des pratiques éthiques.

Le rôle des femmes dans l'industrie

Jenny a toujours mis l'accent sur l'importance du rôle des femmes dans l'industrie, la société et le système des entreprises, ce qui en fait une valeur ajoutée de la marque. La femme dominicaine a toujours été sa grande inspiration et son soutien.

Au niveau international, 40% de l'industrie de la mode est dirigée par des femmes selon *business of fashion*. En République Dominicaine, on peut dire que la participation des femmes à la mode représente plus de 75%, selon les données fournies par l'Institut de la Mode (InModaRD).

Dans le cas particulier de Jenny Polanco, la participation des femmes est une priorité. Elle commença avec sa mère Maruja de Polanco, qui était professeur de couture et confectionnait les premiers dessins de Jenny. Dès son plus jeune âge, Jenny a toujours voulu affronter l'industrie de la mode avec les mêmes chances pour que la femme : la couturière, l'artisane et plus encore, puisse se développer dans un environnement où ses valeurs et ses contributions à la société seraient mises en valeur. 90% des collaboratrices, dont les mains travaillent les pièces conçues par la maison de couture Jenny Polanco, sont des femmes ; comme preuve sans équivoque de sa conviction de donner à plus de femmes la possibilité d'avoir un emploi décent pour subvenir aux besoins de leur famille.

La Industrie de la mode dominicaine dans l'économie orange

L'histoire récente de l'industrie de la mode en République Dominicaine a plusieurs tournants. Le premier a été la création de l'Association Dominicaine des Créateurs de Mode, fondée par un groupe remarquable de syndicat dirigé par Mercy Jácquez en 1980. Cette alliance a réalisé pour le secteur quelques bénéfices dont l'institutionnalisation de la Journée du Créateur de Mode ainsi que la technification de la carrière.

Suivi, dans l'ordre chronologique, par la fondation de l'École de Design de Altos de Chavón en 1983, en tant que seule filiale de Parsons School of Design en dehors des États-Unis. Son installation dans le pays a élevé le profil créatif de nos créateurs de mode aux normes internationales, devenant une référence, non seulement régionale, mais a été considérée comme l'une des meilleures écoles de design de mode à l'échelle internationale.

Le troisième point s'est produit en 2006, lorsque la première édition de Dominicana Moda, la Semaine de la mode de la République Dominicaine, s'est tenu avec un succès retentissant, dans le but de créer une plate-forme de commercialisation et de visibilité pour l'industrie locale textile-habillement et au design d'auteur, ainsi que de contribuer avec un nouvel outil, la mode, à la campagne internationale de diffusion de la marque-pays. Cependant, le succès de Dominicana Moda, est allé au-delà des frontières insulaires. Grâce au soutien du gouvernement, il a réussi à renforcer une solide réputation de meilleur événement de mode de la région des Caraïbes et l'un des cinq plus importants de l'hémisphère latino-américain. De grandes figures du monde de la mode ont défilé sur sa passerelle : Jean Paul Gaultier, Elie Saab, Carolina Herrera, Agatha Ruiz de la Prada et notre universel Oscar de la Renta, pour ne citer que quelques noms.

Dominicana Moda (DM) est devenu l'incubateur de nouveaux talents du pays, avec la création depuis 2007 de la plate-forme pour les designers émergents. À ce jour, près d'une centaine de nouveaux talents, dont beaucoup sont devenus aujourd'hui de grandes figures, ont profité de l'événement pour rendre leur travail visible. En outre, DM a ouvert ses portes pour que les marques dominicaines consolident leur *image de marque* (branding) et leur positionnement dans des magasins de grande surface, en concurrence franche avec les marques étrangères. Les plus grands magazines internationaux du premier monde ont commenté sur leurs pages la créativité des collections et la mise en scène de l'événement.

Pendant sa célébration, dans la ville coloniale de Saint-Domingue, Dominicana Moda reçoit plus de 35 000 visiteurs, remplissant les cinq jours de défilés avec un enthousiasme débordant. Sa célébration a en outre eu un impact brutal sur la microéconomie du centre historique, avec une augmentation extraordinaire de la demande pour les services touristiques de la région. La mise en scène de l'événement, ainsi que ses passerelles, impliquent la participation de plus d'un millier de personnes et un volume économique dépassant 40 millions de RD$, entre les ateliers de couture, les fournisseurs de provisions, la production et la publicité.

Grâce à un partenariat stratégique avec Caribbean Export Development Agency, DM s'est positionné comme la Mecque des designers insulaires des Caraïbes, invités chaque année à participer à une exposition collective. Cela a ancré la République Dominicaine en tant que leader régional, position qui se renforce si l'on ajoute qu'avec Haïti, nous possédons la plus grande capacité de production installée pour le secteur textile-habillement dans les Caraïbes. Au moment de sa naissance, DM trouve le secteur formel de l'industrie de l'habillement textile basé principalement sur les entreprises bénéficiant de la loi sur les zones franches industrielles, qui, selon le rapport statistique du Conseil National des Zones Franches d'Exportation (CNZF), en 2006 existait 198 entreprises opérant, soit 35 % des entreprises installées. Le segment de l'habillement textile a réalisé des ventes à l'étranger, presque exclusivement aux États-Unis, pour 1 356,32 millions de dollars, soit 35 % des recettes d'exportation de l'ensemble du secteur.

Si l'on ajoute au segment des habillements textiles celui des bijoux (633,42 millions de dollars EU, pour 14 %) et celui des chaussures (287,85 dollars EU pour 6 %), on peut dire que l'industrie de la mode représentait 55 % des exportations dans les zones franches avec une contribution de 2 517,59 millions de dollars EU.

Ces chiffres pourraient s'avérer flatteurs, mais ils ne le sont pas si l'on tient compte du fait qu'en 2006 ce secteur entamait un déclin, résultant de l'augmentation de la participation dans le marché nord-américaine de l'Asie et de l'Amérique Centrale, avec un déficit cumulé de -29% par rapport à 1999 et de -6% par rapport à 2005, dans lesquels il représentait respectivement 64 % et 41 %.

Sur ce même plan, le monde de la haute couture dominicaine ou de la mode d'auteur, avec de nombreuses années de tradition et de grandes personnalités, a été circonscrit à l'industrie des « prêt-à-porter », où des designers de premier plan avec de longues carrières, qui avaient réussi à construire leur nom et leur clientèle avec une stabilité économique qui les a permis d'exploiter leur propre atelier et de devenir des figures de référence pour les nouvelles générations. Beaucoup de ces noms n'avaient pas été formés à la mode, mais s'y étaient lancés avec succès, venant d'autres domaines professionnels tels que la publicité, la médecine, le design graphique et l'architecture.

Le business de la mode était partagé avec zèle. Une clientèle exclusive et très réduite exigeait d'être à la hauteur des grandes passerelles internationales, mais à des prix locaux. Cette modalité a exigé la création de magasins de tissus fins, qui offrent des matériaux importés des grandes capitales de la mode. Le prix des tissus a dirigé cette production vers un groupe sélect à revenu économique élevé. Les prix des tenues finies ont souvent dépassé des pièces similaires de grands noms de la mode mondiale. Cette pratique, de manière compétitive, était donc désavantagée. Sa survie était fondée sur la relation personnelle client-designer, encouragée par la tradition gé-

nérationnelle de se coudre sur mesure et le luxe de porter une pièce élaborée exclusivement sur vous. Alors que le public local magasinait dans de grands magasins internationaux, Jenny Polanco a développé sa niche depuis la République Dominicaine avec une proposition de pointe. À une époque où la commercialisation était pour les classes les plus riches, elle a fièrement pris la décision de faire que les gens soient habillés par de designers locaux, de faire de la mode pour notre climat, où le confort et l'élégance ne sont pas sacrifiés.

Sous-secteurs des textiles, de l'habillement, du design, de la mode et de la commercialisation

L'activité industrielle organisée en République Dominicaine a ses débuts au milieu des années 50, lorsque la loi 4315 est promulguée en 1955, qui instituait une Commission des zones franches, qui faisait référence au commerce de certains articles, à destination et en provenance de l'extérieur. C'est à la fin des années 60 que la première zone franche destinée à la production sucrière est installée à La Romana. Des années plus tard, ils se sont répandus dans toute la géographie nationale, élargissant non seulement le nombre de zones franches, mais diversifiant les secteurs productifs.

Dans le cadre de cette croissance, la Loi 8-90 crée le Conseil national des zones franches d'exportation (CNZF), un organisme gouvernemental composé de représentants des secteurs public et privé, dont l'objet est de définir une politique globale de promotion et de développement du secteur des zones franches, permettant aux entreprises étrangères et nationales de créer des opérations et de bénéficier d'incitations fiscales et de facilités d'importation. Au total, 75 parcs de zones franches opèrent actuellement dans le pays, abritant environ 695 entreprises et fournissant plus de 176 555 emplois. L'activité qui s'est le plus développée dans les zones franches est la fabrication de textiles, la fabrication de chaussures, la fabrication de bijoux, l'assemblage de composants électroniques, les produits médicaux, la transformation du tabac, les télécommunications, entre autres. À la fin de 2019, sur les 695 entreprises établies, 141 concernaient des secteurs liés à la mode, représentant un peu plus de 20 % et générant 52 % des emplois, 18 % des investissements et 30 % des exportations, selon les statistiques du CNZF.

L'industrie de la mode signature

Dans l'industrie indépendante de la mode, ou mode d'auteur, on ne dispose pas de statistiques officielles enregistrées, il est donc difficile de faire les comparaisons entre les deux secteurs. Cependant, nous estimons qu'il est important d'analyser le secteur comme suit :

La mode d'auteur se caractérise par un degré élevé de fragmentation de l'offre et d'informalité dans sa structure d'entreprise, qui se présente à la fois comme un désavantage, et empêche l'accès aux facilités offertes aux micro et petites entreprises (PME). Sur le plan commercial, l'industrie présente un faible niveau d'exportation.

À l'heure actuelle, l'industrie de la mode d'auteur est confrontée à de grands défis, dans lesquels ils sont pertinents : pouvoir produire à des prix compétitifs avec le marché international avec des produits différenciés; la professionnalisation et la spécialisation de la main-d'œuvre de niveau primaire et intermédiaire; la compétitivité et la fiabilité de la capacité de production installée, et la création d'un cadre juridique garantissant la continuité des programmes internationaux de formation, de marketing et de relations publiques internationales pour le secteur. Les créateurs de mode d'auteur dominicains ont en outre besoin de la conception de stratégies à partir du secteur officiel, qui assure l'accompagnement et leur visibilité sur les grandes plateformes internationales, en soutien franc à la marque-pays.

Jenny Polanco transcende

Jenny Polanco est décédée en mars 2020, au début de la crise sanitaire due à la pandémie de coronavirus. La nouvelle de sa mort a fait le tour du monde, a eu un fort impact sur le peuple dominicain, soulignant la valeur patrimoniale de sa personne et de son œuvre, et sa contribution à la culture locale. Pour les admirateurs, les collègues, les amis, la famille directe et élargie a été un au revoir sans adieu, dans des circonstances extrêmement difficiles à traverser un processus de deuil. Personne ne pouvait relier la mort à une femme si extraordinaire et pleine de vie.

Des dizaines de personnes sont venues à son domicile, situé dans la ville coloniale, pour apporter des lumières et des fleurs. Face à l'impossibilité de la rencontre en personne, ils ont applaudi debout une femme qui, dans son passage dans la vie, prodiguait la beauté à mains pleines, le même dans le traitement qu'elle donnait à chaque personne qu'elle rencontrait, ainsi qu'à ses employeurs. Elle semblait être vêtue de lin intemporel, étant l'hôtesse parfaite, générant la conversation entre tous. La Maison de Mode Jenny Polanco, avait connu une phase de croissance intense au cours des cinq années précédant la transcendance de sa créatrice, un moment de pleine ébullition avec de nombreux projets en cours qui ont été progressivement émergeant et tant d'autres en préparation.

Dans le secteur culturel, la disparition d'une créatrice de la dimension de Jenny, qui a exercé le leadership de son entreprise pendant tant d'années, favorisant une culture du travail éthique et mettant en valeur le design dominicain, implique généralement la déconnexion de l'idéologie organisationnelle pour se concentrer sur des aspects de caractère commercial. Étant une entreprise familiale, avec l'absence physique de sa fondatrice, on pourrait penser que la Maison de mode Jenny Polanco risque d'épaissir les statistiques nationales, qui calculent à peine 15% les entreprises familiales qui dépassent le transfert à une troisième génération (données fournies par l'Association des industriels de la région du Nord -AIREN), chiffre alarmant compte tenu du fait qu'environ 80% des entreprises dominicaines sont familiales, ce qui a motivé le développement d'initiatives pour relever les défis de cette typologie d'entreprises et contribuer à leur pérennité. Le projet « Instauration du protocole familial et des domaines de gouvernement dans les PME dominicaines de la Région », parrainé par le FOMIN-BID, en est un exemple.

Dans ce scénario, pour la famille de Jenny, le défi de poursuivre son héritage est encore plus grand, associé à l'engagement de croître et de rester une référence de qualité de la fabrication locale, en s'adaptant aux temps nouveaux et à la numérisation des processus pour continuer à parvenir à un lien avec de nouvelles générations. Bien que l'incertitude quant à la continuité fût sur la table, l'engagement envers un héritage qui est marque pays et les défis économiques d'une telle époque convulsée, la mystique de travail de Jenny elle-même était une feuille de route qui a guidé ses enfants et l'équipe de travail, au milieu de son absence inattendue.

Mon histoire n'est pas si différente de celle des enfants d'un artiste. Je suis arrivé dans le monde de la mode des mains de ma mère. À travers elle, j'ai découvert une belle expression artistique qui passe souvent inaperçue, un langage culturel qui traverse le banal et peut devenir une forme d'identité. Littéralement, je suis né parmi les tissus, les motifs et les artistes. Dès l'âge de deux mois, ma mère m'emmenait à l'atelier dans un panier et me plaçait sur la table du patronage, tout en concevant et en coupant ses créations.

Dans mes souvenirs d'enfance, elle travaille toujours, dessine, crée dans son propre monde de la mode. Au-delà des éléments esthétiques qui suivent la tendance, pour elle la mode était une projection de l'intérieur d'une personne, c'était un outil qui parlait seul. Je m'asseyais à côté d'elle, regardais avec admiration sa dévotion et imitais ce qu'elle faisait, si dessiner était son travail, alors j'aimais travailler. Elle a dit qu'elle avait le privilège de vivre de sa passion, et reconnaissante de ce don, a travaillé dur jusqu'à ce qu'elle crée son héritage. Elle a marché pour la vie en partageant la beauté et le pouvoir aux femmes qu'elle habillait.

Tout en construisant une marque de référence, elle a poussé sa famille vers l'avant. Je me sou-

viens d'être allé avec elle à des foires de tissus dès l'âge de 6 ans, de me promener dans les couloirs les yeux fermés, touchant les différentes textures et tissus. Année après année, je l'ai accompagnée dans son monde sans vraiment savoir les connaissances que j'acquérait, ni à quoi elles allaient me servir. J'ai toute une vie à la Maison de Mode Jenny Polanco, c'est une relation que j'ai appréciée et qui m'a formé, d'être une assistante, vendeuse, acheteuse, ressources humaines, administratrice, et même créatrice de bijoux. La formation directe avec ma mère m'a donné une connaissance particulière et visionnaire du secteur de la mode, couvrant des stratégies qui cherchent à sensibiliser à la façon de fabriquer selon des critères éthiques et de durabilité, en observant l'émergence de nouveaux créneaux de marché et en étudiant les actions de positionnement au niveau international.

Je ne suis pas créatrice de mode. Dès mon plus jeune âge, j'ai découvert que ce n'était pas mon art. Ma capacité d'analyse m'a toujours amené à comprendre le secteur comme un mécanisme d'impact sur des vies liées aux arts comme moyen d'expression. La chaîne de valeur derrière le processus, la beauté du travail artisanal et son impact sur notre culture est quelque chose qui a suscité la curiosité en moi pour apporter la pensée à d'autres formes d'application des arts. En 2016, je me joins définitivement à l'entreprise familiale, mais ce n'est qu'en 2018 que je décide de mettre ma carrière en architecture et en urbanisme derrière moi pour prendre une position active dans la coordination administrative et le plan stratégique de la marque. Depuis lors, j'assume le poste officiel de Directrice Générale que j'occupe jusqu'à présent, avec pour mission de continuer à faire évoluer la marque Jenny Polanco vers de nouveaux horizons.

Jenny Polanco est en effet une entreprise familiale, mais avec des caractéristiques très particulières. Aujourd'hui, nous rencontrons une tribu qui a construit Jenny à partir de son atelier, composé de collaborateurs avec plus de 40 ans de service, qui sont une partie essentielle de cette structure. Cela nous motive à honorer son équipe et à être perfectionnistes comme elle, qui avec une précision de montre chaque pièce a fait l'engrenage. Sa modéliste, son maître d'atelier, la couturière à main, le chauffeur, le comptable, sont les plus âgés de la famille, car ils ont plus de 28 ans à travailler à ses côtés, à construire et à interpréter tous ses rêves. Pendant des décennies, Jenny a construit ce que nous appelons maintenant la mode durable, faite avec conscience, par de nobles mains dominicaines, ceux qu'elle appelait sa famille. Dans cette grande famille, tout le monde était important, car pour elle chacun était le meilleur dans ce qu'ils faisaient, ses opinions étaient prises en compte, la qualité humaine et la sensibilité de chacun permettaient aux processus de circuler.

En tant que fille, mon engagement est de poursuivre l'héritage de Jenny Polanco. Son œuvre, qui est une référence de la mode caribéenne, au-delà du succès commercial, est un symbole de beauté, d'avancement et de détermination des femmes dominicaines. Je considère qu'il est presque une obligation de partager son expérience de vie et sa capacité à se réinventer dans les moments les plus difficiles, afin qu'elle serve d'inspiration et de référence à d'autres designers, favorisant un apprentissage dans une industrie qui a beaucoup à offrir au monde, le consommateur local étant le client potentiel.

A travers les tissus, les coquillages, le bois, l'ambre, Jenny Polanco transcendera les barrières du temps inclément, marquant incontestablement l'histoire de la mode d'auteur en République Dominicaine, restant dans les vitrines et embellissant les podiums avec de dessins qui continuent à mettre en valeur la silhouette féminine, s'adaptant aux exigences du rôle changeant de la femme dans la société.

Accompagner et exposer la culture : l'expérience du Centre culturel Eduardo León Jimenes

María Amalia León

Introduction

La culture, conçue comme l'ensemble des savoirs qui régissent nos façons de ressentir, de penser et d'agir, affecte les formes de production, tant au stade du commerce que de la consommation. Il y a donc une relation directe entre la culture et l'économie.

Toute activité économique est culturelle et toute culture a une base économique ; c'est-à-dire la planification d'un ordre des choses pour vivre, coexister et, parfois, survivre. La vie est vulnérable à une réalité pleine d'éventualités et de besoins de toutes sortes, sinon matériels, spirituels. La culture fournit les moyens intellectuels de transformer le brut en propre, de maintenir ou de corriger durablement l'équilibre de la vie dans ses dimensions biologique, psychoaffective et sociale. Depuis cette rationalité, la société a formulé des règles culturelles de l'économique, et économiques de la culture, pour gérer la maison et la rendre durable.

Dans l'économie orange, comme dans toute économie, le marché est l'endroit où se trouvent l'offre et la demande. Mais toutes les économies orange ne fonctionnent pas de la même manière, en raison de la diversité des contextes culturels et économiques dans lesquels elles peuvent opérer. Je ferai référence a cela à partir de l'expérience de la Fondation Eduardo León Jimenes et de ses principaux projets, le Centre León et la chaîne Raíces (Racines), tous deux fondés en 2003. Ces initiatives ont pris naissance au sein de la famille León, comme moyens de redonner à la société le soutien reçu à ses entrepreneuriats industriels et ont été maintenues, avec les autres institutions dont dispose le pays, à agir dans la dynamisation de son secteur culturel. Le Centre León a joué différents rôles dans sa mission muséologique de promotion et de renforcement des arts et des cultures dominicaine et caribéenne. Il a été conservateur des biens culturels, espace d'exposition d'œuvres artistiques et ethnologiques, ainsi que gestionnaire et animateur culturel.

Je vais essayer de synthétiser comment a été l'interprétation de cette réalité sociale et de l'économie culturelle au sein de laquelle elle a été travaillé : ses caractéristiques, ses facteurs causaux, mais aussi les noeuds qui freinent une partie de l'extraordinaire potentiel économique de la culture dominicaine.

Culture comme moteur et résultat du développement

Il existe des liens et des inter influences entre le développement humain et la croissance économique. La croissance favorise le développement humain à mesure que la base de ressources s'élargit ; un développement humain accru génère plus de croissance lorsqu'une population plus instruite contribue à améliorer les performances économiques.

Dans le contexte américain, la République Dominicaine est l'un des pays à la croissance la plus soutenue des dernières décennies. Mais elle maintient un pourcentage important de sa population sous le seuil de pauvreté et accuse des faiblesses structurelles dans des secteurs clés. Il y a alors une inégalité, qui affecte à la fois la qualité de vie et l'investissement public dans la culture, ce qui entraîne des *inégalités culturelles*. Dans le pays, la croissance n'a pas été synonyme de développement.

Dans le domaine productif, la culture peut avoir un impact sur la créativité, l'innovation et l'entrepreneuriat. Les valeurs culturelles revêtent une grande importance dans le fonctionnement de l'économie. L'honnêteté, la confiance et l'attitude altruiste permettent le développement d'un système social qui facilite le fonctionnement des institutions dans les économies modernes, permettant une plus grande collaboration et création de richesse.

Si l'être humain grandit et se développe dans un environnement culturel qui stimule la créativité, la pensée critique et la recherche de la connaissance, ouvert aux changements et aux transformations, cela aura un impact sur la génération de richesses et sur le développement économique et humain. Il faut visualiser la culture comme le moteur et le résultat d'une économie fondée sur l'honnêteté, la collaboration et le service à la nation. Ce n'est qu'ainsi qu'il sera possible de passer de la croissance au développement économique.

Rendre la culture durable

La culture est ce qui constitue notre être et façonne notre identité. Faire de la culture un élément central des politiques de développement est le moyen de veiller à ce qu'elle se concentre sur l'être humain et qu'elle soit inclusive et équitable.

Cette idée est globalement stimulée par l'Assemblée générale des Nations unies de 2015, qui a adopté le Programme de développement durable à l'horizon 2030. Les objectifs de développement durable reconnaissent l'importance de la culture pour leur réalisation. En particulier dans ceux qui concernent une éducation de qualité, des villes durables, l'environnement, la croissance économique, des modes de consommation et de production durables, des sociétés inclusives et pacifiques, l'égalité des sexes et la sécurité alimentaire.

Cela fait reposer le développement durable sur trois piliers fondamentaux : économique, social et environnemental, la culture, l'éducation et la créativité étant des axes transversaux. Des solutions axées sur la culture pourraient garantir le succès des processus de développement durable dans notre pays.

La durabilité est un concept d'intégration précieux, il s'adapte à n'importe quel endroit, il convient à différents objectifs et il tient compte des générations présentes et futures. La clé de la durabilité réside dans la transversalité, c'est-à-dire dans un développement harmonieux entre les différents facteurs ou éléments qui constituent le progrès d'un lieu ou d'un territoire spécifique, en réglementant la relation avec l'environnement et en établissant l'harmonie entre l'économique, le social, l'environnemental, le culturel et son système de valeurs. Au cours de ces années de dévouement au monde de la culture, j'ai constaté que, pour parvenir à un développement durable, il faut que la culture joue un rôle essentiel dans la construction d'une société inclusive, dotée d'une éducation de qualité et d'un meilleur bien-être social.

Production culturelle

On entend par consommation culturelle l'acte d'utiliser des biens et services culturels, soit comme intrants dans le processus de production, soit pour satisfaire directement des besoins individuels ou collectifs. L'utilisation de biens et services culturels peut se faire en personne ou à distance grâce aux technologies numériques. Toutefois, l'expérience directe permet des formes irremplaçables d'apprentissage et de connaissance ; la présence reste la principale forme de consommation culturelle, qui se concrétise en fréquentant des espaces tels que des centres culturels, des salles de théâtre, des concerts, des galeries d'art et bien sûr des musées. Les musées génèrent des dynamiques culturelles complexes et diverses, selon le type de public qui les visite. Selon les statistiques du ministère de la Culture de la République Dominicaine, en 2019, les musées d'État ont accueilli 518 118 visiteurs, dont 312 795 (60,5 %) des étrangers. Cela reflète l'intérêt des touristes pour l'histoire et la culture dominicaines. Les visiteurs des musées privés, qui ne sont pas consolidés dans les statistiques officielles et publiques, doivent être ajoutés. Dans le cas du Centre Leon, en 2019, les visiteurs et les participants aux activités ont atteint 110 110 personnes. Comme on pouvait s'y attendre, produit de la pandémie, en 2020, les musées publics et privés ont considérablement réduit leurs visites en personne, tout en faisant place à la modalité virtuelle pour recevoir des visiteurs dans leurs salles et leurs activités d'extension.

Les travaux de recherche concernant le public des musées sont encore rares en Amérique Latine. Dans notre pays, les intérêts du public ont commencé à être pris en compte au début de l'année 2000. Dans le cas du Centre León, lors de la décision concernant sa construction, une étude de la demande culturelle dans le pays a été commandée. Les données ont contribué à définir à la fois le profil conceptuel de l'institution et sa plante physique. L'institution a continué d'sonder ses publics pour s'enquérir de intérêts, mesurer la qualité de l'offre, des installations et des intrants, l'évaluation des enseignants et des facilitateurs, et d'autres aspects. Connaître systématiquement la demande réelle et potentielle des musées nationaux pour identifier clairement les intérêts de leurs publics permettrait de mieux orienter leurs ressources financières, humaines et techniques afin qu'ils puissent remplir avec certitude leur rôle d'organismes dynamiques et de promoteurs de processus culturels.

Actuellement, la plupart des musées publics sont sous la dépendance du ministère de la Culture ; certains en dépendent également d'autres organismes de l'État. Des initiatives privées complètent et amplifient l'offre culturelle et muséale, en collaborant de manière soutenue avec le rôle de l'État. Toutefois, la conservation du patrimoine, l'étude des collections et des biens culturels nationaux exigent un soutien et une durabilité économique pour renforcer l'offre et la diffusion de contenus au public.

Au cours des dernières décennies du XXe siècle, la muséographie a évolué vers la *nouvelle muséographie,* qui a intégré le public comme facteur déterminant. Le Centre León s'inscrit dans ce courant, cherchant la production de connaissances à partir du travail muséographique de recherche et de réflexion. Il en résulte un espace de construction de la citoyenneté, pédagogique, provocateur, réfléchi et stimulant de la pensée critique et de la participation.

Le Centre León maintient un esprit de dialogue qui renforce sa mission d'assurer l'équité culturelle : atteindre chacun, selon ses besoins culturels. Mais pas pour amener des collectivités culturelles périphériques (d'origine populaire) à une « culture cultivée », mais une culture plus intéressée à additionner qu'à soustraire, avec une équité culturelle tant de sujets que de forme. Amener les gens vers ce qui leur manque et, surtout, capables de varier le centre, afin qu'il n'y ait pas de périphéries fixes ou hiérarchisées. En d'autres termes, animer l'exercice démocratique de compléter chaque secteur social par ce que la vie ne lui a pas donné l'occasion d'avoir, à partir d'une conception plurielle, véritablement cosmopolite de la culture. C'est essayer par tous les moyens la construction d'un univers démocratique, où ce qui a toujours manqué est ce qui nous rend plus forts, c'est-à-dire plus intelligents dans la façon de contribuer à construire cet univers ouvert.

Le programme d'exposition du Centre León facilite l'enrichissement des dynamiques éducatives et d'animation. A ce jour, 135 expositions nationales et internationales ont été réalisées. Certains sont : *Merengue ! Rythmes visuels* qui, entre 2007 et 2008, a fait une longue itinérance par des institutions américaines telles que le Musée d'Art des Amériques, Washington, D.C. ; El Museo Latino, Omaha, Nebraska ; Musée d'Art et Science de Louisiane (LASM), Baton Rouge, Louisiane ; musée du Centre national des artistes Afro-Américains, Boston, Massachusetts ; Musée d'Art William Benton ; Université du Connecticut ; Storrs et Latino Arts, Inc., Milwaukee, Wisconsin. En Espagne, l'Institut valencien d'art moderne a reçu en 2012 l'exposition archéologique *Trésors de l'Art Taïno*, également exposée au château de Santa Catalina à Cadix, au Musée d'Antioquia, en Colombie, en 2017, et au Mémorial ACTe de Guadeloupe, en 2019.

D'autres expositions ont exploré notre culture sous différents points de vue. *Rendez-vous au stade ! Baseball et culture dominicaine* (2008), a montré l'appropriation et l'identification du peuple dominicain avec le jeu de balle. *Etre Oscar de la Renta* (2019), dédié à l'un des Dominicains les plus reconnus au niveau international, a réalisé un alignement presque précis entre l'objet d'étude et la mission institutionnelle.

Les relations avec des organisations prestigieuses de différents pays ont permis d'établir des liens et d'amplifier l'impact sur d'autres publics. Deux expositions ont été réalisées avec le musée du Louvre : *Théodore Chassériau :* Œuvres *sur papier* (2004) et *Sentir la beauté : Au-delà du regard (2009).* La première a réuni des dessins et des estampes de Théodore Chassériau, l'un des plus grands représentants du romantisme français (né au Limón, Samaná, République Dominicaine, en 1819) grâce à la collaboration de la Bibliothèque nationale de France, de l'ambassade de France en République Dominicaine, du secrétariat d'État à la Culture, du Musée d'Art Moderne, de l'Alliance française et du Centre Culturel Cariforo.

Parallèlement à la *collection Patricia Phelps de Cisneros,* les expositions suivantes ont été produites : *Peintre par métier, Art colonial vénézuélien* (2007) ; *Géographies (in)visibles. Art contemporain latino-américain* (2008) ; et l'exposition Qu'est-*ce que l'art moderne pour vous ?* conçue pour susciter dialogue et interactivité entre le public et les œuvres exposées.

Un panel forum sur l'architecture moderne des Caraïbes et d'Amérique Latine a été proposé en octobre 2009, en collaboration avec le Musée d'Art Moderne de New York (MoMA), parrainé par le Conseil international du Musée d'Art Moderne de New York et Merril Lynch. En 2012, dans le cadre du programme éducatif du *XXIVe Concours d'art Eduardo León Jimenes*, des rencontres de formation ont eu lieu avec l'artiste Pablo Helguera, alors directeur des programmes académiques et pour adultes au MoMA.

En ce qui concerne la préservation, l'étude et la transmission du patrimoine culturel matériel et immatériel, le Centre León a conçu des programmes tels que *Manger comme un Dominicain,* qui étudie les traditions culinaires et les habitudes alimentaires. Le programme *Mon quartier est à Noël* engendre des pratiques de participation, visant à promouvoir les traditions nationales et les valeurs spirituelles, comme un moyen de renforcer les éléments de l'identité dominicaine qui s'expriment dans la communauté de quartier.

L'action pédagogique comme axe transversal

Avant de me consacrer entièrement à la gestion culturelle, j'ai eu le bonheur d'être enseignante, ce qui m'a permis d'apporter d'un point de vue pédagogique et d'approfondir la relation nécessaire entre éducation et culture. L'éducation est l'axe transversal qui articule l'action culturelle du Centre León. Un programme de visites éducatives permet de lier les expositions au programme dominicain, ce qui favorise la compréhension de l'art, de la géographie, de l'histoire, des sciences et de la culture dominicaine en général.

Du point de vue de la formation de la personnalité, individuelle et collective, il est recommandé que le travail éducatif culturel commence par l'identité. L'exposition permanente qui accueille les visiteurs au Centre León porte le nom *signes d'identité* et présente divers éléments constitutifs des identités dominicaines. Cette exposition est située dans la salle d'anthropologie du Centre León et parrainée par la Banque Populaire Dominicaine.

Convaincus que l'éducation est essentielle, nous avons développé et appliqué notre *méthodologie d'intégration artistique* (MIA), qui favorise la métacognition, en encourageant les sujets à passer par leurs propres stratégies d'apprentissage, en effectuant des transferts vers d'autres domaines de la connaissance, dans un processus qui relie le visiteur à des œuvres d'art, littéraires et même des pièces musicales. Une partie de cette méthodologie est les *Fiches pour le dialogue,* qui constituent une ressource éducative élaborée à partir des œuvres qui composent la *Collection Eduardo León Jimenes d'Arts Visuels.* Cette méthodologie permet de mettre en valeur le patrimoine artistique et facilite la médiation entre les œuvres de l'exposition permanente *Genèse et trajectoire* avec le public récepteur.

Musées et produits culturels

Les musées peuvent contribuer au développement de divers produits culturels. En reliant les collections patrimoniales aux industries créatives, il est possible de produire des objets de grande valeur symbolique. Le Centre León propose une large gamme de livres, disques, artisanat, bijoux, costumes et nourriture, tous liés à l'activité culturelle dominicaine et aux objets des collections conservées par l'institution.

De la création artisanale résultent des objets qui englobent l'utilitaire, le commercial, l'esthétique et le cérémoniel-spirituel. C'est ainsi que le Centre León pousse le programme *Artisanat : culture et développement,* pour contribuer à la protection, au renforcement et à la promotion de l'artisanat dominicain et de ses cultivateurs.

Pour diffuser la valeur de la création artisanale, l'exposition *Avec les mains et avec la tête : Artisanat comme constante créative* (2014), a été conçu pour montrer l'expression vitale et diversifiée de cette manifestation socioculturelle qui tisse le lien entre tradition et modernité comme peu de processus créatifs le font.

Largeur de l'offre culturelle dominicaine

La musique

La musique est l'une des industries culturelles les plus dynamiques du pays. Il existe un vaste marché pour la musique populaire, y compris la production phonographique, la radiodiffusion, la télévision, les plateformes numériques et les spectacles. L'offre comprend également la musique classique ; des festivals, des concerts et des récitals qui composent un large panorama. La Fondation Symphonie mène des initiatives couvrant l'éducation et la production d'événements internationaux. Elle a également mis en place des initiatives telles que le groupe des Amis de l'Opéra (Opera Lovers), qui exerce ses activités à Saint-Domingue et à Santiago (Ópera Club del Centro León). Depuis 1993, la Fondation Eduardo León Jimenes, en coordination avec la Fondation Symphonie, a lancé le Gala des gagnants du Concours international de piano Van Cliburn, qui présente tous les quatre ans dans notre pays les lauréats du prestigieux concours.

Le jazz a un public enthousiaste, qui, à travers des festivals et des concerts, occupe des espaces culturels de toutes sortes. Parmi eux, *le DR Jazz Festival,* qui se déroule dans différentes villes, et le *Lundi de Jazz,* qui à Santiago a maintenu la tradition jazzy de la ville pendant plus de trois décennies.

Ces dernières années, les plateformes numériques ont facilité l'intégration des artistes dominicains dans l'industrie mondiale de la musique. YouTube et Spotify permettent à des centaines de millions de personnes d'accéder au contenu musical et le paiement de redevances aux auteurs et aux producteurs en découle. La gestion mondiale du droit d'auteur profite également aux compositeurs et aux entreprises dominicaines, qui reçoivent des revenus de dizaines de pays pour l'utilisation de leurs œuvres à la radio, à la télévision, aux concerts et à d'autres médias publics.

Tertulias, concerts, festivals et rencontres ont lieu au Centre Leon depuis 2003, en mettant en avant le *Congrès Musique, Identité et culture dans les Caraïbes* (MIC), espace de réflexion où sont socialisées les recherches et les expériences autour des musiques, identités et cultures dans les Caraïbes. Dans le cas de sept appels, il a réuni plus de 1 500 personnalités nationales et étrangères, dont de grandes figures de la musique caribéenne, aux côtés d'éminents ethnomusicologues nationaux et internationaux. Le résultat tangible des Congrès MIC a été la célébration le 26 novembre de la *Journée nationale du merengue,* ce qui a conduit l'UNESCO à déclarer le merengue Patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2016. De même, le septième Congrès est devenu préambule pour que l'UNESCO accorde à la bachata la même condition. Cinq livres rassemblent les présentations, les dialogues et les résultats des rencontres.

En juillet 2014, les fondations Symphonie et Eduardo León Jimenes ont organisé un concert avec le *Young Orchestra of The Americas* (YOA) [Jeune orchestre des Amériques] et le *Jeune Philharmonique de la République Dominicaine,* qui s'est tenu au Centre León avec une participation massive et enthousiaste du public. Un programme éducatif comprenait des masterclasses pour 119 jeunes musiciens, qui ont pu bénéficier des enseignements du Conseil d'enseignants dirigé par le directeur vénézuélien Gustavo Dudamel. En mars 2020, le concert *De Russie avec amour* a été présenté par le prestigieux Orchestre du Théâtre Mariinsky. Grâce aux patronages de Mme Veronica Atkins, de la Fondation Mariinsky, de la Fondation Symphonie et de la Fondation Eduardo León Jimenes, plus de 3 000 personnes, enfants, jeunes et adultes ont pu profiter d'un programme avec des œuvres classiques d'auteurs russes.

Pour sa part, la chaîne Raíces (Racines) se concentre sur la diffusion de musique de qualité, par une programmation allant des classiques universels à la musique dominicaine, caribéenne et latino-américaine. Elle le fait avec une programmation variée, à travers des espaces comme

Symphonie, Musique *Classique,* ou le dominical consacré au boléro *Contigo en la distancia (Avec toi en distance).* Cette programmation est complétée par des capsules éducatives de thèmes liés à la culture et aux identités dominicaines et caribéennes, y compris la gastronomie, les traditions et les expressions de notre mode de vie.

Théâtre

Le théâtre a une longue tradition dans le pays. Pendant le processus d'indépendance, le théâtre a joué un rôle important, au point que le patricien Juan Pablo Duarte est considéré comme le Père du Théâtre Dominicain, pour sa participation à des œuvres qui ont promu la cause de l'indépendance.

La ville de Saint-Domingue a le Théâtre national Eduardo Brito, le Palais des Beaux-Arts et le Centre culturel Narciso González, tous trois appartenant à l'État ; Pour sa part, Santiago de los Caballeros, possède le Grand Théâtre du Cibao, également détenu par l'État. Ces installations disposent de plusieurs salles et équipements pour des spectacles de théâtre. A cela s'ajoute le Réseau de Salles de Teatro Independiente (SATI), qui réunit les salles *Iván García* de Puerto Plata ; *La 37 por las Tablas* et Théâtre *Utopia*, tous deux de Santiago ; et Fundación *Cúcara Mácara*, *Las Masques* et *Théâtre Guloya*, situés à Saint-Domingue. On peut citer Maison de Théâtre, pionnière des salles culturelles indépendantes, qui a maintenu pendant plus de quarante-cinq ans un panneau d'affichage théâtral actif, ainsi que des expositions d'arts visuels et la tenue de concours annuels de théâtre, de poésie, de conte et de roman, à caractère international. Le Centre Leon a servi de plate-forme pour la promotion et le soutien du théâtre. En 2012, l'œuvre *Pargo* a été présentée, avec son auteur et réalisateur, Waddys Jáquez, et en 2014 *Andrea Evangelina,* drame écrit par Chiqui Vicioso. En 2017, Théâtre Guloya, sous la direction de Claudio Rivera, a présenté sa version de *La vie est un songe* (Calderon de la Barca), au milieu de l'exposition éponyme avec des illustrations de Salvador Dali.

Danse

La danse a dans le pays différentes lignes de travail. Le ballet classique à Saint-Domingue et à Santiago est pratiqué de façon permanente dans des écoles et des compagnies artistiques telles que l'École nationale de danse (ENDANZA), le Ballet national dominicain et le Ballet de danse contemporaine, dépendances du ministère de la Culture, ainsi que dans des initiatives privées telles que le Ballet Classique de Santiago. Des institutions privées et de longue date, telles que le Ballet Concert dominicain et le Conservatoire de danse Alina Abreu, ont été constantes dans la diffusion du ballet dans les spectacles publics.

La danse folklorique est également maintenue de façon permanente par le Ballet Folklorique National, qui dépends du ministère de la Culture. Il a été créé en 1981, avec pour mission de projeter l'art et la culture nationaux à travers les danses autochtones. A ce groupement officiel s'ajoutent le Ballet Folklorique de Santiago, le Ballet Folklorique du ministère du Tourisme et d'autres groupes à caractère municipal. Il existe des groupes non officiels qui se sont formés autour de la musique dite urbaine, avec une prééminence du hip hop, présents dans divers quartiers populaires.

Le pays compte plus de 100 centres ou institutions formelle de danse, qui apportent culture, éducation, emplois et taxent l'État. Il faut en outre considérer que le secteur touristique demande des services, notamment de danse folklorique, qui font partie de spectacles dans des stations balnéaires et des hôtels dans des localités comme Punta Cana et Puerto Plata, ce qui crée des emplois pour les chorégraphes, danseurs et techniciens. Au Centre León, la danse a participé à de multiples présentations et activités d'animation culturelle, auxquelles ont participé le Ballet Folklorique de Santiago, le Ballet Contémpora, le Ballet Classique de Santiago et Kalalú Danza de Marily Gallardo, entre autres.

Littérature et livres

La littérature et l'industrie du livre constituent un autre des noyaux de production culturelle pertinents dans le pays. Le *Salon internationale du livre de Saint-Domingue* est un événement culturel annuel qui cherche à être un point de rencontre entre l'offre et la demande. Dans le cadre de ce salon, la Fondation Eduardo León Jimenes convoque, depuis 1997, les écrivains dominicains à participer au *Prix national Salon du livre Eduardo León Jimenes*, dont l'objectif est de distinguer les auteurs et d'encourager la production éditoriale par la sélection du livre de l'année. Pour leur part, les Salons régionaux du livre jouent un rôle important dans la diffusion de la culture, qui se déroule dans différentes localités du pays. D'autres instances étatiques de diffusion de la littérature et du livre sont la Bibliothèque nationale Pedro Henríquez Ureña et l'Editeur national. De même, l'Archive générale de la nation publie fréquemment des documents provenant de leurs fonds et collections, ainsi que des œuvres d'auteurs dominicains de différents genres. Par ailleurs, des entreprises et des institutions éditent des livres à caractère culturel, comme la Banque Centrale, à travers sa bibliothèque Juan Pablo Duarte ; la Banque Populaire et sa ligne de publications traitant, entre autres, des domaines de la culture, de l'éducation, des valeurs historiques, artistiques et spirituelles des Dominicains ainsi que de la protection de l'environnement.

D'autres institutions sans but lucratif, dont la Société dominicaine des bibliophiles, l'Université pontificale catholique Mère et Maîtresse et l'Université autonome de Saint-Domingue, publient des livres relatifs à leurs domaines de recherche respectifs. A celles-ci s'ajoutent des publications sporadiques de fondations telles que EDUCA et Progressio, entre autres.

Arts visuels

Les arts visuels constituent un vaste domaine de production et de l'offre culturelle dominicaine. De grands maîtres de la peinture, de la sculpture, de la photographie et des installations ont laissé leur marque dans les espaces culturels nationaux et à l'extérieur. L'activité promotionnelle et commerciale des galeries d'art, des agents ou des marchands et des collectionneurs privés, principalement dans la capitale dominicaine, est pertinente dans le développement des arts visuels. La *collection Eduardo León Jimenes d'Arts Visuels* est le point de départ, le centre et le moteur du travail culturel du Centre León. Il contient des œuvres d'artistes Dominicains de différentes générations. Un corps éditorial d'investigation en est dérivé pour la compréhension de l'art dominicain. Il s'agit d'un patrimoine privé mis au service des communautés et mis à la disposition du public par le biais d'expositions fréquentes, d'échanges avec d'autres institutions et d'activités menées par le Centre León lui-même.

Le *Concours d'art Eduardo León Jimenes* fait partie des raisons fondatrices du musée lui-même. Créé en 1964, il a réuni 28 éditions et récompensé 196 artistes. C'est l'un des espaces de visibilité et de diffusion nationale et internationale, qui contribue au développement du système artistique dominicain. Avec une forte composante éducative, ce concours vise à étendre le programme au-delà de l'exposition qui rassemble les œuvres qui résultent sélectionnées. Il stimule la réflexion du public sur l'art contemporain en République Dominicaine, ses processus et ses résultats. Outre la médiation en salle, des rencontres sont organisées avec des artistes, des conservateurs, des muséographes, des critiques et d'autres acteurs.

La photographie occupe un espace d'attention important pour le Centre León. En complément de la mise en valeur de ses collections photographiques, des projets artistiques à vocation environnementale ont été développés qui ont facilité l'enregistrement photographique des réserves naturelles, des parcs nationaux et des paysages suggestifs, permettant la promotion de la réflexion et du dialogue critique pour renforcer une conscience de reconnaissance et de respect de notre environnement. Le programme *Curando Caribe*, développé par le Centre Culturel d'Espagne et le Centre León, s'est concentré sur la formation et le renforcement des processus créatifs des artistes, des gestionnaires culturels, des critiques et des chercheurs, des conservateurs et des muséographes, et a également permis des actions d'interconnexion avec les quatre zones culturelles des Caraïbes avec des langues différentes.

En guise de conclusion

La culture peut être le moteur du développement d'une société plus inclusive, plus démocratique, participative, collaborative, créative et productive, dans le but de créer de plus grandes opportunités dans un monde globalisé. Il est stratégique de lier la gestion culturelle du pays aux objectifs prioritaires de l'État dans une stratégie nationale de développement visant à atteindre le bien-être social, économique, environnemental et culturel. Elle doit être planifiée à moyen et à long terme et prévoir les moyens de la rendre durable dans le temps, économiquement, socialement et politiquement.

Il est nécessaire de renforcer les institutions culturelles et en particulier les musées, de leur doter de ressources pour conserver adéquatement les biens culturels qu'ils gardent, de former leur personnel, de générer des recherches et de produire des expositions attrayantes pour le public. Les musées dominicains, publics et privés représentent un grand potentiel de dynamisation de l'économie créative, s'ils sont activement liés au tourisme culturel. L'offre culturelle dominicaine est vaste, mais elle peut encore élargir cette variété et améliorer ses qualités. Pour cela, la collecte de données est essentielle, il faut des études fréquentes sur les revenus et les dépenses générés par le secteur culturel ainsi que sur les intérêts du public autour de l'art et de la culture. L'éducation doit être l'axe transversal de toutes les dimensions de la gestion culturelle, en apportant les outils et les dispositifs qui facilitent la compréhension de notre réalité et stimulent la pensée critique. Nous, les gestionnaires culturels, avons la responsabilité de promouvoir le développement humain, en contribuant à la construction d'une citoyenneté engagée dans sa société, connaissant ses traditions, capable d'ouvrir de nouveaux espaces de connaissance et de concevoir de nouvelles formes d'expression.

Depuis la Fondation Eduardo León Jimenes, Raíces et le Centre León, nous concluons que toute production de biens et services culturels doit s'accompagner dans ses processus, créer les cadres d'opération et de formation continue de ses cultivateurs. Ensuite, le travail de mise en valeur est fondamental, afin que les publics consommateurs de ces produits puissent apprécier et valoriser les œuvres proposées et ainsi s'y intéresser. Mettre la culture dominicaine dans sa juste dimension est un défi pour tous. Notre patrimoine culturel est le principal capital économique à développer pour parvenir ensemble à une meilleure nation.

CHAVÓN : LES FONDEMENTS D'UNE FORCE CULTURELLE ET CRÉATIVE

Dominique Bluhdorn

LA GENÈSE D'UNE VISION FUTURISTE

Mon père, Charles Bluhdorn, était un entrepreneur visionnaire qui croyait en la République Dominicaine et son potentiel en tant que destination touristique importante. La société qu'il a fondée, Gulf and Western Industries, a acquis en 1967 la société South Puerto Rico Sugar, qui exploitait Central Romana Corporation, qui possédait un terrain important dans ce pays.

Peu de temps après, mon père a appris à connaître et à aimer le pays et son peuple, et en particulier la région de La Romana. Il a compris que c'était l'endroit idéal pour créer un projet touristique majeur. Ainsi a commencé le développement de Casa de Campo Resort, avec Oscar de la Renta comme designer original et William Cox comme architecte de l'hôtel et des premières villas. Pendant cette période, le producteur de cinéma Dino De Laurentiis et son épouse, l'actrice Silvana Mangano, ont engagé le scénographe Roberto Copa, qui avait travaillé sur des décors pour Antonio Zeffirelli et Luchino Visconti, pour leur concevoir leur nouvelle maison dans cette enclave paradisiaque. Dans la station touristique Casa de Campo, mon père est tombé sur un plateau verdoyant et une vue spectaculaire au sommet de la rivière Chavon. Là il a imaginé une sorte de ville créative au sommet de la colline, inspirée par l'architecture des peuples méditerranéens, où les artistes pourraient vivre et travailler, et à partir de là commença à être conçue l'initiative culturelle baptisée par la suite Altos de Chavón.

Comme à l'époque le tourisme culturel était à ses débuts en République Dominicaine, avec Altos de Chavón mon père a vu la possibilité de matérialiser un centre dynamique, une destination vraiment unique et un point de repère architectural pour les touristes qui visitent le pays, et surtout pour Casa de Campo.

LE DÉCOLLAGE D'UNE VILLE CRÉATIVE

L'architecte dominicain José Antonio Caro a conçu les plans originaux du projet et sa construction a débuté en 1976. Cette œuvre s'est achevée près d'une décennie plus tard, sous la supervision de Roberto Copa et avec le soutien de centaines d'artisans — maçons, forgerons et charpentiers, entre autres — qui se sont entièrement consacrés au projet.

Le 20 août 1982, le chanteur Frank Sinatra inaugure l'amphithéâtre d'Altos de Chavón. Cette activité, qui a également impliqué le célèbre batteur de jazz américain Buddy Rich, le groupe de rock Heart et le grand guitariste Carlos Santana, a non seulement été un succès pour les 5000 participants, mais tout le monde a eu la chance de rencontrer Altos de Chavón à travers le « Concert pour les Amériques », une production distribuée dans le monde entier en vidéo.

L'héritage de ce premier événement et des événements à venir, ainsi que l'effet domino de son conséquent héritage musical, a été impressionnant. De Placido Domingo et Elton John à Charles Aznavour, Caetano Veloso et Daddy Yankee, une nouvelle industrie de production de concerts à grande échelle a commencé à contribuer à la croissance économique, sociale et culturelle de la région de l'est. Ses effets se sont fait sentir au niveau national et international.

Le village d'Altos de Chavón est devenu une communauté artistique aux multiples facettes qui a inclus les arts de la scène et visuels, des espaces d'exposition, des ateliers d'artistes, des ateliers d'artisanat et un musée archéologique. Ouvert en 1981, le Musée a depuis présenté l'héritage historique du peuple indigène de l'île de Saint-Domingue et a servi de source d'information précieuse pour les étudiants et les visiteurs. Sa collection d'objets rituels et utilitaires montre l'évolution de la culture des sociétés indigènes de la région ; des pièces indigènes qui ont non seulement inspiré par leur proportion, leur couleur et leurs motifs, mais qui ont été présentées dans des musées du monde entier. La Galerie d'Art de Chavón présente des œuvres explorant les différentes tendances du monde de l'art. Les expositions comprennent la photographie, la peinture, le dessin, la sculpture et l'artisanat, permettant aux visiteurs de contacter la grande variété et la vitalité des courants culturels contemporains. Les expositions vont des installations provocatrices aux meubles rustiques. Des centaines d'artistes se sont présentés dans cette galerie.

En 2014, la compagnie suisse de tabac Davidoff a construit à Altos de Chavon cinq études d'artistes en résidence, établissant un programme de cinq ans qui a envoyé des artistes dominicains vivre et travailler dans des endroits tels que Berlin, Brooklyn, Bâle, Pékin et Bogota. Ces créatifs ont dynamisé l'économie, car on sait que leur simple regroupement dans un enclave en fait de celui-ci une destination culturelle.

L'ÉCOLE DE DESIGN, ÉCOSYSTÈME DE CRÉATIVITÉ ET D'INNOVATION

Le désir de mon père que Altos de Chavón devienne un village des arts a conduit à Stephen Kaplan, qui venait de recevoir sa Maîtrise en Administration et Supervision des Institutions Artistiques, et moi-même à développer une communauté artistique aux multiples facettes qui comprendrait les arts de la scène et visuels, des espaces d'exposition, des études d'artistes, ateliers d'artisanat et un musée archéologique. Le cœur des programmes éducatifs serait un programme de niveau universitaire de deux ans dans les domaines de l'art et du design. Un facteur décisif dans la création d'une école de design au début des années 1980 a été l'enthousiasme et le soutien de David C. Levy, alors doyen exécutif de la Parsons School of Design. Stephen Kaplan avait invité le Dr Levy à Chavon, et l'enthousiasme et la conviction de Levy que Parsons et Chavon pourraient devenir des partenaires dans l'éducation

dans les Amériques a ouvert la voie à la création de l'Ecole de Design de Chavón (CHAVÓN The School of Design).

David Levy est devenu une influence majeure et un mentor dans ma vie, et il a vraiment perfectionné mon intérêt pour le design. Cela a été encore renforcé lorsque j'ai rejoint le Conseil de Gouverneurs de Parsons et à travers de nombreuses années d'interaction avec certains des meilleurs designers du monde, tels que Paula Sher, Massimo Vignelli, Armando Milani, Ivan Chermayeff, Felix Beltran, Lance Wyman, Lella Vignelli, Stefan Stagmeister et Henry Wolf, pour n'en nommer que quelques-uns. Notre intérêt institutionnel à apporter le design à la communauté en général à Saint-Domingue nous a amenés à organiser la première conférence internationale de design en 2002 à Saint-Domingue, dans le cadre des célébrations du vingtième anniversaire de l'École de Design. Une liste de designers graphistes internationaux primés a participé à une conférence de deux jours intitulée *Les secrets du design graphique réussi*. La prémisse était que chaque designer avait sa propre définition d'un projet, d'une campagne ou d'un design vraiment réussi. Nous invitons une dizaine de designers créatifs et de directeurs artistiques, spécialisés dans leurs domaines, à partager les réalisations exceptionnelles de leur carrière professionnelle avec les étudiants et les designers. C'était un rare aperçu intérieur de l'esprit créatif de ces maîtres designers et l'une des façons dont Chavón a contribué à façonner la pensée du design en République Dominicaine.

Fondée en partenariat avec Parsons School of Design, CHAVÓN L'Ecole de Design est un centre mondial d'éducation en art et design qui offre une expérience académique aux étudiants de toute l'Amérique Latine, des Caraïbes et de la communauté internationale, avec des carrières techniques de deux ans dans les domaines de la mode (Design de mode, Marketing et Communication de la mode), la communication visuelle (conception de communication, d'illustration et de photographie), les beaux-arts, le cinéma et le design d'intérieur et ses produits. Ces carrières intensives, pratiques et orientées vers l'industrie offrent une éducation intégrale aux arts visuels qui ont offert aux diplômés de Chavón un avantage concurrentiel, national et international, en tant que professionnels du design et des arts. Plus de 2 000 étudiants de la République Dominicaine et du monde entier sont des diplômés de Chavón, et les élèves de l'école occupent des postes importants en République Dominicaine et dans le monde entier.

Depuis ses débuts en 1983, l'École a été développée pour répondre au besoin croissant des designers dominicains de soutenir la société dans son développement social et économique. C'est pourquoi la mission de cet établissement d'enseignement a toujours été d'intégrer l'innovation, la technologie et la perspective globale sur l'avenir du design ; tandis que son objectif principal n'est pas seulement de former des professionnels du design réussis mais aussi de produire des artistes, des académiques et des chefs d'entreprise d'exception. Tant dans le pays qu'en Amérique Latine, l'École de Design Chavón a été pionnière et référente dans le domaine de l'éducation artistique et du design au niveau universitaire, attirant des artistes et des étudiants nationaux et étrangers. Là, les étudiants apprennent à relever le défi de vivre, à travailler et à participer à la prise de décisions créatives dans un monde où l'expérience humaine est de plus en plus influencée par le design. L'École dispose également d'une vaste offre académique à travers les programmes d'extension - diplômes, cours et ateliers - développés tout au long de l'année, et des programmes sur mesure pour les organisations dans les domaines créatifs.

Stephen D. Kaplan, qui a été mon partenaire sur ce parcours et le recteur de l'École de Design depuis 40 ans, est au cœur du développement de cette institution. Il a supervisé l'École depuis ses débuts et sa perspicacité, ses connaissances et son dévouement ont représenté une contribution inestimable pendant des décennies pour des milliers de *chavoniens*.

DESIGN+ÉDUCATION
L'AS DANS LA MANCHE DE L'ÉCONOMIE ORANGE

Stephen Kaplan

« TOUT EST DESIGN. TOUT ! »

Cette phrase exprimait, à l'époque, l'Américain Paul Rand. Peut-être, ce designer s'est inspiré d'un humble clip, que je vous invite à observer vous-même en ce moment : à partir d'un morceau de fil, tempéré et plié sur lui-même, celui-ci résistera à des torsions sans fin pour tenir des papiers et tiendra stoïquement les coups de temps, pour être utilisé encore et encore. Analysez son intégrité, son contour emblématique et son opérativité distinctive. Contemplez sa forme et sa fonction minimalistes dans la fusion pure et l'harmonie. C'est l'exemple vivant du design parfait : un objet qui fournit un service en gardant vos papiers en ordre et qui se constitue en une solution esthétique et économique.

Si vous recherchez le terme « presse-papiers » sur Google, pour découvrir son inventeur, vous trouverez une histoire extraordinaire. L'identité du designer réel est toujours contestée, car à la fin du XIXe siècle, des versions légèrement différentes de cette modeste innovation de bureau ont été brevetées. Et, comme pour toute innovation utile, la conception classique des clips a généré d'innombrables variantes, mutations et adaptations : grands, petits, colorés ; avec différents matériaux et formes... Enfin, tout cela en réponse à un design emblématique. Et qu'est-ce que vous dit sur l'imperdable ou l'épingle de sûreté ? Une autre merveille de conception !

CRÉATIVITÉ, LA MÈRE DU DESIGN

Alors que le dictionnaire oxford de langue anglaise définit le verbe « concevoir » comme « planifier ou concevoir dans l'esprit » ; la dérivation est du verbe français *dessiner*, qui vient du latin designare et qui signifie « tracer ou concevoir ». Qui plus est, la racine du mot signum se réfère à quelque chose qui est une pièce distinctive. En ce sens, nous pouvons voir comment cette dérivation se rapporte à la passion contemporaine de mettre le nom du designer à tout- des assiettes de nourriture aux jeans lavés à la pierre. Cependant, l'artiste et graphiste américain Saul Bass dit ce qui suit à ce sujet : « Le design est la pensée visuellement fait ». Mais comment la créativité se rapporte-t-elle au design ? Selon le biologiste et naturaliste américain Edward O. Wilson, celle-ci peut-être une explication :

La créativité est le trait unique et déterminant de notre espèce... C'est la quête innée de l'originalité. La force motrice est l'amour instinctif de l'humanité pour la nouveauté : la découverte de nouvelles entités et de nouveaux processus, la résolution de vieux défis et la révélation de nouveaux, la surprise esthétique de faits et de théories imprévus, le plaisir de nouveaux visages, l'excitation de nouveaux mondes. Et quel est le but de cette créativité ? En termes de design, l'architecte autrichien Adolf Loos, qui a également conçu des meubles, le décrit ainsi : « L'homme aime tout ce qui satisfait son confort ». Un confort qui peut prendre de nombreuses formes, au-delà de la conception d'une chaise confortable.

Pendant le paléolithique, il y a déjà plus de trois millions d'années, les premiers humains concevaient et fabriquaient des outils et des armes en pierre. Les habitants des cavernes aiguisaient des rochers et transformaient des bâtons en objets fonctionnels qui rendaient la vie plus facile, plus confortable et plus sûre. Donc, la fabrication d'outils est probablement le début de la conception. Et peut-être à Lascaux, avec ses fresques d'animaux sauvages sur les murs de sa grotte, c'est là que le décor intérieur est né. Aujourd'hui, nous reconnaissons que le chemin vers la croissance économique, que ce soit entre les mains d'une petite entreprise ou de la macroéconomie d'une nation, est souvent pavé de produits dérivés de la conception d'esprits créatifs. Le rôle de l'économie créative, connue sous le nom d'économie orange, tant dans la croissance industrielle que dans le succès commercial, semble indiscutable. L'innovation, l'invention et la capacité de trouver des solutions sont au cœur du développement économique. En fait, il n'y a rien dans le monde fabriqué par l'homme qui n'est pas le produit d'un plan ou d'une conception... Et la créativité est la mère du design. Lorsque les gens pensent diffé-

remment et reconnaissent l'importance de la créativité, même s'ils ne connaissent pas le concept « économie orange », une sorte de révolution se produit : une révolution pour « se sentir bien », en charge de nouveaux produits, philosophies et aspects avec cette économie créative. Malheureusement, « créatif » est devenu synonyme de « bohème » et d'une personne prétentieusement artistique ; et, trop souvent, l'adjectif « designer », lorsqu'il est appliqué à un produit, s'est dégradé pour signifier simplement « avant-gardiste » ou « élégant ». Cependant, plus nous comprenons que les concepteurs sont des âmes créatives, avec des compétences applicables pour résoudre les problèmes et stimuler le commerce et l'industrie, plus leurs efforts seront appréciés. Pour ne citer qu'un exemple, le rôle de la créativité et du design, en tant que puissance derrière le succès économique, est plus qu'évident dans le succès des produits Apple. Avec leur conception esthétique et ergonomique, ceux-ci sont plus qu'un simple symbole de statut ; ils apportent avec eux une sensation agréable qui ajoute de la valeur.

Apple reconnaît le rôle central de la personne créative : le designer. Ici, le design compléments la technologie, pour produire ce que le public recherche ; et parfois des produits dont le public pense qu'il n'en a pas besoin. Dans le leadership d'Apple, il n'y a pas que l'éclat de l'ingénierie de son *matériel,* ni la séduction de sa publicité, mais aussi l'aspect de résolution de problèmes dans ses produits et sa facilité d'utilisation. Il est avant tout démontré qu'il faut toujours analyser la pertinence d'un produit face à la réalité du client. En effet, le concepteur doit approfondir en cette essence de l'expérience humaine, lors de la conception de son produit, car ce niveau de détail garantira un résultat qui servira de moteur de démarrage pour le commerce et l'industrie.

UN REGARD SUR LES ORIGINES DU DESIGN DOMINICAIN

Maintenant, jetez un oeil au rétroviseur de l'histoire, en particulier, avant la rencontre du Nouveau Monde avec les Européens. À l'époque, le village taïno de Quisqueya concevait déjà depuis des siècles : il créait des bijoux, à partir de coquillages et de plumes ; et, comme une sorte de précurseurs du tatouage, ses habitants ornaient leur corps de timbres en terre cuite et de pigments faits de poudre de bielle roucou (achiote). Les taïnos fabriquaient des arcs et des flèches avec une grande précision, tissaient des paniers, nouaient du coton pour fabriquer des filets de pêche lourds et construisaient des barrages de pêche. Pour préparer leurs aliments, ils fabriquaient des outils de broyage et de râpe, et ils disposaient d'un appareil élaboré, long et en forme de panier, pour extraire le jus toxique du manioc, leur aliment de base. Ils ont également fait des plaques de pierre pour la cuisson du casabe. Ils cuisinaient de l'argile dans des fours creusés, pour modeler des récipients cérémoniels et utilitaires ; et fabriquaient des céramiques (ornées de formes animales et d'images mystiques), des assiettes et des bols (avec des dessins gravés et des motifs décoratifs). De même, ses vases rituels, appelés « potizas », faisaient des références sexuelles et symboliques, avec leurs formes phalliques et mammaires, qui semblent étrangement modernes pour l'œil contemporain. De même, ces indigènes empilaient des objets en pierre sculptée dans leurs champs de manioc, pour garantir de bons rendements sur leurs cultures. Il est à noter que c'était la haute technologie utilisée pendant des milliers d'années avant l'arrivée des Européens au XVe siècle. Par ailleurs, avec l'arrivée des galions des conquérants en armure, la période coloniale a vu la créolisation du design. Les objets apportés par les Européens ont été adaptés par les indigènes. Un exemple typique est la façon dont les Taïnos reproduisaient les assiettes décorées des tables espagnoles, mais ils enregistraient les motifs sur des calebasses (coui). A ce propos, il y a un designer contemporain à Samaná, Gustavo Grullón, qui fabrique en calebasses si bien des lampes que des bols méticuleux. Cet artiste Dominicain ajoute les avantages techniques que les nouvelles colles apportent en permettant de placer des pattes dans le bol instable du calebasse, transformant ainsi le produit. Une telle fascination pour l'échange de sensibilités du design résultant de la rencontre des cultures apparaît et réapparaît.

Il a beaucoup plu depuis la période coloniale à la construction et la mise en service du Marché Modèle de Saint-Domingue, comme un dépôt de la conception anonyme et, bien sûr, du souvenir. Construit en 1942, le marché est un beau bâtiment *art déco,* qui était autrefois un centre de vente de produits alimentaires et de divers biens et services, aujourd'hui consacré à la vente de souvenirs et d'artisanat. Cependant, le véritable échange de légumes, paniers, pièces de tôlerie, fleurs, objets religieux, potions, bougies, existe à la périphérie du marché. Là, ne manquez pas de vous fixer sur le poêle à charbon, mieux connu sous le nom de « anafe », qui est un article avec une conception de ventilation ingénieuse, idéal pour maximiser l'utilisation du carburant. Vous trouverez également des anafes qui ont été reliés à des éléments chauffants électriques, pour produire une version moderne inattendue. En outre, dans le département des artefacts de ce marché, vous pouvez voir des écraseurs (outil pour aplatir) de frits et de râpeuses fabriquées à partir de boîtes, aux paniers (de toutes formes et tailles), entre autres articles. Enfin, le Marché Modèle est l'endroit idéal pour trouver un design autochtone qui impressionne par son ingéniosité et son authenticité.

LA KREATÓPOLIS, UNE CONSTRUCTION DE L'EMPIRE DE L'ESPRIT

« Kreatópolis » est un terme qui concerne une communauté où règnent la créativité et ses conceptions qui en résultent, et où les idées créatives génèrent des affaires et le bien-être intellectuel du lieu. Une kreatopolis est ce que nous prévoyons lorsque nous espérons récolter les graines semées dans l'économie orange. Ainsi, les entités qui forment et encouragent une population de travail créative et qui augmente la conscience collective à de la valeur du commerce des biens et services créatifs (appelés facture d'esprit,) deviendront autosuffisantes.

Ensuite, pour établir une utopie orange, il faut des concepteurs. En ce sens, il faut rechercher l'utilisation du langage, de l'émotion et de la métaphore ; l'évidence d'une approche analytique et de l'introspection ; un sens de l'humour et de la joie ; une utilisation ou une application peu orthodoxe des compétences ; et la fantaisie, la passion et le drame. Tous les designers ne possèdent pas entièrement ces accréditations, mais une indication de celles-ci est ce qui confère à une personne le potentiel de concepteur. Cela pose le dilemme de l'œuf ou de la poule : les designers créent-ils la kreatópolis, ou la kreatópolis crée-t-elle des designers en encourageant la créativité et l'éducation créative ?

L'ÉDUCATION, MOTEUR DE LA CRÉATIVITÉ ET DU DESIGN

Étant donné que l'économie orange se concentre à la fois sur l'investissement dans de nouvelles compétences, ainsi que sur l'attraction et la formation des talents, la salle de classe devient le protagoniste, puisqu'il doit y avoir des modèles de formation visant à promouvoir les industries de l'imagination et de la créativité, des services et des produits innovants. Comme l'écrivait à une occasion Edward de Bono, philosophe, auteur et inventeur maltais :

Je pense que le « design » en tant que tel est très sous-évalué dans notre société et notre éducation... On nous a fait croire que l'analyse et le jugement suffisaient. La plupart des principaux problèmes du monde ne seront pas résolus par une analyse plus détaillée. Ils ont besoin de design. Comme d'autres pays d'Amérique latine, la République Dominicaine a vécu dans l'ombre et en vénération constant pour le design originaire d'Europe et des États-Unis. Pendant des années, les couturières ont copié les styles des magazines d'outre-mer pour les mettre en œuvre avec les clients locaux. « Design de mode » signifiait s'approprier les dessins des autres. La tradition de « emprunter » les créations étrangères a affecté la réceptivité nationale à l'innovation et la vision de ces Dominicains qui présentaient des solutions de conception hors du commun.

Par ailleurs, le coup fatal pour les couturiers ou tailleurs a été l'importation de vêtements usagés, en provenance des États-Unis et d'autres latitudes, marchandises mieux connues sous le nom de « pacas ». Les compétences de fabrication de

modèles, de coupes, de drapés et de confections ont pratiquement disparu. Il semble également être chose du passé les innovations avec lesquelles ces fabricants locaux de vêtements ont amélioré leurs travails et ont plu à leur clientèle.

UN CLIMAT PÉDAGOGIQUE COMME CLÉ DU DESIGN CRÉATIF

Face à ces approches, on peut nous poser la question suivante : peut-on enseigner la créativité et la capacité de trouver des solutions créatives ? Certains croient que la créativité est un trait naturel, c'est-à-dire que les individus créatifs naissent avec leurs dons ou leurs talents ; d'autres pensent qu'elle peut être acquise par l'éducation et être apprise dans des environnements éducatifs où les compétences créatives sont cultivées. Les deux écoles de pensée ne s'excluent pas mutuellement, et les idées quelles arborent ont une incidence - d'après notre expérience - sur la formation des étudiants en design en République Dominicaine. En ce sens, le projet Chavón se consacre en corps et âme depuis plus de 40 ans à la formation sur le modèle de l'innovation et de la créativité. Ses efforts l'ont amené à explorer, dans un sens éducatif, les racines de la créativité et la manière dont une institution pédagogique promeut l'innovation. Et c'est que Chavón L'École de Design porte la créativité dans son ADN. Son idéologie est basée et construite sur les idées du Bauhaus et de l'Académie Cranbrook. Ces écoles soulignent l'importance des formes ergonomiques dans l'usage humain et quotidien. En plus du fait que le concept lié à la forme doit suivre la fonction, les idéaux du Bauhaus confèrent une grande valeur à la fois à la simplicité et aux surfaces et silhouettes esthétiquement réduites, il est donc indéniable que son influence a été forte sur le design occidental contemporain et a contribué à l'effet que Chavón L'École de Design a eu sur le design de la République Dominicaine.

Depuis sa création, le campus traditionnel de l'école a été situé à La Romana, tandis que ces dernières années, un campus principal a été établi dans le secteur Miraflores de Saint-Domingue, situé symboliquement dans une usine réutilisée. Les deux domaines universitaires ont servi d'espaces d'apprentissage non traditionnels, qui encouragent de plus en plus fortement l'interaction entre les étudiants et le phénomène enrichissant d'un échange intellectuel productif. Au fil du temps, la Galerie Chavón, qui a donné accès à l'art aux étudiants et liberté d'expression - libre de restrictions commerciales - aux artistes, a souvent généré de nouvelles perspectives créatives.

Chavón L'École de Design dispose également d'un programme dynamique de visites de créateurs internationaux sur le sol dominicain. Ainsi, des dizaines de designers consacrés (graphiques, intérieurs, mode et produits), architectes, photographes, artistes visuels et historiens, « géants » dans leurs domaines de spécialité respectifs, se sont rendus à l'École pour donner des conférences et organiser des séminaires et des ateliers départementaux, révélant là les secrets les plus reculés de leurs processus créatifs. Dans le même temps, beaucoup de ces personnalités ont profité des ateliers d'artisanat du campus de La Romana pour produire de nouveaux prototypes lors de leurs visites. Ensuite, il y a les ressources propres de l'École, y compris à la fois un laboratoire informatique et une bibliothèque d'art et de design de 15 000 volumes, s'appuyant ainsi sur l'une des collections bibliographiques et documentaires les plus complètes de l'industrie de la créativité au pays. Par ailleurs, le rapport enseignants/étudiants de Chavón facilite un enseignement personnalisé, pratique et interactif, qui développe une vision globale, actuelle et multidisciplinaire de l'art et du design. Toutes ces composantes ont interagi pour favoriser l'apprentissage des compétences traditionnelles et de pointe. Parmi les spécialités que Chavón inclut dans sa programmation académique figurent : design graphique, photographie, illustration, beaux-arts, design de mode, marketing de mode, design numérique, design d'intérieur, cinéma et design d'environnement. Notre objectif, à travers cette diversité formatrice, est de renforcer la matière première de la créativité avec laquelle les élèves arrivent dans cette école, en les aidant à acquérir les compétences qui leur permettent de développer la confiance nécessaire pour accomplir leurs tâches, travailler seuls ou en équipe, et expérimenter et faire face à une prise de décision adéquate dans l'industrie. Enfin, nous formons chaque chavonier à être analytique, à parler de son propre travail et à évaluer celui des autres.

Ajoutez à cela une éthique de travail sérieuse, engagée dans l'excellence et l'innovation, et renforcée par la rigueur de tâches exigeantes à accomplir, et vous comprendrez ainsi brièvement pourquoi les étudiants de Chavón sont si responsables et motivés. Ces diplômés en design sont donc des moteurs de l'économie orange ; préparés, perfectionnés et prêts à entrer dans une société créative, dans une société qui croit en la conception de solutions.

Nous devons souligner que Parsons School of Design, reconnu comme l'une des universités les plus prestigieuses dans le monde, et avec le plus ancien programme de design au niveau des États-Unis, mérite le crédit pour son rôle dans la formation des designers formés en République Dominicaine. Et c'est que Parsons ne remonte pas sa philosophie seulement à Bauhaus, mais qu'il s'est engagé depuis longtemps à inclure les penseurs les plus innovants. Cette université a pour politique d'employer des enseignants qui sont des professionnels réussis dans leur domaine d'action, des sujets innovants dans le monde du design et des forgerons incessants de l'industrie face à l'avenir. Une telle politique met l'accent sur les compétences professionnelles des différents métiers du design ainsi que sur la pratique de ces professions. Tout cela se passe dans le climat concurrentiel de New York, où elle a un grand prestige pour sa participation de marché et ses produits vedettes.

Depuis 1983, Parsons a maintenu un programme 2+2 avec Chavón L'École de Design, permettant à de nombreux chavoniers diplômés de poursuivre leurs études pendant deux années supplémentaires dans cette école new-yorkaise. Les étudiants dominicains transférés bénéficient non seulement du programme de conception de Parsons, mais aussi de la supervision des chefs de département et des enseignants distingués de cet établissement d'enseignement. Sur les plus de 2 000 diplômés de Chavón, qui sont entièrement inscrits, environ 300 ont reçu deux années ou plus de formation en design à Parsons, dans le cadre d'un programme incitatif de bourses d'études souscrit par les deux écoles. Cela alimente la force créatrice des deux. Il en a résulté la transformation de la culture visuelle de la République Dominicaine et une plus grande compétitivité tant dans son économie locale qu'internationale. Un exemple est les récentes discussions avec la direction des 68 zones franches de la République Dominicaine sur le développement de cours de courte durée en contrôle de la qualité, axés sur la conception, le marketing et d'autres compétences connexes, à donner à leurs employés. Un autre exemple est que 51% des designers choisis pour participer à Dominicana Moda sont diplômés de Chavón. En outre, l'impact sur des domaines tels que le design graphique, le design d'intérieur, la photographie et les beaux-arts a été comparable.

DESIGNERS DOMINICAINS À LA TÊTE DE LA RÉVOLUTION ORANGE

Dans cette section, jetons un coup d'œil aux profils de certains designers Dominicains contemporains, travaillant dans l'industrie nationale et internationale. Ici, il convient de souligner à nouveau le fait que les éléments suivants se chevauchent : ceux de l'art et du design, les origines des idées, l'histoire de l'art et du design à travers les époques, et le rôle de la couleur, la proportion, l'apparence, la forme, le motif et la texture. Plusieurs des professionnels énumérés ci-dessous sont des artistes et des designers. Tous sont communicateurs, et leur art est une forme de conception de communication.

Scherezade García a étudié les Beaux-Arts. Pour elle, mettre en œuvre ses compétences avec le dessin et la peinture dans la conception de sacs à main pour Carlos Falchi, et pour d'autres entreprises de mode, est aussi naturel que de respirer ; en fait, elle travaille dans l'industrie depuis qu'elle a quitté l'école d'art. Elle a également été illustratrice commerciale et agit aujourd'hui comme enseignante à Parsons. Son travail artistique a été récompensé plusieurs fois et exposé dans le monde entier depuis quelques décennies.

Tomás Pichardo-Espaillat a su combiner parfaitement sa formation en beaux-arts avec ses compétences en conception de la communication. Depuis plusieurs années, il conçu des animations « image par image », générées par ordinateur, pour accompagner plusieurs Ted Talks. Ses œuvres, dont les thèmes vont du difficile sort des réfugiés à l'histoire des sœurs Mirabal, visent à transmettre un message fort et ont remporté des prix dans d'importants concours de cinéma et d'animation.

Pendant son temps en tant qu'étudiant en design de communication, ***Víctor Rivera*** a conçu des affiches élégantes et fourni des solutions typographiques ingénieuses pour les affectations. Il est aujourd'hui PDG d'Agenda, l'agence de création qu'il a cofondée, basée à New York, qui compte actuellement d'importants clients.

Au début de sa carrière de graphiste, ***Gisele Sangiovanni*** a remporté le concours de conception de logos pour le service postal des États-Unis, avec son aigle aérodynamique et stylisé. Aujourd'hui, Sangiovanni Design, sa société prospère de design et de conseil en identité d'entreprise, est basée à Saint-Domingue et à New York. Récemment elle a également été directrice du concours « Une République pleine de talents », dans lequel le logo Marque Pays République Dominicaine a été choisi.

Ian Victor, de sa société Modafoca, à Saint-Domingue, se spécialise dans les solutions typographiques, l'identité d'entreprise et le design alphabétique. Sa typographie *Banca [OA1] [OA2]* s'inspire des établissements de loterie qui abondent dans les quartiers dominicains, et elle est dédiée à un héros Dominicain, Lolo Jackson, qui avec son « estilolo » indubitable a influencé la façon dont les signes sont peints à travers le pays. D'autre part, sa typographie *Bachata* est « une source de mots avec des fautes orthographiques », qui n'a pas de complexe, célèbre son incohérence dans les formes et les changements de traits, présente la vie, le texte, la texture et la nostalgie, comme le rythme musical auquel il fait allusion. » Les compétences de ce créateur couvrent également l'illustration, la direction artistique, la mise en scène et l'animation 2D.

Les caractéristiques du travail de conception éditoriale ***d'Elías Roedán*** sont la compréhension de la proportion, le penchant pour la couleur et la forme libre ; ainsi qu'un sentiment de contemporainité. Son goût impeccable le maintient dans l'industrie en tant que designer indépendant, qui possède son propre studio à Saint-Domingue ; même en supervisant le programme académique de Chavón L'École de Design, il poursuit son propre travail artistique.

Amín Torres a étudié les beaux-arts, mais a constaté qu'il avait une affinité avec le design numérique. Après son apprentissage auprès d'un célèbre designer du son, il est devenu le directeur de la création numérique de R/GA, l'une des plus grandes sociétés de design numérique de New York, où il a remporté un prix Silver Lion à Cannes pour la conception d'une application mobile. Il travaille maintenant chez la société financière internationale UBS, concevant des logiciels personnalisés.

Raquel Paiewonsky est une artiste plastique, sculpteure et une sorte de magicienne lors de la conception des dessins pour ses installations, ce qui lui a édifié une large reconnaissance mondiale. Son installation féministe consistant en des centaines de « poitrines » élaborées manuellement et tissées au crochet, qui ont été parfumées avec du lait maternel et suspendues au plafond et aux murs de la galerie où elle a été exposée, a représenté une expérience unique pour le public, dont les sens ont été - et sont encore – assaillis en appréciant et en se souvenant de cette œuvre. Elle est actuellement coordinatrice du programme des Beaux-Arts à CHAVÓN.

Joiri Minaya plonge dans les questions difficiles de la race et du statut des femmes. L'une de ses installations a remporté la plus haute distinction à la Biennale d'Art de Saint-Domingue, avec une vidéo documentant les mauvais traitements infligés aux femmes. Plus tard, elle a gagné une résidence convoitée à l'école de peinture et de sculpture de Skowhegan. Son travail récent dans l'exposition De Lo Mío, à la Jenkins Johnson Gallery de Brooklyn, communique sa vision de l'identité dominicaine en 2021.

Certainement le défi pour le concepteur d'aujourd'hui est de savoir comment faire face à la technologie. En effet, il y a encore des créatifs qui dessinent leurs idées avec du papier et du crayon, puis livrent leurs croquis à des « magiciens de la technologie » qui les réalisent. Une telle intervention des machines dans le processus de création a conduit les concepteurs à s'efforcer de conférer plus de personnalité à leurs conceptions qu'aux produits générés par de simples ordinateurs. Bien que nous comprenions que l'art est un design, que les artistes peuvent ouvrir la voie aux designers, et que les concepteurs peuvent travailler en fonction des progrès technologiques, il y aura une synergie dynamique entre l'art et l'industrie. De même, tout cela se traduira par la création de grands dessins qui profiteront à l'économie orange.

TALENT CHAVONIER ET SA CONTRIBUTION À L'ÉCONOMIE ORANGE

Avec un réseau de diplômés répartis dans tous les coins du monde, les *chavoniers* collaborent non seulement pour des marques internationales prestigieuses, mais aussi pour les industries auxquelles ils appartiennent. Leurs parcours professionnels fructueux, développé tant au sein d'agences et d'organisations qu'au niveau des artistes indépendants, se traduit par un impact significatif au sein de l'économie orange de l'Amérique Latine et des Caraïbes. Selon les rapports du département d'enregistrement de Chavón L'École de Design, 2 197 étudiants sont diplômés de ce centre universitaire en 2021. Selon l'enquête en question, 100% des diplômés travaillent dans le secteur des biens et services créatifs. En ce qui concerne l'intégration dans l'économie orange par les chavoniers interrogés, 90% ont déclaré participer au secteur du design. Dans le cadre du développement de l'enquête menée par Chavón, il a été constaté que d'ici à 2021, environ un tiers des chavoniers interrogés participent à chaque région géographique de l'économie orange. 34,3% en République Dominicaine, 31,3% à l'extérieur du pays et 34,3% au niveau national et international.

L'artisanat dominicain en son temps prometteur

Ignacio Nova

Mon intérêt pour l'artisanat est né dans les années universitaires, à la fin des années 70, sous l'émotion admirée devant la richesse et l'immensité de l'art Africain et Latino-Américain. Par la façon dont ces expressions collectives remplissaient de sens les tâches humaines essentielles du travail et des loisirs, pour émerger dans des objets porteurs de valeur. Ces manifestations déclaraient l'appartenance et l'enracinement à des conglomérats essentiels (géographiquement, ethniquement, émotionnellement et culturellement) à travers des biens tangibles et utiles avec lesquels, en outre, ils exerçaient des fonctions de rentabilité prouvée sur les plans de la quotidienneté, de l'imaginaire et de l'émotion.

En 1984, j'ai pris la chaire *Folklore et Ethnomusicologie* à l'Université Autonome de Saint-Domingue et j'ai commencé à suivre en profondeur ses fondements théoriques, ses expressions et ses résultats locaux. Le plaisir et l'étude des carnavals nationaux et provinciaux annuels, y compris ceux de La Vega et Santiago ; les visites persistantes au Marché modèle et aux boutiques de cadeaux (gift shops) de la ville coloniale, puis mon entrée en tant qu'enseignant à Chavón/L'Ecole de Design ont élargi mes relations avec les artisans et, par conséquent, modifié notre approche.

Au cours des années 80 et 90, j'ai été en contact direct et croissant avec de nombreux artisans, y compris des assistances répétées aux foires artisanales. Ce lien s'est approfondi lorsque l'Hôtel Hamac, alors géré par Coral Hotels and Resorts, m'a chargé de promouvoir l'art et la culture dominicains dans ses installations. Depuis lors, j'ai suivi ces disciplines, acteurs, biens et marché, en observant la dynamique de leurs profils et en analysant leur état de situation.

Je souhaite partager un panorama, intensément succinct, autour de cet amas sectoriel de sous-fa-

brications populaires créatives, désireux de laisser une contribution pertinente : déchiffrer des clés économiques capables de renforcer l'accroissement et la vitalité de leurs rôles socio-économiques et culturels et, à partir de ceux-ci, de leurs qualités urgentes et de ses marchés.

Le pays promeut ses manufactures créatives

L'artisanat dominicain compte parmi les activités culturelles, avec un grand nombre d'institutions public-privé dédiées à les promouvoir, à les encourager, à les étudier et à former leurs ressources humaines de manière spécialisée, en dehors des centres d'enseignement technico-professionnel auxquels les intéressés peuvent accéder dans notre pays.

En 2012, José De Ferrari et ses collaborateurs, dans son étude *Artisanat dominicaine, Catalogue/ directoire*, parrainée par les ministères de l'Industrie et du Commerce et de la Culture Dominicains, ont établi que les entités ayant une incidence directe sur l'activité et sur les artisans totalisaient 53 : composées de 16 officielles, 11 agences et organismes de coopération internationaux et 26 privés. Liste conservatrice à laquelle s'ajoutent des dizaines d'organisations à but non lucratif nationales ou communautaires (rurales et urbaines), consacrées à la promotion de l'égalité des sexes et des chances et à l'intégration économique et financière des populations de base, par l'enseignement et la formation dans les métiers manuels, y compris les créateurs, et à leur financement. Il en est de même pour les municipalités et organismes internationaux tels que la Banque Interaméricaine de Développement, la Banque Mondiale, la Commission Économique pour l'Amérique Latine et les Caraïbes (CEPAL) et d'autres qui, depuis les années 90, contribuent en finançant des diagnostics, des études sur le terrain et sur les marchés et les plans d'affaires potentiels pour le secteur.

D'autres institutions officielles ont été inspirées à soutenir l'artisanat de diverses manières. Parmi celles-ci : les Ministères de la Femme, de la Jeunesse, de l'Environnement et des Ressources Naturelles et la Direction Générale des Achats et des Marchés Publics.

Il en est de même pour les missions diplomatiques accréditées dans le pays, dont les Comités de dames organisent des activités et des foires artisanales annuelles.

Des institutions financières ont également été intégrées, désireuses de contribuer au financement d'équipements, de formation et d'installation d'ateliers et de postes de vente d'articles de ces ouvrages. Parmi celles-ci, la Banque Populaire Dominicaine, qu'en plus de participer aux efforts susmentionnés, a fait preuve d'une sensibilité particulière à l'égard du secteur, en finançant des cours et des expositions d'arts et en publiant, en 2012, un ample et densément illustré volume sur l'activité. De 2010 à 2018, le thème de l'artisanat à attirer l'approche de l'information, en tant que secteur des industries créatives ou de sa modalité la plus holistique, écologique, technologique et factuelle : *l'économie orange*.

L'artisanat dans les statistiques nationales

Dans un tel environnement propice, l'approche et la compréhension du secteur artisanal dominicain sous l'angle économétrique suscitent un intérêt officiel particulier visant à réduire son opacité statistique.

Le sous-enregistrement de leurs résultats, par des valeurs insuffisantes, de faibles volumes ou autres, est aggravé par l'informalité sectorielle, en ne laissant aucune preuve sur l'inventaire et la circulation de leurs biens, condition normative pour les inclure dans les postes correspondants des classifications Centrale des Produits (CPC) et Industriel Internacional Uniforme (CIIU) qui régissent l'approche méthodologique de la Banque Centrale de la République Dominicaine (BanCentral) et du système statistique national. Dans sa publication *Comptes nationaux de la République Dominicaine, Année de référence 2007* cette entité explique que la catégorie économique créative locale est composée de *23 divisions de la Classification industrielle internationale uniforme (CIIU) Rév. 4* et comprends 86 *produits-niveau de la Classification centrale des produits (CPC) version 2*. Sur le plan opérationnel, son comptage *comprend le travail industriel effectué dans les usines, les ateliers et les petites entreprises familiales.* Il comprend également des activités artisanales ou captées par les statistiques industrielles. En tant que sous-catégorie, elle intègre d'autres manufactures et biens de bois et produits de bois, des produits en papier et en carton, des produits d'édition et d'impression, des meubles, des bijoux et articles connexes, d'autres produits manufacturés non classés ci-dessus et des déchets, entre autres.

Au cours de la période 2013-2014, des efforts ont été lancés pour identifier le transfert des marchandises générées par ces unités productrices, les regroupant dans des activités économiques caractérisées par leur caractère *créatif* et leur élaboration *intensément manuelle*, en les visualisant dans les Comptes Nationaux à l'aide du sous-système appelé *Compte satellite de la culture*.

La présence empirique de l'artisanat

Malgré le sous-enregistrement ou leur absence par les facteurs indiqués, les biens de l'artisanat sont largement et empiriquement appréciés le long des voies terrestres inter communicant les centres urbains et les pôles touristiques ; dans les zones touristiques et dans les ménages dominicains à revenu intermédiaire, moyen-élevé et élevé ; parmi les pauvres, maintiennent leur présence en tant que biens utilitaires et fonctionnels. Des études réalisées ou parrainées par des institutions privées et officielles telles que la Banque Populaire Dominicaine, le Centre León, le ministère de l'Industrie et du Commerce et PME et le ministère de la Culture documentent largement cette présence sur le territoire national.

Parmi eux, la recherche de Fátima Portorreal et de ses collaborateurs (2008) pour le Programme de Développement des Avantages Concurrentiels BID 1474/OC-DR du Fonds de compétitivité FONDEC parrainé par le Conseil National de la Compétitivité et l'Association Ibéro-Américaine pour le Développement et la Coopération de l'Artisanat. Quelque *461 entreprises de ce type* ont été localisées et interrogées, constatant qu'elles possédaient le caractère de micro et de petites entreprises, que 70,2% de celles établies dans la région Est — de Boca Chica à La Altagracia, y compris Bávaro et Punta Cana, région de leur studio — fonctionnaient avec 1 à 3 personnes/employés et que *près d'un tiers d'entre elles dépassaient les 4 employés* (>4 employés = <28,8%). Ils ont corroboré le profil d'enchaînement du tourisme qui lui est signalé, parce qu'ils chiffrent dans cette industrie leur marché souhaité, de sorte que leur emplacement préféré était : en centres commerciaux (43%), à la plage (28%) et sur les voies d'accès aux centres touristiques (15,7%), où 86,4% restent depuis leur émergence.

Un autre effort important est *l'Artisanat dominicain, un art populaire (2012)* parrainé par la Banque Populaire Dominicain**.** Dans cette œuvre, les auteurs documentent 316 artisans nationaux travaillant différentes techniques/matières premières, parmi lesquelles huit se démarquent : la poterie (7,28%), les fibres naturelles (10,13%), les bijoux (9,49%), les ébénisteries (6,33%), les pots de noix de coco (6,33%), les sculptures sur bois (6,01%), la vannerie (5,70%) et la sellerie (5,70%), illustrés abondamment dans la publication. En 2010-2012, cette étude de Manuel Antonio De la Cruz et de Víctor M. Durán Núñez prévoyait que sur 30 modalités ou catégories de travail/matières premières artisanales enregistrées à partir de la technique de fabrication des biens et de l'intrant principal employé, 57 % de ces entreprises étaient consacrées aux huit précédentes, avec une participation moyenne de 7,12 %, contre 1,96 % pour les 22 autres. De même, et selon les données des auteurs du livre cité, dans l'utilisation des techniques/matières premières (données 2011-2012), les pourcentages sont les suivants : poterie (7,28 %); fibres naturelles (10,3%); bijoux (9,49 %); ébénisterie (6,33%); pots de noix de coco (6,33%); sculpture sur bois (6,01 %); vannerie (5,70%); sellerie (5,70%); et vingt-deux autres 43,04%. Dans *Mémoire mars 2012 - juin 2013, Artisanat, une autre opportunité de développement* (2013), le Centre León a rapporté qu'à Santiago de los Caballeros et ses municipalités l'artisanat

était travaillé par 138 artisans, de préférence dans 21 « catégories » regroupées à leur tour en 13 groupes de matières premières/métiers. Pour ce diagnostic, un système de classification a été utilisé (...) élaboré à partir *de : 1) les produits fabriqués par les artisans ; 2) Les matériaux qu'ils utilisent et 3) les techniques par lesquelles ils sont réalisés et leurs utilisations.*

Dans le pays, un important travail de suivi a été réalisé sur le thème et l'existence, le statut socio-économique-démographique, éducatif et culturel des artisans et de leurs entreprises, en attendant de rendre transparente la production et la circulation de ses merchandises dans le système des comptes nationaux et l'amélioration de leur identification dans les dépenses touristiques et les flux douaniers nationaux.

Idéal et réalité du marché extérieur et de la consommation touristique d'artisanat

En 2020, malgré la pandémie de Covid-19, les exportations manufacturières nationales ont peu changé -1,5% par rapport à 2019, maintenant la tendance à la hausse enregistrée depuis 2012 puisque, tant par rapport a cette année qu'en 2010, leur performance relative a augmenté de +42,17% et +42,7%, selon les tableaux *Données statistiques basées sur les registres douaniers réalisés par les exportateurs auprès de la DGA* et *Exportations totales par secteur, janvier-décembre, 2010-2020* de l'Office national des statistiques (ONE) et BanCentral, respectivement.

Sur la base des données de la Direction Générale des Douanes, l'ONE a indiqué que de 2012 à 2019, les exportations nationales de marchandises connexes vers le secteur culturel ont augmenté de 470 187,19 $ en dollars américains, passant de 21 427,04 $ à 491 614,23 $ au cours de la période, augmentant sa valeur exportée 21,94 fois.

Intégrées dans 98 postes et sous-postes tarifaires, le résultat a été déterminé par la majorité des exportations de biens fabriqués dans l'une d'entre elles : les articles de *bijouterie et leurs parties, en métal précieux ou en placage de métal précieux (plaqué).* Ils ont totalisé 429 000,98 $, avec des registres douaniers plus fréquents à partir de 2013, il est impossible de les dégrouper pour localiser, parmi leurs biens et modalités spécifiques, ceux imputables à l'artisanat. Si, en 2013, tous les postes tarifaires attribués à ces biens culturels exportés avaient la possibilité d'atteindre des ventes moyennes à l'extérieur de 218,64 $ par année, en 2019, cette moyenne est passée à 5 016,47 $, soit +21,9 fois, théoriquement. En excluant les bijoux de référence, c'était, vraiment et pour les 97 autres, 645,50 $, ce qui est +1,95 fois qu'en 2013 et, par rapport aux bijouteries, -6,8 fois.

Dans cet agrégat d'accessoires culturels et intégrant 34 postes et sous-postes, en 2013, l'exportation d'artisanat proprement dit a totalisé 21 427,04 dollars, soit +50,81 fois en 2019, alors que, selon l'ONE, elle s'est ajoutée à 467 633,97 dollars. Cela signifie que, à l'exclusion des *bijoux et de leurs parties, en métal précieux ou en plaqué métal précieux (plaqué),* leur valeur totale exportée était de 62 613,24 $US. On définit ainsi une taille moyenne annuelle du marché extérieur de 1 897,37 $ pour chacun des 33 autres postes et sous-postes artisanaux, soit +1,94 fois la moyenne obtenue par les 97 autres « catégories » de l'emballage des industries culturelles. En outre, seuls trois postes tarifaires imputables à l'industrie manufacturière créative ont atteint 2019 avec une participation supérieure à 1,0 % de la valeur totale de ce marché extérieur. Il s'agit de statuettes et autres articles pour ornements, en céramique (2,80%), bijoux (1,60%) et brodés en pièces, bandes ou motifs (1,16%).

Artisanat et dépenses touristiques

Comme nous l'avons vu, l'extension des capacités d'exportation des ateliers nationaux d'artisanat a, dans la forte préférence pour les biens apparents fabriqués à partir de métaux précieux et dans les techniques de joaillerie, un fort déterminant et, aussi, des opportunités apparentes.

La dépense moyenne des touristes étrangers en *souvenirs* et cadeaux, imputable dans une portion non déterminée — pour les raisons déjà expliquées — à la consommation de produits artisanaux, joue un rôle de référence utile aux fins de l'enchaînement. Il a été fixé, en dollars américains, à 8,95 $ pour 2019 et à 8,24 $ pour 2020 dans le tableau *Dépenses,* séjour moyen et répartition en pourcentage des dépenses des touristes étrangers, 2019-2020, contenu dans les *Statistiques touristiques 2020* de BanCentral. Pour leur part, les dépenses des Dominicains résidents pour ces biens ont totalisé respectivement 267,37 $ et 256,42 $. Et celui des non-résidents, 68,93 $ et 49,36 $ pour des années similaires, selon le tableau *Dépenses de voyage des Dominicains* résidents et non-résidents et de leur structure, 2019-2020, de ladite publication. Les touristes de croisière ont dépensé plus sur ces articles que les étrangers résidants, bien que moins que les Dominicains. Malgré sa faible part du flux touristique total que le pays reçoit, la consommation des croiseurs en cadeaux ou *souvenirs* était en moyenne de 41,94 $ et 49,96 $ en 2019 et 2020, respectivement, augmentant de 19,1 % au cours de l'année écoulée, malgré la pandémie de Covid-19. Pendant ce temps, au cours de la même période, les dépenses quotidiennes moyennes en cadeaux ou souvenirs des Dominicains résidents et des étrangers non-résidents ont diminué respectivement de -7,9 % et -4,1 % ; chez les Dominicains non-résidents, elles ont perdu 28,4 % et, parmi les visiteurs de croisière, ont gagné +19,12 %.

Ce résultat, malgré la situation pandémique, révèle une constante structurelle de bon augure des dépenses en *souvenirs* ou cadeaux pour la consommation touristique quotidienne moyenne. La tendance réelle en cours décrit donc une évolution prometteuse : de 2010 à 2020, les dépenses des étrangers non-résidents ont augmenté de +28,76% ; celui des Dominicains résidents, +30,74% et celui des ressortissants non-résidents, +24,4%. De 2010 à 2020, les touristes de tous les groupes ont dépensé plus en cadeaux et *souvenirs,* ensemble de biens à concentrer pour améliorer la consommation d'objets créatifs-culturels parmi les visiteurs et, soutenus par cette demande inductible, appuyer la production de fabrications créatives.

L'accent est forcément mis sur les dépenses touristiques en cadeaux et *souvenirs* de nos compatriotes résidents et non-résidents. Les Dominicains résidents ont dépensé 29,6, 28,87 et 30,11 fois plus que les étrangers pour de tels biens au cours des années 2010, 2019 et 2020, respectivement. Celui des ressortissants non-résidents était plus conservateur : +5,2, +6,7 et +5 fois plus que les étrangers au cours des années similaires.

Les informations présentées dans le tableau précédent prennent de l'importance pour localiser avec une relative certitude les segments de la consommation touristique qui représentent les meilleures alternatives pour un enchaînement ou pour imbriquer l'offre artisanale et culturelle-créative. Ils font état de niveaux économiques et de préférences de consommation capables de moduler la production/l'offre dans le segment cadeaux/*souvenirs,* définissant une niche formel particularisée, fonctionnellement et économiquement.

Les possibilités du développement artisanal

Les manufactures créatives dominicaines ont, parmi leurs options, établir un lien plus étroit avec les segments touristiques et les marchés extérieurs avec une demande plus grande et mieux connue, pour lesquels les institutions officielles telles que BanCentral et la DGA déclarent une plus importante consommation et exportation de produits créatifs fabriqués à la main.

Compte tenu de cela, il est urgent de caractériser plus en détail les goûts et les préférences des touristes de croisière, des touristes nationaux résidents et des marchés étrangers autour de ces biens.

Les informations relatives aux tailles et volumes économiques de la production, de la circulation et de la consommation de 33 types de produits artisanaux identifiés selon leurs codes tarifaires et, par conséquent, leurs matières premières (de soutien, de base ou intégrantes), leurs moyens d'élaboration (techniques) et leur résultat final (type de

bien) sous l'approche essentielle de ce qui *est fait à* la main, rendent impossible de discerner avec certitude leur participation au total dépensé par les touristes et les nationaux ; et bien que l'enquête sur la *consommation touristique* menée régulièrement par Bancentral remette en question le montant dépensé pour ces biens, les réponses n'apparaissent pas aux statistiques, indiquant la possibilité de valeurs et de volumes non significatifs ou non existent.

Cependant, nous pouvons nous forger une idée sur le transfert international de biens artisanaux dominicains à partir des rapports d'exportation. Ce qui est quantifié dans la consommation touristique en cadeaux ou *souvenirs* ne peut être considéré comme une consommation artisanale *en soi* en constituant un conglomérat auquel tombe ce qui peut être offert : cosmétiques, robes, chaussures, boissons alcoolisées, même des articles importés d'autres régions géographiques. Il n'est donc pas valable d'attribuer cette consommation entièrement à l'artisanat ou aux ouvrages, car son classement répond à l'usage/à la destination de la consommation au lieu de se référer aux qualités inhérentes au bien consommé. Ce que la consommation touristique constitue — utilitaire, manifestement — c'est une consommation potentiellement artisanale.

Par ailleurs, l'absence enregistrée d'informations sur ces fabrications créatives, dégroupées, dans *l'Enquête sur la consommation culturelle*, place également un voile d'opacité sur la quantité et dans quel volume les produits artisanaux transformes localement sont produits et consommes dans le pays. Par conséquent, la dérivée de cette réalité tombe au reste : la nécessité d'esquisser un modèle d'enregistrement et de stimulation de la production/consommation interne des visiteurs et du marché extérieur de l'artisanat, en se concentrant sur leurs options les plus capitalisables.

Profil succinct des manufactures créatives nationales

L'artisanat dominicain est avant tout et même que dans les pays à revenu faible et moyenne, un métier que, à partir de différentes techniques appliquées *intensément* à la main sur divers matériaux ou intrants accessibles localement, les communautés de base et de revenu moyen réalisent parce qu'il leur demande un faible investissement et leur permet d'exploiter des biens tangibles et immatériels qu'elles possèdent en abondance relative : vocation et habileté manuelle innée ou acquise, temps et créativité, ainsi que des fournitures disponibles. Ils assument ces métiers à des fins de location ou de divertissement. Les groupes de population qui les pratiquent se situent dans les quintiles de revenues 1, 2 et parfois 3 (Q1, Q2 et Q3), où la présence de Q3 s'expliquerait par vocation, *passe-temps,* habileté ou nécessité de générer plus de revenus face à la perte de valeur d'achat du signe monétaire. Dans ces populations, l'artisanat constitue des métiers et des opportunités qui capitalisent le temps libre ou inactif.

Compte tenu des différences en matière de formation éducative et culturelle, d'accès à la culture des compétences techniques et de revenus pour acquérir des équipements et des intrants, il est normal que, parmi les producteurs artisanaux, les résultats soient caractérisés et formellement quasi déterminés par les circonstances et les quotidiens dans lesquels se déroulent leurs personnalités, implication importante, qui conditionne le type, quantité et qualité des produits artisanaux à attendre. L'aspiration citoyenne et culturelle à l'artisanat national a été persistante dans le pays. Cet empressement, en *soi,* révèle un désir reconstructeur des liens entre l'offre artisanale et les besoins et paradigmes qui stimulent sa demande dans l'environnement socioculturel endogène.

En réalité, le plus grand trait de la culture urbaine dominicaine depuis la fin du XIXe siècle est sa conception ethnique tendant vers le cosmopolitisme eurocentriste et américain, d'où il importe ses modèles et référents de base. Sous une telle influence, il est compréhensible que les produits culturels, y compris l'artisanat, soient conçus et exprimés dans les périmètres de ces valeurs, y compris, en outre, les aspects raciaux immanents à la nationalité depuis avant le mouvement indépendantiste de 1844, dont les origines insulaires peuvent peut-être dater de 1605.

Cette ouverture sélective à l'extérieur, mise à jour dans la mesure des variabilités géopolitiques, de leurs redéfinitions de zones d'influence et des prédominances commerciales, économiques et médiatiques, a une incidence puissante sur l'adoption de modèles expressifs, en définissant des modèles dont les référents importées pourraient constituer l'une des plus grandes richesses et forces, compte tenu de leur capacité probable à accroître les dialogues de reconnaissance mutuelle avec d'autres marchés culturels. À l'influence de cette ouverture, la culture dominicaine a une mentalité ouverte sur l'étranger, caractéristique qui devient intrinsèque à la « dominicanité ». Sur ce point, l'industrie touristique cimente son existence et caractérise son offre ; les industries créatives, quant à elles, génèrent un espace de pensée, d'action et de production qui jette des œuvres importantes, mise à jour et en constante enrichissement.

Sur le plan artisanal, cette attitude se manifeste dans un phénomène pertinent : les modèles hérités sont transformés pour les rapprocher des personnages, des solutions, des archétypes et des types morphologiques propres aux *media de masse,* en particulier des bandes dessinées ou *mangas* : héros et méchants (protagonistes et antagonistes), pour les enfants et les adolescents. En supposant ces référents par la consommation de télévision (22 heures hebdomadaires moyennes pour la région) et l'Internet (40% des utilisateurs naviguent plus de 3 heures par jour), par leur profil de formation et leur « formation » visuelle, les artisans les intègrent aux masques (caractérisation) et vestimentaires des personnages carnavalesques le long de la république.

Même dans la caractérisation de personnages moins variables, par leurs traits identitaires profonds et largement enracinés (*roba-la-gallina [vole la poule]*, *califés*, *barons du cimetière* et autres), des incorporations qualitatives qui les annexent sont effectuées, plus ou moins abondamment, attributs et clinquants apportés des maquillages et vestiaires fantastiques, télévisuels et cinématographiques, débouchant sur des résultats « baroques » et sur le *horror vacui* qui traverse l'exhibitionnisme franc et décomplexé. C'est qu'il existe au carnaval une fonction ludique et ostensive. En celui, les valeurs et les formulations étrangères peuvent influencer plus intensément l'afflux de besoins individuels auto affirmatifs.

Contrairement à ce courant, la sculpture de saints et de crèches apparaît sous l'écho d'un désir « plus artistique » : aspirant la perfectibilité sculpturale dès la dextérité artisanale et dénotant les transitions vers l'amélioration des compétences techniques et qualitatives. A côté de ceux-ci se déroule une tendance endogène, thématique et émotionnellement liée à des prototypes et des valeurs distinctives de la ruralité et de la marginalité sous-urbaine. Celle-ci accueille et exprime les figures (héros), pratiques, modèles, objets et circonstances de son quotidien, resymbolises à des niveaux humoristiques, rituels et bucoliques. On le voit dans les peintures, vases, statuettes et objets décoratifs.

Les biens artisanaux utilitaires, quant à eux, conservent leur attachement à la tradition, étant moins variables parce que le fonctionnel prédomine sur eux. Nous l'avons vérifié dans le tissage des fibres végétales, de la poterie, des chaises berçantes, des chaises, de la maroquinerie, des bijouteries et des instruments de musique. Dans ceux-ci, l'union du fonctionnel aux modèles et solutions ataviques limite la créativité et l'inventivité artisanales. Dans la sculpture sur bois et en céramique, segments des statuaires, restent également ataviques à la tradition qui régit les options disponibles. Les références taînes popularisées se déforment, perdent de la plasticité, et d'autres variantes tendent vers l'art, augmentant leurs niveaux d'épuration et d'expressivité.

Comme nous le voyons, le primitivisme expressif et l'aspiration esthétique sous-tendent en tension dans différentes expressions artisanales, influençant leurs résultats. Les objets fonctionnels (balais, tapis, couis, jarres, ustensiles en bois pour la cuisine et la salle à manger, etc.) conservent leur sens

et leur « goût » sous-urbain et rural ; ils réduisent l'incidence sans que des options renouvelées ou de remplacement n'apparaissent. De même pour les bijouteries et les bijoux. Par leur dépendance vis-à-vis des matériaux, des techniques d'assemblage et de leurs fonctions, ils enregistrent des variabilités formelles, structurelles, matérielles et chromatiques enrichies, techniquement bien réalisées, par le soin que les femmes, qui en sont les réalisatrices, y mettent. Ils se rapprochent de plus en plus aux modèles a la mode ou des créateurs. Leurs résultats dépendent des intrants disponibles sur le marché. En tant que catégorie, ils attirent une large participation sans que leur incidence soit enregistrée. Les femmes font des emplois de qualité importants dans ce segment, en assumant généralement l'activité en tant que passagère et circonstancielle.

Le statut actuel de l'artisanat national est donc dans un processus clair d'ébullition et de reformulation. Pressé, en conséquence, d'accompagnement et d'actions entrepreneuriales et officielles, des politiques publiques visant à accroître leur disponibilité et à améliorer leurs qualités, leur diversité expressive, leur connaissance, leur validité sociale, leur raccord utilitaire et, surtout, à leur procurer des marchés aux demandes potentielles plus larges, afin d'éviter leur déplacement progressif face à l'avancement et à la prolifération des biens industrialisés. La nécessité d'une meilleure formation technique et conceptuelle des artisans est une revendication largement partagée, également inscrite dans les études précitées.

Gastronomie, passion, plaisir et culture

María Marte

Enfant, je ne me souviens pas avoir joué avec autre chose que la cuisine, j'adorais faire des allers-retours avec mon père ou ma mère. La cuisine est ma passion depuis que j'ai huit ans et que j'ai collaboré chez moi à la préparation des repas des travailleurs. Ma mère était chef pâtisser et mon père dirigeait le seul restaurant qu'il y avait dans mon village : El Rincon Montañés (Le coin montagne).

Dans cette réalité familiale se trouvent les origines de ma passion pour la gastronomie, expériences qui m'ont amené à faire du travail en Espagne. Je peux dire que j'ai passé la moitié de ma vie au restaurant Le club Allard de Madrid, qui a été ma deuxième maison pendant 16 ans.

J'ai commencé à faire des plats et à nettoyer le sol, mais le passage du temps et la passion culinaire m'ont amené dans la cuisine. J'ai travaillé dans tous les domaines, de la chambre froide avec des viandes et du poissons, à la pâtisserie. Monter à la tête du Allard Club n'a pas été facile. Pour gagner le titre, il faut savoir gérer la cuisine du début à la fin, sans oublier le moindre détail. Malgré le sacrifice, atteindre cet objectif et maintenir le statut du restaurant se sentait comme une partie de mon destin. De cette infinité d'expériences au Club Allard, j'ai acquis des connaissances et des compétences dans la fabrication de plats divers qui m'ont finalement permis de me consacrer entièrement à la haute cuisine et, à travers elle, de placer les ingrédients de la cuisine dominicaine dans un stand de prééminence, pour donner la préparation de recettes qui portent la marque de notre gastronomie riche et variée au niveau international.

J'y ai connu le goût du succès, atteignant deux étoiles Michelin pour le restaurant et j'ai reçu le Prix national espagnol de gastronomie du meilleur chef cuisinier. Mais c'est à ce moment que j'ai décidé de retourner à mes origines, de renouer avec ma terre et d'aider autant que possible à élever la catégorie de la gastronomie dominicaine. J'ai décidé de créer la Fondation María Marte, qui consiste en un programme d'aide à 25 étudiantes qui, pendant deux ans, s'attèlent dans le projet, apprennent des techniques de cuisine. Elle est située à Jarabacoa, mais les filles viennent de différentes régions du pays.

Il ne fait aucun doute que mon expérience chérie au Club Allard a été merveilleuse, m'a rendu plus créatif et m'a inspiré à positionner mes racines au niveau international.

La nôtre est une gastronomie qui a un énorme potentiel de se faire connaître au niveau mondial, en raison de la diversité des plats typiques de chaque région. La République Dominicaine est l'héritière de la gastronomie que nous ont laissées d'autres cultures. La banane, le taro blanc et jaune, le manioc, la patate douce, l'avocat, les piments, le céleri, le radis, le riz, les haricots, le cacao, le café, sont quelques-uns des nombreux produits cultivés dans nos champs et qui font partie de la table nationale. Certains, même comme un café produit au Cibao, ou comme le cacao, tout aussi cibaeño, sont considérés comme parmi les meilleurs au monde. Les recettes créoles sont variées et chaque région a ses saveurs et ses plats spécifiques. Nous avons ce qu'Hugo Tolentino Dipp appelle « un fond gastronomique commun » qui définit notre tradition culinaire. Il se trouve que nous ne nous nourrissons pas tous de la même façon, mais que chaque groupe social a ses techniques et ses habitudes pour cuisiner les délices communs.

Nos influences culinaires sont vastes : de celles qui nous sont venues de nos premiers habitants, les taïnos, jusqu'à celle qui est arrivée sur ces terres grâce aux colonisateurs et qui plus tard s'est enrichie de la migration ibérique, avec des éléments gastronomiques de l'Afrique, suivant l'italienne, l'orientale (Chine, essentiellement), les arabes, celle que nous avons en commun avec la cuisine des Antilles, notamment Cuba et Porto Rico, ainsi qu'avec le Venezuela, cette dernière s'est accentuée avec la migration qui a été générée depuis 2016. Les dits cocolos, émigrés qui se sont installés à San Pedro de Macorís entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle, originaires des îles anglaises des Caraïbes, ont apporté leur contribution à notre gastronomie et, dans une moindre mesure, aux migrants samanais qui étaient à l'origine des Noirs libérés des États-Unis, qui possèdent une cuisine très particulière, non répandue dans le pays mais toujours en vigueur à Samaná et dans les environs.

Il est établi que des éléments de base de notre cuisine quotidienne existent depuis plusieurs siècles. Fray Cipriano de Utrera, dans son *Histoire militaire de Saint-Domingue,* constate que le riz aux haricots existait déjà en 1577, et dans d'autres textes postérieurs à l'époque coloniale, il est affirmé que la nourriture de base était constituée par le casabe, ferme héritage des taïnos qui perdure, riz, haricots, viande, banane plantain, manioc, igname et d'autres tubercules. Par ailleurs, nous savons que les fruits abondaient depuis les temps précédant la colonisation et que les conquérants ajoutaient d'autres fruits en provenance d'Espagne qui, à leur tour, avaient des origines différentes. Dans *Nouvelles de l'Ile L'Espagnole, Saint Domingue*, de fray Fernando Carvajal de Rivera, et qui date de 1690, il est dit que nos fameuses fritures ont également une provenance lointaine dans le temps. Les fritures de viande, des abats, de banane plantain et de manioc, les cacahuètes grillées et les desserts à la noix de coco : leur vente était très courante au XVIIe siècle. L'avocat nous arrive aussi de ce même siècle et était aussi apprécié qu'aujourd'hui, à un tel niveau que dans la haute société il était considéré comme une « délicatesse des dieux ». Les *tostones* ou frites de banane plantain vertes, le sancocho, la viande ou le poisson rôti, la morue – dont la forme de préparation à la créole nous vient de Gascogne, en Espagne –, les beignets, même le pain, entre autres plats de la cuisine dominicaine, proviennent de régions espagnoles. Tout comme d'autres sont venus des Libanais migrants, et d'autres comme le *jabot de perruche* (maïs cuit avec de la viande ou des bananes), ainsi que le *chenchén* et la *chambre,* si consommés dans le sud du pays, sont d'origine haïtienne. Précisons que, dans le cas du *jabot de perruche,* son origine nationale est concentrée dans la province d'Espaillat, zone rurale dans laquelle c'était un plat commun pendant de nombreuses décennies, bien que sa consommation ait déjà diminué dans cette région.

Le XXe siècle a radicalement changé la forme de préparation et de consommation du plat quotidien des Dominicains, bien que certains conservent leur forme primitive, en quelque sorte allégée, comme le casabe. Aujourd'hui, il existe encore des spécialités populaires datant du XVIIe siècle, comme les petites viandes, les bananes plantains mûres frites, les tostones (bananes plan-

tain verts frites), les maniocs bouilli, les oreilles de porc frites, les tresses, les museaux de porc, les boudin noirs (une variante espagnole), les poumons, la couenne de porc et d'autres auxquels des mélanges et des saveurs très différents ont été ajoutes ces derniers temps, comme le poulet avec wasakaka (une sauce à l'ail), friquitaqui (sort de sandwich aux viande, légumes et œufs) , chimichurris (variante populaire du hamburger) et même l'œuf burger (sort de sandwich de pain avec un œuf au plat).

Les oreillettes salées sont d'origine nord-américaine, ne serait-ce que par leur nom, parce qu'il est tiré du Johnny Cakes des Indiens de cette nation, et ils ont été popularisés ici par les cocolos insulaires qui se sont installés à San Pedro de Macorís, tout comme les dumplings, le calalou (gombo), le fungí (plat à base de semoule de maïs et gombos) et le chocolat amer. Il faut aussi parler de l'héritage arabe que les Syriens, les Libanais et les Palestiniens ont apporté sur notre territoire et qui font partie de l'héritage créole le plus rapporté : kebbé (kebbeh) libanais, *enfants enveloppés* (feuilles de chou farcies avec de la viande et du riz), les aubergines farcies, le tipile (taboulé) et les feuilles de vigne farcies. Tous ces exemples et bien d'autres font partie de la recette nationale, comme les spaghettis, les tomates, la pizza, qui nous sont arrivés d'Italie ; ou le poulet pané et frit, des nems (rouleau de printemps), won ton, chop suey, chow fun, riz frit qui, entre autres, ont été installés en République Dominicaine, tout en adaptant ingrédients et formes, à partir de la Chine millénaire.

L'immense variété de l'une des cuisines les plus riches de toute la région caribéenne et centraméricaine, et une grande partie de l'Amérique latine, est impossible à décrire dans un si bref espace. Mais disons qu'elle-même – la gastronomie dominicaine – est devenue au fil des années l'un de nos principaux produits, dégustée par les millions de visiteurs qui nous arrivent chaque année de différentes parties du monde et, par conséquent, un contributeur essentiel à l'économie orange, un concept diffusé par la Banque interaméricaine de développement (BID) et que, bien que seules la Colombie et le Chili l'aient pleinement intégré dans leurs politiques culturelles et d'état, au sens général, il prend corps dans toute l'Amérique latine.

Certes, l'Espagne, l'Italie, la France, principalement parmi les pays européens, ont fait de leur gastronomie un ingrédient substantiel de leur économie et de leur tourisme. Ils ont entré leur cuisine dans l'équation de l'économie orange. En République Dominicaine, nous devons sensibiliser le public à ce sujet dans le domaine qui nous occupe. Nous sommes l'un des pays les plus riches en variété de restaurants avec des produits, des styles et des cuisines provenant d'Europe, des États-Unis, de Chine, de pays arabes, du Mexique et d'autres parties du monde. Mais de même, la cuisine dominicaine s'est intégrée comme une gastronomie gourmet, grâce au travail de chefs entreprenants et créatifs qui ont transformé notre nourriture habituelle en délice gastronomique pour les créoles et les étrangers.

Mais il faut répandre l'idée, d'ailleurs très pratique, que notre cuisine est un bien culturel. Donc, avoir un restaurant, même petit ou moyen, ou une vente de desserts faits maison et de fruits créoles, n'est pas une petite entreprise. Celui qui crée ce type d'entreprise contribue à sensibiliser la population à la valeur de la culture gastronomique dominicaine. Elle collabore donc à l'intégration de cette industrie dans l'économie orange, en tant que subsistance et contributeur au produit intérieur brut de la nation et en tant que projection de la marque pays.

Évidemment, pour que notre gastronomie atteigne des niveaux d'acceptation globale, il faut que la nouvelle génération de chefs, qui a décidé de travailler pleinement avec nos ingrédients et avec notre recette nationale, reste créative, entreprenne de nouvelles façons d'offrir les saveurs de notre table vernaculaire et crée de la valeur, avec enthousiasme, avec passion, à nos plats traditionnels, comme c'est le cas avec le plateau paisa ou l'ajiaco pour les Colombiens, le taco, la taupe, les enchiladas et les tamales pour les Mexicains, l'arepa pour les Vénézuéliens, la casserole chilienne, la paella valencienne, le risotto piémontais, les spaghettis ou les lasagnes à la bolognaise ou les nouilles au ragoût de veau des Italiens.

Les deux dernières décennies ont fait de la gastronomie un phénomène de masse, principalement grâce à la médiatisation de chefs comme Ferrán Adrià, qui a fait de la Catalogne un centre gastronomique d'intérêt mondial.

Le mangú, le sancocho, le chèvre au riz et au manioc, le mofongo, le porc « en puya » (porc entier cuit à la broche sur les braises d'un feu de bois) ou les multiples plats de notre cuisine, y compris notre drapeau national (riz aux haricots, viande, tostones et avocat), font partie de la culture et, par conséquent, de l'économie orange. Notre café sillonne les mers depuis longtemps et avec notre cacao sont produits de nombreux chocolats fins de différents pays, notamment de Belgique. D'autres produits industriels de notre cuisine sont appréciés dans différentes parties du monde. Nous sommes plongés, sans le savoir, dans l'économie créative, en faisant connaître au monde notre gastronomie riche et savoureuse et en contribuant à l'enrichissement du pays.

La gastronomie est un ingrédient si important dans l'économie d'un peuple qu'elle vient de ses avoirs et traditions culturelles, comme le théâtre, la musique, les arts en général, la publicité ou la production éditoriale. Mais il est urgent de comprendre que la gastronomie déplace un ensemble d'axes qui permettent son importance : la production agricole, l'hôtellerie, le divertissement, les loisirs, l'invitation, l'exercice du travail, les noyaux économiques qui servent d'intermédiaires dans ce processus, et même la musique jouée dans les restaurants. Si nous rassemblons tous ces aspects, certains de composantes économiques directes et d'autres de composantes sentimentales ou propres aux échanges humains, nous conclurons que nous sommes confrontés à l'une des valeurs les plus importantes de l'économie. Ce qu'il faut, c'est ce qui a déjà été fait dans d'autres pays : rendre rentables nos entreprises alimentaires, créer une bonne production qui suscite l'intérêt des convives potentiels avec une créativité constante, l'organisation, la conscience des entreprises et, en particulier, avec une expérience et un talent professionnel. Quelqu'un a dit qu'il n'y a pas d'aspect plus « orange » que le talent.

Lorsque l'on a commencé à parler des industries culturelles et créatives, on a tenu compte du divertissement, de la production de disques, des arts, de la créativité publicitaire, fondamentalement. Les économistes ont alors pu réaliser la valeur de la culture. Les premières mesures, en 2005, lui ont attribué une contribution de 6,1 % du mouvement de l'économie mondiale, soit quelque 4,3 milliards de dollars, entre tous ces aspects. Lorsque les organismes multilatéraux ont continué à évaluer le secteur de la culture et ont commencé à définir sa véritable dimension, de nouveaux héritages patrimoniaux, tels que la gastronomie, ont été incorporés, et ces nouveaux ajouts ont permis de mesurer correctement la croissance économique des pays qui parient sur le tourisme et, à cet égard, le sauvetage, la visibilité et l'étendue de la gastronomie avec des résultats économiques tangibles.

Le patrimoine culturel ne se limite pas aux monuments et collections d'objets historiques, mais comprend également des traditions ou expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, telles que les traditions orales, les arts du spectacle, les usages sociaux, les rituels, les événements festifs, les connaissances et pratiques relatives à la nature et à l'univers, la gastronomie et les savoirs et techniques liés à l'artisanat traditionnel, conformément à la déclaration de l'UNESCO.

En République Dominicaine, nous devons donc habiller notre économie en orange, à travers la gastronomie créole. Celle que nous avons héritée comme bien patrimonial de nos ancêtres ou des migrants qui se sont installés à jamais sur notre territoire, et que nous avons reformulée et réajustée pour l'adapter au goût de nos visiteurs, mais aussi de nos compatriotes.

Une nouvelle génération de cuisiniers, de chefs professionnels, formés dans des cercles exclu-

sifs de l'entreprise, à l'intérieur et à l'extérieur du pays, sont les véritables destinataires de cette conquête et de cet objectif. Il faut articuler des objectifs, des agendas d'entreprise, des critères financiers, une gestion efficace, une gestion dynamique, afin que la gastronomie soit mesurée comme un contributeur efficace et permanent à notre économie. La gastronomie est la culture, l'art, le tourisme, l'emploi, le patrimoine, l'alimentation, l'économie. Il n'y a pas de secteur qui rassemble toutes les composantes fondamentales de l'économie orange et de l'entrepreneuriat créatif comme celui-ci. Tenons compte, en outre, qu'aujourd'hui manger n'est pas seulement se nourrir, mais constitue un plaisir, une expérience. Le culinaire est donc la diversité, l'image, la marque, l'identité d'un pays et sa culture. Trouver le plaisir de la bonne table est un acte identitaire rationnel et pratique. Il suffit de croire qu'il est possible de travailler sous ce fonds et de créer sur cette prémisse.

En vue de continuer à stimuler notre gastronomie, j'ai été nommée par l'Organisation des États ibéro-américains (OEI) Ambassadrice ibéro-américaine de la culture. Cette désignation valorise le rôle de la gastronomie dans la culture et rehausse l'identité unique de notre pays en Ibéro-Amérique, rendant ainsi visible le rôle des femmes dans le secteur et cimentant sur la carte internationale les saveurs dominicaines. Ces actions s'inscrivent dans le cadre du Plan ibéro-américain pour la gastronomie et l'alimentation 2030, qui s'engage à promouvoir le développement durable de l'Ibéro-Amérique et joue un rôle primordial dans la promotion du développement agricole, de la sécurité alimentaire, de la nutrition, de la production alimentaire durable et de la conservation de la biodiversité.

Nous devons noter que la gastronomie n'est pas non plus de s'attaquer uniquement aux plats typiques ou de passer un bon midi ou une bonne nuit à déjeuner ou à dîner les aliments propres à un territoire. La gastronomie comprend des boissons, des coutumes, des traditions, des modes de vie, jusqu'aux façons de manger. C'est pourquoi des marchés, des producteurs, des cuisiniers, des serveurs, des services divers sont intégrés dans cette ligne. C'est une chaîne culturelle qui sert le tourisme de manière essentielle et active. La cuisine est une attraction touristique, comme la plage, comme la mer, comme le soleil, comme le climat, comme les gens. C'est ce qui, en définitive, va identifier une identité et un mode de vie nationaux. Elle va faire du pays un véritable attrait touristique. Et cela se traduira par une valorisation fidèle de la culture d'un peuple.

La gastronomie est devenue l'un des facteurs clés d'attraction, tant pour définir la compétitivité des destinations touristiques que leur promotion. La gastronomie s'affirme de plus en plus comme un patrimoine fondamental pour le développement et la différenciation de l'offre touristique. Elle attire les visiteurs. Connaître et déguster la cuisine locale est considéré comme une expérience culturelle et sensorielle. C'est même la classe pour le positionnement des aliments régionaux. Le tourisme gastronomique autochtone crée une atmosphère qui allie l'aventure du voyage à l'expérience inoubliable de la culture locale, de l'environnement et de la nourriture. Dans le savoir populaire, la maxime de « conquérir par l'estomac » a toujours été utilisé. Et cela fait la gastronomie : elle crée un lien émotionnel avec ceux qui nous rendent visite. C'est pourquoi le tourisme gastronomique est compris en ces temps comme une modalité de tourisme culturel qui permet de connaître les habitudes, les coutumes et la façon de vivre du pays visité à travers ses représentations gastronomiques.

Lorsque nous parlons de gastronomie, nous parlons certainement de l'art de préparer un bon repas, qui est son sens réel, mais aussi du penchant pour profiter des plaisirs de la bonne table. C'est le travail à accomplir pour pouvoir transformer la cuisine dominicaine – mélange exquis de saveurs avec un long itinéraire historique – dans une culture peinte en orange pour l'agrément des chefs qui lui confèrent actuellement valeur et excellence, et au profit de l'économie du pays dominicain.

Références de base :

1. Veloz Maggiolo, Marcio ; Tolentino Dipp, Hugo : *Gastronomie dominicaine. Histoire du goût créole*. Codetel, 2007.

2. Tolentino Dipp, Hugo : *Itinéraire historique de la gastronomie dominicaine*. Amigo del Hogar, 2014.

3. Utrera, Fray Cipriano de : *Histoire militaire de Saint-Domingue, Documents et Nouvelles,* Typographie franciscaine, 1950.

4. Pérez Memén, Fernando : *Mgr Fernando Carvajal et Rivera : critique de la politique coloniale espagnole à Saint-Domingue,* Magazine Aula, UNPHU, 1980.

5. Castillo-Palacio M, Castaño-Molina V (2015). La promotion touristique par des techniques traditionnelles et nouvelles. Études et perspectives dans le tourisme.

6. Di-Clemente E, Hernández-Mogollón JM, López-Guzmán T (2014). La gastronomie en tant que patrimoine culturel et moteur du développement touristique.

7. Hernández-Mogollón JM, Di-Clemente E, López-Guzmán T (2015). Le tourisme gastronomique comme expérience culturelle. Bulletin de l'Association des géographes espagnols 68.

La télévision et la radio : brève histoire du talent

Edilenia Tactuk

Je trouve fascinant que deux mots qui, à l'œil nu, n'ont plus de chimie, après longtemps ne soient plus si éloignés, ni vivant dans des mondes opposés : économie et créativité, deux termes qui respirent aujourd'hui dans un même écosystème et qui fleurissent sous un toit construit par la richesse et la force du talent des gens.

Le cinéma, la photographie, la publicité, le design, l'architecture, la mode, et ce qui me passionne le plus, la télévision et la radio, sont devenus des noyaux qui tournent autour d'une nouvelle vision, qui valorise des choses qui ne peuvent pas être touchées, qui ne sont pas vues, mais qui conduisent de grandes vagues transformatrices.

Dans mon enfance, j'ai reçu des flèches créatives, déguisées en histoires occasionnelles. Je crois que l'un des premiers s'est produit dans mon village de Constanza, juste le jour où mon père Eddy Tactuk, au milieu d'un ciel bleu et de basses températures, me montrait un de ses talents, en réparant une antenne de transmission géante de Radio Constanza. Moi, gelé, je le voyais comme un super-héros qui avait la capacité de construire un escalier géant qui, suspendu dans la brise, avait le pouvoir de diffuser ses disques vinyles préférés et de diffuser à la radio des messages destinés aux familles vivant dans les montagnes. « À la famille Cruz à Valle Nuevo, Joselito *a dit que la médecine sera envoyée le lundi* » C'est ainsi que j'écoutais papa parler à la radio. Une belle démonstration de créativité en ces temps ! Messages vocaux en direct pour quelques centimes. C'était les années 70 et j'étais là, petite et étonnée.

Connexion puissante

La tâche difficile de rédiger une liste de mes motivations pour travailler dans les médias, a été un exercice révélateur qui m'a guidé vers des sentiments attachants. J'ai trouvé deux merveilleuses coïncidences. Dans les années soixante-dix, mon père a rencontré Teo Veras, considéré comme une icône de la radiodiffusion dominicaine. Une décennie plus tard, ma mère, Imelda Quezada, a travaillé aux côtés de María Cristina Camilo, la première femme à s'être exprimé lors de l'inauguration de notre télévision en 1952. Deux dominicains talentueux qui ont marqué l'histoire de la radio et de la télévision et qui ont particulièrement eu un impact sur la vie de mes parents. Les deux ont joué dans des moments mémorables et ont représenté un monde pour moi.

Depuis toujours, j'ai été intéressé à connaître la magie qui se cache derrière les productions. C'est pourquoi je voyais des concerts dans le parc de mon village, juste derrière l'estrade. Pendant que la foule chantait devant les artistes, j'étais exci-

té de voir les talents monter et descendre dans les *coulisses.* En commençant mes études à l'université de l'APEC, à Saint-Domingue, Germana Quintana m'a présenté à travers ses cours un de mes premiers héros : Don Lulio Moscoso, le premier dominicain à exploiter un émetteur de télévision, qui, au fil des années, serait cimenté comme une star qui a été la clé principale pour découvrir un monde d'innovations techniques. Avec son histoire, j'ai trouvé le début de mon chemin.

Le chapitre créatif de Solano et Ginebra

Accélérant un instant le temps, jusqu'aux jours incertains de la pandémie covid-19, j'ai eu l'occasion de travailler avec le maître Rafael Solano, enregistrant une comédie musicale au milieu de la solitude de la digue de Saint-Domingue. À cette occasion, le maître interprétait une chanson pour nous faire réfléchir en ces temps d'incertitude. Et c'est ainsi qu'un jour de mai 2020, au milieu du couvre-feu rigoureux, nous avons enregistré le clip *Changements*. Alors que j'étais devant cette légende de l'art, ils ont défilé dans mon esprit ses mérites en tant que producteur de télévision. Pour le monde de la musique, Solano est le compositeur de *Pour Amour* et d'une myriade de succès. Pour nous, producteurs, il a été le créateur courageux d'un format qui a glissé un tapis pour de nouvelles stars. Tout cela avec la vision et le soutien de Don Pepe Bonilla, qui en 1959 a élevé les antennes de Rahintel avec l'intention de faire une programmation éducative et commerciale.

J'imagine l'étincelle dans les yeux de Solano en découvrant les voix de Fernando Casado, Niní Cáffaro, Luchy Vicioso, José Lacay, entre autres artistes. Son spectacle *L'Heure de la Bouffe* a été mémorable à Rahintel, tandis que Freddy Beras-Goico était caméraman, et Milton Peláez s'apprêtait déjà à donner un tournant à l'histoire de l'humour dominicain. Freddy Ginebra a été un autre créateur qui a favorisé la naissance d'une génération de talents. Dans son programme *Gens,* qu'il conduisait aux côtés d'Héctor Herrera, nous avons rencontré Sonia Silvestre, Charytín Goico, Fausto Rey, entre autres artistes, qu'il célébrait découvrir avec René del Risco et ses amis. Ces programmes de télévision ont été le début de ce qui serait plus tard la *Maison du Théâtre*, le point de départ d'un mouvement culturel, commandé par l'un des hommes les plus créatifs, solidaires et ingénieux de l'art dominicain.

L'ère du talent

Les films et séries internationaux débutent comment des conserves à travers la nouvelle programmation de *Telesistema* chaîne 11 et commencent en même temps à se sentir de nouveaux airs de production. S'il était possible de musicaliser un extrait de l'une des époques les plus astucieuses de notre télévision, je chercherais sans réfléchir un air de « Star Wars ». Avec cette pièce, j'éditerais le moment historique, lorsque la productrice Miladys de Cabral a proposé à Don Manolo Quiroz et Mario Peña de multiplier les heures de diffusion de Color Vision et d'ouvrir de nouveaux horaires. « Il est grand temps que la télévision commence juste au lever du soleil. Créons un programme qui soit le réveil des *Dominicains »,* me dit-il un jour en me remémorant cette histoire.

À cette époque, les programmes commençaient après-midi, et elle a incité avec son idée l'ouverture de la programmation le matin sur la Chaîne 9. Ainsi, en 1982, la première émission matinale à la télévision a été diffusée. Une occasion précieuse pour une équipe de rêve : Saraida de Marchena, Zoila Luna, Lissette Selman, Jatnna Tavarez, Mirna Pichardo et Yolanda Mañán.

C'est ainsi qui a été lancé ce que nous appellerions « l'Ère du talent », devenant ainsi le principal patrimoine des producteurs et réalisateurs. Artistes de la performance et du mot, faisant briller la grille programmatique avec des idées réalisées totalement en direct à travers des canaux qui, en concurrence franche, arboraient leurs meilleures propositions.

Les années 70 et 80, deux décennies d'or pour les scénaristes de télévision qui écrivait les moindres détails à impulsions des machines Olivetti. Là où toutes les inventions d'Horacio Lamadrid et de sa première unité de télévision mobile se sont réalisées, les comédies amusantes de Freddy Beras-Goico, et les génies de Yaqui Nunez del Risco au milieu de l'emblématique programme *l'Spectacle de midi*. Don Yaqui n'arrêtait pas de créer des formats, il avait une facilité unique pour produire et attraper le public. Chaque étape de sa trajectoire a un programme sur mesure et même jusqu'à nos jours, son style continue d'inspirer de nouvelles générations. *Maître de la parole*, pour toujours. Les contributions et les innovations de Milton Peláez, Cuquín Victoria, Cecilia García, Felipe Polanco, Luisito Martí, Julio César Matías et Roberto Salcedo, entre autres acteurs et artistes de premier plan, ont été une base essentielle pour le développement de la télévision dominicaine. La vague qu'ils ont entraînée continue de déplacer nos structures créatives. Zoila Luna dans l'*Spectacle de Midi*, Julie Carlo au *Sabroshow*, Jatnna Tavárez et Socorro Castellanos en *Point Final*, Huchi Lora produit pour Yaqui, Roberto Salcedo active le *Calientísimo du 9*, Carlos Alfredo fait ses débuts à *Fête de Teleantillas,* Jack Veneno commence *Lutte Libre Internacional*, Johnny Ventura conduit *Combien vaut le spectacle*, Alberto Amengual à *Soyez le jury,* Nuria Piera commence ses recherches à la télévision et Daniel Díaz Alejo nous rapproche de l'excellence de la conduite.

Domingo Bautista et Michael Miguel Holguín décident d'être innovateur, Nelson Javier ose encore plus en chantant jusqu'aux publicités télévisées et Frederick Martinez (El Pachá) devient la révélation du moment. Cecilia García impressionne avec son programme *Cécile en facettes*, et comme si tout cela ne suffisait pas, Jochy Santos et J. Eduardo Martinez arrivent avec le programme *l'Spectacle de la nuit,* avec l'intention d'étendre au-delà de minuit la diffusion de Téléantillas. Cette émission a le mérite d'être le premier fêtard tôt le matin de la télévision dominicaine. Il avait temps pour commencer mais pas pour finir. Une vraie folie dont j'ai été complice et où mes patrons m'ont appelé pour la première fois « Assistant de production ».

Ce n'est pas un hasard le saut d'impact de ces décennies. La qualité des émissions et leurs talents ont fait qu'un spot télévisé de 35,00 pesos aie au présent un coût moyen de 140 00 pesos, et le nombre de téléviseurs dans les ménages, qui dans les années 70 étaient 412 000, dans les années 80 presque atteint le chiffre d'un million d'écrans. Certainement le secret de ces transformations était dans la mise en scène de chaque spectacle. Le public était conquis par des productions originales, authentiques et rythmées.

Une courbe brillante

Et comme ne pas mentionner les programmes kilométriques qui ont été conçus pour envahir nos maisons pendant plusieurs heures et qui ont été cet avant et après dans notre télévision : *dimanche de ma ville* avec Horacio Lamadrid en 1972, *Le gros de la semaine* avec Freddy Beras-Goico en 1973 et *Samedi de Corporán* avec Rafael Corporán de los Santos en 1988. Des véritables machines de production, des gestionnaires de talents audacieux et inarrêtables. Nous pouvons considérer que c'est le moment de « recruter davantage de personnel à la télévision dominicaine ». Seul le programme *Samedi de Corporán,* avec ses 9 heures de diffusion produites par Angel Puello, était réalisé par une équipe de plus de 150 personnes parmi les producteurs, assistants, réalisateurs, talents, danseurs, personnel logistique, couturières, techniciens, maquilleurs, éditeurs, cameramen et personnel de la chaîne. C'est précisément en travaillant comme assistant de production au *Samedi de Corporán* que ma chance est venue de produire le programme pour enfants *Petit samedi*, et de commencer une histoire dans ma carrière. C'est pourquoi je confirme qu'à la fin des années 80, une ligne ascendante et lumineuse est restée, où le talent se multipliait et où même le succès des formats se reflétait déjà dans leurs stratégies de vente, car les coûts du temps à la télévision ont augmenté, et déjà les 30 secondes ont créé un tarif de 1 650 $. Jean-Louis Jorge, Angel Puello, Hugo Chavez, Alfonso Rodríguez, Alberto Bass, Augusto Guerrero, José Augusto Thomen, Sommer Carbuccia, Julito Hazzin, Yaqui Núñez del Risco, Juan Bolívar Díaz, tenaient la liste d'un groupe de producteurs innovants de cette époque. *Sabadísimo* avec José Guillermo Sued, Luisito et Anthony, *Caribe Show*, *Avec les yeux ouverts,* avec Milagros Germán et Mariasela

Alvarez, *9 x 9 Roberto*, *Rithme du samedi*, Juan La Mur avec *100 degrés*, *Nous sommes comme ça et c'est comme ça que nous sommes* avec Cornelia Margarita, *Aeromonde* avec Guillermo Gómez ; en fin de compte, une longue liste de programmes de variétés et d'humour ont repris les programmations.

Après 1995, la plate-forme de talents Mango TV est *apparue,* à l'initiative de Juan Luis Guerra, établissant ainsi la première programmation télévisée entièrement soutenue par des jeunes. En outre, nous recevions les innovations de *Telemicro*, *Salut les gens* de Tania Báez, *A l'antenne avec Jatnna*, *Papier, pierre et ciseaux*, et nous nous préparons à recevoir des émissions de *télé-réalité*, *Maison de Cristal*, *Opération Hispaniola*, *Vive le merengue*, *La ferme*, et une série de nouvelles productions et chaînes, qui ont débuté avec le nouveau millénaire. Nous nous sommes aventurés dans tous les formats, osé faire de la télévision en direct, d'une heure jusqu'à neuf heures. Avec musique, interviews et concours. De longues conversations politiques contrastent avec nos productions d'humour et des infos.

M'installer au milieu de toutes ces données, et me permettre d'évaluer nos productions et de mettre en évidence les responsables de l'allumage de l'étincelle créative de notre petit écran, fait battre mon cœur. Il y a beaucoup à dire, il y a beaucoup à découvrir. Ici, nous ne racontons pas toute l'histoire. J'ai voulu m'arrêter en 2000 et mettre en pause cette vidéo, juste dans ces images qui sont là-bas, bien loin et qui sont des lanternes qui restent allumées et inspirant de nouvelles générations.

Dominicains dans le monde

Le talent dominicain était prêt à monter dans un avion depuis que les disques de fania ont commencé à sonner à la radio, avec Johnny Pacheco en tête. Pendant ce temps, Ellis Perez est devenu en 1965, le premier Dominicain à faire des reportages depuis Saint-Domingue pour la chaîne internationale ABC. Les deux nous ont donné l'assurance que nous commencions à écrire une nouvelle histoire en dehors de l'île. Presque sans nous en rendre compte, Charytin Goico est allé nous représenter au Festival OTI en 1974. Des années plus tard, elle est arrivée à Porto Rico avec l'une des émissions de télévision les plus choquantes de tous les temps, mettant en vedette le charisme de La blonde d'Amérique et avec la production d'Elín Ortíz.

En 1979, Julio Sabala parvient à se qualifier dans un casting organisé à Saint-Domingue par le Cirque Los Muchachos, et il va parcourir le monde entier en tant que présentateur et chanteur. Il deviendra désormais l'imitateur le plus influent de son époque. Une tournée d'humour à impact mondial qui l'a conduit sur scène au Festival Viñas del Mar. Sabala a également joué dans des programmes à la télévision espagnole et a participé à des événements, des concours et des émissions de *télé-réalité* aux États-Unis, au Mexique, au Costa Rica, en Colombie, en Bolivie et au Pérou.

Et pour compléter cette sélection, parlons de Tony Dandrades, qui a développé une carrière devant les caméras depuis plus de 25 ans à la chaîne Univision. En tant que producteur des infos, il a mené plus de 800 interviews avec les plus grandes figures du divertissement hispanophone et a reçu plusieurs nominations aux Prix Emmy. Chaque jour, ses reportages sont regardés à la télévision par des millions de téléspectateurs et nous le célébrons comme une fierté dominicaine. Pacheco, Don Ellis, Sabala, Charityn et Dandrades, cinq histoires qui rendent hommage à ceux qui ont réussi à traverser les frontières avec leur travail et leur dévouement. Ils nous ont montré que la volonté et la discipline à leur meilleur, sont indispensables pour forger le talent.

En parlant de ces artistes qui ont hissé le drapeau hors de notre terre, je me souviens que en étant productrice de *Petit samedi* la phrase « Ça vaut la peine de rêver » a été un titre pour toute mon équipe. Avec beaucoup de nerfs, nous avons décidé d'inscrire *Petit samedi* pour un prix international où 3 800 productions pour enfants réalisées dans le monde entier étaient évaluées. Obtenir la nomination, puis le prix International Emmy face aux Canada et au Brésil, a été mémorable. Une reconnaissance de l'effort de 60 enfants qui avaient fait la production la plus belle et inoubliable : « Planète d'amour. »

L'industrie du son

Le soleil se lève chaque jour et des dizaines d'émissions de radio commencent leur contenu au rythme de la musique et des infos. « Le *Dominicain est un radiodiffuseur très entreprenant* » s'exprime Teo Veras dans une interview. Tant de vérité dans ses paroles ! Nous créons et innovons toujours. Nous déplaçons le cadran avec des informations et des interactions et adoptons le mobile comme un allié des transmissions, car il nous permet d'être connectés de n'importe où. Nous vivons une sorte d'interconnexion médiatique comme jamais auparavant.

Tous entrelacés, plus jamais divisés.

D'innombrables productions radiophoniques. Les talents de la télévision, du théâtre, du cinéma, de la politique, de la presse, du spectacle sont des figures de la radio. Beaucoup de professionnels au micro, naviguant sur différents sujets d'actualité. Des émissions de radio que nous pouvons non seulement écouter, mais que nous pouvons déjà voir. Depuis toujours, la radio a parfaitement compris son intégration avec les nouvelles technologies ; cela a toujours été démontré à plusieurs reprises par Teo Veras. *Radio Universal*, *La 91 et Z-101*, pour ne citer que trois exemples, étaient des formats révolutionnaires qui ont brisé les schémas. De même, il y a 25 ans, Jochy Santos avec son format *Le même coup* a lancé un programme qui a commencé à divertir le bouchon de 5h00 avec des conversations folkloriques et plaisantes. Une formule qui a augmenté la cote de la radio et déclenché un public international via les plateformes numériques. Une ligne internationale pour recevoir des appels de n'importe où dans le monde, une archive en ligne de thèmes, émissions en direct sur YouTube, des programmes spéciaux hors de la cabine, enfin, des choses qui sont normales et de base aujourd'hui, mais à l'époque ont été une révolution. Une idée originale qui a donné un virage à 360 degrés à l'industrie du divertissement radio.

Nous sommes maintenant au milieu de la fièvre du « grand partage ». Tout ce qui était auparavant le nôtre peut déjà avoir un accès mondial. Ce que j'avais gardé pour être entendu par mes petits-enfants peut déjà être archivé en ligne pour les connaissances et les inconnus. Mes archives dans *Cassette* et *Mini-Disc* du programme *Le même coup*, quelque chose que je considérais comme une collection personnelle, peut déjà appartenir à toute une génération et traverser les frontières comme nous ne l'imaginons pas. Plus rien n'est loin, tout est à un clic.

Podcast et livres audio

Et en un clin d'œil, le *Podcast* arrive et nous ne pouvons plus vivre sans lui. C'est la meilleure façon pour la radio de lancer ses ancres à de nouveaux publics en créant des liens étroits. Cette innovation technologique est aujourd'hui devenue une véritable conversation qui ouvre un monde de possibilités exceptionnelles.

Nous, dominicains, n'avons pas échappé à cette merveilleuse création en étant producteurs de contenu et leaders de reproductions. Nous soulignons le Dominicain Juan Roberto Cruz, avec une expérience de 10 ans dans le monde du Podcasting en République Dominicaine. Son programme *Je vous invite un café* est l'un des podcasts les plus écoutés en langue hispanique. Cette production est reconnue par les *Latin Podcast Awards* depuis 2017. En outre, Robert dirige une plateforme éducative pour les entrepreneurs numériques, et est professeur fondateur à l'Académie américaine de podcasting basé aux Etats-Unis.

Danny Peña un Dominicain qui a été couronné pionnier du réseau Podcast. Le producteur de contenu a développé l'un des premiers Podcasts sur 2005 *Gamertag Radio*. Actuellement, sa production est écoutée par plus d'un million de personnes chaque mois et est sur la liste des plus écoutés sur le web. Danny a été intronisé au Temple de la renommée du podcast et est le seul Latino à appartenir à ce groupe sélect de

légendes. Et si nous parlons d'audio, nous ne pouvons pas nous empêcher de mentionner les *livres audio.* Un outil qui prend de plus en plus de force et pour lequel nous, Dominicains, avons déjà acquis des reconnaissances internationales. La plate-forme *Worldvoices* nous a surpris avec plusieurs projets qui sont secrètement cuits ici et que nous célébrons ensuite, en voyant les crédits à l'extérieur du pays. Reynaldo Infante s'est imposé comme un véritable visionnaire de l'industrie, non seulement en raison de son expérience en tant que diffuseur et instructeur de talents, voix commerciale officielle pour le système Pandora et voix off en espagnol pour le programme Oppenheimer Présente de CNN, mais aussi en brisant la barrière en 2008, en devenant la voix espagnole de la campagne présidentielle de *Barack Obama.* Actuellement, son étude est un centre d'exportation de voix dominicaines et accueille d'importants projets de portée internationale. Je salue la façon dont notre industrie du talent tourne et le désir que nous avons de continuer à travailler et à explorer de nouveaux univers.

70 ans de télévision

En analysant les trente dernières années de la télévision, il y a un endroit où le public s'arrête pour lancer sa flèche la plus splendide, avec la production télévisuelle la plus regardée et la plus choquante réalisée dans notre pays. Je parle de la diffusion des Prix souverains. Plus de trois décennies en tant que centre de talents et de production, transformant l'industrie du divertissement vers des niveaux surprenants, en embauchant plus de 500 personnes ayant des capacités diverses. Artistes, réalisateurs et créateurs déploient leurs meilleures idées dans la transmission télévisuelle avec la cote la plus élevée, la plus grande portée et le plus grand investissement sur notre marche.

Dans la liste des moments qui ont fait l'histoire sur notre petit écran, Prix souverains prend plusieurs étoiles en tant que leader de l'audience et en tant que conquérant de chiffres jamais atteints auparavant. Personnellement, je peux définir mon passage en tant que productrice de cette cérémonie à quatre reprises, comme l'une des expériences les plus enrichissantes et les plus difficiles de toute ma carrière.

Ces récits que j'ai écrits ont l'intention de nous encourager à en apprendre davantage sur cette histoire mettant en vedette nos chaînes. *Téléantillas, RTVD, Télémicro, Antena, Color Vision, Telesistema et Telecentro,* ont tous fait de leur mieux pour accueillir de bonnes idées et pour être des références de production. Soulignant les contributions extraordinaires de *Chaîne des infos, Digital 15, Teleuniverse, Canal 19, VegaTeve, Téléfutur, Chaîne 25* et une série de chaînes UHF qui ont chaque jour pour mission d'informer et de divertir dans leurs régions. Contributions précieuses avec Roberto Angel Salcedo, Huchi Lora, Nuria Piera, Alicia Ortega, Iván Ruíz, Milagros Germán, Mariasela Álvarez, Jatnna Tavárez, Luz García, Carlos Batista, Eduardo Villalobos, Roberto Cavada, Nelson Javier, Frederick Martínez, José Fabián, Michael Miguel Holguín, Danny Alcántara, Luis Manuel Aguiló, Daniel Sarcos, Jhoel López, Laura Castellanos, Addys Burgos, Jochy Santos, Alberto Bernabé, Fausto Mata, Raymond Pozo, Miguel Céspedes, Pamela Sued, María Elena Núñez, Judith Leclerc et Francisco Vásquez, entre autres producteurs de premier plan. Tous maintiennent la télévision dans une recherche constante de nouveaux défis. Ce livre de la Banque Populaire Dominicain est publié juste avant la célébration des 70 ans de la télévision dominicaine. Il nous permet de jeter un oeil à tout ce que nous avons accompli jusqu'à présent et de réinventer une nouvelle culture télévisuelle. Cet anniversaire nous excite à l'annonce que Color Vision, Telemicro, Antena 7, Telesistema et CDN sont positionnés dans le classement mesurant le prestige des entreprises en République Dominicaine en tant qu'entreprises admirées du secteur de la communication, selon un rapport publié en 2020 du magazine Mercado (Marché). Ces entreprises, aux côtés de Teleantillas, Chaîne 4 et Telecentro, rejoignent 44 chaînes UHF, 60 chaînes câblées et plus de 100 opérateurs qui accueillent à leur tour entre deux ou quatre chaînes locales dans leurs villes. Si nous faisons le résumé les chiffres impressionnent. Nous pouvons être près de plus de 200 chaînes régionales, 48 chaînes VHF et UHF qui, avec les 381 stations de radio sur AM et FM sont le soutien de milliers d'emplois.

Nous sommes déjà dans un nouveau temps, où 95% de la population a un ou deux téléviseurs dans leur maison et nous produisons 2.688 heures de contenu quotidien, selon une étude réalisée par Johnny Matos d'Omnicom Media Group. Une programmation avec une forte dose de programmes d'opinion et moins d'investissements dans les espaces de divertissement, tout le contraire des expériences réussies des décennies précédentes. Selon le rapport de Nielsen Ibope Dominicana, en 2020, l'allumage de la télévision a augmenté de 35% par rapport à l'année précédente et reste le principal moyen d'investissement. La même année, la télévision a accumulé 72 % de l'investissement publicitaire, tandis que la presse a réalisé un investissement de 8,7 % et la radio de Saint-Domingue se classe en troisième position avec 7,9 %. La résurgence de l'allumage, entre autres variables, a été reflétée par l'acquisition de nouveaux formats de romans et de films, la nouvelle et admirable énergie de la production des infos, des programmes d'actualité et des licences pour réaliser des formats internationaux adaptés à notre marché. Quatre maisons de production Dominicaines : Cacique Films, Guerrero Films, 007 Media Group et ProCapital Films, sont actuellement les plus influentes. Ses productions de Dominicana's Got Talent, Master Chef RD et The Voice Dominicaine, ont l'intention de maintenir une programmation captive avec leurs éditions saisonnières. C'est la première fois dans l'histoire que trois franchises présentent des productions dans notre pays en une seule année et cela doit être applaudi. Pendant que tout cela se produit, nous parlons déjà de la panne analogique pour nous ouvrir à la télévision numérique. Un sujet qui est encore en suspens et que les pays d'Amérique Latine analysent sans hâte, car seul le Mexique a fait ce pas important.

Depuis plusieurs années, la télévision dominicaine est confrontée à l'un de ses défis les plus importants : parvenir à la création et à la mise en œuvre d'une loi permettant une évolution dans notre milieu. En 2016, la Loi d'audiovisuelle a commencé à être promulguée par Roberto Cavada, Miralba Ruíz et José Pintor. Elle a subi plusieurs évaluations et obstacles qui ont stoppé son avancement, mais je sais, avec certitude, que l'on trouvera peu à peu la voie à suivre avec un document qui portera la télévision dominicaine au prochain niveau que nous souhaitons tous. Peut-être que la création d'un Conseil national de la télévision pourrait être un point de départ qui aidera les différents acteurs à maintenir un rythme d'analyse et de discussions autour du sujet.

« Malgré les défis, la télévision reste le média le plus puissant. » Avec ces mots, Alberto Ciurana, l'un des producteurs les plus influents de la télévision hispanique, inaugurait chacune de ses conférences, nous donnant l'occasion de revaloriser notre média et de comprendre que nous sommes dans une « révolution multi-écrans » qui amplifie encore tout ce que nous faisons. Nous devons beaucoup à Ciurana dans tous les sens, non seulement pour son héritage à la télévision de langue espagnole, mais aussi parce qu'il a été l'un des mentors d'un groupe de talents Dominicains qui ont travaillé sur des chaînes internationales. L'un d'eux : Diógenes Lluberes, directeur du contenu spécial de TV Azteca au Mexique et producteur de télévision. Un Dominicain lauréat de plusieurs prix dont Emmy, Glaad et Telly Awards. Diógenes était un adolescent quand il jouait avec moi pour faire de la télévision en 1990, et maintenant le voir briller confirme comment il a atteint la perfection, en combinant la préparation avec l'occasion.

L'occasion

En 2021, pendant deux mois, j'ai entrepris le défi d'interviewer 600 jeunes talents, pour la plupart des étudiants en communication, à travers des « Conversations avec des rêveurs » d'un casting de mon projet *Imaginative*. Étudiants de Saint-Domingue, Barahona, Azua, Santiago, Puerto Plata, San Cristobal, La Romana, La Vega, enfin, un univers très vaste, où chacun avait en commun sa volonté d'entreprendre non seulement en tant que producteurs, réalisateurs et présentateurs de télévision, mais aussi en tant que techniciens de l'industrie. Tous apprécient la performance de leurs

centres d'études : UASD, APEC, INTEC, UTESA, INFOTEP, PUCMM et l'école Otto Rivera.

Les phrases communes entre tous étaient : « Pas d'occasion, nous avons presque terminé la course et nous ne savons pas par où commencer » ; « Mes parents disent que cette production n'est pas rentable, que j'aurais dû être ingénieur » ; « Les médias n'acceptent que des gens célèbres, ils ne veulent pas prendre de risques avec nous. » Parmi toutes les expériences qu'ils m'ont partagées, j'ai pu percevoir qu'ils ressentent leurs rêves paralysés, et cela contraste avec l'immense désir qu'ils ont de se préparer et d'entrer dans les médias, d'apporter leur talent. Seulement 15 % de ce groupe avait des opportunités d'emploi au moment de la conversation et une grande majorité était à la recherche d'alternatives pour booster leurs carrières. Ces conversations doivent être reproduites dans d'autres scénarios afin que nous puissions ainsi approfondir la problématique et qu'ensemble nous puissions continuer à tisser un réseau qui stimule cette nouvelle génération et qui peut ainsi écrire leurs propres histoires. Chaque année, notre plateforme *Imaginative* continuera d'organiser des ateliers pour leur permettre de découvrir leurs forces. Nous les guiderons à travers des expériences, et pourquoi pas, dans la création de portefeuilles de talents afin que les chaînes aient accès à leurs profils et qu'ils peuvent trouver une opportunité. Et je crois précisément que c'est le mot qui devrait clore notre conversation : « Opportunité ». Que nous gérions tout ce qui est en notre pouvoir pour changer les arguments qui ne nous permettent pas de nous aventurer sur de nouvelles voies. « Opportunité » de donner de la vitesse à cette époque, et de ne pas nous prendre au dépourvu sans éprouver la beauté de créer, d'innover et de gérer des options face aux nouvelles technologies. Et que nous soyons tous là, prêts à nous étonner.

L'industrie de production et les créateurs de contenu, protagonistes du mouvement de l'économie orange, nous sommes appelés à prendre des mesures en notre faveur, à nous poser des objectifs novateurs, à stimuler un dialogue autour des nouvelles idées et opportunités. Il y a des signes qui nous indiquent que nous devons tirer profit de notre ressource le plus précieuse : le talent de notre peuple.

Publicité et image de marque : axes transversaux des économies créatives

Felipe Pagés

Dès mon plus jeune âge, j'ai eu l'occasion de travailler avec mon père dans cette profession, résultat du mariage indivisible entre l'art et la science, l'émotion et la raison, le cœur et l'esprit.

À 9 ans, mon premier emploi, avec mon frère Federico, était celui de laver les fourgonnettes promotionnelles de Industrias Lavador le samedi après-midi dans le stationnement de l'immeuble Haché de l'avenue John F. Kennedy. Puis j'ai travaillé tous les étés et participé à des publicités télévisées, des promotions et des productions, et tout cela a alimenté ma passion pour la profession. En tant qu'adulte, j'ai pu étudier la publicité et travailler en même temps, validant ainsi dans la réalité ce que j'apprenais quotidiennement en classe.

La publicité dominicaine, un peu d'histoire et son développement

Tout comme la première agence de publicité a été lancée à Londres pendant la révolution industrielle il y a environ 230 ans, et aux États-Unis il y a plus de 170 ans, lorsque le vendeur d'un journal de Philadelphie a été parrainé par le même media pour qu'il gère ses clients de manière indépendante et collective, en quelque sorte, Il y a un peu plus de 100 ans, la publicité dominicaine est apparue comme un travail professionnel.

Bien qu'il existe des registres d'événements publicitaires dès la fin des années 1800, depuis le début des années 1920, un plus grand nombre d'annonces commerciales, dans certains cas appelées rubriques publicitaires, commencent à être produites dans les quelques médias disponibles, la radio étant le principal véhicule. La presse émergeait et c'est sans aucun doute le Listín Diario qui a établi la norme pour la diffusion des marques.

À partir de l'Ere Trujillo, l'industrie de la publicité a ralenti en raison du contrôle des médias, sans croissance majeure pendant les années 1930 à 1950. C'est à la fin des années cinquante qu'un groupe de professionnels aguerris a commencé à vendre des publicités à la presse et à la radio. En concurrence franche, ils ont lancé leurs modestes entreprises depuis le centre de la vieille ville et très proche du cœur de l'activité commerciale de l'époque, la rue El Conde. C'était là ou la plupart des grandes entreprises et magasins qui constituaient bon nombre des principaux « clients » de l'époque y étaient regroupés. C'est à ce moment que l'on commence à installer des entreprises dédiées à fournir un service de création et de placement de publicités, parmi lesquelles Relco Publicité, Publicité Llaverías, Reprex Publicité, toutes fondées à partir de 1950 et disparues peu de temps après. Mais c'est dans les dernières années du régime trujilliste et après l'ouverture commerciale générée à la suite de la chute de la dictature que se produit la grande opportunité des publicitaires en embryon, et cela a été compris par certaines personnes comme Manuel García Vásquez et Emilia Garro de García, qui ont fondé en avril 1960 la Publicité Excélsior. Un an plus tard, les agences Badillo & Bergés, Publicité Dominicaine, Publicité Ricart ont été créées, et on ne peut manquer de mentionner les frères Guastella de Porto Rico qui ont lancé les productions cinématographiques dans le pays ainsi que les frères Palmer. Plusieurs agences ont construit un grand nom et accumulé un nombre considérable de comptes des années 60 aux années 90, parvenant à apporter des contributions importantes au développement du travail publicitaire. La plupart d'entre elles fonctionnent toujours sous le même nom ou un nouveau nom et d'autres ont déjà disparu.

L'histoire de la publicité dominicaine ne peut être écrite sans les noms d'Agile, Arca, AS, Bergés Peña, Caraïbes, Capital DBG, Cazar (aujourd'hui Cazar 3), Crib, Conde, Cumbre Saatchi & Saatchi, Contact, Damaris Defilló Publicité, Dávila & Marchena, De Lazaro's, Dentsu, El Taller, Epi, Extensa, Fénix, FOA, Forcadell, Forero CTC, Media, Guidemar, Hart, Ignite, Inter-America (aujourd'hui Mullen Lowe Interamérica), J&R, Know How, Latina, Leo Burnett, Limitless, Link Partners, Mas, McCann Erickson, Nandy Rivas, Marca Publicité (aujourd'hui PAGÉS BBDO), P. J. Chez, Partners Ogilvy & Mather, Proximity, Publicis Dominicaine, Retho, Sanoja, Siboney, Synthèse, Systèmes créatifs, Atelier créatif, TBWA, Teamwork Creative, Publicité FCB, Thompson Aife MFP, Staff et Trio.

Depuis l'époque de ces premiers publicitaires courageux et enthousiastes à ce jour, beaucoup de temps s'est écoulé, permettant une plus grande professionnalisation, en accord avec l'époque actuelle. Aujourd'hui, les plus grandes entreprises mondiales sont présentes dans notre pays, certaines depuis plus de 50 ans. Sur les plus de 60 agences figurant dans les annuaires Internet en République Dominicaine, la plupart d'entre elles, quelque 38 entreprises, regroupent aujourd'hui leurs activités de formation et professionnelles auprès de l'Association dominicaine des entreprises de communication commerciale (ADECC), qui rassemble les principales agences de publicité, agences ou centres de médias, agences de gestion de réputation ou relations publiques, agences de BTL ou d'expérientiels, agences numériques et d'image de marque, entre autres. En 1979, la Ligue dominicaine des agences de publicité (LIDAP) a été fondée. Conformément aux grands changements de l'industrie mondiale et à l'évolution du marché local, LIDAP s'est transformée à la fin de 2015 en ce qui est aujourd'hui l'ADECC, élargissant ses membres, en plus des agences de création publicitaires, à toutes les branches de l'environnement désormais spécialisé. Les plus grandes agences spécialisées dans la communication commerciale au monde appartiennent pour la plupart à cinq grandes sociétés ou *holdings* : WPP, Omnicom Group, Publicis, Interpublic Group et Dentsu. Ces cinq grands conglomérats mondiaux ont généré plus de 63 milliards de dollars de revenus en 2020 et emploient plus de 270 000 talents dans le monde. Ils sont tous présents en République Dominicaine par l'intermédiaire d'agences locales fondées par des professionnels ou des artistes de la communication et d'autres de tradition familiale. Cette

présence se trouve dans différents types d'accords commerciaux allant des accords de Split Commissions ou du partage de commissions, des accords d'affiliation, des accords de représentation et même des sociétés par actions formelles.

La publicité dominicaine vit un grand moment. Jamais dans l'histoire de notre profession nous n'avions eu autant d'informations sur les consommateurs, leurs coutumes, préférences, goûts et habitudes de consommation. Nous n'avions jamais eu autant de données en temps réel pour affiner les stratégies, ni le nombre et la variété d'agences, de jeunes professionnels et de technologies disponibles comme celle que nous avons aujourd'hui. Notre niveau est très avancé et nous menons à bien des égards le travail publicitaire centraméricaine et caribéenne.

La publicité et le milieu universitaire

La publicité et la communication commerciale ont quatre grandes spécialités présentes dans l'offre académique du pays : marketing, publicité, avec ses spécialités dans la créativité, le design, les médias, le numérique et le marketing ; Relations publiques ou communication d'entreprise ; et conception, production graphique et audiovisuelle. Les centres d'études supérieures qui dispensent des études dans le domaine sont l'Université APEC, l'Université autonome de Saint-Domingue, l'Université pontificale catholique Mère et Maîtresse, l'Université catholique de Saint-Domingue, l'Institut technologique de Saint-Domingue, l'Université de la Caraïbe, l'Université ibéro-américaine, l'Université Eugenio Maria de Hostos, l'Université O & M, l'Université nationale Pedro Henríquez Ureña et l'Université Federico Henríquez et Carvajal. En outre, l'Ecole de design de Chavón, affiliée à la prestigieuse école new-yorkaise Parsons School of Design ; les écoles Brother, Miami Ad School et Atomic Garden.

Une partie de l'offre académique connexe en République dominicaine dans les centres d'études déjà désignés comprend des maîtrises, des baccalauréats, des cours techniques, des diplômes et des ateliers dans les domaines suivants: communication d'entreprise, direction dans les domaines du marketing, de la communication numérique, de la conception graphique, du marketing et de la publicité, de la communication commerciale et de la publicité, de la communication sociale et des médias numériques, du marketing et des affaires numériques, du marketing et de la stratégie numérique, gestion moderne, informatique en nuage (cloud computing) et virtualité, gestion des technologies de l'information et de la communication, communication d'entreprise, audiovisuelle, gestion d'entreprise, communication sociale et arts cinématographiques, marketing stratégique, stratégies de marketing eCommerce et entrant, analyse et études de marché, media manager et DIT, principes de production, créativité intégrale, social créatif, community manager, production audiovisuelle, contenu stratégique pour les médias sociaux, design graphique et animations, photographie publicitaire, entre outres.

Une innovation récente est la présence dans le pays des branches de l'analyse et des mathématiques liées aux modèles prédictifs de comportement des consommateurs et d'analyse statistique dans le monde du ciblage numérique, de la segmentation de portefeuille des consommateurs ou des clients, et de la *soi-disant performance base advertising* (publicité basée sur la performance) qui nous permet aujourd'hui de cibler les messages avec une grande précision à des publics très spécifiques et avec une créativité dynamique personnalisée aux besoins et aspirations de ces micro-publics. Il convient de souligner les formations en ligne offertes en permanence à leurs collaborateurs par les agences affiliées à des réseaux internationaux. De même, les géants du numérique Google, Facebook et d'autres acteurs du monde numérique offrent aujourd'hui des programmes de formation actifs pour les talents travaillant dans les agences et les clients à travers le pays.

Les producteurs de films et de télévision apportent également une contribution très importante. Les maisons de production spécialisées dans le tournage de publicités ont également été transformées en maisons productrices de films, ce qui a permis de renforcer l'industrie publicitaire et cinématographique. Trois catalyseurs dans le développement de l'industrie des productions audiovisuelles ont été la Loi nationale sur le cinéma 108-10, la Direction générale du cinéma (DGCine) et l'établissement dans le pays des studios Pinewood République Dominicaine de la main d'Inicia, reconnu comme l'un des studios de cinéma les plus modernes d'Amérique latine et l'un des « watertanks », o réservoir de tournage, le plus important au monde, avec vue infinie sur la mer des Caraïbes. Depuis la promulgation de la loi en 2009, la République Dominicaine a produit plus de 239 films nationaux en prenant la tête des Caraïbes et de l'Amérique Centrale, et en réalisant plus de 26 productions en 2019. La promulgation de la loi a apporté plus de 10 milliards de pesos à l'économie dominicaine. De même, le pays a commencé à recevoir un important investissement étranger qui utilise des emplacements nationaux et fournit encore plus de ressources à l'économie.

D'autres acteurs du cinéma dominicain s'adressent à élever le niveau des professionnels actifs de l'industrie aux meilleures normes internationales. Ceci est réalisé grâce à des institutions académiques mondialement reconnues qui sont intégrées à des entités dominicaines, mettant à la disposition du marché dominicain un riche programme de formations spécialisées dans le cinéma et la production qui ont un impact positif sur la qualité des productions audiovisuelles dans le pays. On peut citer à titre d'exemple la promotion de métiers techniques de l'industrie cinématographique allant de cours de plongée spécialisés dans le cinéma, l'électricité et le métal métallique cinématographique, à la comptabilité spécialisée dans les productions audiovisuelles, entre autres.

La publicité et l'art

La plupart des artistes de la télévision, de la musique et des arts plastiques dominicains ont travaillé dans ou pour une agence de publicité dans le pays. Dans de nombreux cas, la publicité a servi de plateforme à ces professionnels de l'art. Le fait de ces grands artistes a inspiré de grandes pièces de communication publicitaire. Dans les années 70 et jusqu'aux années 80, c'était habituel de voir, surtout les artistes plasticiens et les écrivains, dans l'une des agences de cette époque, dans le cadre du personnel, ou de faire des commandes de dessins, d'illustrations et de créations. Une liste interminable de grands talents artistiques a collaboré avec les agences, y compris des interprètes musicaux renommés, des artistes plasticiens renommés, des auteurs de logos et des caricaturistes, des écrivains ayant une carrière littéraire productive, des compositeurs, des arrangeurs et des directeurs musicaux, des figures reconnues de l'humour, du cinéma, de la radio, de la télévision et du théâtre.

Mesure de la qualité créative et de l'efficacité publicitaire

Dans le monde industriel, il existe l'ISO (International Organization for Standardization [Organisation internationale de normalisation]), en finances il y a Fitch Ratings, The Banker, Moody's, S&P, etc. Dans le monde de l'assurance, il existe le Global Insurance Market Report (Rapport sur le marché mondial de l'assurance), et ainsi de suite. C'est ainsi que, dans le monde de la publicité, le principal indicateur de qualité du travail créatif et d'efficacité d'une agence est constitué par les tournois et prix locaux, régionaux et mondiaux. Lorsqu'une agence dominicaine gagne dans un tournoi international en compétition avec les meilleures et les plus grandes agences de New York, Londres, Tokyo, Los Angeles, Australie, Pékin ou Allemagne, cela signifie que le travail de cette agence dominicaine est de qualité mondiale.

Les agences et les créateurs, designers, *planificateurs* et cadres dominicains ont plus de 20 ans de reconnaissance dans les meilleurs tournois internationaux de publicité tels que ceux de Cannes Lions en France, Clios aux États-Unis, FIAP en Amérique latine, El Ojo de Iberoamérica (l'œil d'ibéro-amérique) en Espagne, Los SilverAnvil en relations publiques des États-Unis, Festival Caraïbe, Festival d'Antigua, New York Fest, et dans les reconnus Effies, à la fois au niveau local Effies République Dominicain qui organise ADECC,

et dans les Effies Latam et dans le World Effectivenes Index « EffieIndex » (Indice d'efficacité mondiale), qui fait le classement des agences les plus efficaces dans le monde et où plusieurs agences dominicaines apparaissent déjà. Il convient de souligner que ces prix représentent l'élite des prix mondiaux de la créativité et qu'ils sont équivalents dans notre industrie aux Oscars dans le monde du cinéma, ou aux Grammys dans le monde de la musique.

Au total, au cours des dix dernières années, les agences dominicaines ont reçu plus de 800 reconnaissances internationales, dont le premier Lion d'or d'Amérique centrale et des Caraïbes, le premier Lion de verre d'Amérique centrale et des Caraïbes, le premier Clio d'or, d'argent et de bronze de la région, le premiers New York Fest et les premiers Effies des Caraïbes, pour n'en nommer que quelques-uns. Ce leadership créatif régional, la puissance de nos productions graphiques, musicales et audiovisuelles, ainsi que le haut niveau de reconnaissance mondiale atteint par nos créateurs et la présence dans le pays d'une offre académique solide pourraient bien nous positionner comme le *centre* des industries créatives des Caraïbes et d'Amérique Centrale.

Impact et retombées économiques

L'investissement publicitaire brut en République Dominicaine a considérablement augmenté au cours des 20 dernières années, atteignant un chiffre record estimé, avant la pandémie de covid 19, à environ 40 milliards de pesos par an. On estime que ces 40 milliards sont répartis en 50 % de budgets promotionnels, de points de vente et de marketing direct, et de 50 % en publicité traditionnelle et numérique, en relations publiques, en image de marque et en publicité de détail, y compris la production des pièces publicitaires.

Il est important de noter que certains de ces chiffres comprennent les informations disponibles auprès d'entreprises de surveillance qui expriment cet investissement à taux brut non négocié. La réalité est que ce chiffre devrait être inférieur en raison du processus normal de négociation et des échelles d'escompte. Il comprend également des investissements dans les médias publics, Internet, cinéma et magazines spécialisés, ce qui a accru son investissement dans le *Media Mix* (mélange de médias à utiliser dans chaque campagne) des annonceurs. Cette croissance de l'investissement publicitaire est en grande partie due à six variables clairement identifiées :

-La croissance démographique de notre pays qui a entraîné une demande accrue en quantité et en variété de produits et de services. La République Dominicaine n'est pas seulement un marché de 10 millions d'habitants, c'est un marché qui surprend parce que nous devons ajouter une partie importante de la demande générée par notre pays voisin, Haïti (10 millions de plus), la diaspora dominicaine qui envoie des devises et consomme des produits à l'étranger et en provenance de son pays, et la demande de produits et de services générés par les près de 7 millions de touristes qui nous visitent chaque année.

-Le développement socio-économique du pays qui a permis à des nombreux Dominicains de progresser vers un niveau de vie plus élevé a donc généré une demande pour des articles de meilleure qualité et à prix plus élevé qui sont généralement les annonceurs les plus importants.

-l'entrée dans le pays de plus de 40 franchises internationales dans le domaine de l'alimentation, de la mode et d'autres services. Ces franchises internationales ont eu un impact majeur sur la croissance du marché de la publicité pour deux raisons : la première et la plus importante est que les franchises internationales reconnaissent le pouvoir de la publicité et de la marque, et sont des investisseurs plus constants dans la publicité, et deuxièmement parce qu'elles ont encouragé la concurrence en ayant des concurrents traditionnels que d'activer leurs efforts de marketing et de publicité.

-Le lancement de nouveaux produits dans des catégories traditionnellement dominées par une ou deux marques, comme les boissons cola, les bouillons cubes, les téléphoniques, les voitures et les amuse-gueules salées, pour n'en citer que quelques-uns.

-Le grand développement que les super plateformes de vente au ou de détail, qui dominent les groupes Ramos, CCN, Lama, Bravo, etc. ont connu ces dernières années et qui ont augmenté en nombre de locaux, en formats et en couverture géographique et qui constituent également des plateformes de croissance pour de milliers de marques grand public.

-Enfin, la prolifération des médias traditionnels et numériques et la fragmentation des publics.

Cette croissance a permis le développement des médias dans toutes les régions du pays, créant ainsi des milliers d'emplois dans une industrie qui est un pilier de notre démocratie. Lorsque vous vérifiez le nombre de médias disponibles, nous constatons que nous sommes dans le Top 5 de l'Amérique Latine en termes de quantité de médias électroniques par rapport à la population. Un coup d'œil rapide aux médias nous indique qu'ils existent :117 chaînes de télévision locales et câblées nationales. Environ 500 stations de radio. 8 journaux imprimés. Quelques hebdomadaires imprimés et des centaines de pages d'actualités numériques. Plus de 10 000 éléments sur la voie publique. Émergence de revues spécialisées qui n'existaient pas au XXe siècle. Plus de 100 salles de cinéma (près de 200 écrans) concentrées dans les principales zones urbaines du pays et représentant plus de 65% de la population attirant plus de 6 millions de visites annuelles.

En ce qui concerne la croissance numérique, on peut noter que plus de 5 millions de Dominicains sont sur les réseaux sociaux et que plus de 8 millions utilisent Internet au moins une fois par semaine, que ce soit par téléphone portable, ordinateur portable, PC et tablettes, ce qui renforce les messages diffusés dans les médias traditionnels. Sans parler des éléments publicitaires présents dans les points de vente tels que les épiceries, supermarchés, magasins, pharmacies, centres commerciaux et autres établissements. La variété et la diversité de ceux-ci sont géantes : affiches, montres, congélateurs, balances, panneaux, écrans numériques, ascenseurs, escaliers électriques, etc.

C'est à cause de cette grande évolution des médias et surtout des habitudes de consommation de divertissement et d'information des consommateurs que la publicité est devenue plus compliquée et que le fameux « media mix » (mix média) a considérablement varié au cours des 30 dernières années, et surtout après l'arrivée de la Covid-19 qui a accéléré la numérisation de tout : consommation, achat et exposition à l'information et au divertissement.

Emplois de qualité

On estime que l'industrie de la publicité génère plus de vingt mille emplois directs, plus quelques 35 000 emplois indirects parmi les médias, les producteurs, les fournisseurs, les agences de publicité, la gestion de la réputation, les activations promotionnelles ou expérientielles et d'autres fournisseurs du secteur. Il est à noter que cette main-d'œuvre est professionnelle, 95% avec formation universitaire, formation spécialisée et un grand nombre d'entre eux bilingues, ce qui représente des salaires et des revenus supérieurs à la moyenne du marché du travail industriel, de la zone franche ou du tourisme. Selon les estimations du secteur, ces emplois directs proviennent de 62 % des médias, 27 % des autres acteurs et fournisseurs du secteur et 11 % des agences spécialisées. De même, poussé par la puissance de la portée numérique, de nouvelles sources de travail sont créées, allant des designers, développeurs, programmeurs à ceux qui sont aujourd'hui très à la mode « blogueurs » et « influenceurs ». Le monde numérique a également apporté une croissance de la publicité dans les micro-entreprises qui ont rejoint le secteur de la publicité, principalement dans le domaine numérique.

La créativité comme multiplicateur économique

Si nous prétendons que la publicité est 100% art et créativité, c'est pour deux raisons. Tout d'abord, parce que dans la plupart des cas, il s'agit de dire

la même chose encore et encore, mais que ce soit à chaque fois d'une manière surprenant. Et deuxièmement, parce que nous vivons l'ère du manque d'attention et que jamais dans l'histoire du marketing la créativité n'est devenue aussi nécessaire pour attirer l'attention de milliers de consommateurs submergés par la quantité d'informations qu'ils reçoivent quotidiennement.

Selon le magazine Forbes, « un consommateur nord-américain moyen reçoit entre 4 000 et 10 000 stimuli publicitaires par jour ». Il n'existe pas d'étude en République Dominicaine qui nous offre cet indicateur. Cependant, si on calcule l'impact publicitaire à partir d'une serviette avec un logo, le panneau publicitaire du coin de la rue, le message qui nous est apparu sur Instagram ou la publicité que nous avons entendu à la radio ou vu à la télévision, nous pourrions parier que le consommateur dominicain reçoit une quantité similaire de stimulus.

La République Dominicaine a toujours été un marché sursaturé des médias, sans compter l'inventaire numérique auquel le Dominicain moyen consacre environ 3 heures par jour, attaché à une moyenne de près de 3,5 heures de visionnement de la télévision. Il convient de souligner que ces 3 heures d'exposition aux médias numériques et aux réseaux sociaux sont données de façon fractionnée et intermittente pendant la journée, alors que lorsque nous disons 3,5 heures par jour de télévision, nous incluons la télévision locale, le câble et le streaming ou la télévision à *la demande*, comme Netflix et d'autres. 63% des jeunes Dominicains dans les études de marché admettent être connectés à plus d'un écran simultanément. Cela signifie que pendant qu'ils regardent la télévision, ils chatent et surfent sur Internet et les réseaux. En effet, l'un des phénomènes récents que nous avons découverts est que les réseaux sociaux augmentent certaines cotes d'écoute de la télévision d'événements qui génèrent des auditoires spécifiques à des moments spécifiques ou qui génèrent beaucoup de « *commérage* » ou de compétition, en particulier les événements sportifs et artistiques-culturels. Tout cela signifie que l'art et la créativité sont plus essentiels que jamais pour que son message se démarque du tourbillon de messages avec lesquels le consommateur est bombardé ; de telle sorte que la communication n'est pas la même chose que la publicité, car la publicité étant 100% science et en même temps 100% art, doit en même temps aborder les deux côtés du cerveau impactant à la fois la raison et l'émotion.

La pièce créative doit être capable de capturer à la fois l'esprit et le cœur du consommateur. En l'absence d'une grande pièce créative, le meilleur plan des médias, la meilleure stratégie, le plus gros budget ne signifie rien, car c'est cette pièce créative qui doit surprendre, séduire et captiver le consommateur saturé d'informations pour qu'il nous prête peut-être 5 secondes de plus de son temps qui nous permette d'entrer dans son monde mental et émotionnel pour lui raconter cette histoire que nous voulons servir à mettre en évidence cet avantage ou ce nouveau attribut de notre produit. Ainsi et seulement, avec art et créativité, nous ouvrons une petite fenêtre sur son monde, le monde du consommateur ou du client.

Aujourd'hui, de multiples études montrent qu'une communication très créative génère un retour sur investissement nettement supérieur à celui qui contient une communication régulière. Le cabinet d'experts-conseils McKinsey, dans son analyse du score des Prix créatives et qui mesure, par exemple, le nombre de prix remportés aux Cannes Lions, l'étendue des catégories et la cohérence au fil du temps, conclut que 67 % des entreprises qui obtiennent des scores dans le quartile supérieur ont connu une croissance organique des revenus supérieure à la moyenne. Il montre également que 70 % d'entre elles ont un rendement total supérieur à la moyenne pour les actionnaires et 74 % ont une valorisation nette de l'entreprise supérieure à la moyenne de leurs industries. Dans son livre " The Case for Creativity (Le cas de la créativité) », James Hermann a découvert que l'annonceur de l'année à Cannes de 1999 à 2015 a dépassé le S&P 500 par un multiple de 3,5. Et les données de Nielsen, qui a analysé 500 campagnes de biens de consommation entre 2016 et 2017, montrent que la créativité est responsable de 47 % de l'augmentation des ventes, bien en avance sur la portée (22 %), la marque (15 &) et le ciblage (9 %).

La publicité et l'élasticité de la demande

Il est prouvé que les catégories ayant compétence en matière de marques et à forte activité publicitaire font irruption dans les célèbres graphiques d'élasticité de la demande. Lorsqu'un nouvel acteur entre dans une catégorie de produits de consommation avec une offre de produit, un emballage, un prix distinctif et un investissement publicitaire élevé, la catégorie est dynamisée, devient à la mode, rappelle plus souvent aux consommateurs son utilisation et prend de l'ampleur. Cette croissance a un impact positif sur l'ensemble de l'enchaînement productif et commercial derrière ce produit : les vendeurs de matières premières, d'électricité, d'emballage, d'étiquettes, de caisses, le transporteur et les canaux de distribution, le grossiste, le revendeur, l'épicerie, le supermarché, les médias, les producteurs d'espaces, la presse, les organisateurs d'événements, les hôtels et salons où ces événements ont lieu, les promoteurs dans les points de vente et donc un nombre infini de personnes ou d'entreprises qui interviennent dans le processus de fabrication ou d'importation de ce bien ou service et de le mettre à la disposition des consommateurs sur le marché. De cette façon, les recettes de l'État augmentent à chaque étape.

Valeur de marque, positionnement et marques génériques

Dans le monde moderne d'aujourd'hui, l'accès à la technologie de pointe et aux grandes capitales a entraîné une hyper-concurrence dans tous les secteurs des produits et services. Cette offre impressionnante entraîne une concurrence croissante des marques dans la même catégorie tout en générant un plus grand nombre de produits de substitution en son sein.

Un exemple : dans les années 80 dans notre pays si vous aviez soif, vos options étaient assez limitées. Une célèbre boisson a cola, une offre limitée de jus prêts à boire avec peu de durée de vie en gondole, de l'eau en bouteille principalement et un qu'autre « mabí » (macération d'écorces des indiens Caraïbes) distribué dans la rue dans des tricycles avec un demi-tonneau de bois rempli de glace. Aujourd'hui, dans notre pays, si vous étés assoiffés, les options sont des milliers : de l'eau dans tous les types d'emballages et de tailles, de l'eau gazeuse, de l'eau aromatisée, des boissons a cola et des boissons gazeuses aromatisées, nectars, des jus prêts à boire, des jus longe durée et UHT, jus en poudre, thé en poudre, hydratants, énergisants... La liste est interminable, en plus dans chaque catégorie il y a des différentes marques.

Autre exemple : dans les années 80, le pays comptait environ 8 marques de véhicules et il y en a aujourd'hui plus de 40 sur le marché dominicain. Et cela se produit dans pratiquement toutes les catégories de produits et de services. Le consommateur est maintenant roi parce qu'il a le pouvoir entre ses mains de décider quel produit dans quelle catégorie il veut et quelle marque spécifique il va acheter.

La marque est l'outil principal pour définir ce qu'il faut acheter. Les marques sont aujourd'hui devenues des entrepôts de confiance et facilitent le processus de sélection des achats pour les consommateurs. Si je connais la marque et que je sais ce qu'elle fait pour moi et pour la société, je la préfère. En effet, aujourd'hui, la marque est devenue le principal atout des actionnaires des entreprises. Les marques d'aujourd'hui sont évaluées selon des formules communément acceptées et, dans certaines sociétés cotées sur les marchés boursiers, la valeur de la marque peut atteindre 70 % de la valeur de la société.

Durée et valeur de devenir une marque de catégorie ou générique

La première intervention américaine en République Dominicaine (1916-1924) a entraîné l'augmentation des importations massives de nouveaux produits que les Dominicains ignoraient auparavant. Dans la mesure où des nouvelles catégories de produits ont été introduites avec

des marques qui se positionnaient sur le marché national et, dans certains cas, des marques sans concurrence, les Dominicains se sont habitués à appeler la catégorie avec le nom de la marque. C'est ainsi que nous voyons que, même au fil des annees, lors de l'achat d'un rasoir, nous demandons une « Gillette » (enregistrée dans notre pays le 4 septembre 1915); lors de l'achat de vernis à ongles, il est demandé comme « cuté » par rapport à la marque « Cutex » (enregistrée dans notre pays le 6 juillet 1920). Si nous parlons de recipients en verre pour placer la nouriture, nous parlons de « Pyrex » (enregistré le 1er juin 1922). Ce phénomène a un tel enracinement que beaucoup d'entre eux sont déjà acceptés dans la langue comme génériques, et même s'ils n'étaient pas acceptés, il serait difficile d'entendre un consommateur demander dans une pharmacie un acide acétylsalicylique. Ils préfèrent dire « Aspirine » (enregistrée en 1924), quand nous voulons un chewing-gum, il est naturel de commander un « Chicle » se référant à la marque « Chiclets » (enregistré le 5 octobre 1928) et un « Mentholatum » (enregistrement du 20 février 1920) si nous avons besoin d'une crème décongestionnante. D'autres marques qui ont commencé à être commercialisées après l'intervention américaine et qui au fil du temps sont restées partie intégrante dans notre langue sont « Thermos » (enregistré le 8 octobre 1924) et « Tarvia » (enregistrée le 13 février 1917). La première utilisée pour désigner les contenants de boissons et la dernière pour nommer du matériel asphalté pour paver les rues.

Imaginons donc l'ntérêt commerciale de se positionner comme générique, comme le nom de catégorie de produit dans n'importe quel que soit la branche de produits et/ou de services et de garantir la demande et le volume d'achat de ce produit.

La publicité et son impact transversal

C'est dans cette convergence de l'art et de la créativité avec la science que la publicité devient une dynamo génératrice de mouvement économique et de transformation sociale. La publicité est complice transversale de presque toutes les autres industries créatives qui composent aujourd'hui ce qu'on appelle l'économie orange. L'architecture, la mode, le design, la musique, les arts plastiques, le cinéma convergent tous dans la tâche publicitaire, que ce soit sous la forme d'un jingle, d'un spot publicitaire, d'un publi-reportage, un panneau publicitaire sur le chemin ou d'un vidéo qui vous fait pleurer ou rire à TikTok. Mais en plus, connaissant qu'une bonne publicité améliore la vie d'un consommateur qui est mieux informé sur les produits et services qui sont à sa disposition et sachant que jamais dans notre histoire autant d'informations n'ont été disponibles pour prendre la meilleure décision d'achat possible concernant la façon dont ce produit s'intègre dans votre vie à la fois émotionnellement et rationnellement.

En 1994, avec une annonce publiée par AT&T dans HotWired.com, il a commencé ce que nous appelons aujourd'hui la publicité numérique. Pour les entreprises, il n'y avait pas encore besoin ou grand intérêt à être en ligne, mais en publiant une image interactive sur laquelle l'utilisateur pouvait cliquer, le besoin s'est fait sentir de créer une page *d'accueil* ou un site *web* simple comme destination pour communiquer l'offre de l'annonceur.

Près de 30 ans plus tard, la publicité numérique est devenue un outil indispensable pour apporter la demande aux plateformes numériques de tous types, en particulier celles consacrées aux ventes électroniques. Avec l'arrivée de la Covid-19 et la fermeture des commerces physiques pendant un certain temps, les canaux électroniques sont passés d'un nice-*to-have (il* est bon de l'avoir) à un *must-have (je* dois l'avoir), donnant une plus grande importance au rôle que jouent les marketeurs dans la survie des entreprises.

La publicité et le marketing numérique sont aujourd'hui le moteur du commerce électronique et de la transformation des entreprises à l'ère numérique. De même, le marketing a été l'une des fonctions commerciales les plus touchées par les technologies émergentes de la dernière décennie. Si l'on prend l'exemple des détaillants, ceux-ci ont réussi à intégrer le commerce électronique comme canal de vente de deux façons. La première alternative qu'ils ont est de s'intégrer à des plateformes connues sous le nom d'agrégateurs. Ce sont les market places (places de marchés) comme Amazon et EBay qui complètent le trafic et facilitent le processus de vente en ligne grâce à une expérience simplifiée. Dans ce cas, l'entreprise ne possède pas son public, mais peut facilement capter la demande existante. Dans le monde physique, c'est comparable à avoir un espace loué dans une centre commercial.

La deuxième option que les entreprises ont est de développer leurs propres plateformes. Ce serait comparable à l'installation d'un magasin indépendant, à l'extérieur d'un centre commercial. Il existe des entreprises qui proposent cette deuxième alternative avec des solutions SAAS (Software as a Service [logiciel en tant que service]), comme Shopify, en supprimant bon nombre des obstacles liés au développement de leur propre page de commerce électronique.

La publicité numérique joue un rôle important dans les deux scénarios, car au sein d'un *place de marché*, c'est l'outil qui vous permet de mettre en valeur votre produit ou votre service, et en tant que plateforme indépendante, c'est ce qui vous permet d'apporter du trafic et de la demande pour générer des ventes en ligne. Amazon, par exemple, est devenu l'un des moyens les plus importants de la publicité numérique précisément en raison de la dépendance de ses vendeurs sur la publicité pour stimuler leurs ventes sur le marché. En 2020, l'entreprise a généré 13 milliards de dollars de recettes publicitaires provenant du commerce électronique. De la réalité augmentée aux technologies telles que les *chatbots* (agents conversationnels) ont permis à la publicité d'être de plus en plus personnalisée permettant d'offrir des expériences uniques au consommateur.

Tout comme l'économie orange est transversale à tous les secteurs productifs pour aider à générer une culture de développement social, économique et environnemental, et donc de bien-être, à son tour la publicité est l'outil le plus puissant historiquement pour éduquer, diffuser, encourager et attiser l'esprit créatif et est donc aussi transversale à toutes les disciplines de l'économie orange, comme c'est le cas pour la société et pour tous ses devoirs.

Technologie, cinéma, mode, architecture, gastronomie, design, art, théâtre, musique, littérature... la publicité les traverse tous. La publicité et l'image de marque, axes transversaux des économies créatives, ont historiquement stimulé le développement des marchés locaux et nationaux en favorisant la diversification, une saine concurrence, la modernisation technologique, la recherche et l'innovation, tout en aidant à combler le fossé social dans notre pays et dans le monde.

L'auteur déclare que, dans l'élaboration de ce texte, il a bénéficié de la collaboration des personnes suivantes: Ryan Larrauri, Elías Muñóz, Juan Mansfield, Gustavo Sorzano, Johnny Matos, Marino Peña, Miguel Peña, Alejandro Alba, Lissette Guzmán, Francesco Abbatescianni, Alejandro Matos, Domingo Bautista, Donald Rowland fils, Wenceslao Soto, José Augusto et Maricela de Thomén, Freddy Ginebra, José A. Ginebra, Rosa Medrano, Gema Hidalgo, Felipe Vicini, Noel Giraldi, Domingo Bermudez, Lorenzo Rodríguez, Emmanuel Rivera, Odalis Santiago, Grace Mejía de Fernández, Magda Canals, frères Pagés et le conseil d'administration et adhésion de l'ADECC.

Sources : Media Express SRL, Institut Dominicain des communications (INDOTEL), Étude MMR, Forbes US Magazines, Marketing *Week et* Ad *Age, Pionniers de la publicité en RD de Donald Rowland, Interbrand Best Global Brands Report,* étude Les salles de *cinema en RD, de DG Cinéma.*

L'économie orange renforcée par la technologie

José Armando Tavárez

Toute réalisation ou succès humain repose sur un engagement fort envers une noble cause qui a le pouvoir de transformer le monde. Les faits extraordinaires de l'histoire de l'humanité sont caractérisés par une impulsion révolutionnaire qui va au-delà du travail quotidien. Les êtres humains qui ont atteint la grandeur dans leurs domaines ou disciplines respectifs ont été pleinement

conscients que leur travail est leur vocation. C'est-à-dire que ce qu'ils font jour après jour leur donne la possibilité de se réaliser pleinement, donne un sens à leur vie.

Dans notre cas, quelque chose de semblable se produit. Dès mes premières années de vie, j'ai ressenti une attraction particulière pour la science et la technologie. J'ai toujours été troublé par les grandes questions de la vie : d'où venons-nous ? Où allons-nous ? Quel est l'intérêt de la vie ? Mes premières approches de la science sont passées par une habitude de lecture vorace et la consommation intense de séries documentaires sur la nature, le monde animal et l'astrophysique. Je me souviens que ma série préférée était *Cosmos*, de Carl Sagan, célèbre astrophysicien qui a popularisé, d'une manière extraordinaire, l'accès à la connaissance sur l'univers. Sagan est devenu une référence pour moi.

Au fil des années, j'ai réalisé que, compte tenu des circonstances socio-économiques dans lesquelles je suis né, la chose la plus proche de l'attraction naturelle que je ressentais pour l'innovation scientifique était la technologie de l'information et de la communication. C'est pourquoi, dès l'âge de 13 ans, j'ai suivi des cours d'informatique dans divers centres de formation technique, puis j'ai étudié l'ingénierie des systèmes et l'informatique à l'Université pontificale catholique Mère et Maîtresse (PUCMM). Dans ce processus de croissance professionnelle et d'éducation formelle, c'est que j'ai consolidé ma vocation vers la zone spécifique dans mon domaine d'études de l'éducation technologique. J'ai eu plusieurs expériences de travail occupant des postes de direction dans les départements de technologie, mais ce que je sentais qui répondait le plus à mes rêves d'accomplissement professionnel était le vaste domaine de la formation technologique. Ma première expérience professionnelle a été celle de professeur d'informatique au collège où j'ai obtenu mon diplôme, le Collège Calasanz. Dès l'âge de 19 ans, j'ai su que mon truc était d'aider les jeunes à grandir de façon globale grâce à l'éducation technique. Au fond de mon cœur, je savais que ma vocation était de transformer la vie des gens par l'éducation technologique.

Je suis convaincu que Dieu lui-même a mené ma vie jusqu'à ce que j'occupe le poste de directeur général de l'Institut technologique des Amériques (ITLA) en 2004. En arrivant dans cette institution, j'ai commencé un processus d'innovation et de créativité appliqué à l'éducation technologique en République Dominicaine. En 2006, nous avons fait de l'ITLA le premier établissement technique d'enseignement supérieur spécialisé dans les technologies de l'information du pays. Les processus d'innovation nous ont permis de créer les carrières les plus innovantes dans les domaines du multimédia, du son, de la conception graphique, de l'animation 2D/3D, du développement de logiciels et de tous les domaines que l'économie orange exige au niveau de la formation professionnelle et des certifications de norme mondiale.

Plus important encore dans cette histoire, c'est que toutes ces innovations éducatives et ces processus créatifs d'offres académiques ont été mis au service de la jeunesse dominicaine. Il y a environ deux décennies, le pays comptait quelques dizaines de bons professionnels dans les secteurs de la création, de la culture et de la technologie. Aujourd'hui, le marché du travail compte plus de trois mille jeunes diplômés dans les différents grades techniques supérieurs de multimédia, de son et de développement de logiciels, ainsi que plus de 40 000 professionnels certifiés dans des ateliers, des cours ou des diplômes dans les domaines susmentionnés. La vraie vocation change des vies. La véritable vocation est de réaliser des rêves qui permettent de changer pour le mieux le monde dans lequel nous vivons.

Créativité et technologie

Les idées créatives sont un puissant support pour le développement intégral des personnes et des peuples dans lesquels elles vivent. Les processus novateurs menant à la construction d'un nouveau service et d'un nouveau produit permettent d'accroître les niveaux de compétitivité-pays. Il est donc essentiel de définir des politiques publiques, des stratégies et des projets qui stimulent la croissance systémique et durable de l'industrie créative et des services modernes. Un aspect élémentaire de cette économie est le rôle des technologies numériques. Les services créatifs et culturels fournis par les technologies de l'information et de la communication (TIC) deviennent des éléments clés de l'ère numérique. Il est impossible de penser à la créativité et à l'innovation sans les associer aux plateformes technologiques existantes et à développer à l'avenir.

Selon Felipe Buitrago Restrepo, économiste colombien et auteur de l'étude *L'économie orange. Une opportunité infinie,* l'économie orange est définie comme : « l'ensemble des activités qui de manière enchainée permettent de transformer les idées en biens et services culturels, dont la valeur est déterminée par leur contenu de propriété intellectuelle. L'univers orange est composé : i) de l'économie culturelle et des industries créatives, à l'intersection desquelles se trouvent les industries culturelles conventionnelles ; et ii) les domaines de soutien à la créativité ». En outre, l'économie créative, définie par Howkins, comprend « les secteurs dans lesquels la valeur de ses biens et services est fondée sur la propriété intellectuelle : architecture, arts visuels et de la scène, artisanat, cinéma, design, édition, recherche et développement, jeux et jouets, mode, musique, publicité, logiciels, télévision, radio et jeux vidéo ». En analysant la liste des expressions culturelles de notre temps qui définissent ces auteurs, nous pouvons nous rendre compte qu'il y en a beaucoup qui sont le produit de l'ère technologique dans laquelle nous vivons.

Jetons un coup d'œil à la créativité dominicaine médiée par la technologie. Certes, il existe de nombreuses expressions du monde artistique et créatif réalisées par la technologie et qui deviennent des produits et services techno créatifs. Nous commencerons par un regard sur les talents créatifs dans le monde de la technologie orange, puis réfléchirons aux différents secteurs de l'économie dominicaine qui produisent déjà des œuvres de grande qualité et de grande reconnaissance nationale et internationale. En fin de compte, nous mentionnerons quelques-uns des principaux acteurs qui produisent de l'art avec la technologie dans le pays.

Industrie du logiciel

Il existe en République Dominicaine une industrie du logiciel en croissance. Au cours des vingt dernières années, nous avons augmenté le nombre de talents formés, qualifiés et avec l'expérience nécessaire pour soutenir le développement du secteur. Cela a permis l'émergence d'entrepreneuriats et d'entreprises d'actions dominicaines qui exportent déjà des services. Cependant, il y a encore beaucoup d'obstacles à surmonter et d'actions que nous devons prendre pour continuer à renforcer l'industrie du logiciel dans le pays.

Une partie importante de la technologie dans notre pays était importée. Dans les années 70, avec le début de l'automatisation de nombreux procédés dans divers secteurs de production nationaux, des équipements mainframes (Ordinateur central) et des logiciels ont été achetés, principalement fabriqués aux États-Unis. Les premières à intégrer la technologie dans leurs activités quotidiennes ont été les plus grandes entreprises, telles que le secteur bancaire, les grandes chaînes de distribution de produits et le secteur gouvernemental. Au cours des années suivantes, des entreprises technologiques dominicaines ont commencé à émerger et, représentant des marques internationales, ont commencé à fournir des services à des clients nationaux.

À l'approche de la fin du millénaire, à partir des années 90, l'internet a commencé à être utilisé et les ordinateurs personnels ont été massivement intégrés dans les entreprises de toutes tailles et dans les écoles du pays. On peut dire que les années 90 ont marqué une augmentation exponentielle de l'utilisation des plateformes logicielles dans le pays et une augmentation importante du nombre de professionnels formés dans les universités dominicaines dans les domaines technologiques. Cependant, une grande partie des professionnels capables de créer des logiciels dominicains sont autodidactes ou apprennent dans des instituts de formation professionnelle spécialisés dans ces domaines.

Au cours des vingt dernières années, le gouver-

nement dominicain a joué un rôle de plus en plus important dans l'élaboration d'une stratégie numérique permettant d'utiliser les technologies, en particulier les logiciels, comme outils de développement de l'économie de la connaissance. Depuis 2000, plusieurs plans de développement technologique ont été mis en place, mais c'est au cours des quatre dernières années qu'un premier plan de développement de l'industrie du logiciel est défini dans le pays. C'est le ministère de l'Industrie, du Commerce et des PME qui mène un programme de soutien à l'industrie du logiciel, en effectuant des journées de consultations avec les développeurs locaux, dans le but de connaître leurs besoins et de concevoir ainsi des politiques de promotion du secteur.

Industrie du jeu vidéo

Il existe un vaste marché des jeux vidéo dans le pays. Ce marché est constitué de consommateurs de consoles, d'unités de jeux et de jeux en ligne. On estime qu'il existe plus de 400 000 *joueurs* dans le pays, pour lesquels des centaines de milliers de consoles et d'unités de jeux vidéo sont importées chaque année. Il existe peu de magasins spécialisés mais qui satisfont le marché local. Les consommateurs de jeux vidéo console peuvent se rendre dans ces magasins et acheter les jeux qui les intéressent.

Ces dernières années, et avec l'augmentation de la pénétration d'Internet dans les foyers dominicains, le nombre de joueurs en ligne a augmenté. Nous avons tendance à acheter, ou à assembler les *PC Gaming,* afin - avec une bonne connexion Internet - de pouvoir jouer en ligne avec plusieurs joueurs situés dans le pays ou dans le monde. En définitive, il y a ceux qui jouent sur les consoles, ceux qui le font sur les appareils mobiles et ceux qui préfèrent jouer sur des ordinateurs spécialisés à ces fins.

Il n'y a pas un nombre important d'entreprises qui fabriquent des jeux vidéo dominicains dans le pays, mais nous pouvons trouver des talents professionnels qui développent des jeux vidéo de manière indépendante, et certaines entreprises qui fournissent des services d'externalisation à des entreprises internationales. Il y a la Fédération dominicaine du sport électronique, qui pousse ce secteur, surtout après l'inspiration de l'athlète Luis Sena, lorsqu'il est devenu le premier *joueur* dominicain à remporter une importante compétition internationale organisée à partir de la plateforme de jeux vidéo Street *Fighter. L'eSport* dominicain organise divers événements nationaux, de sorte que sa croissance assure une bonne participation de nos jeunes en nous représentant sur différentes scènes du monde.

Industrie du multimédia

Le multimédia fait référence à « tout objet ou système utilisant plusieurs moyens d'expression numériques électroniques pour présenter ou communiquer des informations ». À cet égard, nous parlons de l'utilisation des médias et des technologies numériques pour créer, diffuser et consommer du texte, de l'audio, de l'image, de l'animation et de la vidéo. Actuellement, cette industrie couvre un large éventail d'individus, d'entreprises, d'agences créatives, de *pigistes,* de créateurs indépendants, de *YouTubers,* de cinéma, de publicité et d'autres initiatives créatives nationales.

On pourrait dire que l'écosystème multimédia est très diversifié, vaste et varié. Il existe un bon nombre d'exposants créatifs et divers partenariats. L'Association des agences de communication commerciale (ADECC) réunit les plus importantes agences de création spécialisées dans la communication d'entreprise. Le monde de la publicité et des agences de création a plusieurs décennies de développement, et on pourrait dire que c'est le secteur le plus important de l'industrie créative nationale, base du développement des autres secteurs culturels et créatifs dans notre pays.

L'un des principaux exemples de la façon de stimuler l'industrie multimédia et/ou audiovisuelle est ce qui est arrivé à l'industrie cinématographique. Le cinéma a reçu un nouvel élan avec l'adoption de la Loi 108-10. Différentes politiques publiques ont stimulé la création de films, d'entreprises et d'infrastructures qui soutiennent le développement d'un art national aussi important.

Acteurs de l'écosystème national

Les industries créatives basées sur la technologie sont représentées par divers acteurs clés. Parmi eux, nous trouvons naturellement des entreprises et des entrepreneuriats. Il existe également un nombre important de travailleurs indépendants et créatifs qui fournissent leurs services à divers projets et initiatives nationaux et internationaux. Nous citerons ci-après quelques exemples de notre écosystème national de technologie appliquée à l'industrie créative.

Entreprises et pigistes du logiciel dominicain

L'une des premières entreprises de technologie du pays a été Datocentro. Il a connu son apogée dans les années 80, et à partir de ce moment-là, il a été démontré que nous pouvions effectivement créer des logiciels dominicains pour les besoins locaux, mais aussi à des fins d'exportation de services modernes. La société Management informatique a été l'une des pionnières de l'exportation de logiciels fabriqués par des dominicains vers des pays de la région. Un système de gestion humaine a été développé au cours de cette société et possède déjà plusieurs installations dans différentes entreprises nationales et internationales.

L'une des principales *sociétés* de services d'externalisation ou *outsourcing* de logiciels est Newtech. C'est la plus importante usine logicielle du pays, si l'on tient compte de sa taille en termes de personnel contractuel et de travail comme capacité commerciale. Dans la région nord, on peut citer Intellisys, une société d'actions dominicaine qui fournit des services logiciels à plusieurs entreprises américaines. Il est également important de mentionner des entreprises comme Megsoft et Argentarium, qui sont dans un processus important de croissance en ce qui concerne la satisfaction des marchés régionaux qui exigent des services de logiciels dominicains.

Un phénomène majeur se produit également. Le nombre de *pigistes* ou de programmeurs indépendants engagés par des entreprises internationales augmente. Cette modalité de travail à distance, qui est payée par des heures de développement exécutées, pénètre de façon exponentielle. C'est-à-dire que nous avons de nombreux talents créatifs et technologiques qui vendent leurs talents sur diverses plateformes qui visent à servir de marché des services en ligne, mais aussi de nombreuses entreprises internationales effectuent des processus de sélection et de recrutement de talents technologiques dans le pays, grâce à divers mécanismes de recrutement à distance.

Jeux vidéo en République dominicaine

Les entreprises qui fabriquent des jeux vidéo et qui recrutent actuellement du personnel dans divers domaines de l'animation, des programmeurs de jeux vidéo et des effets spéciaux sont Entytec, Genius Plaza, Opex Plaza et PixnabiLab.

Quelques exemples de réalité virtuelle et augmentée dans le pays

Un centre de réalité virtuelle et augmentée a été installé dans le Cyber Park de Saint-Domingue, avec le soutien d'EON Reality, sous le nom de VR Innovation Academy. L'initiative est dotée d'un allié international qui fournit des connaissances sur les programmes d'études, une certification internationale, des équipes de pointe et des enseignants certifiés.

Formation des talents de l'industrie créative et technologique

Un élément fondamental du développement et de la croissance de l'économie orange est le talent humain. Sans des gens créatifs, innovateurs et talentueux, aucune économie du monde ne peut être soutenue. Dans notre pays, il y a beaucoup de talents qui ont besoin d'enseignement et de formation. Pour fournir cette éducation, il existe plusieurs offres, par l'intermédiaire d'établissements d'enseignement de différents types. Dans l'histoire éducative nationale, plusieurs centres de formation se sont consacrés à la formation des talents créatifs et technologiques. Dans les années 80, il n'y avait pas plus de cinq établissements de formation technique spécialisés dans la technologie. A Saint-Domingue, des

centres tels que Ares Data, Ram Data et l'Institut supérieur d'informatique (ISIF) étaient disponibles. À Santiago de los Caballeros se trouvait le Centre de Formation Professionnelle, qui était attaché à l'Université Pontificale Catholique Mère et Maîtresse (PUCMM). Au fil des années, les universités dominicaines commencent à créer des carrières axées sur la fourniture à la société du personnel informatique, technologique et créatif dont elles ont besoin. L'une des pionnières a été la PUCMM, avec son Ingénierie des systèmes et de l'informatique, ainsi que l'Université autonome de Saint-Domingue (UASD), avec une carrière similaire au niveau du baccalauréat.

Ces dernières années, nous avons une vaste gamme de carrières dans les technologies de l'information et de la communication (TIC). Selon le rapport statistique du ministère de l'Enseignement supérieur, des Sciences et de la Technologie (MESCyT), plus de 20 000 étudiants sont inscrits dans des carrières TIC, y compris ceux qui touchent les domaines du multimédia, de la conception graphique et d'autres programmes d'études dans le domaine de l'art. Les universités qui forment actuellement la plupart des professionnels de la technologie orange sont l'Institut technologique de Saint-Domingue (INTEC), l'Université APEC, l'Université ibéro-américaine (UNIBE), l'O&M, l'Université technologique de Santiago (UTESA), entre autres. Il y a des milliers de jeunes inscrits à des diplômes allant de l'informatique, de la publicité, du design graphique et des médias numériques, des jeux vidéo...

Il est important de souligner que, depuis plus de vingt ans, une institution spécialisée dans la formation technologique a été créée et développée. L'Institut technologique des Amériques (ITLA) est un établissement technique d'enseignement supérieur qui offre des carrières techniques supérieures d'une durée de deux ans, ainsi que des ateliers, des cours, des certifications et des diplômes dans les domaines des réseaux d'information, multimédia, logiciel, mécatronique, science des données, intelligence artificielle, jeux vidéo et autres domaines connexes. Cette institution a été inaugurée le 13 août 2000 en tant que composante éducative du Cyber Park de Saint-Domingue. À l'époque, l'ITLA faisait partie d'un plan de développement technologique qui permettrait d'inclure efficacement le pays dans la société dite de la connaissance et de l'information.

L'institut possède les carrières supérieures de cycle court suivantes : réseaux d'information, cybersécurité, télécommunications, mécatronique, fabrication de dispositifs médicaux, fabrication automatisée, logiciels, science des données, intelligence artificielle, multimédia, son, jeux vidéo, entre autres carrières. En outre, il propose diverses certifications internationales, diplômes, cours et ateliers dans les domaines susmentionnés. Ce sont des carrières novatrices, pour la plupart uniques au pays.

Actuellement, avec d'autres institutions spécialisées dans divers domaines de formation, l'ITLA est l'une des plus grandes institutions publiques qui s'occupe de fournir au marché du travail du personnel technologique bien formé. En août 2020, son taux d'employabilité immédiate, c'est-à-dire au moment de l'obtention de son diplôme, plus de 85 % de ses diplômés travaillent déjà dans leur domaine de préparation.

Une grande partie de la formation actuellement mise en œuvre est dispensée par des instituts de formation technique et professionnelle. Le principal organe directeur de la formation créative est fourni par l'Institut national de formation technique professionnelle (INFOTEP), qui, par le biais de ses ateliers ou des Centres opérationnels des systèmes (COS), donne chaque année diverses actions de formation à des milliers de personnes. Il est important de noter qu'il existe des initiatives privées intéressantes.

En guise de réflexion finale

La technologie numérique est le principal outil utilisé par les créateurs Dominicains pour produire des contenus culturels et novateurs. À l'ère technologique dans laquelle nous vivons, il est impossible de penser que l'art peut être fait sans le média numérique correspondant. Cette tendance à la numérisation intensive de l'industrie créative et culturelle ne s'arrêtera pas. Il y a quelques années, au Forum Economique Mondial, son fondateur, Klaus Schwab, a inventé le concept de quatrième révolution industrielle, également connue sous le nom d'Industrie 4.0, caractérisée par « *une fusion de technologies en cours d'essai ou en développement, ce qui désintègre les frontières entre les sphères physique, numérique et biologique* ». Cette industrie 4.0 est la « *tendance actuelle de l'automatisation et de l'échange de données, notamment dans le cadre des technologies de fabrication et de développement. Il comprend principalement les systèmes cyberphysiciens, l'Internet des objets et l'informatique en nuage* ».

Les technologies exponentielles telles que l'impression 3D, l'Internet des objets, la cybernétique, les sciences des données et le Big Data sont progressivement intégrées dans l'industrie typique de l'économie orange et la transforment en un processus de base technologique. Nous sommes peut-être dans un processus de transition vers une économie orange 4.0, où la création et les manifestations culturelles passent nécessairement par un processus de numérisation et de diffusion numérique du contenu.

Les plateformes numériques, telles que les réseaux sociaux, utilisent le pouvoir de diffusion de masse d'Internet et démocratisent d'un manière extrême la façon dont les créateurs, les auteurs et les créatifs font connaître leur travail. Il est admirable de voir comment YouTube et d'autres plateformes de création et de distribution de contenus audiovisuels deviennent la norme de facto pour beaucoup de ceux qui veulent atteindre la gloire et le prestige en exposant leur art.

L'économie orange 4.0 est la nouvelle ère de la technologie appliquée à l'industrie créative et culturelle qui définit la façon dont nous créons et montrons au monde le fruit de notre capacité inventive et créative. Sans technologie, nous n'aurons pas la possibilité de transformer le monde dans lequel nous vivons grâce à la capacité d'innovation de l'être humain. Notre monde est numérique.

Este libro
DOMINICANA CREATIVA
Talento en la economía naranja,

terminó de imprimirse
en el mes de noviembre de 2021,
en los talleres de la imprenta AMIGO DEL HOGAR,
Santo Domingo, República Dominicana.

DOMINICANA CREATIVA

TALENTO EN LA ECONOMÍA NARANJA



dominicanacreativa.com.do

POPULAR