

TOUR INDUSTRIAL



12 EMPRESAS MODELOS EN INNOVACIÓN

IMPULSANDO LAS
CIENCIAS, LA TECNOLOGÍA
Y LA INNOVACIÓN DESDE
EL SECTOR PÚBLICO

Entrevista a Ligia Amada Melo
de Cardona, Ministra de Educación
Superior, Ciencia y Tecnología

MÉRITOS

Miguel Feris Iglesias:
Un hombre de "armas tomar"

HABLAN LAS ENCUESTAS

Nuevos Índices e Indicadores
Industriales de la AIRD

NUESTROS PRODUCTOS

El Casabe, un pedacito de
identidad dominicana

CONOZCA UN GREMIO

EDUCA: Líder en el sector privado
por una educación de calidad

BRUGAL EXTRA VIEJO

PERSONALIDAD INIMITABLE





EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

CONTENIDO

Todo de Innovación

6	Palabras del Presidente UNA NUEVA APUESTA AL SECTOR INDUSTRIAL	30	DOSSIER TOUR INDUSTRIAL: 12 EMPRESAS MODELOS EN INNOVACIÓN	54	FERSAN De fertilizar suelos a nutrirlos
8	Mensaje de la Editora INNOVACIÓN, INNOVACIÓN, INNOVACIÓN	32	INTERNATIONAL FOAM CORPORATION Espuma de polietileno hecha ahora en RD	56	IMPULSANDO LAS CIENCIAS, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN DESDE EL SECTOR PÚBLICO Entrevista a Ligia Amada Melo de Cardona, Ministra de Educación Superior, Ciencia y Tecnología
10	Méritos MIGUEL FERIS IGLESIAS: UN HOMBRE DE "ARMAS TOMAR"	34	BEPENSA Programa "Excelencia Operacional"	58	INNOVACIÓN O MUERTE: EL RETO DE NUESTRO TIEMPO Rolando Guzmán
12	Nuestros Productos EL CASABE, UN PEDACITO DE IDENTIDAD DOMINICANA	36	ESC GROUP Eficiencia y rentabilidad en la iluminación	60	EN APOYO A "LA INNOVACIÓN PATENTABLE" Entrevista a Sandy Lockward, Directora General Onapi
16	Una Industria Sostenible FURFURAL, UN GRAN PASO DE CENTRAL ROMANA	38	MOLINOS MODERNOS Conocer al consumidor es clave para innovar	62	POLÍTICAS PARA PROMOVER LA INNOVACIÓN Entrevista a José Luis Benavente, Jefe de la División de Innovación y Competitividad del BID
20	Capacitando para la Excelencia ADECUANDO AL INFOTEP A LOS NUEVOS TIEMPOS	40	MULTIQUÍMICA Reducción de costos y durabilidad en la demarcación vial	64	EL ROL DE LA INNOVACIÓN EN LA VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA José Armando Tavarez
22	Hablan las Encuestas NUEVOS ÍNDICES E INDICADORES INDUSTRIALES DE LA AIRD	42	CEMEX Desarrolla soluciones de larga vida con muchos y grandes beneficios	66	FONDO DE INNOVACIÓN: HERRAMIENTAS PARA COMPETIR Laura del Castillo y Tamara Vásquez
		44	3D CARIB Imprimiendo la manufactura del futuro	68	INNOVACIÓN EN LA EMPRESA: APRENDIENDO A APRENDER Víctor Gómez-Valenzuela
		46	INDUVECA Innovando en el marketing social en República Dominicana	70	INVERTIR EN CAPITAL HUMANO PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO: EL EJEMPLO DEL SUDESTE ASIÁTICO Julio Sánchez Mariñez
		48	BRUGAL Innovar conservando la tradición		
		50	CÉSAR IGLESIAS Sopa china Made in Dominican Republic		
		52	INDUSNIG Follow Task It: innovando en la consecución de objetivos		
				72	Expandingo Fronteras Productivas CANO INDUSTRIAL
				74	Conozca un Gremio EDUCA
				76	Conozca los Programas de Responsabilidad Social de Nuestras Industrias PAN PEPIN
				78	Opinan Los Industriales
				80	Cifras De La Industria
				90	Noticias De La Industria

SERVIR ES ENSEÑAR

En Grupo SID estamos comprometidos con acciones a favor del desarrollo de la educación de nuestro país, creciendo junto a la familia dominicana.



UNA *nueva* APUESTA *al* SECTOR *industrial*



Campos De Moya

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Recientemente la Asociación de Industrias de la República Dominicana y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) propiciamos un encuentro de expertos y analistas económicos con empresarios, a propósito de la difusión del estudio “¿Cómo repensar el desarrollo productivo? – Políticas e Instituciones Sólidas para el Desarrollo Productivo”, en el cual se evidencia que la productividad en América Latina es baja y queda rezagada con relación a otros países, pero también que aquellas naciones que han logrado un desarrollo económico y social apreciable han utilizado políticas industriales activas para transformar sus economías.

En los últimos años República Dominicana ha contado con un entorno económico que ha debilitado al sector manufacturero, lo que ha creado serias dificultades en lograr convertirnos en una nación netamente exportadora. Políticas de innovación, de encadenamientos productivos, de aprovechamiento de la globalización (exportaciones, inversión extranjera, cadenas de valor mundiales), de fomento a la investigación y desarrollo, los bajos niveles educativos, la falta de financiamiento a largo plazo y de bancos de desarrollo, son algunos de los elementos clave que han dado resultado en otros lugares, pero en los que todavía nos encontramos cortos en el país.

La industria nacional ha vivido una lucha permanente por la sobrevivencia. Nos hacemos múltiples preguntas ¿Qué estamos haciendo mal que el aparato productivo nacional todavía no acaba de estabilizar un crecimiento sostenido de nuestras exportaciones? ¿Cuáles son las implicaciones económicas y sociales de las políticas productivas que estamos implementando en República Dominicana? ¿O de la falta de políticas productivas proactivas en diversas áreas? ¿Cuáles son las áreas que, como empresas y como Gobierno, deberíamos consensuar impulsar sin mayor dilación para que nuestra reacción ante la situación sea tan contundente que podamos revertirla y retomar el camino del crecimiento de nuestras exportaciones?

No tenemos las respuestas. Una de las recomendaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su estudio, la cual es asumida por la AIRD, es el diseño de políticas productivas activas.

En este sentido, hoy parece más válido que nunca el llamado hecho en octubre del año pasado por José Vitienes al pedir que nos aboquemos a una nueva ronda de reformas para lograr que la industria nacional sea competitiva y dar el salto que ambicionamos.

“Reformas que conviertan a la economía dominicana en una economía motorizada por las exportaciones, por el crecimiento hacia afuera, económicamente integrado, con actividades de alto valor agregado, que permitan el desarrollo del empleo formal, bien remunerado, con protecciones a la vida, a la salud, a la familia y a la educación”, expresó Vitienes en el almuerzo de la AIRD en octubre de 2014.

Los industriales no sólo estamos dispuestos, sino que estamos deseosos de un proceso que sacuda a la nación y que convierta el fortalecimiento del aparato productivo en una causa nacional.

La minería
nos hace bien,
cuando se hace bien



Nicomedes Acevedo, responsable del programa de visitas a mina

Para vivir en el presente y construir el futuro, necesitamos de los minerales. Estos llegan a tus manos para facilitar tu vida, gracias a la dedicación con la que día tras día trabajan miles de personas.

Reconocemos que lo valioso, no solo está en la mina... **¡También está en tus manos!**



www.tambienestaentusmanos.com

INNOVACIÓN INNOVACIÓN INNOVACIÓN

Podremos decir que seremos una nación que avanzará venciendo todas las barreras, cuando dejemos de lado el miedo al cambio y asumamos la innovación como una pasión permanente.

Las empresas dominicanas están trillando ese camino. Se han abocado a procesos de innovación, en una sociedad llena de deseos de cambios.

El sector industrial enarbola la bandera de incrementar las exportaciones, pero la verdad es que las para lograr un aumento significativo debemos aumentar el volumen, contenido tecnológico y valor agregado de los bienes exportados, los cuales lamentablemente son sumamente bajos. Por eso el gran desafío es innovar, innovar e innovar.

Una sociedad que aspire a un modelo de desarrollo económico que signifique también bienestar social, tiene que tener la innovación como parte de su estrategia. Innovación es, pues, expansión del comercio y bienestar social.

La innovación se define como la introducción al mercado de nuevos productos y servicios, la adopción de nuevos procesos o la adopción creativa de prácticas novedosas para la gestión y comercialización.

Algunos aspectos a tomar en cuenta para lograr una cultura de la innovación son:

1º. Cerrar la brecha digital como prioridad para incorporar a los grupos más vulnerables de la sociedad y lograr un entorno productivo con bases más fuertes tanto en la generación y calidad del empleo, como en la capacidad de producir de todos los dominicanos. Incorporar a los grupos más vulnerables es un desafío para la rentabilidad social y la rentabilidad económica.

2º. La educación media ha de fomentar el espíritu emprendedor. Jóvenes capaces de promover iniciativas productivas, de generar proyectos de desarrollo, de hacer ajustes tecnológicos, de ingeniar mejora en los procesos, en fin, de pensar que es ir más allá del repetir.

3º. La vinculación entre empresa y universidad ha de gestionarse partiendo de las necesidades del hoy de nuestras empresas, pero aplicadas en las mismas con una visión hacia el futuro.

4º. El financiamiento es esencial para fomentar la innovación y esto sólo se logrará creando políticas públicas adecuadas y modernizando la contabilidad de las empresas. La innovación no es un gasto, es una inversión que debe considerarse como un bien depreciable.

5º. Si deseamos tener éxito en las metas de la Estrategia Nacional de Desarrollo de lograr que nuestras exportaciones alcancen los 25,000 millones de dólares para el 2020, entonces es necesario que la cultura innovadora permee a las micro y pequeñas empresas, con el propósito de sumarla de modo masivo a las exportaciones.

6º. Otorgar facilidades e incentivos a la innovación, la investigación y desarrollo nos llevará a tener mayor posibilidad de mejorar la calidad de nuestros productos, incrementar nuestra matriz exportadora y los nichos de exportación; a convertir esa masa de recursos que tenemos en las empresas, escuelas y universidades, en el capital humano que verdaderamente requerimos.

Para lograr esa transformación innovadora es imprescindible saber qué necesitan nuestros mercados y qué estamos en capacidad de brindarles; saber qué tanto cambian sus necesidades y qué tanta capacidad de cambio tenemos; saber cuáles nuevas necesidades van surgiendo y cuáles nuevas necesidades estamos en capacidad de suplir a partir de nuestros procesos. Y esto requiere de una alianza fuerte y duradera del empresariado con las universidades, con los institutos técnicos y de investigación, y principalmente con la innovación.



CIRCE ALMÁNZAR
MELGEN

EDITORA

hechoenRD

PRESIDENTE AIRD

Campos De Moya

EDITORA

Circe Almánzar Melgen

EQUIPO TÉCNICO

Milton Tejada Cruz
Roberto Despradel
Carlos Rodríguez Álvarez
Aurora Ferreira
DASA

COORDINACIÓN TÉCNICA

Carolina Cueto
ccueto@aird.org.do

MERCADEO, VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Gleny Mota Catedral
gcatedral@aird.org.do

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Osvaldo D. Santana

IMPRESIÓN

Amigo del Hogar

COLABORADORES

Rafael Ovalles
Rolando Guzmán
Laura del Castillo
Tamara Vásquez
José Armando Tavarez
Victor Gómez-Valenzuela
Julio Sánchez Mariñez
Ilvin Mendoza

Una publicación de la Asociación de Industrias de República Dominicana, Inc. (AIRD)

Av. Sarasota No. 20, Torre Empresarial AIRD,
piso 12, La Julia
Tel. 809-472-0000

www.hechoenrd.do

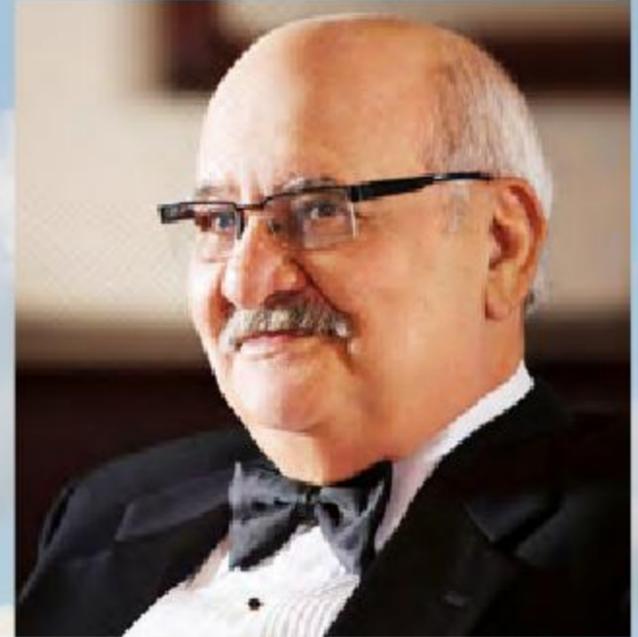
Año 4 - No. 8
Junio, 2015.



Día tras día marchamos
hombro a hombro con nuestros
productores agrícolas, apoyando
con la más moderna tecnología
su tesonero trabajo para garantizar
la seguridad alimentaria de los dominicanos.

**Fersan**
los primeros en la tierra





MIGUEL FERIS IGLESIAS

UN HOMBRE DE “ARMAS TOMAR”

HABER TENIDO LA OPORTUNIDAD DE CONVERSAR CON DON MIGUEL FERIS IGLESIAS QUIZAS HAYA SIDO UNA DE LAS EXPERIENCIAS MÁS GRATIFICANTES QUE PUEDE VIVIR CUALQUIER PERSONA. RECIBÍ A HECHOENRD EN SU DESPACHO APENAS DÍAS ANTES DE SU LAMENTABLE FALLECIMIENTO. FUE SU ÚLTIMA ENTREVISTA Y NOS SENTIMOS ORGULLOSOS DE SERVIR DE CANAL PARA TRANSMITIR SU ÚLTIMO MENSAJE AL SECTOR INDUSTRIAL DOMINICANO QUE TAN DIGNAMENTE ÉL REPRESENTABA, POR EL QUE TANTO LUCHÓ Y EN EL QUE TANTO INNOVÓ Y EMPRENDIÓ.

Un hombre de 76 años encima, parecía ser un toro capaz de envestir la más dura de las empalizadas: no había obstáculos. Profesión: abogado desde el 1959, cuando todavía la Universidad Autónoma de Santo Domingo graduaba doctores.

Don Miguel fue siempre un hombre de “armas tomar”, que expresaba lo que sentía de manera clara, directa y a veces con cierta dureza, pero sobre todo que lograba lo que se proponía. Abordado por HechoenRD para hablar sobre el tema de la innovación, no espera la pregunta. Embiste él preguntando. “Oiga, antes de empezar, pongámonos de acuerdo en que vamos a entender por innovación. Innovación es tener funcionando, en tres o cuatro meses, la primera fábrica de ramen”.

Marcado por un espíritu competitivo, que nunca se interesó en esconder, siempre contó con un desarrollado olfato para detectar cómo lanzar iniciativas industriales, especialmente hacia el mercado interno, el detalle. Esto lo caracterizó toda su vida. “Todos los pueblos del mundo necesitan comer bien y comer barato. Estamos enfocados en alimentos baratos y de calidad”.

Don Miguel fue un capitán a carta cabal de la industria dominicana. Estuvo al frente de uno de los mayores conglomerados industriales del país, “César Iglesias”, que agrupa 24 industrias distintas, ubicadas en un parque en San Pedro de Macorís. Su sentido de competencia es claro: “Nosotros somos una asociación de industrias, somos 24 industrias”, indica mientras muestra una fotografía panorámica del conjunto manufacturero.

El presidente Danilo Medina le hizo un retrato certero cuando lo despedíamos de este mundo: “Miguel era una persona que se burlaba de los problemas. Era un hombre inmensamente positivo; siempre veía el lado bueno de las cosas. Como empresario fue un hombre de muchos éxitos, todos lo sabemos; operó en la industria, en la energía, en los seguros y en todos los lugares en los que incursionó tuvo éxito”.

César Iglesias fue fundada por el abuelo de don Miguel. Empezó como una fábrica de velas y jabones y se ha convertido en un conjunto que fabrica “jabones, detergentes, aceite, harina, pastas alimenticias, papel higiénico, servilletas, toallas sanitarias, jabones de lavandería, jabones de tocador, detergentes en polvo, jabones líquidos y sólidos, ácido sulfónico, velas...”, enumera como un rosario de productos populares que distribuyen, según explica, a más de 24,000 colmados.

“Me gradué de doctor en derecho, pero he sido un vendedor toda mi vida”, expresa.

Una faceta clave: luchador

Don Miguel se define como un luchador. En lo político, un elemento relevante de esta característica es el haber sido parte de la oposición al régimen de Rafael Leónidas Trujillo. Expresa que ejerció el derecho. Podría esperarse que luego se dedicó a los negocios... pero no, “después caí preso”, nos dice, recuerdo de una época en que “caer preso” implicaba la posibilidad de ser asesinado, pero también para muchos de su generación implicaba el orgullo de estar sirviendo a la patria.

Miembro del Movimiento Clandestino 14 de Junio, conservaba en su despacho algunos materiales clave. “Manolo también fue compañero de celda mío”, indica mientras se pone de pie y muestra una foto de él junto a Manuel Aurelio Tavares Justo (Manolo). También muestra una foto suya junto a Fidel Castro.

Luchador también y sobre todo en lo empresarial, cuenta cómo ganó terreno a diversos competidores. Tiene en su despacho lo que él considera “frases célebres”, que en realidad son frases pronunciadas por algún que otro competidor y por las cuáles se sintió desafiado. “Me forzaron, monté la fábrica de aceite porque me forzaron. Y ellos (la competencia) salieron derrotados”. Y así hace alusión a otras luchas empresariales que sostuvo impulsado por situaciones muy particulares. “Es -dice- una lucha de cada día”.

UNA LUCHA DE CADA DÍA
CON MÁS DE TRES CUARTO DE SIGLOS Y HASTA EL DÍA DE SU MUERTE, MANTUVO LAS RIENDAS TENSAS DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL, DE LA INNOVACIÓN:
“TENGO DOS PROYECTOS NUEVOS QUE NO PUEDO DECIRTE. SEGUIRÉ COMPITIENDO...”

Con más de tres cuarto de siglos y hasta el día de su muerte, mantuvo las riendas tensas de la iniciativa empresarial, de la innovación: “Tengo dos proyectos nuevos que no puedo decirte. Seguiré compitiendo”, expresa en la que fue la última entrevista concedida a un medio.

“Te hago historias y nunca acabo, pero dice mi mujer que no puedo escribir mis memorias, nada, porque dice que no voy a dejarle enemistades a mis hijos y a mis nietos. Yo no sé escribir diplomáticamente. Tengo muchos apuntes, pero no escribo”.

También hizo sus aportes en la vida pública. Fue Consultor Jurídico del Consejo Estatal del Azúcar (CEA), miembro de la Junta Monetaria, asesor industrial del Presidente de la República, miembro del Consejo del Banco Nacional de la Vivienda, entre otras instituciones.

Se vinculó al deporte y la Liga Dominicana de Béisbol Profesional le dedicó el torneo del presente año. Un merecido homenaje a su dedicación

En una entrevista publicada hace unos años, don Miguel expresaba con orgullo “San Pedro de Macorís fue por donde entró el capitalismo verdadero en República Dominicana”. Y es allí donde este industrial, que nunca se amilanó ante los desafíos porque eran su mejor materia prima, hizo transformar y crecer a César Iglesias, “calidad de gente que progresa”, según indica su eslogan más conocido.

Don Miguel fue de esas personas que podemos llamar de calidad e indudablemente, gente que progresa de la cual la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) se siente orgullosa.

Adiós a un hombre de desafíos, adiós a un luchador, adiós a un verdadero transformador.

EL CASABE

UN PEDACITO DE IDENTIDAD DOMINICANA

LA YUCA CONSTITUYE UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE FORMAN PARTE DE LA GASTRONOMÍA DEL PAÍS Y ES LA BASE PARA LA ELABORACIÓN DE UNO DE LOS ALIMENTOS AUTÓCTONOS, PROCESADOS Y AGROINDUSTRIALIZADOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, EL CASABE.

El país cuenta con zonas aptas para la producción de yuca, a pesar de que su cultivo no es extenso en las mismas. De modo especial puede mencionarse la subregión del Cibao, específicamente la provincia de Santiago de los Caballeros, Dajabón y Santiago Rodríguez, provincia en la que se encuentra Monción, considerada como la "capital del casabe" (aunque vale precisar que esta agroindustria ha ido extendiéndose encontrándose, de hecho, varias fábricas en el gran Santo Domingo. En el sector de los Guaricanos se identifica una zona como la de los casaberos).

Según información suministrada por el Director Ejecutivo del Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD), Jean Alain Rodríguez, el casabe (junto a otros como aguacates, ajíes, mango, ron, vegetales orientales, etc) es citado entre los productos más demandados por los compradores internacionales en la quinta versión de la Feria Internacional de Alimentos, Tabacos y Bebidas Agroalimentaria 2015, que culminó el 9 de mayo y que significaron ventas por más de US\$350 millones. De igual manera indicó su potencial el embajador dominicano en Japón al afirmar que hace gestiones para introducir al mercado japonés tanto el aguacate como el casabe.

Otra señal de la importancia de esta agroindustria, independientemente de su tamaño, es el hecho de que se contempla como uno de los segmentos favorecidos con préstamos de hasta 7 millones de pesos por parte de Banca Solidaria en distintos lugares del país.

El ciclo del cultivo de yuca se realiza de enero a abril y de septiembre a diciembre siendo los meses de diciembre a abril la temporada alta de ventas de casabe, pero suele procesarse prácticamente durante todo el año.

Diversas estimaciones afirman que hay cerca de medio centenar de empresas dedicadas a la producción del casabe de modo industrial. A esto ha de sumarse un sinnúmero de fabricantes del casabe que lo procesan de un modo más artesanal, generalmente como pequeñas unidades familiares en campos de toda la Línea Noroeste e incluso en el Sur del país.

Cálculos conservadores afirman que la agroindustria del casabe genera unos cinco mil empleos. Aunque muchos de ellos pueden considerarse de subsistencia, puede afirmarse que su potencial en zonas muy empobrecidas no debe ser desdénado en la lucha por superar la pobreza.

En el mercado local la industria del casabe registra ventas por un valor de \$9.4 millones, vendiendo cerca de 90 mil libras a través de las principales cadenas de supermercados y de mercados agrícolas, así como en comercios populares.

90 MIL LIBRAS EN EL MERCADO LOCAL LA INDUSTRIA DEL CASABE REGISTRA VENTAS POR UN VALOR DE \$9.4 MILLONES, VENDIENDO CERCA DE 90 MIL LIBRAS A TRAVÉS DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS Y DE MERCADOS AGRÍCOLAS, ASÍ COMO EN COMERCIOS POPULARES.

Las pequeñas y medianas empresas artesanales producen distintas variedades incluyendo casabe condimentado con ajo, casabe condimentado con cebolla, o como postre (relleno de guayaba o dulce de piña, crema de maní o incluso con maní) y casabes para buffet para servir acompañados de salsas o dips (generalmente pequeñas "tortitas" fácil de manipular y digerir).

En República Dominicana la exportación del casabe es incipiente. Sin embargo, su potencial es enorme, pues muestra una tendencia positiva de incremento anual de dichas exportaciones. Por ejemplo, el valor exportado pasó de US\$408,366 en el 2004 a US\$1,588,610.39 en el 2014, para un incremento superior al 289%.

Los principales destinos de estas exportaciones son Norte América y Europa. Estados Unidos es el principal comprador, constituyendo el 94% de las ventas dominicanas de casabe al exterior, especialmente a los mercados de Nueva York, Nueva Jersey, Boston y la Florida. Este dato revela que el consumo del casabe en países no productores está destinado generalmente a satisfacer las necesidades de los inmigrantes que conocen el producto, siendo los dominicanos los principales embajadores de las bondades de un producto que todavía tiene mucho espacio que conquistar en playas extranjeras.

Clúster de Casabe

En el país existe un esfuerzo por fortalecer la producción de casabe. Instituciones como La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/RED), el Instituto



Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), el Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (CONIAF), Instituto Superior de Agricultura (ISA) y el Clúster de la Yuca y el Casabe, trabajan de modo independiente o coordinados en apoyo de este segmento agroindustrial.

Información suministrada por Nicolás Almonte, presidente del Clúster de la Yuca y el Casabe, indicó que el clúster agrupa actualmente algunas de las principales empresas fabricantes de casabe en el país, con el objetivo de propiciar una mejora continua en la producción, infraestructura y eficiencia en los procesos de fabricación del producto. Esto ha permitido reducir los costos de las empresas asociadas y enfocarse en posicionar el casabe como un producto de alta calidad y así poder fortalecer la comercialización tanto en el mercado interno como en el mercado de exportaciones.

Está compuesto por 86 socios, entre ellos, 66 productores de yuca y 19 fábricas.

Los productores de casabe que pertenecen al clúster, asegura Almonte, creen en la capacitación como garante de la competitividad por lo cual reciben entrenamientos de manera frecuente en Buenas Prácticas Agroindustriales, Manufactura, Mercadeo, Relaciones Asociativas, Contabilidad Agrícola, Relaciones Humanas, Relaciones Bancarias, Cooperativismo, Cursos de Manejo de Página de Internet, así como la participación en Ferias Internacionales y Nacionales, entre otras.

En definitiva, el casabe es un producto con sabor dominicano y puede bien llevar la etiqueta de "Hecho en RD".



hipotecario



personal



vehículo



diferido



superlínea

Herramientas para tu progreso

Préstamos Progreso, las herramientas
para que consigas la vida que quieres

Cuando la vida te ofrece oportunidades que no puedes dejar pasar, nuestros préstamos te ayudan a conseguir el dinero que necesitas para hacerlas realidad.

Solicítalo en tu sucursal más cercana.



www.progreso.com.do • síguenos en:  





75 AÑOS
HACIENDO DE TU
HOGAR UN MEJOR
LUGAR PARA
VIVIR

SOMOS INNOVACIÓN Y CALIDAD
QUE TE ACOMPAÑAN DE POR VIDA.

Compartimos una misma historia, llena de sueños y una infinita pasión por mejorar la vida de las personas. Una historia que nos mantiene en constante evolución para desarrollar los productos que satisfacen las necesidades del hogar. ¡Gracias por todo!


COLCHONERIA Y MUEBLERIA *años*


Haciendo de tu hogar un mejor lugar para vivir.



**QUIMICOS
MATERIAS PRIMAS
COMBUSTIBLES
SERVICIOS DE TERMINAL**



InterQuímica, S.A.

Av. San Martín #209, Edif. Jaraba Import, Santo Domingo, República Dominicana, Apto. 2352
Tel. 809-567-1111 | Fax. 809-567-1515/2929

UNA INDUSTRIA SOSTENIBLE



EL FURFURAL

Es un aldehído químico y aromático fabricado a base de pentosano, el cual es un residuo que se extrae del bagazo de la caña y de otros desechos agrícolas tales como la tusa de maíz y la cáscara de maní.

FURFURAL

UN GRAN PASO

DE CENTRAL ROMANA CORPORATION

EL CENTRAL ROMANA CORPORATION INICIÓ SUS OPERACIONES EN EL AÑO 1912 EN LA ROMANA, EN LA ZONA ESTE DE REPÚBLICA DOMINICANA. SUS ACTIVIDADES INICIALES, LA SIEMBRA DE CAÑA Y LA PRODUCCIÓN DE AZÚCAR, SE MANTIENEN COMO LA BASE DE SU ESTRUCTURA CORPORATIVA AL DÍA DE HOY.

Es la empresa privada agro-industrial y turística más importante de República Dominicana.

La compañía es un ejemplo claro de cómo un núcleo base puede diversificarse y conformar un conglomerado de empresas con vida propia. Entre ellas se pueden citar áreas tan diversas como: químicos, ganadería, zonas francas, turismo, producción de materiales de construcción, procesamiento de productos cárnicos y lácteos, operación de puerto y aeropuerto, y bienes raíces.

El desarrollo empresarial

Con el éxito obtenido en la producción azucarera, la empresa decidió incursionar en otros sectores de la producción agrícola. El objetivo principal de estas iniciativas es impulsar la agropecuaria nacional y ayudar a la economía del país. Durante estos últimos años, el Central Romana ha diversificado sus operaciones, realizando inversiones en un amplio espectro de sectores.

Furfural: un gran paso

Como se ha señalado, la historia de la empresa es un ejemplo de cómo una compañía debe ir evolucionando, ampliando y diversificándose en sintonía con las nuevas oportunidades que se presenten.

La primera diversificación de la empresa se produjo en la década de 1950, con la producción de furfural, (proviene de la palabra latina furfur, “salvado”). En esa época, accionistas filipinos de la South Porto Rico Sugar Company, tenían relaciones con la compañía multinacional Dupont, gran fabricante de un nuevo producto, el nylon, el cual usa el furfural como materia prima.

El furfural es un aldehído químico y aromático fabricado a base de pentosano, el cual es un residuo que se extrae del bagazo de la caña y de otros desechos agrícolas tales como la tusa de maíz y la cáscara de maní.

Una parte del bagazo pasa como filtro a factoría, y después de haber hecho su trabajo se convierte en lo que se llama cachaza, que se utiliza como abono.

Entre los múltiples usos del furfural, está la utilización como materia prima para la fabricación de plásticos, solventes, moldes industriales y muchos otros.

En 1973, la compañía procedió a la ampliación de las instalaciones de la planta obteniendo como resultado la producción de 90 millones de libras anuales, convirtiéndose así en la planta de furfural más grande del mundo gracias a la determinación de la empresa y al apoyo otorgado por el Gobierno Dominicano mediante un acuerdo firmado para estos fines.

Con el fin de garantizar el mercadeo internacional del producto, Central Romana adquirió a mediados de los años 90's una planta con instalaciones en Bélgica que procesa el furfural convirtiéndolo en alcohol furfurílico (FA). La compañía en Bélgica que produce el alcohol furfurílico se llama TransFurans Chemicals (TFC) y la compañía que se encarga de las ventas del producto se llama International Furan Chemicals (IFC) basada en Holanda.

Estas operaciones emplean a más de 250 personas y constituye un buen ejemplo de cómo una empresa debe ir evolucionando con el paso del tiempo, diversificándose en sintonía con las oportunidades que se presenten.

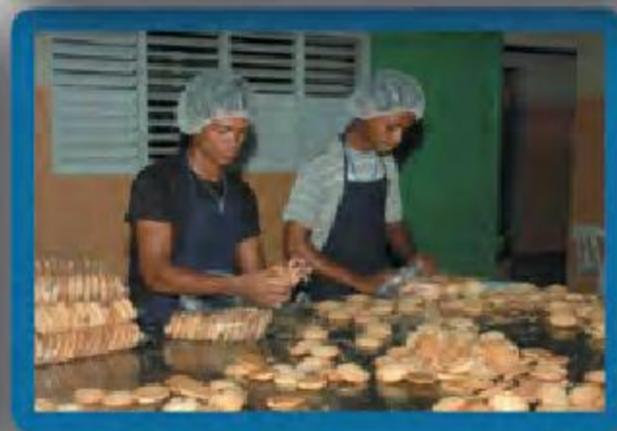
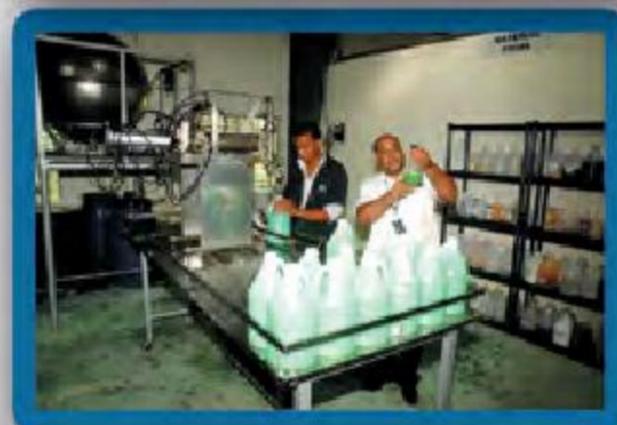
PROiINDUSTRIA

CENTRO DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL



CALIFICA

tu Industria...



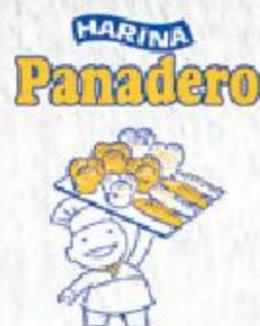
Para que mejores tus niveles de competitividad, innovación, productividad y exportaciones; en el marco de una efectiva integración de la cadena productiva.

PONEMOS
LO MEJOR DE
NOSOTROS
EN TU MESA



 **Molinos
Modernos**

 **MOLINOS DEL OZAMA, S. A.**



HARINA DE TRIGO DE PRIMERA
OZAMA
Especial

CAPACITANDO PARA LA EXCELENCIA

ADECUANDO AL INFOTEP A LOS NUEVOS TIEMPOS

“EL PACTO NACIONAL PARA LA REFORMA EDUCATIVA CONTIENE LA DECLARACIÓN DE UN CONJUNTO DE ACUERDOS Y COMPROMISOS DE DISTINTA NATURALEZA, ASUMIDOS POR LAS INSTITUCIONES QUE FIRMARON EL MISMO. ALGUNOS IMPLICAN POLÍTICAS PÚBLICAS CONCRETAS Y REFORMAS LEGISLATIVAS; OTROS EXIGEN DEDICAR MAYORES ESFUERZOS PÚBLICOS Y PRIVADOS; Y OTROS PROMUEVEN CAMBIOS DE PARADIGMAS EN NUESTRO ACCIONAR COTIDIANO PERSONAL Y COLECTIVO.

Estas líneas definen la estrategia que el gobierno dominicano con el apoyo de todos los sectores de la vida nacional, suscribieron el 1ro de abril del año 2014.

¿Qué subyace en todos los elementos que desde distintos ángulos permean el Pacto Educativo? Y dentro de éste ¿qué subyace en las acciones que obligan al INFOTEP a adecuar sus acciones a los nuevos tiempos?

Ambas preguntas pueden y deben ser contestadas en el marco de una “Capacitación para la Excelencia.” Sí! El INFOTEP se plantea que todo su accionar instructivo en las personas de todos los actores que intervienen en una experiencia de formación, de capacitación o de actualización se lleve a cabo desde la perspectiva de un aprendizaje de excelencia que es lo mismo que decir que capacitas para la excelencia.

Por
**Rafael
Ovalles**

En las aulas y en los talleres de las oficinas regionales del INFOTEP y en toda su red de centros operativos de su sistema, estamos sirviendo una educación de calidad que produzca una gran satisfacción primeramente en sus clientes, que son los participantes que acuden en aras de aprender, y de manera consecuente en el servicio al cliente que ese joven egresado de nuestros programas, brinda a la comunidad empresarial en la que le toca prestar sus servicios. Pueden ser como empleados o pueden ser como empresarios que inician sus propios negocios como emprendedores auténticos.

En todo caso, la enseñanza en las aulas debe estar orientada a que desde una empresa el leit motiv o razón de ser de la misma sea encontrar el camino para producir la satisfacción del cliente. Satisfacción que se obtiene con la calidad del producto o servicio y con el costo del mismo.

Grandes autores del mundo empresarial coinciden en afirmar que brindar un servicio de calidad al cliente no es una prerrogativa o distinción de los grandes conglomerados de empresas o de las grandes corporaciones, pues las empresas que se encuentran en fase de crecimiento pueden también enmarcar su accionar en un producto o servicio que se distinga por su calidad, lo que debe ocurrir cuando los que lo producen han sido capacitados para la excelencia.

Es tan imperativo el trabajo del INFOTEP de adecuarse a los nuevos tiempos, y en estos, capacitar para la excelencia, que desde la propia revisión de nuestra Ley 116-80 que nos dio origen hace ya 35 años, estamos demandando la calidad y la excelencia en nuestras acciones formativas en el ámbito de un contexto innovador que asume la tecnología como su vía de trabajo.

Por todo ello, durante el período de formación o de capacitación es necesario que se observen y se evalúen no solo los conocimientos sino las actitudes que muestran los egresados en las competencias que exhiben.

Hoy en día los aprendizajes en todos los niveles se encierran en las llamadas competencias que muestra un participante o un egresado que busca empleo. Y en la evaluación, hasta la capacidad de sonreír y agradar son elementos que se toman en cuenta para satisfacer al cliente.

Es importante señalar que enseñar o capacitar para la excelencia es lo mismo que garantizar la empleabilidad de los egresados que tanto distingue a un centro educativo de otro. Una alta tasa de empleabilidad en una institución de formación y de capacitación es un signo distintivo que le garantiza altos niveles de prestigio a la institución educativa. Porque la verdad es que enseñamos para que aprendan y al aprender pueden trabajar con altos niveles de excelencia.



Energía para el país



CESPM

Compañía de Electricidad
de San Pedro de Macorís

Una de las centrales termoeléctricas más grandes del país, operando en estricto cumplimiento de los requerimientos medioambientales nacionales e internacionales.



CESPM

Compañía de Electricidad
de San Pedro de Macorís

HABLAN LAS ENCUESTAS

NUEVOS ÍNDICES E INDICADORES INDUSTRIALES DE LA AIRD

ES BIEN CONOCIDO EL VIEJO ADAGIO DE QUE INFORMACIÓN ES PODER. CON UN ENTORNO QUE CAMBIA CADA VEZ MÁS RÁPIDO FRUTO DE LA GLOBALIZACIÓN, LAS ECONOMÍAS MÁS INFORMADAS SON LAS MÁS EXITOSAS. POR TALES MOTIVOS, LOS SECTORES MÁS INFORMADOS SON LOS MÁS PROPENSOS A IDENTIFICAR DE FORMA RÁPIDA SUS VENTAJAS Y SUS DESVENTAJAS, CAPITALIZANDO SUS FORTALEZAS Y TOMANDO ACCIONES PARA MITIGAR SUS DEBILIDADES.

Los agentes económicos que cuentan con los mayores niveles de información son los mejores posicionados para adaptarse a los cambios y tomar las acciones que el entorno requiere.

Desde hace ya varios años, las industrias dominicanas enfrentan los retos de la apertura comercial, con un claro aumento de la competencia de productos provenientes de países donde mantenemos relaciones de libre comercio.

La AIRD con el objetivo de fomentar el desarrollo y la modernización de los sectores manufactureros, en áreas tales como la potenciación de la capacidad exportadora de las empresas, el fomento de las inversiones y el empleo, la modernización tecnológica y adaptación a las nuevas condiciones internacionales, ha desarrollado una

serie de índices e indicadores que le permitirán dar seguimiento a la evolución del sector.

Para la creación de estos índices se realizó una amplia investigación y se utilizaron diferentes métodos que incluían la recolección y análisis de documentos y proyectos existentes. Se evaluaron los índices e indicadores industriales utilizados en más de 19 países, tanto en América Latina, Norte América y Europa.

Luego de un proceso de varios meses de investigación y de la utilización de diferentes grupos focales, la AIRD ha desarrollado, con la asistencia de la firma Despradel y Asociados (DASA), tres nuevos índices industriales y un tablero de indicadores de costos del sector manufacturero. Los índices lo conforman: 1) El Índice Mensual de Actividad Manufacturera (IMAN), 2) El Ranking de Importancia de los Factores que Afectan la Competitividad Industrial, 3) El Índice de Contribución Tributaria (ICT), 4) El Tablero de indicadores de Costos de Producción Industrial.

En conjunto estos tres índices y el tablero de indicadores, brindan un panorama integral sobre la situación del sector industrial, con el objetivo de ser utilizados internamente por la AIRD, compartidos con sus asociados, con los forjadores de opinión, con los responsables de definir políticas de desarrollo productivo, y con el público en general. A continuación describimos cada uno de estos:



LÍDERES PORQUE ABARCAMOS TODO EL TERRITORIO NACIONAL

Bepensa Dominicana es sinónimo de crecimiento, el cual se refleja en números:
1 planta de producción
12 centros de distribución
12 marcas
276 rutas de reparto
Más de 70,000 clientes a nivel nacional

Bepensa Dominicana, galardonada con el Gran Premio Nacional a la Calidad del Sector Privado de República Dominicana 2014.

Coca-Cola

Bepensa
Bebidas

HABLAN LAS ENCUESTAS

ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD MANUFACTURERA - IMAM

El Índice Mensual de Actividad Manufacturera (IMAM) está basado en la metodología del Índice de los Gerentes de Compras, (Purchasing Manager Index - PMI). Este indicador es de amplio uso a nivel mundial, y bien conocido en los mercados financieros y entre economistas y hacedores de políticas.

La finalidad del IMAM es medir la situación de los negocios industriales y lograr examinar tendencias de manera rápida y sencilla. Es una medición real de actividad económica. Este indicador muestra la dirección predominante en cinco variables pre-determinadas: las ventas, la producción, el empleo, los plazos de entrega de pedidos, y el inventario de materias primas.

Debido a poder realizar las encuestas y recibir sus respuestas de forma rápida, este indicador puede obtener informaciones de tendencias económicas previo a la publicación de estadísticas oficiales y sirve de referencia para los propios economistas y hacedores de opinión.

El IMAM se basa en información primaria, a través de encuestas a empresas, paralelamente al desarrollo de este indicador la AIRD se involucró en un proceso amplio de actualización de su Censo Industrial sobre empresas manufactureras. Para esto utilizó los datos proporcionados por la Dirección General de Impuestos Internos, la Tesorería de la Seguridad Social y la Oficina Nacional de Estadísticas, generando una robusta base de datos de empresas, su clasificación sectorial y su tamaño (grande, mediana, pequeña). Esto permitirá realizar las encuestas con una muestra abarcadora que aporte un alto grado de confianza en sus resultados.

El índice se construye a través de encuestas mensuales realizadas a los directores generales y/o gerentes de compras de las empresas. Se les pide a los encuestados comparar las variaciones de variables específicas en el mes actual en relación con el mes anterior. El encuestado sólo debe indicar si el factor analizado experimentó un aumento, permaneció igual, o disminuyó. Luego de sesiones con grupos focales, se determinó las ponderaciones que le asignaran a cada una de las cinco variables, contando con un indicador propietario y confiable que busca medir la actividad manufacturera en el país.



Periodicidad
Mensual.



Fuentes de Datos
Primaria; Encuesta realizada por la AIRD a empresas manufactureras.



Componentes
Volumen de ventas, producción, empleo, plazo entrega de pedidos de suplidores, inventario de insumos y materia primas.



Esquemmatización del Cálculo
Asignación del valor de 100 si la variable aumentó, 50 si permaneció constante y 0 si decreció.



Finalidad del Indicador
Medir nivel de actividad económica del Sector Industrial Manufacturero de forma rápida y periódica



El progreso solo vale la pena cuando se convierte en bienestar para todos los que lo construyen.



Central Romana Corporation, Ltd.
1912-2012

Un siglo de trabajo y progreso como el primer día.



RANKING DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD

El Ranking de Importancia de los Factores que afectan la Competitividad tiene como objetivo identificar los componentes externos que inciden de manera negativa en la producción del sector manufacturero.

Dicho ranking busca medir los factores que más inciden de forma negativa en la competitividad, jerarquizándolos por importancia. De manera trimestral la AIRD realizará una encuesta donde las empresas indicarán los 3 factores externos que más afectan su competitividad, permitiendo poder contar con una secuencia histórica de cómo se comportan en el tiempo. Estos resultados tendrán el potencial de enfocar esfuerzos en torno a políticas industriales que busquen mitigar dichas limitaciones.

Los factores a monitorear serán los siguientes:

- Costo y acceso de financiamiento
- Carga tributaria
- Competencia desleal y contrabando
- Bajo nivel de Actividad Económica
- Costo de materias primas
- Costo y suministro de energía eléctrica
- Disponibilidad y calidad de recurso humano en el Mercado
- Competencia de productos importados
- Legislación laboral
- Tipo de cambio
- Precio de los combustibles
- Transporte marítimo y terrestre
- Procedimiento aduanales
- Permisología



Periodicidad
Trimestral



Fuentes de Datos:
Encuesta de Coyuntura Industrial AIRD



Componentes
Frecuencia de opciones seleccionadas, jerarquía otorgada a cada respuesta por participante.



Esquemmatización del Cálculo
$$IFC = \frac{\sum P_t}{N}$$
 Pt: Selección de factor ponderado por importancia



Finalidad del Indicador
Permite identificar los factores que globalmente inciden de manera negativa en la producción industrial.

ÍNDICE DE COSTOS TRIBUTARIOS (ICT)

El ICT busca medir el comportamiento de la carga tributaria en la producción industrial y se nutre de las informaciones publicadas por la Dirección General de Impuestos Internos, la Tesorería de la Seguridad Social y el Banco Central.

Para la producción nacional se toman los datos de Producto Interno Bruto Nominal del sector Manufactura Local (excluyendo construcción). Para las Contribuciones a Impuestos Directos e Indirectos se toman los datos de ITBIS pagado por el sector de Manufactura en la DGII,

los anticipos de ISR, así como el Impuesto Selectivo al Consumo. A estos se le suma la contribución que se realiza a la seguridad social, tanto por el empleado como el empleador. Es apropiado destacar que debido a que este indicador se concentra en la contribución del sector manufacturero local, se excluirán las empresas clasificadas como Zonas Francas. Este indicador se ira refinando en la medida que pueden ser segregadas otras partidas impositivas aportadas y retenidas por el sector.



Periodicidad
Trimestral



Fuentes de Datos
Dirección General de Impuestos Internos, Banco Central, Tesorería de la Seguridad Social, Ministerio de Hacienda.



Componentes
Frecuencia de opciones seleccionadas, jerarquía otorgada a cada respuesta por participante.



Esquemmatización del Cálculo
$$ICT = \left[\frac{CT_t}{CT_{media\ 2006}} \right] \times 100$$
 Donde: $CT = \left[\frac{ITBIS + ISC + CSS + ISR}{PIB\ ind.} \right]$

ITBIS: Valor pagado por ITBIS.
ISC: Valor pagado por ISC.
CSS: Valor pagado a la TSS.
ISR: Valor pagado anticipos.



Finalidad del Indicador
La tributación es una parte esencial de la matriz de costos del sector productivo nacional y como tal, el ICT estima la presión tributaria al sector manufacturero local.



USD 700 MILLONES

INVERTIDOS EN CENTRALES
DE GENERACIÓN



700 MW

DE CAPACIDAD EFECTIVA



70 UNIDADES

DE PRODUCCIÓN A NIVEL
NACIONAL



21%

DE TODA LA ENERGÍA
CONSUMIDA EN RD



EGE HAINA

ENERGÍA QUE POTENCIA EL DESARROLLO

TABLERO DE COSTO DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL



Periodicidad
Trimestral



Fuentes de Datos:
Secundaria



Componentes

Costos materias prima, energía, logística y transporte y dotación del personal.



Esquemmatización del Cálculo
Listado de los diversos costos y evaluación de su comportamiento.



Finalidad del Indicador

Medir variación de los costos del Sector Industrial Manufacturero en su proceso productivo.

El Tablero de Costos Industriales tiene como objetivo monitorear los diversos componentes que influyen en el costo del proceso productivo de los diversos sectores de la manufactura, de tal manera de poder compararlos con otros elementos como la inflación o el crecimiento específico del sector.

La realización de este tablero sería un primer paso para en un futuro poder determinar las ponderaciones de la estructura de costos de la industria y evaluar los elementos que más afectan a los costos del sector.

Las variables incluidas repercuten directamente en la competitividad de las empresas y se diseñó de manera tal que incluya los sectores más significativos de manufactura en el país.

Las variables se clasifican en cuatro grupos: a) costos de materias primas, b) costo de energía, c) costos de logística y transporte y d) dotación de personal

Costos de Materias Prima

Para determinar los principales componentes a monitorear se evaluaron:

1. Los niveles de ventas de los diferentes sub-sectores de la manufactura según lo reportado por la DGII, para fines de seleccionar sectores representativos.
2. Se identificaron las materias primas que utilizan estos sectores productivos.
3. Se evaluaron las principales importaciones de materias primas de acuerdo al Banco Central.
4. Se investigaron las bases de datos y/o fuentes de información que reportan los costos de estas materias primas en los mercados internacionales.

Energía

Luego de consultas con expertos en el área energética, se identificaron 2 fuentes de información para los costos de la energía eléctrica que aplican al sector industrial: a) El costo spot de energía eléctrica, b) El cargo tarifario BTS2 reportado por la Superintendencia de Electricidad.

Logística y Transporte

Estas informaciones serán obtenidas de forma primaria así como de fuente secundaria. Incluirá aspectos relacionados a los costos de las industrias para transportar sus productos, tanto en el mercado interno como externo. Se seleccionaron rutas que representen los servicios de transportes más demandados por el sector.

Para adquirir estas informaciones, se identificaron personas encargadas de la logística de varias empresas la cuáles serán las responsables de suplir la información a la AIRD para los costos del transporte terrestre (furgones 40 pies o por camión o por viaje) en las rutas siguientes: 1) Santo Domingo/Santiago, 2) Haina/Santo Domingo y 3) Santo Domingo/Puerto Príncipe. Para las rutas externas (exportación e importación) las informaciones serán suministradas por empresas navieras. Finalmente se monitorearán los precios de los combustibles (gasoil) publicados por el Ministerio de Industria y Comercio.

Personal

Los niveles salariales serán obtenidos de la Tesorería de la Seguridad Social. Para esto se ha tomado una muestra de 3,700 empresas manufactureras registradas, donde se medirá el salario promedio reportado por dicha muestra y comparado de manera trimestral.

Con estos tres indicadores y el tablero de costos, la AIRD se posiciona a la vanguardia entre las asociaciones empresariales latinoamericanas, contando con informaciones propietarias, obtenidas de manera ágil y de forma sistemática, que le permitirán conocer con mayor profundidad y detalle el comportamiento del sector, con el objetivo de influir de forma activa en la agenda de fomento de la manufactura nacional.

Juntos Somos Mejores.



INTECO



010/10/2014

ISO-14001



GERDAU METALDOM

www.gerdaumetaldom.com

TOUR INDUSTRIAL DE INNOVACIÓN

12 EMPRESAS MODELOS EN INNOVACIÓN

INTERNATIONAL FOAM CORPORATION

Espuma de polietileno hecha ahora en RD

BEPENSA

Programa "Excelencia Operacional"

ESC GROUP

Eficiencia y rentabilidad en la iluminación

MOLINOS MODERNOS

Conocer al consumidor es clave para innovar

MULTIQUÍMICA

Reducción de costos y durabilidad
en la demarcación vial a través
del polímero base agua

CEMEX

Desarrolla soluciones de larga vida con muchos
y grandes beneficios

ABORDAGE

Imprimiendo la manufactura del futuro

INDUVECA

Innovando en el marketing social
en República Dominicana

BRUGAL

Innovar conservando la tradición

CÉSAR IGLESIAS

Sopa china Made in Dominican Republic

INDUSNIG

Follow Task It: innovando
en la consecución de objetivos

FERSAN

De fertilizar suelos a nutrirlos

IMPULSANDO LAS CIENCIAS, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN DESDE EL SECTOR PÚBLICO

Entrevista a Ligia Amada Melo de Cardona,
Ministra de Educación Superior, Ciencia y
Tecnología

INNOVACIÓN O MUERTE: EL RETO DE NUESTRO TIEMPO

Rolando Guzmán

EN APOYO A "LA INNOVACIÓN PATENTABLE"

Entrevista a Sandy Lockward,
Directora General ONAPI

FONDO DE INNOVACIÓN: HERRAMIENTAS PARA COMPETIR

Laura del Castillo y Tamara Vásquez

POLÍTICAS PARA PROMOVER LA INNOVACIÓN

Entrevista a José Luis Benavente
Jefe de la División de Innovación
y Competitividad del BID

EL ROL DE LA INNOVACIÓN EN LA VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

José Armando Tavarez

INNOVACIÓN EN LA EMPRESA: APRENDIENDO A APRENDER

Víctor Gómez-Valenzuela

INVERTIR EN CAPITAL HUMANO PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO: EL EJEMPLO DEL SUDESTE ASIÁTICO

Julio Sánchez Maríñez





International Foam Corporation

ESPUMA DE POLIETILENO HECHA AHORA EN RD

La familia Miura, propietaria de FAMIRA que se dedica a la industria gráfica, se embarca en la organización de otra empresa manufacturera: International Foam Corporation.

¿Por qué comprar fuera los insumos que pueden producirse aquí a mejor precio, con entrega más rápida y evitando costos de inventarios? Es la pregunta que estuvo de fondo en la entrevista de HechoenRD a Luis Miura, presidente de FAMIRA.

La fabricación de espuma de polietileno tiene múltiples aplicaciones: en la agricultura, en la construcción, para el aislamiento de techo, pared, suelo, en la instalación de aire acondicionado y sistema de conductos, en el campo de los envases de los productos industriales, tales como la electrónica, muebles, artículos de vidrio y frutas. Su eficiencia, facilidad de manejo, larga vida útil, precios competitivos, la posibilidad de ser reciclada en cien por ciento, el no ser un material tóxico o perjudicial para la salud, son algunas de las muchas ventajas que ofrece.

Sin embargo, las empresas que utilizan este material se veían precisadas a la importación. En ese sentido, la familia Miura, propietaria de FAMIRA que se dedica al área de los impresos, se embarca en la organización de otra empresa, International Foam Corporation.

“Luego de múltiples visitas a plantas similares en Corea y otros países y entrenamientos en el área para adquirir todos los conocimientos técnicos y empresariales clave,

iniciamos la instalación de los equipos necesarios para la fabricación de espuma de polietileno en nuestro país”, explica Miura haciendo alusión a que serían pioneros en República Dominicana en esa área.

La nueva planta tendrá una capacidad de producción de unas 60 toneladas por mes. Cuenta actualmente con unos 3,000 metros de espacio y tendrá un consumo de energía eléctrica aproximadamente de 400 KV. El costo de la inversión es de US\$1.6 millones, sin contar el costo de la nave de la que ya disponen.

Miura, con entusiasmo, habla de las ventajas del proyecto. Asegura que el retorno de la inversión será alto y que contribuirá a la protección del medio ambiente ya que se trata de “productos amigables” con el ambiente. Además, asegura que se requerirán menos divisas gracias a la sustitución de productos importados por productos de fabricación local, a lo cual se suma el incremento de empleos formales.

“Empezamos importando desde Estados Unidos, supliendo a empresas de zonas francas y al sector agrícola, a bananeros. Un día decidimos ir a conocer un fabricante y decidimos traer una fábrica e instalarla en República Dominicana”, explica a HechoenRD. Espera que en este mes ya esté en pleno funcionamiento.

“Importar los productos elaborados ocupa gran volumen, mucho bulto y poco peso, no pesa nada. Entonces hay que traer contenedores y contenedores, traemos aire, mucho aire, y eso es volumen y el transporte marítimo no se paga por peso, se paga por volumen”, asegura. En cambio, la importación de la resina necesaria y su transformación en el país resulta rentable y garantiza un suministro ágil.

Miura señala que hay que saber cómo buscar, cómo identificar las oportunidades para instalar nuevas industrias en República Dominicana. Ahora, a los productos que tradicionalmente importaban, añaden los nuevos productos que podrán ofertar tanto al mercado local como para las exportaciones, especialmente a la región del Caribe.

Tienen una fuerza de venta local, pero ya proyectan llegar a Estados Unidos, Jamaica, Puerto Rico “y una que otra islita de vez en cuando”.

En una segunda etapa, proyecta trasladar las operaciones a una zona franca. “No lo hicimos ahora porque las naves que conseguimos disponibles nos quedaban sumamente lejos y yo quiero estar aquí, a mí me gusta aprender, todo lo que yo hago me gusta hacerlo yo primero. Me gusta operar mis máquinas, aprender como un operario cualquiera. Entonces ya

dividirla en dos fábricas sería más complicado, entonces para el know how, hasta que las cosas se estandaricen y funcionen bien yo prefiero tenerlo en una nave que tenía de almacén, allá atrás, y luego en una segunda etapa instalamos en una zona franca”, explica.

“Increíblemente no hemos arrancado por la luz. Tenemos cuatro meses esperando que vengan a montar los transformadores. La tecnología requiere un uso intensivo de energía”, lamenta. Las ventajas también tienen que ver con logística.

Más uso del que puede alguien imaginar

La espuma de polietileno tiene múltiples usos. Miura se esmera en indicar algunos de ellos y, en algunos casos, la particularidad que requiere en su tratamiento. Por ejemplo, se utiliza para las tarjetas electrónicas “que requieren un tratamiento antiestático para que no dañe ningún componente electrónico”.

LA ESPUMA DE POLIETILENO
 ES UN MATERIAL LIVIANO, FLEXIBLE Y ELÁSTICO. ES IMPERMEABLE, BARRERA DE VAPOR Y AISLANTE TÉRMICA. NO SE PUDRE NI CORROE, NO DESPRENDE PARTÍCULAS NI FIBRA DE NINGÚN TIPO NI ANIDAN LARVAS, INSECTOS NI ROEDORES. POR SU GRAN CAPACIDAD ABSORBENTE AL IMPACTO Y POR NO RAYAR NINGÚN TIPO DE SUPERFICIE, SE UTILIZA EN TODO TIPO DE EMBALAJE: TV, AUDIO Y VIDEO, MUEBLES, PIEZAS DE ARTE Y MUSEOLÓGICAS, PLÁSTICOS INYECTADOS, ETC.

Es el soporte de los pisos de parques y paredes para hacer “soundproofing”. “Cualquier cosa que requiera ser empacada puede beneficiarse”.

En la construcción, se utiliza bajo las naves cubiertas de zinc para que el calor no penetre, como aislante. En invernaderos, reduciendo temperatura y evitando la erosión. En el sector agrícola, para la exportación de banano (es el mayor consumo actualmente, asegura Miura).

Con ella se elaboran las mallas de las manzanas, de las peras, de las guayabas, de los aguacates.

Una de las extrusoras instaladas servirá para hacer tuberías, utilizadas para forrar conductores de aires acondicionados (evitan la condensación), en las piscinas por los niños y en sus bicicletas.

Pueden fabricar los cabezales de los asientos utilizados en la industria automotriz, así como los forros de las puertas.

“Aquí hay una industria desconocida pero que tiene mucha demanda, pensamos hacer los empaques para exportar mariscos. Son impermeables y conservan el frío. Son especie de cajas, de huacales que se llenan de hielo, pones el producto y lo colocas en un contenedor refrigerado y llega intacto. Aquí hay una gran producción de anguila para exportar...”, expresa.



BEPENSA PROGRAMA “EXCELENCIA OPERACIONAL”

UNA MAYOR
PRODUCTIVIDAD,
**UN CAMBIO DE
CULTURA DE LOS
COLABORADORES,**
A TRAVÉS DE LA
CAPACITACIÓN.

¿Es posible lograr que personas, herramientas y sistemas busquen cada día una mayor excelencia y, más allá de perseguirlo, puedan medir sus resultados? La “Excelencia Operacional” es un programa implementado exitosamente desde el 2012 por Bepensa Dominicana. Una estrategia de mejora continua que, a fin de cuentas, persigue establecer procesos eficaces, efectivos y eficientes.

Si se trata de procesos, nos dice Glenys Luna Guzmán, Encargada del Departamento de Calidad, es posible que cualquier colaborador de la empresa pueda hacer aportes. Sin embargo, como toda organización, tiene áreas y tiene equipos. Las personas son el centro de esta estrategia, por lo tanto, “Excelencia Operacional” persigue capacitarles y desarrollarles a través del entrenamiento y del reconocimiento a los logros obtenidos mediante diversas metodologías.

“La Excelencia Operacional parte y valora las iniciativas de quienes están día a día en el piso, es decir, en las operaciones. Les capacitamos en diferentes metodologías para que puedan impulsar mejoras”, explicó. Estas mejoras deben ser estandarizadas, por eso se trata de sistemas.

Cuando las personas se capacitan lo hacen en base a herramientas de trabajo “y esas herramientas de trabajo tienen estándares que permiten cubrir las deficiencias que pueden presentarse en los procesos”.

Miguel Ángel Méndez, quien es VP Cadena de Suministro, explica que no se trata de personas aisladas, sino de equipos, y de que el programa incluye gente operativa “pero hoy por hoy el liderazgo está bajo el mando de supervisores, encargados”. Es decir, aunque centrado en mandos medios, el Programa permea toda la estructura.

Reconocimiento y cultura

Méndez utiliza un concepto clave: cultura. No se trata de una inversión significativa por parte de la empresa en equipos o maquinarias, sino que se trata de mejorar lo que se hace. Los equipos de “Excelencia Operacional” andan a la caza de iniciativas o áreas de oportunidad donde no se requieran inversiones y que resulten en beneficio o rentabilidad para la empresa.

“Lo que busca es más con la gente, capacitación. Y esto nos ha rendido frutos. Cada iniciativa, cada proyecto, tiene que estar validado por la parte administrativa y financiera. Debe ser evaluable, verificable... porque el programa incentiva las oportunidades de mejora” señala.

Este porcentaje tiene un parámetro o norma: el 4% de los ahorros generados por las iniciativas de “Excelencia Operacional” se distribuye entre los integrantes del equipo de que se trata. Se evalúa y de comprobarse, ese porcentaje se divide.

Sin embargo, no se trata solo de reconocimiento monetario, lo cual se da y es importante. Junto a la recompensa, se realiza una certificación al personal por cumplir con lo establecido. Juan Roberto Amell, Director de Asuntos Corporativos, asegura que esto ha permitido mantener altos niveles de motivación, que los colaboradores se sumen a los grupos de trabajo y que se sumen a las iniciativas para el logro de los resultados.

Desde el surgimiento del programa, se destacan beneficios tangibles e intangibles: una mayor productividad, un cambio de cultura de los colaboradores a través de la capacitación y el reconocimiento internacional, ganando el premio a la mejor iniciativa en el 2012.

Como elemento clave del cambio cultural, se puede afirmar que “Excelencia Operacional” también dota de un lenguaje



común a los colaboradores de la organización. En definitiva, permite alcanzar un mayor o más alto valor financiero.

El Programa tiene responsables en lo que puede denominarse “altos cargos”. Se trata del “Comité de Excelencia Operacional” compuesto por los directores y vicepresidentes, como forma de garantizar que el compromiso se encuentre presente a todos los niveles.



Tanto Luna como Méndez explican que el Programa involucra prácticamente a todas las cadenas o procesos de Bepensa Dominicana. Por ejemplo: desarrollo humano, compras, contabilidad, distribución. Indudablemente esto contribuye con un mayor valor agregado a los empleos generados por la compañía.

No se trata de ahorro, sino de incremento de la productividad. En ese sentido, un aspecto importante es la eliminación de “desperdicios”: de tiempo, de sobreproducción, de defectos, de sobre-proceso, de movimiento, de inventario, de transporte y de no compromiso con el cambio

“Excelencia Operacional” es, por lo tanto, un concepto para lograr personas, herramientas y sistemas eficaces, efectivos y eficientes. La clave, cambios en la forma o manera de hacer las cosas, un cambio cultural, una innovación.



ESC-GROUP EFICIENCIA Y RENTABILIDAD EN LA ILUMINACIÓN

LAS GRANDES EMPRESAS SUELEN ESTANDARIZAR SUS SOLUCIONES A LAS DEMANDAS DE CLIENTES DE TODAS PARTES DEL MUNDO. SIN EMBARGO, EN MÚLTIPLES ÁREAS LAS SOLUCIONES REQUIEREN QUE SE TOMEN EN CUENTA LAS CONDICIONES ESPECÍFICAS EN QUE HA DE FUNCIONAR UN DETERMINADO PRODUCTO. LAS CIRCUNSTANCIAS DE USO DE UNA BOMBILLA, POR EJEMPLO, DETERMINA SU MENOR O MAYOR EFICIENCIA, ASÍ COMO SU MENOR O MAYOR DURABILIDAD.

En ese sentido, la empresa Esc-Group ha introducido en el país un concepto innovador: satisfacer las necesidades específicas del cliente en base a tecnología de punta en el campo de la iluminación. Su oferta se concretiza en la línea de productos NAIA, una solución de iluminación adaptada a cada necesidad, urbana o empresarial, mediante tecnología LED que se revela como un camino a explorar para la eficiencia energética por la que tanto propugnan en República Dominicana los gobiernos como los agentes privados.

Roque Ureña, Presidente y Director Ejecutivo de la empresa; Wilkins Cedano, Vicepresidente Ejecutivo y Director de Operaciones, y Héctor Michelson Cubilete,

Director de Diseño, describen para HechoenRD las innovaciones y particularidades de la tecnología LED que desarrolla la empresa.

“Nosotros identificamos las necesidades de iluminación del cliente, realizamos los ajustes pertinentes mediante el uso de software de monitoreo que nos permite el control en tiempo real y reducir los costos de mantenimiento. Fabricamos lo que el cliente realmente necesita, ideamos soluciones y, a diferencia de productos importados, respondemos cien por ciento a las condiciones climáticas y ambientales que se nos plantean”, expresó Cubilete.

“Hemos ‘aplatanado’ el producto de acuerdo a las condiciones de República Dominicana. En el país hay buenas lámparas que no funcionan eficientemente porque las condiciones para las cuales fueron diseñadas no son las nuestras”, según indica Ureña en el recorrido por las instalaciones.

Sin embargo, el temor de los clientes ante los “productos hecho a la medida” es el costo. Pedir “a la carta” suele tener un costo extra. Lo particular es más caro, se piensa. Ureña considera lo contrario y afirma que fabrican un producto intermedio, asequible para el cliente, con buenos precios y de alta calidad, ofreciendo ventajas técnicas, pero además reduciendo tiempo de transporte y, por lo tanto, tiempo de entrega y una garantía cuya asistencia técnica se realiza con mayor rapidez.

NAIA tiene las condiciones necesarias para posicionarse en el mercado internacional. Su consumo es reducido, asegura un acelerado retorno de la inversión y su emisión calórica es mucho menor que las soluciones tradicionales. Se ajusta a la iluminación (lúmenes) requeridos en áreas fabriles y en oficinas, libre de rayos ultravioletas e infrarrojos, conduciendo a menor fatiga y mayor productividad en los ambientes laborales.

La adaptación a las condiciones locales va más allá de los productos. El presidente de Esc Group se siente orgulloso de que sus ingenieros son “criollos” entrenados en el Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA).

Aseguran que pueden competir con las importaciones ya que los productos extranjeros que llegan al país se caracterizan, en unos casos, por una excelente calidad pero los precios son muy elevados o, por el contrario, los precios muy bajos, pero también es baja la calidad.

En ese sentido, Esc-Group decidió hacer un producto intermedio, asequible para el cliente con buenos precios y de alta calidad. Para lograrlo utilizan componentes que no

lo fabrican en el país, pero son sus representantes como el power supply de la marca mild way que son, según expresan los número uno y el cual usan para sus productos, al igual que un LED última generación, ubicado entre los tres mejores LED del mundo.

Otras ventajas es que la garantía es local. Cuando una empresa extranjera o empresa importadora tiene dificultades con algunos productos –generalmente muy caros- entonces se requiere en muchas ocasiones mandar la mercancía al exterior para un cambio o para solucionar la dificultad. “Esto representa costos, tiempo, dinero... nosotros podemos resolver el problema rápidamente”, indica Michelson.

Esc Group explora en otra área y ha creado soluciones para empresas e instituciones al diseñar y proveer sistemas computacionales que controlan la intensidad y los tiempos (encendido y apagado) de las luminarias, logrando así una mayor eficiencia energética.

Crear productos para eficientizar el consumo energético, optimizar los costos de iluminación, implementación de sistemas de control y comunicación remota, así como la fabricación de sensores e instrumentos que permitan a las empresas diseñar complejos sistemas a bajo costos, son algunos de los objetivos de una empresa que ha hecho de la innovación en iluminación su desafío permanente.

LA ADAPTACIÓN A LAS CONDICIONES LOCALES VA MÁS ALLÁ DE LOS PRODUCTOS

EL PRESIDENTE DE ESC GROUP SE SIENTE ORGULLOSO DE QUE SUS INGENIEROS SON “CRIOLLOS” ENTRENADOS EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LAS AMÉRICAS (ITLA)

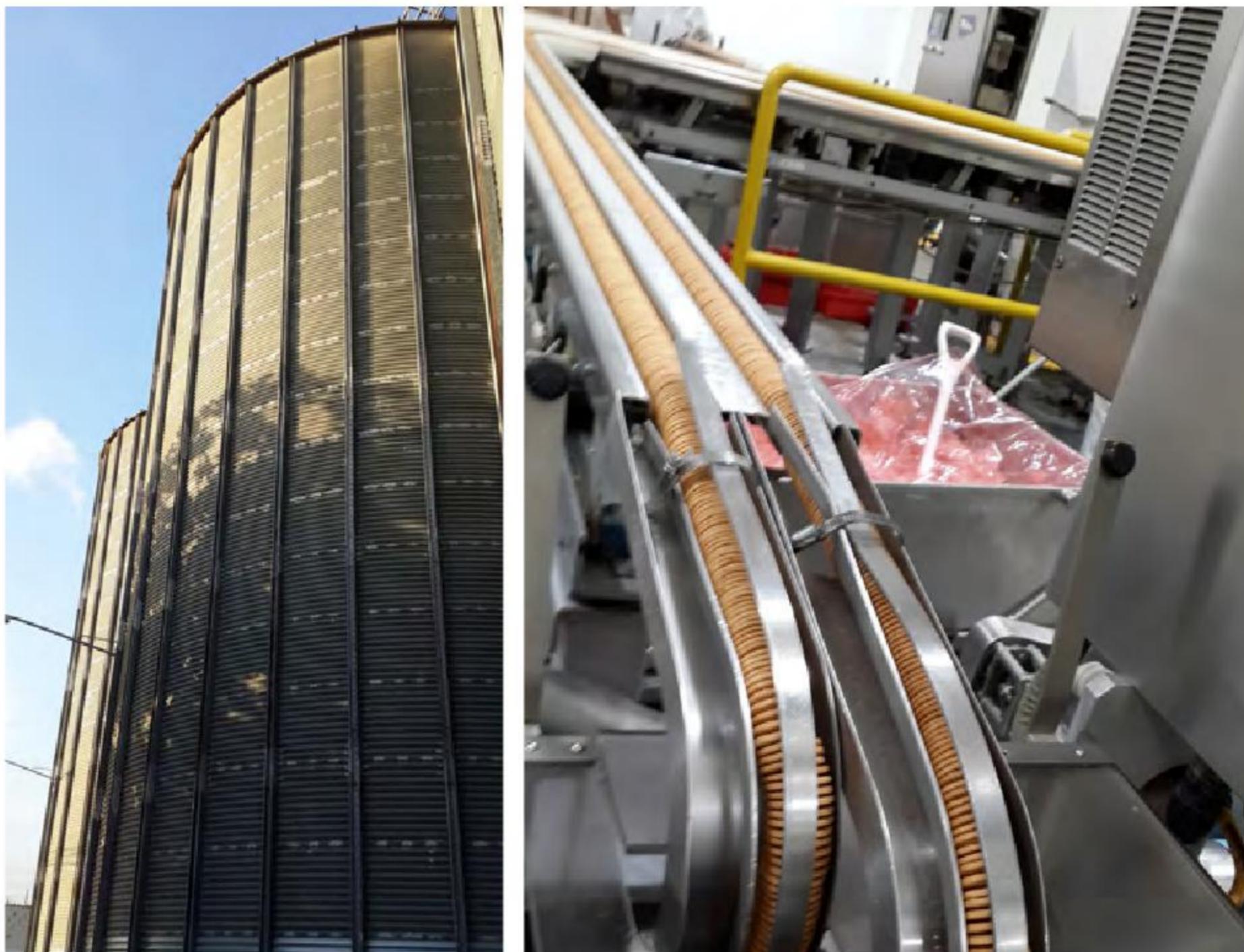
Las ventajas de la tecnología LED

Mayor durabilidad operacional. Larga vida útil. No se queman, sino que van dejando de funcionar, degradando su iluminación en un período que puede ir de 10 a 15 años.

Eficiencia energética. Mientras una bombilla tradicional pierde en forma de calor cerca del 80% de la energía, la iluminación con bombillas LED apenas pierde un 10% de energía que se convierte en calor.

Cuidado ecológico. Las luces LED no contienen materiales tóxicos y son 100% reciclables, ayudando a reducir su huella de carbono hasta en un tercio. Además, no irradia rayos UV ni infrarrojos.

Mayor resistencia a los impactos. Recomendadas para sistemas de iluminación al aire libre que soportan duras condiciones climáticas de operación.



Molinos Modernos:

CONOCER AL CONSUMIDOR ES CLAVE PARA INNOVAR

INFORMACIÓN ES LA CLAVE. CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO, QUÉ LES GUSTA A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES Y QUÉ NO LES GUSTA SOBRE EL TIPO DE PRODUCTO QUE ELABORA, SON DATOS QUE AYUDARÁN A MEJORAR Y PODER TOMAR DECISIONES. SE TRATA DE CUIDAR A LOS CLIENTES PROPORCIONÁNDOLES SATISFACCIÓN EN SUS COMPRAS.

José Andrés Pichardo, gerente de Categoría de Galletas Saladas, explica a HechoenRD que se realizó una investigación sobre los hábitos de consumo: tendencias sobre la cantidad que consume, cuándo lo consume, de qué tipo de producto, el producto... “Vimos una oportunidad”, expresa.

El resultado fue una nueva Club Guarina, la Club Max Guarina que asume una de las marcas más prestigiosas de ese segmento y ofrece al consumidor más galletas a un mejor precio y mejor sabor. El consumidor, explica Pichardo, recibe 33% más de un mejor producto por el mismo precio.

La Club Max es una propuesta disruptiva (que implica un cambio brusco) buscavv cambiar las reglas de galletas tipo Club y partiendo de lo que el consumidor dominicano valora. El cambio brusco también se hizo evidente en el empaque.



GENERANDO EMPLEOS

MOLINOS MODERNOS INNOVA E INNOVACIÓN SIGNIFICA LA CONSOLIDACIÓN DE EMPLEOS. ACTUALMENTE LA EMPRESA TIENE 1,500 EMPLEOS FIJOS Y CERCA DE 300 EMPLEADOS TEMPORALES. ESPECÍFICAMENTE EN EL SEGMENTO DE GALLETAS HAY 500 EMPLEADOS FIJOS.

EXPANSIÓN

SE EXPANDE A TODO EL "CARIBE" ENTENDIENDO POR ESTE CONCEPTO TODO LUGAR EN DONDE HAYA COMUNIDADES DOMINICANAS (LAS ISLAS DEL CARIBE, ESTADOS UNIDOS, CENTROAMÉRICA, ENTRE OTROS MERCADOS).

PRINCIPALES MERCADOS

EN EL CASO HAITIANO, ESTE NUEVO PRODUCTO NO HA SIDO COLOCADO COMO EMPRESA, PERO ES UNO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EN PASTAS, HARINAS. CUENTAN CON UN "COUNTRY MANAGER" QUE DA SEGUIMIENTO AL COMERCIO CON EL VECINO PAÍS.

“Incluimos un empaque con un diseño disruptivo, un empaque blanco que no es el empaque de color que por lo general se utiliza en este tipo de producto, esto nos ha permitido salir, se podría decir, de la góndola, sobresalir en sentido visual”, indica Pichardo.

Molinos Modernos mantiene el precio de cinco pesos por paquetito de galletas, pero ahora en lugar de tres el consumidor recibe cuatro tabletas.

“Lo que más le llamó la atención y lo que menos nos esperábamos fue el promedio de consumo que fue de cuatro galletas en lugar de las tres que ofrecíamos”, indica Pichardo.

“En fin, afirma Pichardo, sabor, olor, color, textura, empaque, cantidad de galletas, cantidad de sal, nivel de grasa, todo es novedoso”.

Se lanzó el 17 de noviembre del año pasado y la acogida ha sido tal, según indica Nicole Mejía quien es Gerente de Mercadeo Caribe, que en tan sólo cinco meses Club Max logró tener presencia en más del 95% de los negocios a nivel nacional y convertirse en la innovación de mayor volumen en toda la historia de Molinos Modernos en la región. Clave ha sido el hecho de la fuerza de venta de la empresa, un músculo poderoso que mantiene el flujo de la producción colocada en el mercado.

Club Max Guarina sustituyó totalmente a Club Guarina. Las ventas han crecido significativamente, más allá delo estimado originalmente. “El músculo de distribución es una de las ventajas que nosotros tenemos como empresa, que hace que podamos llegar a unos colmados y a unos

lugares que realmente son recónditos. Nosotros llegamos alrededor de unos 30,000 colmados y eso es mucho en una semana. También incluimos a otros canales como servicios, mayoristas y demás redes de distribución”, indica Mejía.

Explica que trabajaron y que a esa fuerza de venta se le dieron herramientas, se le hizo un lanzamiento como debe ser, le pusieron sus incentivos y si lograron las metas en tan poco tiempo fue por el impulso y porque el consumidor a nivel de los canales empezó a preferir el producto. Empezó “a llamar, a decir a los vendedores “qué pasa que nosotros no estamos recibiendo el producto”, y nosotros a responderle”.

Mejía y Pichardo explican a HechoenRD que hay una curva de aprendizaje con productos nuevos a nivel de manufactura y que esto a veces genera estrés. Sin embargo, dan respuesta a la demanda y la demanda se incrementa cada día. “Las surtidoras le han creado un espacio a este producto nuevo como medio de distribución para llegar a los colmados, chucheros... que nosotros como Molinos Modernos no habíamos visto, ya que eso generalmente toma más tiempo”, señala Mejía.



Multiquímica **REDUCCIÓN DE COSTOS Y DURABILIDAD EN LA DEMARCACIÓN VIAL**

ESTA INNOVACIÓN
LA CONVIERTE EN LA
TERCERA EMPRESA
MUNDIAL QUE
DESARROLLA POLÍMERO
BASE AGUA PARA
DEMARCACIÓN VIAL

“El costo de innovar versus el de no innovar, es el dilema de ser o no ser. Innovar es lo único que una empresa no puede dejar de hacer, literalmente. Debido a la competencia feroz y la globalización, la permanencia en el tiempo está siempre determinada por el nivel de innovación de las compañías. Multiquímica es una compañía que provee materia prima de excepcional calidad, con tecnología de punta, con énfasis en la innovación continua de productos, servicios y materiales, lo cual hace sinergia perfecta con nuestro mayor recurso, que son nuestros empleados”, señala a HechoenRD Celso Juan Marranzini, quien es vicepresidente ejecutivo de la empresa.

Asegura que la innovación brinda un retorno incalculable ya que es la fuente de renovación constante que sostiene la permanencia en el tiempo de las empresas. “La innovación es la máquina principal del crecimiento económico. Con esto buscamos ser los mejores del mercado, perfeccionar en lo que ya somos buenos para ser aún mejores, para ser diferentes y crear una ventaja competitiva, sostenible y duradera”, señala Marranzini.



¿Innovación de carácter mundial? Sí. Multiquímica ha desarrollado recientemente un nuevo polímero base agua para demarcación vial, siendo la tercera empresa a nivel mundial que ha lanzado al mercado este tipo de producto. El nuevo polímero constituye una alternativa “verde” a los productos base solvente que durante años han liderado esta aplicación, tales como resinas acrílicas y resinas alquídicas que, junto a los hotmelts, hasta hace no más de cinco años tenían más del 80% de este mercado.

El nuevo producto conocido bajo el nombre comercial de Synthacril 9,000 tiene un excelente desempeño sobre carreteras de concreto y asfalto, permitiendo abrir las mismas al tránsito en sólo 10 minutos luego de la aplicación, aún en condiciones de 90% de humedad.

Además, provee una excelente adhesión a las esferas reflectivas (glass beads) que garantizan excelente visibilidad. Esta nueva tecnología diseñada en República Dominicana por Multiquímica, no sólo supera el desempeño de los polímeros tradicionales base solvente y los hotmelts, sino que también muestra varias ventajas frente a sus predecesores base agua.

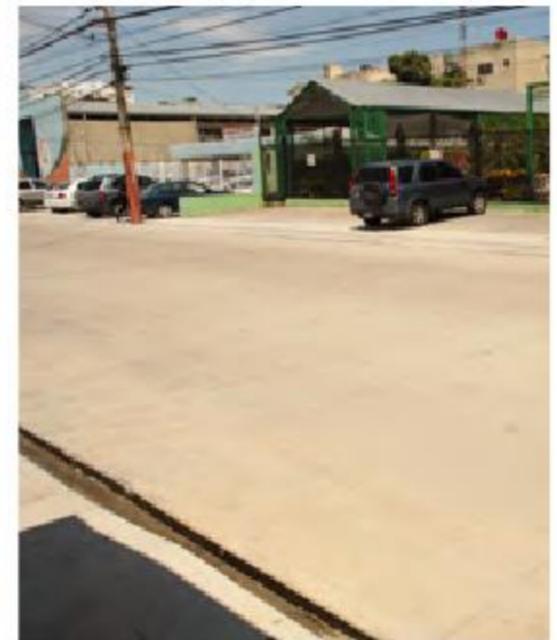
Asimismo, cumple con las regulaciones del Department of Transportation (DOT) de los Estados Unidos de Norteamérica en lo referente a desempeño y cuidado del medio ambiente.

Otras ventajas del Synthacril9,000 es su mayor durabilidad, lo cual se traduce en reducción de costos y menores inconvenientes para automovilistas por cierre de carreteras; valores bajos de volátiles orgánicos (es amigable con el medio ambiente); su uso y limpieza son sencillos y es seguro de manejar y transportar por ser no inflamable.

Un ejemplo de durabilidad lo constituye el ensayo de lavado con agua a presión (wash off test) que tiene como fin simular una lluvia temprana que podría caer sobre la pintura de tráfico recién aplicada, el cual supera excelentemente.

Además de suplir el mercado local, está siendo exportado a clientes en Florida y Georgia (Estados Unidos), Centroamérica y El Caribe.

En República Dominicana se realiza una gran inversión en infraestructura que demanda recubrimientos de alta calidad y última tecnología. Este producto permite que las fábricas suplan totalmente estas necesidades de pinturas de tráfico, haciendo innecesario para el país dedicar divisas para importarlas de otros países y generando más empleos de mayor valor agregado para el país. Hoy por hoy, es posible que las pinturas que se necesitan para demarcar todas las carreteras del país sean hechas en RD.



Cemex

NUEVAS OPCIONES DE PAVIMENTOS DE CEMENTO

DESARROLLO DE SOLUCIONES DE LARGA VIDA CON GRANDES BENEFICIOS

Es una cadena: materiales, servicios, soluciones. Proveer materiales, por importantes que sean, sólo es un punto de todo un proceso para abordar soluciones. Cemex Dominicana hace unos años busca articular soluciones innovadoras en el campo de la pavimentación a partir de los materiales que procesa y los servicios que brinda.

“Como parte de innovación de los pavimentos rígidos hoy en día contamos con un portafolio de siete soluciones para distintas necesidades: pavimento de concreto, pavimento de concreto optimizados, concretos compactado con rodillo, pavimentos decorativos, bases estabilizadas y pavimento unicap”, explica Roberto Villarreal, gerente de Planificación Estratégica, Infraestructura y Vivienda de Cemex Dominicana.

Estas soluciones constituyen respuestas a distintas necesidades que van desde las de más alto tráfico hasta proyectos de bajo tráfico, rurales o urbanos.

La adopción de estas soluciones, sin embargo, todavía es mínima en el país. Villarreal expresa que, como empresa, han enfocado sus esfuerzos “en realizar un trabajo de sensibilización a todos los niveles de la sociedad, sobre los beneficios y ventajas del concreto en términos de costos, durabilidad, medioambiente y seguridad. Nuestra prioridad está enfocada a dar a conocer las soluciones y que poco a poco más dominicanos se sumen a esta iniciativa”, indica con confianza.

Sin embargo, ya se han desarrollado algunos proyectos o soluciones. “Como ejemplo de la aceptación de los pavimentos de concreto hidráulico tenemos los proyectos de Tecnoamérica en Residencial del Norte y el proyecto Colinas del Viento, dentro del sector privado. Para el caso del sector público el proyecto de La Barquita cuenta con sus vialidades especificadas en hormigón, y por otro lado mencionar la pavimentación de más de 120,000m² en Pedernales con concreto hidráulico”, señala. Afirmo que en el país se han logrado desarrollar más de quince proyectos de pavimentos de concreto.

Los beneficios de la tecnología en RD

Villarreal explica que la tecnología cuenta con beneficios medioambientales relevantes. Por ejemplo, en medio de un día caluroso, el concreto puede permanecer 15°C más frío que el asfalto, reduciendo el efecto “isla de calor” y permitiendo ahorros importantes en energía.

Las soluciones de concreto permiten que las llantas de los vehículos rueden con mayor facilidad al hundirse menos, aportando también a eficiencia energética. Además, reduce los tiempos de frenado, disminuyendo así las posibilidades de accidentes.

Al ser de color más claro que el pavimento de asfalto, refleja mejor la luz. “Una vía de concreto necesita hasta 24% menos cantidad de postes de luz, lo que mejora su visibilidad nocturna pues refleja entre 33 a 50 por ciento más luz que el asfalto”, asegura.

“Apostamos por soluciones de pavimentación basadas en concreto dado que este material permite reducir el consumo de combustible hasta en 3% debido al efecto de deflexión”. El cálculo de cuánto combustible significaría esto de ahorro en las calles y carreteras es un cálculo pendiente.

Además, el concreto puede ser reciclado y es utilizado entonces como material de construcción a base de cemento (a diferencia del asfalto, no es un desperdicio que tenga alto desperdicio de hidrocarburos).

En República Dominicana, a inicios de año, se identificó al sector construcción como el segundo en crecimiento y de aporte al país. Las soluciones en concreto que CEMEX oferta poseen un ciclo de vida que garantiza una mayor durabilidad según sea el caso de la solución, desde pavimentos de concreto convencional, hasta UNICAPA, dependiendo de necesidades, presupuestos e intereses.

Como referencia del impulso de estas soluciones a nivel mundial, de acuerdo con cifras de la American Concrete Pavement Association (ACPA) en Estados Unidos se pavimentaron anualmente cerca de 40 millones de m² de pavimentos de concreto hidráulico en 2012 y 2013 respectivamente.

Concreto Vs. Asfalto

Diversos parámetros son utilizados para comparar las soluciones en asfalto con las soluciones en concreto. A partir de seis de las soluciones (pavimento de concreto convencional, de concreto delgado, de concreto compactado con rodillo, whitetopping, base tratada con cemento, suelo cemento), el ejecutivo de CEMEX explica –literatura en mano– las ventajas del concreto en relación al asfalto en soluciones viales.

A modo de ejemplo, se comparan los costos un proyecto de 16 kilómetros a cuatro carriles construido en La Florida. El concreto tiene un costo inicial mayor de 0.9%. En cambio, cuando se toma en cuenta el costo de mantenimiento durante su ciclo de vida, se tiene que el pavimento en asfalto es 39% más costoso que el pavimento hecho en concreto convencional. El concreto garantiza una mayor vida útil, acabados de superficies excelentes, un mantenimiento mínimo, reducción de la estructura de soporte, entre otros beneficios.

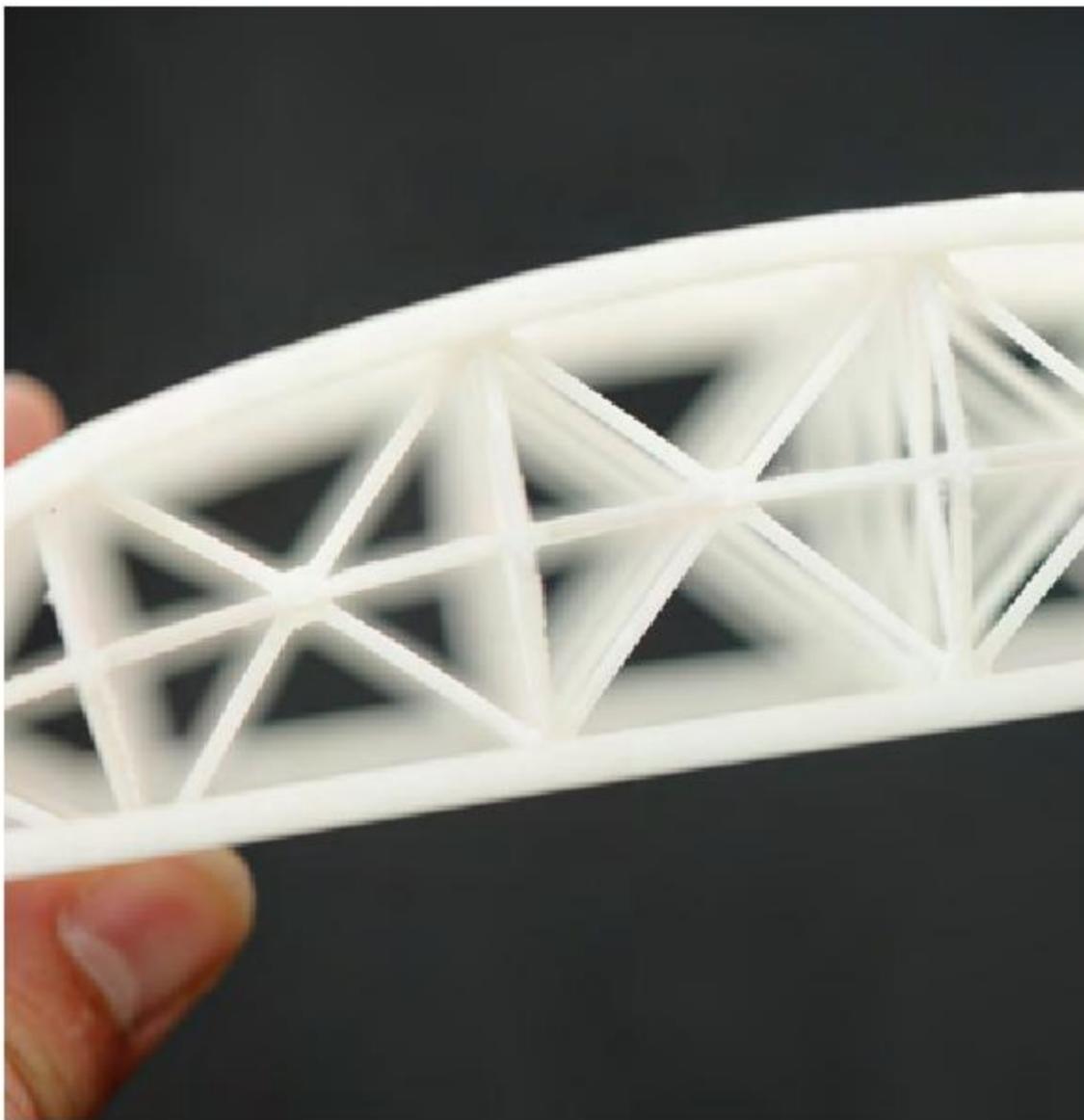
Otra opción que Villarreal somete a análisis es la de “Concreto Compacto por Rodillo” o CCR. Un pavimento de concreto cuya

mezcla base es más seca, tiene un menor contenido de agua, su período de construcción es breve, no es tan suave como el concreto tradicional, pero su costo inicial es similar al asfalto y, además, pueden utilizarse las maquinarias y equipos convencionales que se usan para asfalto para aplicarlo. Mientras el asfalto tradicional tiene una vida promedio de quince años, el CCR llega a veinticinco años. Además, sus costos de mantenimiento son un 59% menores que el asfalto.

“Nos interesa el bienestar, la durabilidad. Muchas veces suele verse sólo el costo inicial, pero hay que tomar en cuenta otros elementos como el costo de mantenimiento, la vida útil, el tema ambiental, la seguridad”, expresa y concluye: todo esto es parte del costo final.

Pensar en soluciones de concreto y compararla con otras soluciones es la mejor forma de valorar esta innovación en República Dominicana.

MÁS FRÍO QUE EL ASFALTO, EN MEDIO DE UN DÍA CALUROSO, EL CONCRETO PUEDE PERMANECER 15°C MÁS FRÍO QUE EL ASFALTO, REDUCIENDO EL EFECTO “ISLA DE CALOR” Y PERMITIENDO AHORROS IMPORTANTES EN ENERGÍA.



3D Carib **IMPRIMIENDO LA MANUFACTURA DEL FUTURO**

LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN 3D ES UN
APORTE MUY IMPORTANTE PARA COMPETIR
CON FLEXIBILIDAD Y RAPIDEZ

Un diseñador se sienta y concibe, calcula, dibuja, sea por medios manuales o electrónicos, pero tarde o temprano ese diseñador se verá precisado a materializar sus dibujos, visualizar en tres dimensiones cuál será el resultado, presentar lo que suele llamarse modelo o prototipo. He ahí el espacio en el cual la tecnología de impresión 3D se convierte en un aporte que innova y que permite lograr resultados que fomentan en las empresas dominicanas la posibilidad de competir con mayor flexibilidad y rapidez.

Jean-Olivier Gaugé, Gerente Comercial de Abordage y su división 3D Carib, recibe a HechoenRD en su modesto despacho en la Zona Franca La Armería, San Cristóbal. Explica que la impresión de maquetas, piezas de maquinarias, envases, tornillos, trofeos, regalos de empresas, bustos, piezas de diferentes tipos parece algo difícil, pero con la tecnología de impresión 3D no sólo es posible, sino que se facilita el proceso de creación de nuevos productos.

Un sector que se beneficia de modo particular es el de la construcción, pero la tecnología puede imprimir (y hay que dejar de lado el concepto tradicional de lo que es impresión) desde un tornillo hasta una compleja maqueta. Es decir, ingenieros industriales, diseñadores, laboratorios de equipos médicos y dentales, fabricantes de joyas, arquitectos... toda una gama de utilidades para diversos profesionales y empresas que desean un prototipo en un tiempo récord.

Las soluciones ofertadas por 3D Carib incluyen el diseño 3D, el escaneo 3D de piezas hasta impresión 3D físicas de prototipos y/o modelos conceptuales para desarrollo de nuevos productos en tiempo récord.

Gaugé indica que se sostienen en un poderoso sistema de software para diseño, así como en la ingeniería inversa y en la apertura a las últimas innovaciones de esta tecnología (la ingeniería inversa busca reproducir un objeto físico del cual no se tiene un registro digital. Una vez se tiene el registro digital mediante el escaneo del objeto, este puede ser impreso o puede modificarse previo a la impresión, permitiendo así modificaciones en productos que ya existen).

3D Carib representa a 3DSystem en República Dominicana y el Caribe. Es, por lo tanto, usuario de esta tecnología de punta, pero también un distribuidor autorizado.

De lo virtual a lo real

Cuando se piensa en un modelo hecho en computadora, campo virtual, también se piensa que luego tendremos que hacer mediante molde o manualmente el modelo diseñado. La tecnología 3D obvia los moldes. Se pasa de lo virtual a lo real, a partir de un modelo CAD, capa a capa. Impresiona ver cómo el objeto definido en la computadora mediante uno que otro programa, pasa a ser realidad permitiendo que se corrijan errores, que se imprima de nuevo, en una palabra que se garantice la calidad del diseño antes de la producción en masa.

3D supone tres dimensiones fundamentales: largo-ancho-profundidad, en materiales como resina, plástico, metal (titanio, aluminio, acero). "Lo que usted dibuja en la computadora, la impresora lo vuelve físico en cuestión de horas", afirma Gaugé.

A modo de ejemplo, en el campo de la arquitectura 3D Carib cuenta con una excelente cartera de clientes que unas veces pueden pedir una maqueta sin detalle alguno o, por el contrario, pueden solicitar la impresión de una maqueta con detalles muy sofisticados. Es una tecnología precisa y fácil de usar, flexible, que elabora prototipos con precisión, que es capaz de elaborar partes con su función y de producir patrones reales.

Gaugé asegura que están teniendo acogida en el campo de la manufactura (y muestra varios pedidos de diversas industrias dominicanas), de la construcción, de la arquitectura como áreas que le contratan para la impresión (pone varios ejemplos: J. Frankenberg, fabricante de plásticos; Pedro Alorda, fabricante de cosméticos; SADOSA, fabricante de productos y piezas de baño y AES Dominicana, entre otras). Han adquirido la tecnología el INTEC, Loyola, un fabricante de lámparas, entre otros empresas.

"Todavía es relativamente cara. De 70 a 300 mil dólares, dependiendo del modelo, pero es rentable dada la rapi-

dez y la flexibilidad que ella permite. Rapidez, precisión, facilidad de manejo son algunas de sus características", indica Gaugé.

Entre tecnología de punta y artesanía

3D Carib combina, en muchos casos, la existencia de esta tecnología de punta con un delicado trabajo artesanal. Son muchos los artesanos dominicanos que podrían hacer este trabajo, pero la empresa tomó una opción hace muchos años: buscar la eficiencia que pueden brindar personas que cuentan con una discapacidad específica: son sordomudos. Ocho de los 30 empleados tienen esta condición especial.

La mayor parte de estos colaboradores tiene entre diez y quince años laborando en la empresa. Lo que para muchos en la sociedad parece una limitación, en Abordage se convierte en una fortaleza: trabajan con precisión, son capaces de enfocarse en los más mínimos detalles tendiendo siempre a la excelencia en los resultados. Es todo un mix de artesanía con tecnología de punta.

**TRES
DIMENSIONES**
LARGO-ANCHO-
PROFUNDIDAD,
EN MATERIALES
COMO RESINA,
PLÁSTICO, METAL
"LO QUE USTED
DIBUJA EN LA
COMPUTADORA,
LA IMPRESORA
LO VUELVE FÍSICO
EN CUESTIÓN DE
HORAS"

"Tenemos muchos desafíos. Cada día hacemos algo diferente. Los barcos en serie casi no los fabricamos, casi todo es a la carta", explica Nairobi Catano, quien es Encargado de Producción. Expresa que la innovación se sostiene en capacitación continua, que los empleados se van formando en tareas y procesos diferentes. "Se van enriqueciendo".

Lo tradicional: barcos a escala

Abordage es conocida por su dedicación a la fabricación de barcos a escala, encontrándose entre los tres primeros fabricantes del mundo. Se trata, por lo general, de réplicas exactas "hasta el más mínimo detalle" de barcos tamaño real, constituyendo lo que puede llamarse "pedido a la carta" (aunque también tienen algunos modelos en serie de más bajo costo).

El uso de la tecnología 3D ha permitido que pasen de durar 4 meses en promedio para responder un pedido a unas ocho semanas (parte del proceso, en el caso de los barcos, es manual o artesanal, los detalles llevan su tiempo).

Es un mercado de lujo cuyo principal destino es Estados Unido. "El americano -afirma Gaugé- es más apegando sentimentalmente a su barco. Quiere tener modelos en su casa, en su oficina o regalarlo".

La empresa dispone de un almacén en Miami de donde despachan a todo ese país. Entre sus clientes se encuentran empresas como Oracle, que auspicia regatas a nivel mundial y que entrega por trofeo modelos a pequeña escala hechos por 3D Carib en República Dominicana.



Induveca INNOVANDO EN EL MARKETING SOCIAL EN REPÚBLICA DOMINICANA

“INDUVECA
HACE HISTORIA
EN TU VIDA”

Son múltiples las áreas en que puede apostarse a la innovación. Una de ellas es el marketing social. Tomar en cuenta las aspiraciones, los deseos de los consumidores, generar las expectativas de que podrían convertirse en realidad es a lo que apostó la campaña “Induveca Hace Historia en tu Vida”.

Así lo cuenta Leyla Alfonso, Gerente de Negocios de Induveca, quien labora en la parte cárnica y en lo institucional de la empresa. “Siempre estamos innovando en todas las áreas, en logística, en productos, en ambiente laboral (muestra las nuevas áreas de trabajo). Estamos innovando en lo que es tecnología, yendo a las más avanzadas, a las que permitan hacer mejoras. Nos mantenemos en constante evolución. Contamos con equipos de desarrollo de innovación en las diferentes plantas”, explica.

El marketing social busca cambiar o fortalecer el comportamiento y las conductas de un público determinado, a veces amplio, a veces específico. Autores muy reconocidos como Kotler y Armstrong lo definen como “un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”.

Alfonso define “Induveca hace historia en tu vida” como “un proyecto que nace para retribuir a todos y cada uno de los dominicanos y dominicanas que cada día nos dejan entrar a sus hogares haciéndonos parte de sus vidas y parte de su historia”.

Para participar los consumidores tenían que llenar una carta con unos sellos que eran entregados por la compra de cualquiera de los productos de Induveca en los establecimientos. En la carta contaban sus sueños a través de sus historias de vida. Todas las cartas recibidas fueron leídas por un equipo multidisciplinario, para luego ir a un comité final, el cual eligió las cartas con las historias más impactantes y emotivas. Estas cartas eran compartidas con el gran público a través de programas.

Las expectativas, asegura Alfonso, fueron sobrepasadas. “Recibimos 70,000 cartas, permitiéndonos realizar más de 300 sueños a nivel nacional. Dentro de los sueños realizados, fueron impactadas las áreas de salud, educación, deporte, vivienda, comunidad”, explica.

“Induveca hace historia en tu vida” fue un proyecto innovador que permitió a la empresa tener un contacto directo con sus consumidores, reforzar el valorar la historia de vida de cada uno de los participantes, así como sus sueños y expectativas, y a su vez retribuir todo el apoyo dado a la marca por más de cuatro décadas.

Alfonso afirma que se trata de “un proyecto masivo, totalmente pionero en el país y que nos permitió un contacto muy directo con el consumidor y con su comunidad. El sueño de Induveca fue cumplir el sueño de cientos de dominicanos, que son una muestra de trabajo y esperanza, aportando positivamente en sus vidas, agregando valor a sus familias y al mismo tiempo a las comunidades de nuestro país”.

No sólo en marketing

El marketing social englobó a toda la empresa y se enfocó en la relación con sus clientes y con las comunidades. Sin embargo, el afán innovador de Induveca también sustenta la presentación constante de nuevos productos que buscan dar respuestas a las necesidades de los más diversos segmentos de consumidores.

Una de estas novedades, explica Alfonso, es el “Salami Súper Especial Guisado en Lata”, el cual consiste en el tradicional embutido guisado (sazonado con tomate, cebolla, ajo y especias) y enlatado, con su salsa, listo para preparar y no requiere refrigeración.

“Es un formato práctico para crear un plato exquisito para su familia ya sea un locrio, un guisadito para mangú, una pasta... te simplificamos lo que hacías antes”, enfatiza.

El gusto por los embutidos tiene líneas especiales en Induveca. Una de estas líneas es Caserío, en la cual la empresa ha presentado varios productos para distintos segmentos de consumidores, tales como el salami de pechuga de pavo con aceite de oliva, el jamón de pechuga de pavo reducido en sal, el jamón de pechuga de pavo con finas hierbas (albahaca, estragón, ajedrea, perejil, tomillo, romero, mejorana), el jamón cocido con Omega 3, calcio y fibra, entre otros.

“Es decir, que desde finales de 2014 y principio 2015 lanzamos cinco productos nuevos en esta línea, cinco productos que se insertan en las tendencias del mercado, de los consumidores”, explica Alfonso.

En cada hogar, una necesidad diferente

Parece un extremo, parecería la fragmentación de la oferta desde las empresas, pero el concepto bajo el cual se impulsan muchas innovaciones y diversificaciones en la cartera de productos es “en cada hogar hay una necesidad diferente”.

“Ya no es algo general, es algo para cada hogar y para cada miembro de la familia. En una familia hay diferentes situaciones. Se

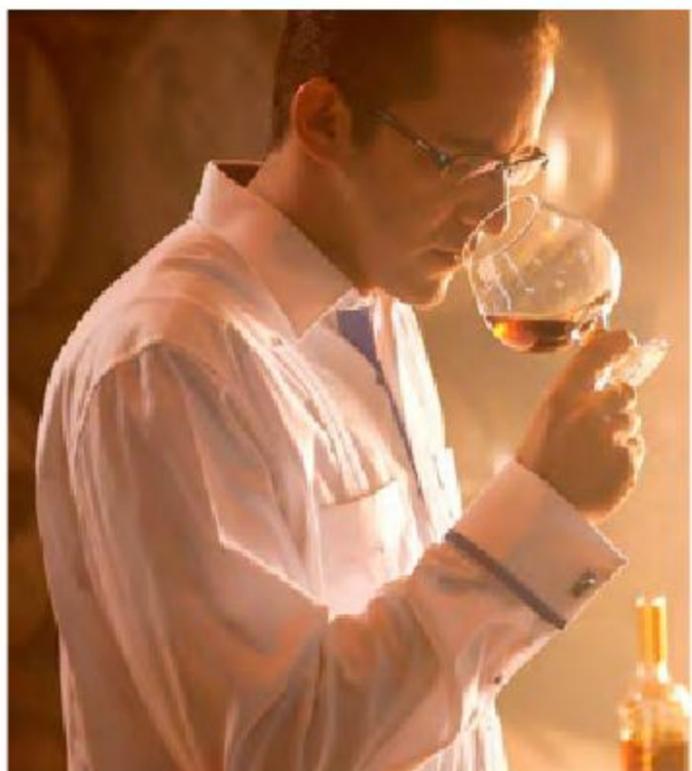
busca que todo esté balanceado para que la familia dominicana tenga ese producto que requiere cada uno de sus miembros, para eso estamos trabajando”, indica Alfonso.

Aunque Induveca y Parmalat son dos razones sociales distintas, Alfonso explica que en los productos lácteos también han impulsado algunas novedades. Habla del yogurt sin lactosa para las personas intolerantes a la lactosa; el empaque square que es un empaque más cuadrado y con tapa rosca para los diversos tipos de leche líquida (Parmalat es, asegura, 100% de vacas dominicanas); Yoka Placer, que son postres en base de yogur, y de Parmalat Avena, bebida de la que son pioneros a nivel local.

Alfonso valora el proceso de innovación como un proceso de equipo. “Hay un equipo espectacular que trabaja, yo soy parte del equipo pero esto, de verdad, nada de esto sale con una gente, hay un equipo de innovación, de desarrollo, de análisis, pasamos por una serie de procesos que toman su tiempo para hacer el producto con la calidad que el consumidor se merece”, finaliza.

“INDUVECA HACE HISTORIA EN TU VIDA”

FUE UN PROYECTO INNOVADOR QUE PERMITIÓ A LA EMPRESA TENER UN CONTACTO DIRECTO CON SUS CONSUMIDORES, REFORZAR EL VALORAR LA HISTORIA DE VIDA DE CADA UNO DE LOS PARTICIPANTES, ASÍ COMO SUS SUEÑOS Y EXPECTATIVAS, Y A SU VEZ RETRIBUIR TODO EL APOYO DADO A LA MARCA...



Brugal

INNOVAR CONSERVANDO LA TRADICIÓN

LA EXPERIENCIA DE MAESTROS RONEROS
AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

UNO DE LOS GRANDES LOGROS DE BRUGAL & CO. EN SU EXTENSA TRAYECTORIA ES HABER RESPONDIDO CON EFECTIVIDAD A LAS EXIGENCIAS DE CADA ÉPOCA. ESO HA SIDO CLAVE PARA QUE UNA PEQUEÑA EMPRESA FAMILIAR EVOLUCIONARA HASTA CONVERTIRSE EN EL PRODUCTOR DE UNO DE LOS DIECISÉIS DESTILADOS PREMIUM MÁS ADMIRADOS DEL MUNDO.

Generación tras generación, los maestros roneros de la familia Brugal, siendo consecuentes con la visión de su fundador de hacer siempre el mejor ron posible, han ido perfeccionando los procesos de destilación y envejecimiento de manera que la marca permanezca siempre como un ícono entre los jóvenes.

En ese afán por el mejor ron posible, la empresa ha marchado innovación tras innovación. En 1920 Brugal construyó las primeras bodegas de la isla de la Española para envejecer rones en barricas de roble. En 1952 la Casa Brugal produjo el primer ron añejo de la isla. En 1976 creó el célebre Extra Viejo, el primer ron premium del país, cuya fórmula sigue siendo inimitable hasta hoy. En 1988, para celebrar su primer centenario, compartió el excepcional Siglo de Oro, el primer ron super premium.

A principios del nuevo milenio, las bodegas de Brugal permitieron revelar el secreto de 1888, el primer ron dominicano con una doble destilación y un doble envejecimiento en barricas de Norteamérica y Europa, que habían sido usadas en bourbon y vino de Jerez, respectivamente.

Luego, gracias a la experiencia de los maestros roneros de la cuarta generación y a la innovación de los de la quinta generación, se produjo Brugal XV, el ron más suave y complejo de su clase, una evolución dentro del portafolio cuyo fin era satisfacer las nuevas tendencias del mercado.

Para María Melo, Vicepresidenta de Mercadeo y Estrategias, estar pendiente de los deseos del consumidor es clave y lo resume en un concepto: anticipación. Indica que Brugal XV está destinado a un joven-adulto. “Una nueva experiencia, un consumidor que buscaba un producto más suave, un poco más dulce” y lograrlo es una labor de los maestros roneros.

Asegura que es una tendencia mundial a productos más dulces, afrutados y que el hecho de ser parte de una empresa global (con presencia en los mercados de más de 50 países) les permite conocer no sólo estas tendencias mundiales, sino también las mejores prácticas.

Gustavo Ortega Zeller, Maestro Ronero de la 5ta Generación y Director de Envejecimiento y Formulación, explica a Hecho en RD algunos de los criterios tomados en cuenta a la hora de elaborar Brugal XV y Brugal 1888, describiendo un proceso que implica una apertura a “escuchar” al público y un tomar en cuenta la tradición de los maestros roneros.

Antes eran los maestros roneros quienes tomaban la iniciativa. En Brugal XV, por primera vez se hicieron muestras y se validó en el mercado con una retroalimentación de los consumidores, hasta lograr lo que el consumidor quería, sin romper con la tradición.

Ortega Zeller explica que no necesariamente un maestro ronero está de acuerdo con el consumidor. La sabiduría de este proceso es que ambos, consumidores y maestros se sientan satisfechos. La principal satisfacción es la aceptación.

Un elemento clave para lograr el ron deseado es el envejecimiento. En los últimos años han investigado sobre nuevas maderas a utilizar en este proceso, con el fin de conseguir nuevos sabores y aromas. En los rones ligeros, como Brugal, es muy importante el proceso de envejecimiento. Ortega Zeller explica que una barrica de madera roja europea, combinada con una barrica tradicional se utilizó para crear Brugal 1888. En cambio, en Brugal XV se utilizó una barrica de roble rojo europeo, usada en un jerez, con la barrica tradicional.

En RD se utilizan alcoholes neutros, no pesados como en otras islas del Caribe. El envejecimiento mínimo, por norma, es de 12 meses, tiempo en el cual el ron que está en proceso puede tomar los sabores y olores a los que aspiran los maestros roneros y que espera el consumidor de Brugal.

También en el marketing

En todas las acciones de marketing que Brugal lleva a cabo en su mercado de origen y en los más de 50 países donde están presentes sus destilados, la empresa cumple de manera estricta el Código de Ética de Edrington y, además de acatar rigurosamente las leyes de cada mercado, es proactiva con iniciativas de autoregulación y consumo responsable.

Los valores de Edrington incluyen independencia, implicación, integridad e innovación. Innovación implica la construcción de una cadena de suministros de las mejores del mundo (y también en República Dominicana) y ha creado una red de distribución que es flexible con las necesidades de la empresa, sus socios y sus mercados.

Actualmente, en todas las interacciones que tiene Brugal con sus consumidores, se habla de consumo responsable y se establece el compromiso de que la moderación es la clave para poder disfrutar de experiencias inolvidables. En los orígenes de Brugal se establece una manera de ser dominicano, ahora también propone una manera de tener éxito a través del compromiso y la responsabilidad.

Reciente las vallas de Brugal en las carreteras y en las entradas de la ciudad estuvieron dedicadas al consumo responsable y no a difundir sus productos. “No solo trabajamos para ser líderes del mercado, también

queremos ser líderes en autoregulación y en promover una cultura del consumo responsable entre los dominicanos”, explica Melo.

Brugal & Co., 126 años después de su fundación, es la marca más internacional de República Dominicana. La pequeña destilería que estableció don Andrés Brugal Montaner en 1888 ha logrado ser, a través de la innovación, un modelo global de eficiencia y responsabilidad.

El Brugal del siglo XXI sigue fiel a los valores de su fundador, pero opera como lo debe hacer un líder en la actualidad. Ha incorporado los más altos estándares y los códigos globales de marketing a cada uno de sus procesos.

126 AÑOS
BRUGAL & CO.,
126 AÑOS
DESPUÉS DE SU
FUNDACIÓN, ES
LA MARCA MÁS
INTERNACIONAL
DE REPÚBLICA
DOMINICANA.
LA PEQUEÑA
DESTILERÍA QUE
ESTABLECIÓ DON
ANDRÉS BRUGAL
MONTANER
EN 1888 HA
LOGRADO SER,
A TRAVÉS DE LA
INNOVACIÓN, UN
MODELO GLOBAL
DE EFICIENCIA Y
RESPONSABILIDAD.



CÉSAR IGLESIAS

SOPA CHINA MADE IN DOMINICAN REPUBLIC

DIVERSIFICANDO
LA PRODUCCIÓN
ALIMENTARIA PARA EL
MERCADO DOMINICANO

En Julio de 2014 el presidente Danilo Medina dio el primer “palazo” para iniciar la construcción de la nueva fábrica de “sopa china” del Grupo César Iglesias. Fue un primer paso para lo que en este 2015 se convertirá en una realidad.

Próximamente César Iglesias pondrá en operación la primera fábrica de “ramén” o sopa china como se la conoce en la República Dominicana.

La fábrica estará ubicada en San Pedro de Macorís, junto a otras instalaciones industriales de César Iglesias.

César Iglesias cuenta con 24 industrias en ese parque, entre ellas: Fábricas de jabón, de detergente, de aceite, de cornflakes, de papel, trayendo la pulpa, de servilletas, entre otras.



Conceptos tras la fábrica

Muchos han probado las sopas chinas instantáneas. Son muy ricas y nutritivas, de bajo costo y fáciles de preparar. Entre sus atributos positivos pueden destacarse lo rápido que se cocinan (hasta en tres minutos), el sabor, la facilidad para mejorar el sabor con algunos ingredientes que se pueden adicionar y que pueden ayudar a aliviar algunos malestares de salud.

Las ventas de este nuevo producto estarán a cargo de su cadena de distribución, la cual realizan a través de ventas directas a más de 24 colmados en todo el país, con más de 110 camiones y almacenes en Puerto Plata, en Nagua, en La Vega, Azua, San Pedro de Macorís, y en Santo Domingo.

Para César Iglesias el mejor vehículo de promoción son las ventas directas a los colmados, alcanzando así a una población que busca productos de este tipo de modo cotidiano.

Sus estrategias se fundamentan en calidad y precio, y una fuerte cadena de distribución, con muy poca inversión en publicidad.

El Grupo César Iglesias exporta actualmente a diez países sus diversos productos, entre ellos: Estados Unidos, Puerto Rico, Jamaica, Bonaire, Antigua, Curazao, Cuba, Aruba, Santa Lucía y Haití.

Ventajas del nuevo producto

Para César Iglesias las sopas chinas o ramén constituyen un auténtico fenómeno social, pues a nivel mundial el consumidor está buscando este tipo de productos de fácil preparación y a precios accesibles.

SENCILLA, FÁCIL Y SABROSA

IDEA: HACES LA SOPA TAL CUAL LAS INDICACIONES Y AL SERVIRLA LE AGREGAS JENGIBRE RALLADO, UNAS HOJAS DE CILANTRO FRESCO Y CEBOLLÍN PICADO MUY PEQUEÑITO. EL SABOR CAMBIA TOTALMENTE.

César Iglesias prevé una integración vertical en esta industria, ya que también son productores de harina de trigo –ingrediente básico de estas sopas- y de aceite vegetal.

El origen

Aunque hay datos que difieren, la mayor parte conviene en afirmar que el “ramén” proviene de la China, pero que se popularizó en Japón luego de la segunda guerra mundial, siendo originalmente sopas de fideos hechas con huesos de pollo o cerdo, acompañadas de diversos vegetales.

Sin embargo, de esa versión original se pasó a la versión de sopa instantánea, la cual fue lanzada al mercado japonés en el 1958, pasando a ser un plato común, pero en la década de los 90s se desató una enorme pasión por ellas, convirtiéndose en una especie de “movimiento cultural” en algunos lugares.



Indusnig

FOLLOW TASK IT: INNOVANDO EN LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS

ENFRENTAR CON ÉXITO
LA ORGANIZACIÓN DE
SUS TAREAS INTERNAS DE
MODO EFICIENTE
Y PRODUCTIVO.



Uno de los grandes retos de todas las empresas es incrementar la productividad y un elemento clave en el incremento de la productividad es la mejora continua en la eficiencia del personal. En Industrias Nigua se enfrentaron al desafío de ser más eficientes en el tiempo que duraban en las reuniones, la asignación de tareas y el seguimiento al cumplimiento de tareas.

Yandra Portela Vila, Vicepresidenta Administrativa de Industnig, recibe a HechoenRD y explica el proceso para una respuesta a estas necesidades.

“Buscando una solución, limitamos las minutas de las reuniones a la asignación de tareas. Luego creamos un sistema en Excel de asignación de las mencionadas tareas provenientes de las reuniones realizadas. En dicho Excel la persona a cargo de realizar la tarea, además, establecía la fecha de compromiso en que entendía que podría tenerla lista”, explica.

Sin embargo, esto pareció complejo y no logró toda la eficiencia deseada. “Se nos hizo bastante complicado hacer compendio de tareas por persona y que las personas pudiesen visualizar en un único lugar qué tareas tenían y cuáles eran las fechas de esos compromisos”, señala Portela.

Una innovación: Follow Task It

En ese contexto, Indusnig decide desarrollar un software interno para manejo de tareas, “Follow Task It” o FTI (en español sería “Sigue la Tarea”). “Nos sentimos orgullosos”, afirma Portela con entusiasmo.

Esta aplicación permite asignar tareas tanto dentro de las reuniones como cuando es interés de los ejecutivos asignar tareas a alguien, así que en lugar de escribir un email y confiar en la memoria de quien lo recibe, se asignan las tarea en el FTI.

“El software permite que las personas puedan asignar una fecha al compromiso para concluir esa tarea. Nos da la oportunidad de, en un solo sitio, visualizar la lista de tareas pendientes, pudiendo así organizar el tiempo de una forma mucho más eficiente, comprometerse con el volumen de trabajo pendiente, ser más certeros a la hora de cumplir”, es decir, más eficiencia y, en consecuencia, mayor productividad.

El FTI ha sido mejorado cada año, incluyéndole funciones como, por ejemplo, de reasignación de tareas, posibilidad de asignar tareas repetitivas con una frecuencia determinada, recordatorio semanal de tareas pendientes, llevar a cabo proyectos y procesos mediante una plantilla previamente hecha a la que sólo hay que asignarle fechas o también para productos.

Portela explica que varios relacionados que conocían la herramienta y que habían trabajado con ella o la habían visto, se interesaron por FTI. “Nos la pidieron, así que tomamos la decisión de venderla a todo el que necesite garantizar que las tareas de la empresa se hagan y se hagan de una forma eficiente y productiva”, señala.

Un proceso permanente y nada fácil

Para Portela, competir en este mundo globalizado requiere innovación permanente. En ese sentido, explica, se empeñan en la mejora de procesos. “En nuestro país se entiende que innovación es sinónimo de comprar maquinarias de última generación, y aunque esto es una de las fuentes de innovación, es la más costosa. En Indusnig nos consideramos innovadores. Nos certificamos en proyectos que nos ayuden a ser mejores, tales como ISO 9000 desde el 2000, ISO 22000 para la línea de envases de alimentos, en igualdad de género, así como en Buenas Prácticas de Manufacturas”, explica.

Indica que no es un proceso fácil y que para crear una cultura de innovación se requiere perseverancia ya que, a su entender, en República Dominicana el sistema educativo no promueve la innovación, más bien la castra. “Por ejemplo, establecimos premios a la mejor idea dentro de nuestras plantas, y nos pasó que siempre ganaba el mismo grupo, porque tenían un empleado en el equipo que era innovador, y queríamos crear una cultura de innovación”, señala a modo de ejemplo.

Aclara que Indusnig tiene, por ejemplo, entre sus clientes a casi todas las cementeras que establecen parámetros de competencia internacional. “Si no innováramos, no existiríamos”, concluye.

VENTAJAS

LAS TAREAS SON ASIGNADAS EN UN SISTEMA Y NO HAY FORMA DE OLVIDARLAS

LAS TAREAS SE ASIGNAN A UN RESPONSABLE QUIEN SE COMPROMETE CON UNA FECHA DE ENTREGA.

EN CASO DE NO PODER CUMPLIR CON LA FECHA DE ENTREGA, SE REFECHA, PERO SIGUE HABIENDO UN SISTEMA AUTOMÁTICO DE SEGUIMIENTO

LAS PERSONAS TIENEN UN COMPENDIO DE TAREAS PENDIENTES ASIGNADAS CON LO QUE PUEDEN MANEJAR MEJOR SU TIEMPO, Y PUEDEN ORGANIZARSE MEJOR.

ESTA HERRAMIENTA PUEDE SER UTILIZADA PARA MEDIR LA GESTIÓN DE LOS EMPLEADOS EN CUANTO A CUMPLIMIENTO CON FECHAS DE ENTREGA.

SE PUEDE ESTABLECER UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA DE TRABAJO AL VALIDAR LA CANTIDAD DE TAREAS QUE SE LE ASIGNA AL PERSONAL.



FERSAN DE FERTILIZAR SUELOS A NUTRIRLOS

LA NUEVA TECNOLOGÍA DDP PERMITE APLICAR A LOS SUELOS LO QUE ELLOS REALMENTE NECESITAN EN LA CANTIDAD QUE NECESITAN.

La disyuntiva es simple: o micronutrientes granulados o micronutrientes en polvo. Sin embargo, el resultado varía significativamente de una tecnología a otra. También el concepto. Lázaro Montás, Gerente del Departamento Técnico de Fertilizantes Santo Domingo (FERSAN), indica que es como diferenciar entre fertilizar un suelo y nutrir un suelo.

Montás, quien es un apasionado de la investigación y el desarrollo de soluciones para la nutrición de suelos, señala que no se trata sólo de soluciones más eficientes desde el punto de vista de rentabilidad, sino también de lograr una producción agrícola de mayor calidad.

“Nos hemos enfocado en lo que es la nutrición de cultivos en base a un sistema de “nutrición con precisión”, explica, y es que los cultivos agrícolas, al igual que las personas, requieren una “alimentación” balanceada. Para lograr esto, Montás indica que se basan en el análisis de suelos.

VENTAJAS

SE **MEZCLAN DE FORMA SIMILAR** A CUANDO SE TRATA DE MICRONUTRIENTES GRANULARES.

SE REQUIEREN **MENOS MICRONUTRIENTES** POR CANTIDAD DE FERTILIZANTE.

SE GENERAN **MENOS COSTOS** EN ENVASES.

SE **REDUCE** LA CANTIDAD DE PRODUCTOS EN **INVENTARIO**, TAMBIÉN EL VOLUMEN.

SE LOGRA UNA **DISTRIBUCIÓN UNIFORME** DEL MICRONUTRIENTE EN TODA LA MEZCLA DEL FERTILIZANTE.

“En República Dominicana se asume la costumbre de fertilizar, no de nutrir. Fertilizar es aplicar cualquier abono genérico, sin necesidad de análisis, nutrir es aplicarle a la planta lo que ella necesita y para saber esto se requiere un análisis de suelo. Es como cuando las personas van al médico, lo primero que hace el doctor es hacerle análisis, también esto debe hacerse para nutrir adecuadamente un suelo”, indica Montás.

La nueva tecnología, asegura, incrementa la productividad entre un 20 o 30%, aunque todavía se requieren más estudios para precisar esta información y, además, la productividad final depende de muchos factores, no sólo de la fertilización (no siempre puede establecerse una relación directa causa-efecto).

Bajo este concepto, los programas de nutrición de suelos pueden considerarse “personalizados”, de acuerdo a las necesidades o condiciones de cada terreno. Para lograr la fórmula adecuada se incorporan diversas tecnologías, una de ellas es la que llama DDP (“siglas de drive dispersable powder”) o “Polvo Seco Dispersable”: micronutrientes que se incorporan a la fórmula de acuerdo a los resultados del análisis de suelo realizado, es decir, de acuerdo a las necesidades precisas del terreno.

En la fertilización tradicional se aplican fórmulas. “Una fórmula genérica que todo el mundo conoce, 15-15-15: 15 de nitrógeno, 15 de fósforo, 15 de potasio y 1% de zinc... el inconveniente es que, por ejemplo, en un volumen de 2000 libras usted tenía 20 libras de zinc que al aplicar la fórmula en el campo tenía el inconveniente de un granito de zinc cae aquí, otro allá... es decir, no hay una distribución homogénea y eso hace que al aplicarlo en el campo no se vea un efecto general de ese micronutriente, excepto el área donde caen esos granitos...”

La nueva tecnología

Los micronutrientes constituyen un polvo que se adhieren a los componentes gruesos. El polvo “se pega” a cada grano, logrando que la mezcla se distribuya uniforme en el campo. La cantidad de micronutrientes (Wolf Trax DDP) a añadir es determinada por el análisis de suelo, de modo que en una aplicación pueden requerirse varios tipos. “A veces las fórmulas son extensas”, explica Montás. Los elementos que siguen siendo granulados son el Nitrógeno, el Fósforo y el Potasio (NPK), mientras que los demás vienen en forma de polvo que se adhieren a estos.

Los micronutrientes, explica Montás, están diseñados para recubrir el fertilizante y proporcionar una mejor disponibilidad en toda la finca. “El cultivo obtiene el beneficio de la distribución uniforme en toda la zona de las raíces para tener una mejor absorción”. Al ser aplicados de modo más preciso, se requiere menos cantidad del producto para lograr el efecto deseado.

Otro elemento innovador clave es que se trata de una mezcla física, no de una mezcla química. “Es decir, aquí no hay reacción. Los granulados constituyen una forma de transporte de la cual se separa el polvo (o DDP) con el agua, quedando distribuido homogéneamente”, indica Montás.

En ese sentido, si el polvo se mezcla correctamente no debe quedar residuo. El producto DDP está diseñado para no adherirse a sí mismo (no “empogotarse”). Otra aclaración es que es posible mezclar varios micronutrientes en una fórmula fertilizante.

En la industria de fertilizante se habla de cuatro guías para administración de nutrientes que implican las mejores prácticas: fuente correcta, cantidad correcta, momento correcto y lugar correcto. En ese sentido, la tecnología DDP impulsada por FERSAN garantiza el cumplimiento de correcto de estas prácticas. El diseño de los productos se hace bajo parámetros superiores de calidad, pureza y disponibilidad para las plantas. El análisis de los suelos garantiza indicar fórmulas que suministren la cantidad correcta de micronutrientes. La distribución homogénea permite que el micronutriente vaya al lugar correcto. Finalmente, las formas de aplicación (como fertilizante líquido, fertilizante o pulverizador foliar, dependiendo de las necesidades) hacen posible que los micronutrientes se incorporen al terreno y al cultivo en el momento correcto.

FERSAN, expresa Montás, se mantiene investigando. “No es fácil estar al tanto de todo lo que está pasando en el mundo, pero FERSAN es una empresa que invierte dinero investigación. Tratamos de participar en los eventos internacionales donde se presentan tecnologías nuevas. Esta tecnología fue presentada en un evento internacional y nosotros decidimos validarla aquí, en República Dominicana. Los resultados han sido, desde un inicio, impresionantes. De ahí el entusiasmo por esta tecnología”, concluye.



ENTREVISTA A:

LIGIA AMADA MELO DE CARDONA

MINISTRA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

IMPULSANDO LAS CIENCIAS, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN DESDE EL SECTOR PÚBLICO

El Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) es un aliado en los temas de innovación, desarrollo e investigación. Existe plena conciencia, como lo expresa la Ministra Ligia Amada Melo de Cardona, de que “las condiciones económicas y comerciales actuales exigen, como condición de éxito y supervivencia, que las empresas utilicen mejor el conocimiento”. Las universidades, el MESCyT y las empresas están llamadas a trabajar juntas en esa dirección.

Melo de Cardona responde algunas preguntas para HechoenRD.



EXISTE LA NECESIDAD DE PROFUNDIZAR LA DISCUSIÓN SOBRE INCENTIVOS DIRECTOS E INDIRECTOS QUE PROMUEVAN LA INVERSIÓN PRIVADA EN ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Puede hablarnos del Fondo Nacional de Innovación y Desarrollo Científico Tecnológico (FONDOCYT) y su relación con el impulso de proyectos de innovación y desarrollo.

En República Dominicana tenemos avances palpables con relación a investigaciones realizadas en universidades. En el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) desde el año 2005 realizamos convocatorias anuales del Fondo Nacional de Innovación y Desarrollo Científico Tecnológico. En la última década hemos apoyado 256 proyectos, comprometiendo cerca de 1,564 millones de pesos con un aproximado de 860 millones de pesos de contrapartida, invertidos por las universidades y centros de investigación. 37% de los proyectos aprobados son en áreas de biotecnología y recursos genéticos, producción sostenible y seguridad alimentaria; 22% en ciencias básicas y nano ciencias; 18% en salud y biomedicina; 12% en medio ambiente y recursos naturales; y 11% en desarrollo de software, mecatrónica, servicios y transporte, ingeniería y biocombustibles.

Desde el Ministerio, estamos haciendo esfuerzos para que las empresas sometan proyectos para ser también beneficiarias de estos fondos. Las empresas que apliquen tienen la oportuni-

dad de recibir financiamiento no-rembolsable para investigaciones y desarrollo enfocado en mejorar la calidad de sus productos y tecnologías. La convocatoria a las empresas a presentar proyectos estará abierta de junio a septiembre.

¿Qué otros fondos se encuentran disponibles orientados a proyectos de innovación?

Conjuntamente con el Consejo Nacional de Competitividad, el año pasado lanzamos la primera convocatoria del Proyecto Piloto de Innovación (PPI), el cual es un fondo no reembolsable dirigido a empresas para financiar la incorporación de innovación en productos y servicios y para el desarrollo de tecnologías.

Tenemos un fondo inicial de USD\$1,375,000.00 como parte del Proyecto BID 2433/OC-DR y opera como un instrumento de financiamiento directo de proyectos de innovación. Cubre desde el 70% hasta el 80% del monto total de los proyectos en el interés de promover el desarrollo de una cultura innovadora en empresas dominicanas.

Para esta primera convocatoria se están apoyando 8 empresas para que desarrollen nuevos o mejorados productos y para la implementación de procesos novedosos. El financiamiento por proyecto es entre 4.5 y 13.5 millones de pesos. Estamos apoyando empresas en las áreas de industria del mueble, productos de belleza, pegamento de calzado, ganadería, agroindustria, construcción y energía. Como resultado tendremos al menos 6 productos dominicanos innovadores y en 4 empresas, nuevos e innovadores procesos de producción. Dos de estos productos ya tienen patentes y dos más están en el proceso de identificar si su producto innovador es patentable.

Háblenos de las políticas para promover innovación con las que cuenta nuestro país.

Para nosotros la innovación y la investigación son grandes desafíos que debemos seguir abordando para avanzar hacia un modelo de desarrollo que valore más el conocimiento, y para poder generar una masa crítica de recursos humanos y de empresas innovadoras que ayuden a superar los desafíos que plantea la apertura y la globalización.

En el año 2014 organizamos el Primer Diálogo Nacional sobre Políticas de Innovación. Para este evento el público sobrepasó nuestras expectativas. Participaron activamente más de 130 representantes de los sectores privados, académicos y públicos. Esto demuestra el interés institucional y nacional en apoyar y articular iniciativas para fomentar la innovación en el país.

Muchos de los participantes estuvieron de acuerdo con que existe la necesidad de profundizar la discusión sobre incentivos, directos e indirectos, que promuevan la inversión privada en actividades de investigación e innovación para el desarrollo científico y tecnológico aplicado a productos y servicios producidos en el país. Se entiende, además, que es necesario que trabajemos para ofrecer más apoyo a industrias competitivas y que se prioricen áreas de inversión, especialmente en tecnologías exponenciales.

Háblenos del vínculo Educación Superior Sectores Productivos en RD

La capacidad de las empresas de competir internacionalmente depende mucho más de fortalezas científicas y técnicas que de recursos naturales o de mano de obra barata. Para afrontar este reto, las universidades son el mejor aliado de las empresas.

Como respuesta a las necesidades sobre la demanda de recursos humanos calificados y preparados para enfrentar el mundo moderno, hemos implementado programas de becas nacionales, internacionales y de idiomas donde tenemos ya más de 80 mil egresados.

Hemos, además, implementado varios procesos y programas que buscan incrementar la calidad de la enseñanza en el nivel superior: evaluaciones y planes de mejoras, capacitación a profesores y reformas de algunas carreras, incluyendo las de ingenierías.

Actualmente, las academias están en el proceso de implementar las Normas para las Carreras de Ingeniería, donde la formación de estudiante es basada en competencias. Para esta reforma, participaron representantes del sector empresarial e industrial y se contó con la colaboración de asesores coreanos y nacionales.

Para fomentar la relación entre universidad y empresa, estamos apoyando a las academias en la implementación de una estructura institucional para que gestionen con mayor eficacia la relación con los sectores productivos y varias universidades muestran avances en el desarrollo de este tema.

Para contribuir a esta vinculación, estamos trabajando en la creación de una herramienta en línea que permita mantener una base de datos actualizada con las capacidades de equipamiento y los servicios que cada academia ofrece a los sectores productivos. Asimismo, en esta plataforma podrán registrar las demandas de empresas o sectores, para saber cuáles necesidades atender.

El Ministerio y los Planes Nacionales de Desarrollo

Estamos implementando el Plan Decenal de Educación Superior y el Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación (PECYT+i) ambos 2008-2018. El PECYT+i es la herramienta de planificación y articulación política e institucional del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación que apoya el mejoramiento competitivo de los sectores productivos, la calidad de vida del pueblo dominicano y la promoción del desarrollo sostenible.

Es la aspiración de nuestro Ministerio, continuar impulsando el desarrollo de los recursos humanos, de las ciencias, la tecnología y la innovación. Pero especialmente, es nuestro interés contribuir a que las empresas sean más innovadoras y con calidad de competir internacionalmente para así garantizar el crecimiento económico y social de la República Dominicana.



INNOVACIÓN O MUERTE:

EL RETO DE NUESTRO TIEMPO

LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN, TANTO EN LAS FIRMAS COMO EN OTRAS INSTITUCIONES, ES HOY RECONOCIDA COMO UN ELEMENTO ESENCIAL EN CUALQUIER MODELO DE DESARROLLO. YA A PRINCIPIOS DEL SIGLO XIX, VARIOS ECONOMISTAS DESTACABAN QUE EL PROGRESO TECNOLÓGICO ERA EL ÚNICO MODO DE CONTRARRESTAR LA "LEY DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES" A LA QUE ESTÁN SUJETOS LOS FACTORES FÍSICOS DE PRODUCCIÓN, COMO EL TRABAJO, LA TIERRA Y EL CAPITAL. EN EL SIGLO XX, JOSEPH SCHUMPETER ARGUMENTÓ QUE EL DESARROLLO ECONÓMICO ERA MOTORIZADO POR LAS INNOVACIONES MEDIANTE UN PROCESO DINÁMICO EN EL CUAL LAS VIEJAS TECNOLOGÍAS ERAN REEMPLAZADAS POR NUEVAS TECNOLOGÍAS EN UNA ESPECIE DE "DESTRUCCIÓN CREATIVA".

Por **Rolando Guzmán** Pero es también evidente que el proceso innovador no ocurre de forma espontánea, sino como resultado de actitudes empresariales, ambiente económico y políticas públicas que le sean favorables. Esto implica, entre otras cosas, la existencia de presiones competitivas que incentiven la actividad innovadora, la facilidad de acceso a recursos para el financiamiento de emprendimientos, el desarrollo de recursos humanos con capacidad emprendedora, y la creación de puentes que faciliten la interacción de empresas, investigadores y centros de formación para el trabajo.

¿Cuál es el balance nacional en esa materia? Los estudios disponibles muestran que la innovación es relativamente amplia y tiene una tendencia positiva a lo largo del tiempo. En los tres últimos años de la década anterior, por ejemplo, alrededor de 32% de las empresas realizó alguna innovación en la producción de bienes, en tanto que el 38.5% llevó a cabo innovaciones en la generación de servicios. En conjunto, alrededor de 55% de las empresas tuvieron innovaciones de producto (es decir, en bienes y/o servicios). Esos porcentajes son superiores a los que se encuentran en periodos más lejanos. Las principales razones para la actividad innovadora incluyen la búsqueda de acceso a nuevos mercados locales, acceso a nuevas redes de distribución, ensayo de prueba de productos e incremento en el volumen o escala de producción.

Sin embargo, los estudios también muestran que la mayor parte de las innovaciones en las empresas dominicanas tienen un carácter marginal, y en una gran parte de los casos se limita a la introducción a una firma de productos, procesos o ajustes mercadológicos que ya estaban presentes en el mercado. De cara al futuro, el aumento de la capacidad exportadora del país y la preservación de su dinamismo económico requiere innovaciones de mayor significación.

Los obstáculos a la innovación son diversos. Por un lado, factores asociados con los costos de inversión en las actividades innovadoras o con las actitudes frente al riesgo. En general, las encuestas sobre innovación indican que una gran parte de las empresas muestra aversión frente a los riesgos e incertidumbre asociados con la inversión en innovación. Otras empresas perciben restricciones en la falta de personal calificado o en la ausencia de incentivos gubernamentales. Por último, el grado de cooperación entre empresas y universidades tiende a ser relativamente bajo en nuestro medio, lo que impide el aprovechamiento de sinergias potenciales entre ambos tipos de instituciones.

La superación de todas esas condiciones requiere acciones de políticas públicas, para la coordinación de esfuerzos y creación de instituciones.

En nuestro contexto, la base principal para la regulación del sistema de innovación es la Ley de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (139-01), que surgió con el propósito de fomentar, regular, asesorar y administrar el Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. Hasta el momento, los avances han sido limitados y muchos de los instrumentos contemplados en esas normativas no han sido puesto en marcha o han perdido impulso después de un empuje inicial.

Entre los aspectos más destacables se encuentran el uso de fondos públicos para funcionamiento de actividades de investigación, el incentivo a la creación de centros de innovación o de emprendimiento en las universidades y una mayor preocupación por el diálogo entre la académica y el sector productivo. Sin embargo, el mayor logro es tal vez el surgimiento de una mayor conciencia (tanto en las empresas y las universidades, como en las instancias gubernamentales) de que el reto de la innovación es insoslayable. Y eso es mucho, aunque parezca poco.



VIVERDE

Árboles frutales y ornamentales.

AUTOPISTA DUARTE KM. 46, BÁSICA, VILLA ALTAGRACIA O CONTACTANOS EN LOS TELÉFONOS: 829-470-2890 | 809-542-7422 | ext. 5278 | www.viverde.com.do



ENTREVISTA A:

**SANDY
LOCKWARD**

DIRECTORA GENERAL ONAPI

EN APOYO A “LA INNOVACIÓN PATENTABLE”

“SI LA **CREATIVIDAD**
NO SE ORIENTA
A LA **INDUSTRIA,**
NO ES **PATENTABLE”**

El sector industrial tiene múltiples retos en el campo de la innovación. Para Sandy Lockward, Directora General de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), actualmente “lo más importante es fortalecer la información respecto al sistema marcario. La gran prioridad es vigorizar las determinaciones geográficas y de origen; que son aquellos productos que tienen una descripción única por la región donde se realizan”.

Al ampliar su razonamiento indica que se requiere un proceso de asociatividad para que los miembros acuerden y respeten las normas que se establecen. Y advierte que antes de invertir y mercadear una marca, debe garantizarse que esa marca sea sólida.

El vínculo de ONAPI con la innovación es clave. Sin embargo, no se trata de cualquier innovación, sino de “la innovación patentable”. En esa dirección, Lockward contesta algunas de las preguntas de HechoenRD.

¿CÓMO ESTÁ IMPULSANDO ONAPI LA INNOVACIÓN, Y CUÁLES SON LAS FACETAS MÁS RELEVANTES DE ESTE IMPULSO?

En el argot empresarial e internacional, innovación tiene dos acepciones: la primera se refiere a la “innovación empresarial” que representa un nuevo esquema de negocios o integración de algún cambio, es decir, dejar de ser lo que se ha sido todo el tiempo; la segunda es la “innovación patentable”. En ONAPI impulsamos este último concepto, el cual consiste en algo que nunca antes había sido descrito o que representa una mejora sustancial a un procedimiento. En ese sentido, la innovación patentable es aquella

que implica novedad absoluta, o una mejora de tal grado que no fuese obvia para un técnico experto en la materia. Por esta razón, es necesario que parta de un mayor índice de creatividad y que tenga aplicación industrial efectiva. Si esta creatividad no es orientada para la industria (en sentido amplio), no es patentable.

PARTIENDO DE ESTE PUNTO DE VISTA ¿CUÁL ES EL PANORAMA PARA LA INNOVACIÓN Y CUÁLES SON LOS DESAFÍOS QUE TENEMOS?

Estamos en un renacer. Es imprescindible innovar para poder generar beneficios económicos. Previo a esto, simplemente registrábamos las innovaciones del mundo desarrollado y las oficinas de patentes registraban lo que se desarrollaba en otro lugar. Es muy importante conocer este sistema, porque la novedad se juzga de una manera muy específica en la cual si el que está registrando no la conoce, puede perder su derecho. La patente se registra precisamente para otorgar un derecho de explotación comercial en exclusiva o licenciado a otra persona, por un hallazgo propio. Para poder ejercer el derecho de marcas y patentes es importante conocer del registro y cumplir con esta estructura legal.

ENTONCES ¿SI DISPONEMOS DE UNA IDEA PATENTABLE, LO REGISTRADO EN RD QUEDA REGISTRADO EN EL MUNDO ENTERO?

No, porque la patente tiene aplicación territorial. Nos encontramos entonces ante dos elementos contrapuestos: Si esta idea es pública o está dentro del espacio del dominio público, y no se registra, se pierden los derechos; pero si se registra y solamente está en RD, se tiene el derecho en el país, y otro no lo puede reclamar. No obstante, para poder explotar este derecho en otros países hay que registrarlo en esos países.

¿ESTE SISTEMA DE REGISTRO APLICA A LAS MARCAS?

ONAPI trata de dos grandes temas de la propiedad industrial: signos distintivos y patentes de innovación. Los signos distintivos no es innovación. La patente de invención tiene la particularidad o criterio de novedad tan absoluto que nadie nunca había inventado. Por otro lado, la patente para el modelo de utilidad, es aquel en el cual se hizo una mejora que no era obvia a algo ya preexistente.

EN RELACIÓN A LOS SISTEMAS DE PATENTES INTERNACIONALES ¿CÓMO FUNCIONA Y CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ESTOS?

El sistema con la patente que se pide a nivel territorial, luego evolucionó hacia un segundo sistema que puede utilizarlo el inventor si quiere, que se llama PST (Patente Internacional). Este segundo sistema surge a raíz del plazo que tiene el inventor para poder registrar su idea en otro país. La ley en principio, concede un plazo de 12 meses para poder registrar en otros lugares. No obstante, no siempre este plazo es efectivo a consecuencia de que en algunos países el proceso puede tardar más tiempo, ya

sea por la distancia, la complejidad o porque el inventor quiere registrar en más de un país. Entonces, a través del PST el inventor puede registrar su idea en varios destinos comerciales de una forma más expedita y efectiva, depositando en una sola oficina.

Es importante comprender que no existe una patente que cubre en todos los países. Lo que sí existe es una oficina delegada en cada país, que recibe desde ONAPI solicitudes de registro en la localidad o localidades interesadas por el inventor. La propia oficina central del PST otorga el beneficio de realizar el proceso del "estado de la técnica", el cual consiste en verificar en todas las bases mundiales de patentes la novedad de la idea. Esta búsqueda se hace a través de un Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación (CATI) de ONAPI.

¿CUÁNTOS CENTROS CATI EXISTEN?

Estos centros se concentran la mayoría en recintos universitarios: INTEC, UNIBE, UCATESI, UASD, y nos encontramos gestionando en otras universidades. El objetivo es que las personas los utilicen. El Estado dominicano, a través de ONAPI, se encuentra en búsqueda de talentos inventivos, porque partimos de que existen, pero no están siendo acunados por el sistema. Nos estamos reuniendo con las universidades a través de un plan piloto para captar estos talentos, con el lema "no perder ni media patente y ni un cuarto de inventor". ONAPI asesora, y otorga además talleres para informar sobre el registro de patentes, para que no pierdan sus derechos.

EN CONTACTO CON EL CATI
"TAMBIÉN CREEMOS QUE LAS EMPRESAS DEBEN ESTAR EN PERMANENTE CONTACTO CON EL CATI, PARA QUE ESTÉN AL DÍA CON LAS INNOVACIONES QUE EXISTEN DENTRO DE SU ÁREA INDUSTRIAL"

¿CÓMO PODRÍA FAVORECERSE EL VÍNCULO INDUSTRIA-INVENCIÓN-

PATENTE?

Lo primero es que el sector empresarial debe vincularse de dos maneras. Necesitamos que las mejoras que los técnicos hacen dentro de las empresas sean consideradas por las empresas como un modelo de utilidad o no. Así se determina la patentabilidad y el vínculo. Segundo, también es importante que las industrias registren sus diseños, que aunque no son patentables, deben ser registrados. ONAPI plantea más adelante hacer encuentros con las empresas dominicanas para ver de qué manera los procesos de innovación que sean capaces de registro o diseño industrial, sean registrados. También creemos que las empresas deben estar permanentemente en contacto con el CATI, para que estén al día con las innovaciones que existen dentro de su área industrial. A través del estado de técnica una empresa podría determinar qué se ha hecho recientemente con un producto o un proceso dentro de su área a nivel mundial, para resolver cualquier inquietud o saber qué innovación aplicar.

ENTREVISTA A:

JOSÉ LUIS BENAVENTE

JEFE DE LA DIVISIÓN DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL BID

POLÍTICAS PARA PROMOVER LA INNOVACIÓN

“LA INNOVACIÓN ES LA TRANSFORMACIÓN DE NUEVAS IDEAS EN SOLUCIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES. PUEDE SER INNOVACIÓN LA EJECUCIÓN DE UNA NUEVA FORMA MÁS EFICIENTE DE HACER ALGO (USO MÁS EFICAZ DE RECURSOS), UN PRODUCTO (BIEN O SERVICIO) O PROCESO NUEVO O SUSTANCIALMENTE MEJORADO, UNA NUEVA PRÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN O UN NUEVO MÉTODO ORGANIZACIONAL APLICABLE A PRÁCTICAS COMERCIALES, RELACIONES EXTERNAS U ORGANIZACIÓN EN EL LUGAR DE TRABAJO”, DECLARA J. M. BENAVENTE SIGUIENDO LOS LINEAMIENTOS DE LA OCDE Y EUROSTAT.

Para las empresas y países, la innovación es un factor esencial de ventaja competitiva sostenible, mayor productividad y progreso económico. A nivel de las empresas, la innovación significa transformar ideas y conocimientos en ventajas económicas tales como un mayor aumento de la productividad, nuevos mercados y cuotas más amplias de mercado. Así pues, las empresas son los agentes encargados de transformar el conocimiento en nuevas soluciones económicas para provecho propio y de la economía en general.

El especialista del Banco Interamericano de Desarrollo responde algunas preguntas para HechoenRD.

¿Por qué es importante y por qué las políticas de innovación son necesarias?

La innovación y el conocimiento son la clave del aumento de la productividad y el desarrollo económico. Actúan como determinante fundamental del crecimiento a largo plazo al mejorar las formas de combinar capital y trabajo y, por ende, los rendimientos obtenidos con un mismo nivel de factores productivos. No solo se registran retornos económicos. La rentabilidad social de la inversión en innovación tiende a ser mayor que los costos de oportunidad (rentabilidad del capital físico).

Para las economías desarrolladas, las tasas de rentabilidad social de la I+D se han estimado en el 40% o más. La inversión en I+D es esencial en el desarrollo de nuevas competencias y destrezas necesarias para procurar, adquirir y adaptar la tecnología existente. Vale decir, la actividad innovadora es un importante impulsor del crecimiento acelerado (catch up).

Las economías de hoy se transforman cada vez más en economías basadas en el conocimiento. Alcanzar niveles eficientes de innovación en la economía requiere políticas públicas, y la información empírica demuestra que éstas pueden ser eficaces. Las fallas de mercado asociadas a la actividad innovadora representan en todo el mundo un poderoso argumento en favor de la intervención pública encaminada a fomentar el crecimiento de la productividad mediante el estímulo a la innovación empresarial.

En las condiciones de mercado que caracterizan a las economías en desarrollo, las brechas de conocimiento con respecto a distorsiones específicas de mercado crean la necesidad de un proceso deliberado de búsqueda basado en políticas y apuntan claramente a la necesidad de políticas activas de innovación, ciencia y tecnología. Las fallas de las cuales más frecuentemente sufren los mercados son la apropiabilidad parcial de la inversión en conocimiento (captura de beneficios), las asimetrías de información que limitan el acceso a financiamiento y a nuevas tecnologías, y los problemas de coordinación de inversiones complementarias para innovar. Estas se pueden subsanar mediante programas de incentivos a la innovación empresarial, optimización de cadenas de valor, incubadoras y aceleradores de empresas, fomento del mercado de capital emprendedor, fortalecimiento de aglomeraciones industriales o promoción de la adquisición de talento (migración de personal altamente cualificado).

En este sentido también es pertinente la combinación de las políticas de comercio y de innovación; se producen claros efectos de retroalimentación entre la innovación, por un lado, y las exportaciones e inversiones, por otro.

¿Todos los países hacen políticas de innovación?

El apoyo público a la innovación es una práctica común en muchos países. Un “sistema de innovación” se define como el conjunto de agentes económicos, instituciones y prácticas que llevan a cabo el proceso de innovación y participan en él de maneras pertinentes. Los agentes de un sistema nacional de innovación (empresas, universidades, organismos públicos, gobiernos, sistemas financieros y

mercados) contribuyen a la generación de conocimiento, su difusión, su uso y aprovechamiento, su adaptación y su incorporación en los sistemas productivos y la sociedad.

¿Cuáles políticas? La lógica del 2X2 con ejemplos

Existen dos modalidades generales de intervención en favor de un crecimiento más firme y sostenido de la productividad, ya sea alentar directamente la inversión en innovación en las empresas (tanto individuales como agrupadas en cadenas de valor o aglomeraciones productivas), a través de mecanismos de mercado como subsidios o incentivos, o bien abordar las condiciones relativas al marco general (por ejemplo, aumentando la disponibilidad en la economía de insumos clave para la innovación). Tanto las políticas orientadas a las empresas como aquellas que refuerzan el marco general pueden ser de carácter horizontal, si se aplican a la economía en su conjunto, o vertical, si atañen a un sector económico, cadena de valor o aglomeración industrial en particular.

Un ejemplo de políticas verticales viene de los Institutos Tecnológicos Sectoriales que han sido financiados en varios países de la región. Por ejemplo en Colombia con un impuesto específico a la producción del aceite de palma se creó un “Fondo Palmero” orientado al financiamiento de bienes públicos para el sector, entre los cuales se encuentra el centro de investigación sectorial CENIPALMA que realiza investigación fundamental para la adaptación y mejoramiento genético del sector de la palma.

¿Funcionan?

Evaluaciones recientes de las políticas de innovación en múltiples países han mostrado tasas de rentabilidad elevadas y un impacto significativo sobre la rentabilidad de las empresas. Además, lo interesante es que estas políticas tienen también efectos de derrames positivos sobre las exportaciones y el empleo de las empresas no directamente involucradas en la política, y que se benefician de aquella indirectamente.

Sin embargo, antes de tomar una decisión sobre la conveniencia de la intervención pública es necesario demostrar que la intervención es efectiva en corregir la falla de mercado que dio origen a la intervención. Por ejemplo tenemos que medir si las políticas apoyan proyectos que generan externalidades.

Las lecciones de los programas de ciencia, tecnología e innovación en diversos países del mundo ponen de relieve la importancia de alcanzar un equilibrio entre las políticas orientadas a la oferta y aquellas orientadas a la demanda. En especial, debe adoptarse un claro enfoque en el refuerzo de la productividad empresarial y la innovación, teniendo muy presente la necesidad de mantener un financiamiento adecuado de los esfuerzos encaminados a establecer una masa crítica de capacidad en ciencia e ingeniería. Las políticas deben orientarse a estas dos dimensiones, procurando coordinarlas y desarrollarlas de manera concomitante.

La política de innovación, ciencia y tecnología en cuatro cuadrantes



En el proceso de determinar la combinación óptima de políticas para un país en un momento dado de su desarrollo económico, una consideración de primer orden tiene que ver con que, aun si las fallas de mercado son endémicas, no puede darse por sentado que las acciones para subsanarlas tendrán éxito. Cabe la posibilidad de que las externalidades positivas no se materialicen, o su magnitud sea menor de lo previsto. También existe el riesgo de que pocos agentes privados y no la economía en su conjunto se apropien de todos los beneficios de los servicios públicos (riesgo de captura). Bien puede suceder que no exista la capacidad institucional (burocrática, técnica, política) para ejecutar un instrumento de política que en principio parezca idóneo.

De un modo más general, será conveniente adoptar diferentes medidas de diseño e implementación de políticas, según el grado de desarrollo inicial de la economía y lo cerca que sus empresas estén de la vanguardia tecnológica.

Por último, considerando los prolongados períodos necesarios para que las inversiones en ciencia e innovación den fruto, la incoherencia dinámica suele ser una dificultad de primer orden para la formulación de políticas. Aunque se reconozca con claridad la necesidad de políticas para promover el desarrollo en el largo plazo, las prioridades de un gobierno pueden ser distorsionadas en el corto plazo debido a la necesidad de lograr rápidamente resultados.



EL ROL DE LA INNOVACIÓN EN LA VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MASSACHUSETTS (MIT) ES UNA DE LAS UNIVERSIDADES MÁS PRESTIGIOSAS DEL PLANETA. SIEMPRE APARECE EN LOS PRINCIPALES LUGARES DE LOS RANKINGS MUNDIALES COMO UNA UNIVERSIDAD "ELITE" EN EL CAMPO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA. SU PRESTIGIO SE CONSTRUYE SOBRE LA BASE DE LA EXCELENCIA DE SUS ESTUDIANTES Y PROFESORES, ASÍ COMO DE SU ABUNDANTE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA. SI PUDIÉRAMOS IDENTIFICAR UNA CUALIDAD QUE CARACTERIZA A ESTA UNIVERSIDAD DE PRESTIGIO INTERNACIONAL ES LA INNOVACIÓN.

Por
**José
Armando
Tavarez**

La innovación, según el Diccionario de la Real Academia Española, es la «creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.» En la misma definición podemos constatar que se produce verdadera innovación cuando la misma se hace vinculada a la satisfacción de las necesidades particulares de los individuos y sociedades. En dicho proceso existen roles muy específicos entre los que se destaca el que produce la innovación y los beneficiarios de dicho proceso innovador. Es en este esquema complejo de roles y funciones donde la universidad, como organización fundamental de toda sociedad, juega un papel estelar.

Estamos apenas en los comienzos de una nueva era. El ritmo de producción científica y tecnológica se ha ido incrementando de manera exponencial y creemos que este proceso va de la mano con el aumento de la cantidad y calidad de las universidades en el mundo. Para nadie es un secreto que una importante cantidad de productos y servicios que hoy dominan el mercado global se crean y producen en los laboratorios de investigación y desarrollo de las universidades.

Las instituciones de estudios superiores deben tener una participación activa en el proceso de producción y transferencia al sector productivo del conocimiento que crean y difunden. El conocimiento es el motor de desarrollo de los pueblos siempre que se transforme en productos y servicios que satisfagan una necesidad concreta. Por eso es necesario un vínculo eficaz entre el mundo educativo y el productivo. El fortalecimiento de la vinculación universidad - empresa debe ser una política pública de todas las naciones.

En el caso de nuestro país estamos acostumbrados a un modelo de universidad dedicada únicamente a la docencia. A pesar de que este es un rol importante no se deben descuidar las otras funciones de una universidad como son: investigación y extensión.

La investigación y desarrollo en todas las áreas y niveles es una tarea importante de la universidad del siglo XXI. De hecho, no hay una universidad de prestigio internacional que no tenga en su nómina los mejores cerebros

de la ciencia y tecnología produciendo soluciones para las necesidades y demandas de la sociedad. Sólo basta con mencionar como ejemplo emblemático el algoritmo del motor de búsqueda de Google, conocido como Page-Rank. El mismo es el resultado de la investigación de dos estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford.

Hace unos años fui invitado por el gobierno de Korea del Sur a un seminario sobre Políticas de Ciencia y Tecnología. Este país asiático se encuentra entre los primeros lugares de todos los listados de mejores prácticas de gobierno electrónico, desarrollo digital, conectividad y producción científica y tecnológica. Sus productos invaden los mercados globales. La variedad de productos "Hechos en Korea" van desde teléfonos inteligentes y televisores hasta vehículos de todo tipo. Sus avances en tecnología de la información y comunicación (TIC) son emblemáticos.

¿Cómo lo ha hecho Korea? Vinculando siempre la investigación y desarrollo, sobre todo la que ocurre en las universidades y centros de investigación, con el mercado. Ellos tienen un modelo llamado Investigación, Desarrollo y Negocios (RD&B, siglas en inglés) que enfoca la generación de ideas científicas y su correspondiente desarrollo a las necesidades concretas de la sociedad. Esto permite, entre otras cosas, que estén entre los países con mayor cantidad de inventos, patentes e innovaciones traducidas a productos y servicios que se comercializan a nivel mundial.

La universidad moderna, y la que aspire a llamarse así en nuestro país, debe estar necesariamente vinculada a la empresa. Es importante garantizar un aumento importante en los presupuestos públicos y privados destinados a la innovación que se produce en las universidades. El financiamiento es fundamental a la hora de innovar. Solo así podemos mantenernos competitivos como nación y nuestro tejido empresarial puede lograr el objetivo que todos queremos: colocar nuestra marca país en el mejor de los sitios del mundo. La frase "Hecho en RD" debe ser sinónimo de innovación y calidad. Estamos en camino, alcancemos el objetivo.



PHILIP MORRIS
D O M I N I C A N A

FONDO DE INNOVACIÓN: HERRAMIENTAS PARA COMPETIR

INNOVAR IMPLICA UN CAMBIO DE PARADIGMA QUE PROPICIE LA CAPACIDAD CREATIVA DE LAS EMPRESAS PARA RESPONDER LOS DESAFÍOS DEL MERCADO.

Por
**Laura del Castillo
y Tamara Vásquez**

El Consejo Nacional de Competitividad (CNC) desde su creación ha apuntalado sus esfuerzos hacia la creación de una cultura empresarial pro-competitiva, diseñando y desarrollando propuestas dirigidas a fortalecer las capacidades productivas de las pequeñas y medianas empresas, promoviendo una cultura emprendedora, de calidad e innovación, así como facilitando la posibilidad de acceso a programas de asistencia técnica y capacitación.

Actualmente, a través del “Proyecto Asistencia Técnica para el Programa de Apoyo a la Competitividad II, BID 2433”, el CNC junto al Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCyT), desarrollan el Programa Piloto a la Innovación (PPI) o “Ventanilla III” cuyo objetivo es incorporar la innovación como elemento para la promoción de la competitividad, la diversificación productiva y la construcción de competencias de las empresas beneficiarias. Los proyectos elegibles a estos fondos han de responder a innovaciones de producto, de proceso, de mercadotecnia u organizacionales; según tipología definida en el Manual de Oslo. Asimismo, a proyectos específicos de Investigación y Desarrollo (I+D) y Desarrollo Experimental.

Este esfuerzo se circunscribe dentro de los objetivos de la Estrategia Nacional de Desarrollo (END) en su tercer eje estratégico, al capítulo de innovación del Plan Nacional de Competitividad Sistemática (PNCS, 2007) y al Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación 2008-2018 (MESCyT-2008).

A través del PPI se espera propiciar en el mediano y largo plazo impactos en el capital intelectual de las empresas que redunden en la creación de nuevos y/o mejorados productos, servicios y procesos de alto valor agregado, así como, promover su incorporación a figuras de protección



amparados bajo la Ley 20-00 sobre propiedad intelectual. A la vez, se espera que este esfuerzo se convierta en plataforma que contribuya a la permanencia de fondos de financiamiento a la innovación, tal cual establecido en el Decreto 190-07 que crea el Consejo Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico.

En términos de competitividad, República Dominicana viene mostrando ciertos signos de avances en innovación, evidenciados en los resultados arrojados por el Foro Económico Mundial en su última estimación del Índice de Competitividad Global, donde el país mejoró 12 posiciones en el pilar de innovación al ocupar el ranking 103 de 144 países analizados en el 2013. No obstante esta mejora, el país muestra un posicionamiento desalentador que evidencia los aún muchos desafíos que encara nuestro sector productivo nacional en términos de esta materia.

Para innovar se requiere de un cambio de paradigma que propicie la capacidad creativa de las empresas de respon-

der con dinamismo a los desafíos del mercado, así como la creación de valor mediante la incorporación y movilización del conocimiento a lo interno y externo de la empresa. Concomitantemente, se requiere de políticas coherentes que fomenten el impulso de la innovación como nueva fuente de ventaja competitiva.

Como expresa Michael Porter: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar.”

Del 8 de julio al 6 de octubre de 2014 se realizó una convocatoria abierta para el Proyecto Piloto de Innovación, el cual constituye un mecanismo de financiamiento no reembolsable de proyectos de innovación. Se recibieron y evaluaron 69 proyectos. Para el proceso de evaluación, las propuestas fueron divididas por las áreas de agroindustria, belleza, construcción, energía, entretenimiento, financiero, formación, ganadería, salud, servicios, turismo y procesos. De acuerdo a lo establecido en el reglamento operativo de los fondos de innovación, se conformó un equipo evaluador integrada por: ONAPI, IDIAF, CNC y MESCYT el cual evaluó en conjunto las propuestas tomando en cuenta los criterios de: pertinencia, calidad, viabilidad técnica, viabilidad económica y grado de novedad; adicionalmente las propuestas fueron evaluadas por expertos sectoriales y el experto en innovación Dr. Víctor Gómez Valenzuela.

Después de finalizado el proceso de evaluación, fueron seleccionadas las siguientes ocho (8) empresas como beneficiarias de estos fondos:

1. Laboratorio Capilo Español
2. Industria de Muebles Metálicos
3. Hacienda el Mamey
4. Bio Energy
5. Ricart / A Estructuras
6. Global Machinery Group
7. Cano Industrial
8. Cofrasa Fabricantes Concentrados

Actualmente las empresas se encuentran desarrollando la innovación presentada, con la asistencia de los técnicos del CNC/MESCYT. Dentro del seguimiento por parte de las instituciones gubernamentales, se realizó una primera visita de seguimiento a cada una de las empresas para conocer todos los procedimientos específicos del proyecto a desarrollar.

Esperamos que este proyecto piloto sirva de catalizador para futuros programas dedicados a apoyar la innovación en las empresas e industrias dominicanas, si bien son las empresas del sector privado las llamadas a innovar, es imprescindible el apoyo de una política de Estado, para que juntos podamos dar el salto en competitividad que como país necesitamos. Innovar es un reto en sí mismo y necesita del aporte de todos para lograr resultados.

INNOVACIÓN EN LA EMPRESA: APRENDIENDO A APRENDER

¿CUÁL ES EL SENTIDO DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA? ¿CÓMO ENFOCAR EL PROCESO INNOVADOR EN EL CONTEXTO DE UNA ECONOMÍA EN DESARROLLO COMO LA DOMINICANA? ESTAS DOS PREGUNTAS ESTÁN PROFUNDAMENTE INTERRELACIONADAS DADO QUE LA NATURALEZA Y ALCANCE DE LA ACTIVIDAD INNOVADORA DEPENDE DEL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E INSTITUCIONAL EN EL QUE LA EMPRESA DESARROLLA SUS ACTIVIDADES.

Por
**Víctor
Gómez
Valenzuela**

Desde la perspectiva de la empresa, el proceso innovador puede analizarse bien como un aprendizaje dinámico en el cual la empresa interactúa con información y/o conocimiento, o bien como conocimientos empotrados en determinadas tecnologías y equipamientos. Dicho proceso innovador centra su interés en el desarrollo de nuevos o mejorados productos, servicios y/o nuevos o mejorados procesos que contribuyan a optimizar la creación de valor, de ahí los énfasis en los aspectos del “management” de la innovación en empresas altamente competitivas.

El proceso de aprendizaje en el que se sustenta la dinámica innovadora puede variar considerablemente en cuanto al rango de formalidad o informalidad. Puede tomar la forma de sistemas formales e institucionalizados de investigación y desarrollo (I +D) o en el otro extremo incluir los procesos informales de aprendizaje (learning-by-doing-by- using-by-interacting), que no son eficientemente capturados por la organización, hasta el punto que la dinámica innovadora puede pasar desapercibida.

En respuesta a la primera pregunta, puede aseverarse que el sentido de las dinámicas innovadoras consiste en capturar los beneficios de los procesos de aprendizaje para introducir en el mercado nuevos y/o mejorados productos/servicios o procesos, que muchas veces son el resultado de dinámicas exploratorias que pueden ser de naturaleza formal e informal. La organización a través de la exploración desarrolla (aprende) una conducta estratégica que le permite mantenerse e insertarse en nuevos mercados, así como diversificarse y adaptarse de manera exitosa.

En cuanto a la segunda pregunta, no cabe dudas de que el contexto institucional de República Dominicana ha mejorado con respecto al tema de innovación, dado que al menos existen iniciativas políticas que pretenden estimular el comportamiento innovador de las empresas. No obstante, un serio desafío para apuntalar y consolidar una conducta innovadora persistente en el tiempo parece estar en las limitaciones de las empresas para gestionar su stock de conocimiento, así como para hacer visible internamente sus actividades innovadoras. La gestión de la propiedad intelectual como componente del capital intelectual de las empresas, pudiera abrir nuevas vías para que las organizaciones capturen de manera mucho más efectiva los beneficios de las dinámicas de aprendizaje con potencial innovador, tanto formales como informales.



De hecho, empresas dominicanas de manufactura y servicios ni siquiera son conscientes de que realizan I+D y sus gastos respectivos se enmascaran como gastos de mercadeo, promoción y en el mejor de los casos como desarrollo de productos, por lo que tienden a codificar como marcas innovaciones que bien pueden ser de productos o procesos, y por tanto susceptibles de ser protegidas bajo figuras más adecuadas de propiedad intelectual. Adicionalmente, manejan un enfoque difuso de la innovación según el cual cualquier cambio en la estructura de la organización o adquisición de una determinada tecnología es definida como una innovación per se. Lo anterior no es incorrecto del todo pero parece indicar que el comportamiento innovador de las empresas dominicanas está paupado por innovaciones ligeras, prevaleciendo un enfoque difuso e implícito del proceso innovador.

Finalmente, con base en la información disponible, puede afirmarse que enfocar el proceso de innovación en las empresas dominicanas requiere dos tipos acciones coordinadas: 1) una mejor coordinación y articulación de las políticas públicas existentes, especialmente en el acceso directo a fondos de contrapartidas en materia de I+D e innovación, como es el caso del Fondo Nacional de Innovación y Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDOCYT); 2) a lo interno de las empresas, se debe avanzar en transparentar las cuentas de gastos relacionadas con las actividades innovadoras y sobre todo, implementar mecanismos de gestión de conocimiento que les permitan capturar los beneficios de los procesos internos de aprendizaje.

La implementación de iniciativas como la contabilidad de la I+D conjuntamente con una utilización más inteligente de la legislación sobre propiedad intelectual, pueden ser factores que gradualmente apuntalen la dinámica de aprendizaje e innovación. Dicho de otro modo, se debe aprender a aprender: autorreconocernos como usuarios de conocimientos de distintos tipos y niveles de complejidad, y sobre todo comenzar a vernos como potenciales productores de conocimiento para la creación de valor, una de las clave fundamentales para que nuestras empresas de hoy lo sean también del futuro.

Celebra
LA
Vida

Por la prueba de esfuerzo
en que no paras de reír



INVERTIR EN CAPITAL HUMANO PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO: **EL EJEMPLO DEL SUDESTE ASIÁTICO**

NOS QUEDAMOS ATRÁS

¿QUÉ SEPARÓ A REPUBLICA DOMINICANA Y A COREA DEL SUR EN LOS 60 AÑOS QUE VAN DE 1955 AL PRESENTE? EN 1960 REPÚBLICA DOMINICANA Y COREA DEL SUR ANDABAN MUY PAREJAS SI NOS BASAMOS EN EL PIB PER CÁPITA (COMPARADO PPP). DE HECHO EL PIB PER CÁPITA DE DOMINICANA EN LA DÉCADA DE 1960 ERA LIGERAMENTE SUPERIOR AL DE COREA DEL SUR. HOY EN DÍA, SEGÚN EL BANCO MUNDIAL, EL PER CÁPITA DE COREA DEL SUR MULTIPLICA POR TRES AL DE NUESTRO PAÍS Y LA BRECHA TIENDE ACELERADAMENTE A AUMENTARSE. EL INGRESO NACIONAL BRUTO POR PARIDAD DEL PODER ADQUISITIVO DE COREA DEL SUR ES DE 33,340 DÓLARES MIENTRAS EL NUESTRO ES DE 11,150 DÓLARES.

Por
**Julio
Sánchez
Maríñez**

En 1960 Corea del Sur descansaba principalmente en exportaciones de sus recursos naturales, principalmente mineros: 13% de sus exportaciones consistían en mineral de hierro, 12.6% en tungsteno, y en tercer lugar exportaban seda en bruto (6.7%). Para la década de 1970 habían movido su economía a exportaciones de su industria ligera: 41% textiles y confecciones, 11% madera contrachapada o plywood y 11% pelucas. Para la década de 1990 pasaron a ser exportadores de productos de industria química y de alta tecnología (textiles elaborados, un 11.7%,

semi-conductores un 7.2% y barcos un 4.3%). Hoy sus exportaciones son dominadas por productos de industrias intensivas en conocimiento, con semi-conductores en primer lugar, con un 15%, computadoras con un 8.4% y automóviles con un 7.7%. Corea del Sur es así uno de los líderes en la construcción de barcos, de pantallas LCD y LED, de teléfonos móviles y de chips de memorias y el quinto productor mundial de automóviles. Todavía más, Corea del Sur está desarrollando, con gran énfasis en la capacidad de diseño, una industria cultural de productos artísticos y de entretenimiento que augura que estos productos, productos intelectuales, tendrán un peso importante en sus exportaciones futuras.

CAPITAL HUMANO E INNOVACIÓN

El éxito de Corea del Sur en alcanzar rápidamente niveles de desarrollo social y económico que le sitúan hoy como una de las primeras 15 economías del mundo (según PIB PPA) y que le llevaron desde ser receptora de asistencia económica de la OECD a ser hoy donante de ayuda, se debe a un conjunto de factores entre los que se debe incluir sus políticas macro-económicas y de orientación a las exportaciones, su énfasis en la adquisición, asimilación y maestría de nuevas tecnologías, como también, de manera destacada, sus políticas educativas y de desarrollo de capital humano e innovación.

Entre 1970 y 1989 la inversión por estudiante en Corea del Sur aumentó en 355%. Aun así, Corea del Sur podría no ser el mejor ejemplo por la alta presión por la inversión privada (familiar) en educación. Pero en Corea del Sur, como en los demás Economías Asiáticas de Alto Desempeño (HPAE, por sus siglas en inglés) las inversiones en educación han sido no solo mayores que en otros países, sino también mejores. Como en otros países HPAE, Corea del Sur se propuso universalizar la educación primaria, subrayando el logro de altos niveles de desarrollo de destrezas cognitivas en la educación primaria y secundaria, mientras la educación postsecundaria ha sido orientada a destrezas vocacionales. La alta inversión en educación ha privilegiado la educación preuniversitaria. Pero aunque la inversión en educación superior ha sido menor que la de América Latina (menos de un 20% de la inversión en educación comparada a un promedio de un 25% para AL), las principales universidades de Corea del Sur aparecen bien posicionadas en los principales rankings universitarios, como se muestra en el cuadro, debajo.

EL ÉXITO DE COREA DEL SUR EN ALCANZAR RÁPIDAMENTE NIVELES DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO, SE DEBE A UN CONJUNTO DE FACTORES: POLÍTICAS MACRO-ECONÓMICAS Y DE ORIENTACIÓN A LAS EXPORTACIONES, SU ÉNFASIS EN LA ADQUISICIÓN, ASIMILACIÓN Y MAESTRÍA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, COMO TAMBIÉN, DE MANERA DESTACADA, SUS POLÍTICAS EDUCATIVAS Y DE DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO E INNOVACIÓN.

Como resultado de sus políticas educativas, sostenidas a lo largo del tiempo y debidamente enfocadas, Corea del Sur ha contado con el capital humano requerido para sus políticas de desarrollo que han privilegiado las exportaciones y, como base para ellas, la adquisición, asimilación y maestría de nuevas tecnologías.

INVERTIR EN LA FORMACIÓN AMPLIADA DE CAPITAL HUMANO

Desarrollar capital humano no ha sido, por supuesto, el único factor, pero ha sido un factor fundamental y central para el éxito de Corea del Sur. Sin el desarrollo de ese capital humano los giros de su economía a productos de mayor contenido tecnológico y valor agregado no hubieran sido posibles. Ese ha sido uno de los factores críticos de éxito de los 4 tigres o dragones del sudeste asiático (Corea del Sur, Singapur, Taiwán y Hong Kong) y también -en buena medida- de los “tigres menores” o “pequeños dragones” (Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas), a los que hoy se une Viet-Nam (que, dicho sea de paso, muestra resultados sorprendentes en los últimos resultados de las pruebas PISA).

Es con las políticas de desarrollo y las políticas educativas de países como los Tigres Asiáticos –grandes y pequeños- que debemos compararnos en lugar de regodearnos en compararnos con economías latinoamericanas que no terminan por ocupar un lugar prominente entre los países desarrollados.

FOMENTAR LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN

Faltaría aquí hablar de políticas y sistemas de apoyo a la creatividad y la innovación, en la educación, en las empresas y en otros terrenos institucionales. Sin ellos no hay cauces adecuados para el aprovechamiento de los talentos que se desarrollen al formar capital humano (ni se logra energizar la sociedad como un todo para que se enfoque en ese propósito). Abordar el tema desborda el propósito y el espacio de que disponemos para esta nota. Queda, entonces, solo apuntado.

LUGARES DE UNIVERSIDADES DE COREA DEL SUR EN LOS RANKINGS	ARWU (SHANGAI)	THEWU (TIMES)	QSWU (QS)
Universidad Nacional de Seúl (SNU)	101-150	50	31
Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST)	201-300	52	51
Pohang University of Science and Technology (Postech)	301-400	66	86
Sungkyunkwan University	201-300	148	140
Yonsei University	201-300	201-225	106
Korea University	201-300	201-225	116



CANO INDUSTRIAL PEGANDO AQUÍ Y FUERA

LA APERTURA COMERCIAL OBLIGA A LA INVENTIVA, A LA BÚSQUEDA NO SÓLO DE NUEVOS MERCADOS CON LOS MISMOS PRODUCTOS, SINO TAMBIÉN DE NUEVOS PRODUCTOS PARA LOS MERCADOS QUE YA SE TIENEN. ES EL CASO DE CANO INDUSTRIAL. EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN, INDICA SU PRESIDENTE WADI CANO, LES EMPUJÓ A LA DIVERSIFICACIÓN YENDO MÁS ALLÁ DEL PEGAMENTO PARA CALZADO E INCURSIONANDO EN PEGAMENTOS PARA MADERA, EMPAQUES, ETIQUETAS, ARTES GRÁFICAS, PVC, CONCRETO...

Canó define la empresa como una industria de química aplicada. Las soluciones estándar para el mercado local siguen siendo parte de sus líneas básicas de productos, pero ha comenzado a incursionar con éxito en lo que se puede llamar "soluciones a la carta", siendo algunos de sus socios en esta iniciativa empresas del área del calzado ubicadas en zonas francas.

La empresa identificó una oportunidad de mercado como proveedor de pegamentos para las industrias del calzado instaladas o por instalarse en las zonas francas. La necesidad era suplida por empresas ubicadas en Estados Unidos y Sudamérica. La búsqueda de tecnología de última generación que permitiera que sus productos fueran aceptados por las empresas de zonas francas fue su desafío. El diseño de nuevos adhesivos se tornaba clave, explica Canó.

En ese sentido, la empresa ha recibido un impulso significativo al obtener el apoyo del Consejo Nacional de Competitividad y el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) en un proyecto financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para la innovación en industrias.

Gracias a esto se encuentran y han avanzado en un proceso de definición y desarrollo de nuevas líneas de productos, la compra e instalación de maquinarias y la capacitación de personal, la validación de los productos desarrollados con los potenciales clientes y los clientes existentes, la captación de nuevos clientes. Una ventaja, en el país no existe una empresa que provea de adhesivos a la industria del calzado.

Canó Industrial contrató un consultor externo, experto de alto nivel en el desarrollo de nuevos productos en el área de adhesivos, ha sostenido acercamiento con la Asociación Dominicana de Zonas Francas y el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación, así como con empresas particulares. La contratación del experto ha garantizado cumplir con los mejores estándares internacionales.

"En la fabricación de calzados intervienen diferentes materiales. Es necesario que el pegamento que desarrollamos responda de modo específico a cada material utilizado. En el laboratorio que estamos instalando —y cuyas maquinarias ya recibimos— podemos tomar una muestra del calzado y probar y medir que el pegamento cumple con los requerimientos del cliente, que resiste... esto se mide y se computariza, es una forma de garantizar la calidad antes de utilizar el pegamento", indica Canó.

Explica que atender la necesidad de cada cliente que busca soluciones "a la carta" no les impide seguir fabricando productos genéricos o estandarizados para un grupo de clientes que atienden a través de una red de ferreterías.

Cuando se trata de un cliente que busca soluciones particulares a sus necesidades, se da todo un proceso que requiere pruebas. "La innovación lleva dos elementos clave: tiempo y apertura de la industria a la innovación. El tiempo para hacer lo necesario, para realizar pruebas y, además, voluntad por lo novedoso", indica Canó.

Algunas industrias se desaniman en el proceso. Otras tienen resistencia a los cambios. Los ajustes requieren paciencia y pruebas, a veces muchas pruebas, pero los resultados valen la pena, impulsando una cultura de apego a la innovación tanto por parte del cliente como del proveedor.

"Hay que concluir procesos, tener paciencia. Como país tenemos que abrirnos más a la innovación,

damos cuenta que es un proceso de colaboración, que es un cambio cultural, que se requiere vencer las resistencias al cambio", afirma Canó.

"Si hace 25 años me hubiesen dicho que si no pensaba exportar, yo hubiese dicho que imposible. No veía al país en condiciones de llevar productos al extranjero. Hoy por hoy, yo que soy químico nunca me hubiese imaginado que de aquí se exportaría shampoo, o parte de nuestro pegamento. Son productos que los hacen en todos los sitios, pero cada día me doy más cuenta de que hay oportunidades de mercado", expresa.

Considera que la globalización crea una competencia interna feroz que reduce los márgenes de rentabilidad y también obliga a mirar hacia fuera. "Nos vemos presionados desde todas las

esquinas y es importante que veamos que si alguien puede venir aquí, nosotros podemos pensar en ir a otros mercados. Se asume el reto y las cosas van saliendo", afirma.

Canó Industrial exporta a Puerto Rico, a Haití, a El Salvador, a Barbados y a algunas otras islas del Caribe. Su nivel de exportación es bajo todavía, cercano al 10% de las ventas totales y aspira a crecer hasta llegar a 15% en los próximos tres años.

Para Canó, las exportaciones fomentan la innovación. Sin embargo,

visualiza también obstáculos, tales como un personal con poca capacidad en la función de exportación (que domine un par de idiomas, que no tenga dificultad en desplazarse a otros lugares). También el tema del capital que se necesita para desarrollar un mercado de exportación. Se requiere, asegura, una política más definida de exportación.

Sin embargo, concluye afirmando que la innovación es un reto permanente en las industrias de bienes intermedios y en la creación de una cultura exportadora.

Al servicio de la Industria

- Resinas y Aditivos para Pinturas y Recubrimientos
- Materias Primas para todos tipos de Industrias
- Materia Prima para la Industria Agropecuaria
- Envases y Materiales de Empaques
- Compuestos de PVC

Innovación
continua...



Calle N esquina L, Zona Industrial de Haina
San Cristóbal, República Dominicana, Apartado Postal 21435
T 809 542 2721 T 809 237 2701 F 809 957 2077
multiquimica.com

EDUCA:

LÍDER EN EL SECTOR PRIVADO POR UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD

A FINALES DE LOS AÑOS 80 UN GRUPO DE EMPRESARIOS LIDERADO POR EL ING. GUSTAVO TAVARES ESPAILLAT, DECIDIÓ FUNDAR LO QUE HOY ES EDUCA. EL PAÍS SE ENCAMINABA HACIA LA MODERNIZACIÓN, Y ESTE GRUPO PIONERO COMPRENDIÓ RÁPIDAMENTE QUE LA EDUCACIÓN SE CONVERTIRÍA MÁS TEMPRANO QUE TARDE EN EL PRINCIPAL PILAR DE LA AGENDA DE DESARROLLO DEL PAÍS.

Comprendieron que la sociedad del futuro estaría marcada por cuánto saben y la capacidad de inteligencia de los ciudadanos, más que por la disponibilidad de materias primas o de acceso al capital tradicional. Así entendieron que la educación es el elemento básico de construcción de ciudadanía y estuvieron en la vanguardia de República Dominicana y Latinoamérica al proponer que las acciones orientadas hacia una mejora de la calidad de la educación es una tarea de todos los actores de la sociedad, no sólo del Estado, y fundamentalmente rol del sector privado y sus empresas.

Desde la creación de EDUCA, y hasta la fecha, el sistema educativo dominicano ha experimentado cambios considerables. Ha alcanzado niveles de cobertura próximos a la universalización básica, ha extendido su radio de acción a todos los rincones del país y, más recientemente, ha logrado mayor presupuesto para el sector preuniversitario. Sin embargo, la calidad sigue siendo la asignatura pendiente.

En las mediciones internacionales, los estudiantes dominicanos continúan evidenciando problemas estructurales de aprendizaje. Las recientes pruebas del tercer estudio regional de la calidad educativa que aplica la UNESCO demuestran que, a pesar de los avances y estar en la correcta dirección de los cambios, las tendencias en términos de aprendizaje aún pueden ser mejoradas. Un número considerable de educadores, a pesar de tener títulos expedidos por universidades y centros de formación especializados, no reúnen las competencias necesarias para asegurar que todos los niños, niñas y adolescentes del país reciban una educación de calidad.

Como nación, República Dominicana sigue teniendo una deuda pendiente con los más pequeños. Las coberturas actuales para menores de 5 años están muy por debajo en cantidad y calidad de otros países de la región. Algo similar ocurre con los sectores jóvenes de la población, pues más de la mitad de estos no logran culminar el último grado de la educación secundaria y uno de cada cuatro se encuentra sin competencias y por tanto sin oportunidades, y como consecuencia no estudia ni trabaja.

En los últimos años EDUCA ha venido revitalizando la visión original de sus fundadores, y redoblado los esfuerzos para que diversos esquemas de asociación público-privada constituyan un eje importante de la política educativa nacional.

Apostar por la educación no es únicamente un acto de filantropía para el sector privado. Los empresarios están comprendiendo que apostar por la educación es invertir en el mediano y largo plazo para asegurar los niveles de rentabilidad y, sobre todo, la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Por esta razón, EDUCA se ha propuesto como objetivo de mediano y largo plazo contribuir

para que el país se ubique en los primeros 60 lugares del índice global de competitividad que mide anualmente el World Economic Forum. Para esto se ha desarrollado un plan estratégico soportado en 2 pilares, en 5 áreas de enfoque y en 3 líneas de acción.

El primer eje está asociado al monitoreo del presupuesto educativo, fundamentalmente pre-universitario, que desde el 2013 alcanza al 4% del PIB y que en términos absolutos significa hoy más de 110,000 millones de pesos anuales. Primero fue la necesidad de acercar más recursos al sector, luego de supervisar la capacidad de ejecución del Ministerio de Educación, ahora es el tiempo de darle seguimiento a la calidad del gasto educativo. Enfocarse en el detalle de las grandes y de las pequeñas cuentas de ese presupuesto para identificar estrategias de racionalización, y mayor efectividad de cada peso que la sociedad dominicana destina a través del pago de sus impuestos a financiar la educación pública.

El segundo eje de trabajo promueve múltiples espacios de participación y asociación entre el sector público y el privado. Lejos de competir, estos sectores deben continuar aprendiendo en el trabajo conjunto, colaborativo y complementario porque la educación es un asunto de todos los sectores y no únicamente del Estado. Este eje supone trabajar también en la alineación de todas las agendas de las diferentes organizaciones y gremios del sector privado. Lograr una voz consensuada para el sector privado en educación permite mayor impacto en la capacidad de incidencia en las políticas públicas y también genera los antecedentes para extrapolar esta experiencia de coordinación a otros sectores de la actividad privada.

La primer área de enfoque del plan de EDUCA tiene que ver con la promoción y apoyo al programa nacional de protección y atención integral a la primera infancia “Quisqueya empieza contigo”, por entender que este es el trayecto del sistema educativo más relevante y de mayores rentabilidades probadas que un país puede hacer. Como país, la República Dominicana requiere de preparar para el aprendizaje a los casi 1.4 millones de niñas y niños menores de 6 años. Sólo así se crearán las condiciones para lograr la equidad en el punto de partida.

Lograr la calidad de los aprendizajes debe ser el objetivo de cada acción que el sistema educativo dominicano emprenda, por tanto constituye la segunda área de enfoque para EDUCA. Las debilidades en los elementos básicos del aprendizaje como la lengua materna y la matemática, constituyen nuestras prioridades y también la promoción en las mediciones regionales e internacionales que el país desarrolla; entre estas TERCE y PISA.

En el centro de nuestras áreas de enfoque se encuentra la carrera y la formación docente. Ya se mencionó que el docente no reúne las competencias necesarias para asegurar los niveles de calidad de los aprendizajes requeridos. El país viene haciendo un esfuerzo importante en profesionalizar y dignificar la labor de los educadores, y en términos salaria-

les y a paridad de poder de compra, es el que mejor paga en la región Centro Americana y Caribeña. Hoy un docente dominicano, trabajando en jornada extendida, recibe un salario base 53% por encima del que recibe, en promedio, un egresado universitario de otra especialidad. Promover la evaluación continua del desempeño y generar los incentivos para mayor remuneraciones a partir de estos, es el énfasis que EDUCA pone en esta dimensión.

En cuarto lugar, EDUCA promueve la modernización y la expansión de la educación técnica y tecnología como forma de desarrollar un mayor vínculo entre la oferta educativa y la demanda de competencias por parte de las empresas y organizaciones sean estas públicas o privadas. Revalorizar la oferta de educación técnica y promover transformaciones curriculares acorde a las posibilidades de desarrollo local, constituyen el eje del trabajo institucional que EDUCA realiza en esta área.

Por último, EDUCA trabaja en procura de fortalecer y modernizar al sistema educativo dominicano. En primer lugar, como representante del sector privado en el Consejo Nacional de Educación, autoridad máxima del sistema educativo según la ley, y al cual Educa procura revitalizar y desarrollar en todo su potencial. También en la participación activa y representativa del sector privado en el Pacto Nacional por la Reforma Educativa, celebrado el 1ro. de abril de 2014, y en los sucesivos estudios que significa el proceso integrando el Comité Técnico de Apoyo de esta entidad, involucrándose en la redacción de los reglamentos y ejerciendo un rol de liderazgo en las estrategias de monitoreo al cumplimiento de los compromisos pactados por todos los actores.

Para cumplir mejor con su función, EDUCA trabaja en torno a 3 líneas de acción. Investiga en temas de educación y desarrolla proyectos a modo piloto, como por ejemplo el proyecto “Quisqueya Cree en Tí” (FOMIN/ATN-ME/-4172) que resulta de una alianza público privada para promover la modernización de la educación técnica en 21 politécnicos del país y que espera beneficiar a más de 35,000 jóvenes. Asimismo, EDUCA promueve una agenda educativa en los medios de comunicación, siendo la vocera del sector privado ante diversos temas del debate, pero también con una actitud proactiva para colocar ejes de discusión en la agenda pública. Adicionalmente, EDUCA desarrolla una serie de acciones y eventos con el propósito de favorecer el debate documentado sobre aspectos de vanguardia en materia educativa, como lo viene haciendo hace 19 ediciones con el Congreso Internacional de Educación Aprendo, y como también lo hará este año el Proyecto Árbol de la Esperanza, del Centro Comercial Ágora Mall, y en conjunto con otros socios del sector privado.

En síntesis, EDUCA trabaja con esmero para salvaguardar al país de la amenaza y la injusticia de la ignorancia, para posicionar a República Dominicana en un plano de igualdad en la competencia de los mercados globales, y por sobre todo trabaja para garantizar el derecho de cada niña, niño, adolescente y persona adulta excluida a una educación de calidad.



PANPEPÍN

¡50 AÑOS SIENDO EL PAN DE LOS DOMINICANOS!

Pan Pepín S.A. fue fundada en abril de 1965 en la ciudad de Santo Domingo con el propósito de elaborar panes y repostería con la más alta tecnología de la época. Pepín fue pionero en el desarrollo del pan de sándwich y otros productos en el país. Esta larga trayectoria, el dedicado esfuerzo de calidad y servicio de todo su equipo hacen que Pan Pepín continúe siendo hoy la marca en panificación de mayor tradición y prestigio en República Dominicana. La marca se ha convertido en una herencia, que ha pasado de generación en generación.

A finales del 1998 pasa a formar parte de Grupo Malla como estrategia de su expansión de productos derivados de la harina. En Noviembre del 2002 Grupo Malla pasó a formar parte de la multinacional Guatemalteca Molinos Modernos.

En 2010 Pan Pepín S.A pasó de nuevo a ser una empresa independiente. Inicia así la modernización de la planta física e industrial, que la reponen a la vanguardia tecnológica de la industria panadera de República Dominicana y El Caribe.

Hoy en día, como parte de su responsabilidad social, Pan Pepín realiza acciones de protección y cuidado del planeta así como trabaja con el Programa Progresando con

Solidaridad de la Vicepresidencia de la República para que los egresados de los Centros de Capacitación y Producción del programa Progresando con Solidaridad (PROSOLI) realicen pasantías y posteriormente tengan la oportunidad de aplicar a puestos de trabajo en la empresa.

En la actualidad Pan Pepín cuenta con una gran variedad de productos para todos los gustos, garantizando en cada bocado frescura y calidad. Su compromiso con la calidad les ha llevado a continuar utilizando el proceso tradicional de panificación el cual asegura un pan más suave, que se mantiene fresco por más tiempo. Este proceso es combinado con lo más reciente en la tecnología. De esta forma ofrecen a los dominicanos productos de calidad y cumplen con las exigencias de nutrición.

DISTRIBUCIÓN POR EL PAÍS

Con el objetivo de que nuestros productos lleguen a las manos de nuestros clientes con la frescura del pan recién horneado, contamos con una red propia de distribución Nacional donde llegamos diariamente a todas las regiones y provincias de nuestro país. Contamos con 4 centros Santo Domingo, Santiago de los Caballeros, La Romana, y Azua de Compostela. Centros de distribución que suplen con eficacia todo el territorio de la República Dominicana.

SANTO DOMINGO

Este está a cargo de suplir todas las áreas del Distrito Nacional, el Sur corto, el Este corto y el Norte Corto. Desde dicho centro contamos con la distribución hacia los siguientes sitios:

- Santo Domingo Norte
- Santo Domingo Oeste
- Monte Plata
- Boca Chica
- San Isidro
- San Cristóbal
- Santo Domingo Este
- Villa Mella
- La Caleta
- Los Andrés de Boca Chica
- Haina
- Nigua

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS

El centro del Santiago es responsable de cubrir todo el territorio que pertenece a la Zona Norte de la República Dominicana. Entre estos se encuentran:

- Samaná
- Duarte
- Santiago
- La Vega
- Espaillat
- Valverde
- Dajabón
- La Estrelleta
- María Trinidad Sánchez
- Salcedo
- Sánchez Ramírez
- Monseñor Novel
- Puerto Plata
- Santiago Rodríguez
- Monte Cristi
- San Juan

LA ROMANA

Nuestro centro de distribución ubicado en La Romana es responsable de suministrar toda la zona Este de la República Dominicana. Entre estos se encuentran:

- Hato Mayor
- Higüey
- La Altagracia
- Guayacanes
- El Seibo
- Punta Cana y Bávaro
- San Pedro de Macorís
- Juan Dolio

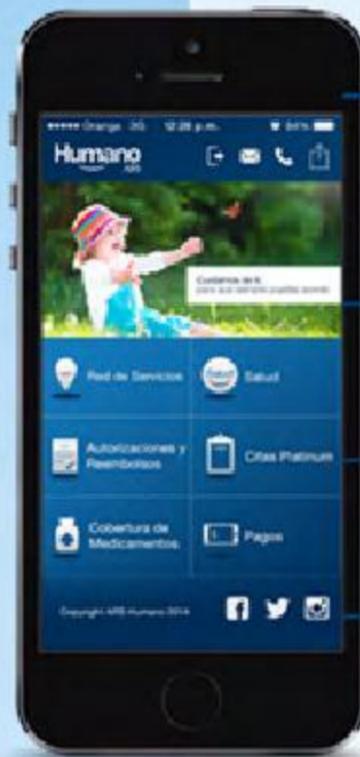
AZUA

Nuestro centro de distribución ubicado en la ciudad de Azua está a cargo de suplir todos los puntos de la región Sur del país. Entre estos se encuentran las siguientes regiones:

- Peravia
- Azua
- Barahona
- Independencia
- San José de Ocoa
- Bahoruco
- Pedernales

Descárgala y sonríe.

Con la nueva
App Humano
puedes:



• Solicitar reembolsos de tus consultas médicas.

• Consultar tus medicamentos.

• Realizar el pago de tu contrato.

• Buscar las sucursales, stands y proveedores más cercanos.

App Humano

www.apphumano.com

Disponible en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google play

Disponible en
BlackBerry World





OPINAN LOS INDUSTRIALES

CAMPOS DE MOYA

PRESIDENTE AIRD

Fragmento del discurso de Campos De Moya, presidente de la AIRD, en el Desayuno Temático con el Ministro de Relaciones Exteriores.

“Si queremos contar con una base productiva que favorezca la equidad social estamos obligados a que esa base productiva sea competitiva, genere ingresos al país, tenga crecimiento permanente y se sustente en las exportaciones de bienes transables.”

FRANK RAINIERI

PRESIDENTE DEL GRUPO PUNTA CANA

Fragmento del discurso de Frank Rainieri, Presidente del Grupo Punta Cana, durante su participación como orador invitado del Almuerzo Mensual AMCHAM.

“El empresariado es un generador de riquezas y debe ser agente de cambio social y ambiental, que sin renunciar a los beneficios legítimos de sus negocios, contribuye a mejorar las condiciones de vida de la sociedad. Debe impulsar el crecimiento institucional, ser proactivo en las organizaciones y estar atento al devenir político y al diseño y seguimiento de las políticas públicas.”

RAFAEL BLANCO CANTO

PRESIDENTE DEL CONEP

Fragmento del discurso de Rafael Blanco Canto, presidente del CONEP, en el acto de juramentación de la Junta de Directores del CONEP.

“Apostaremos siempre a la defensa de los mejores intereses nacionales y estamos listos para concertar alianzas con todas las organizaciones que trabajen por un mejor país, con quienes queremos unir nuestros hombros para el inicio de una lucha frontal contra la pobreza y las desigualdades en nuestra sociedad, haciendo lo que mejor sabemos los empresarios: generar empleos formales permanentes y de calidad.”

JOSÉ LUIS CORRIPIO ESTRADA

PRESIDENTE DEL GRUPO CORRIPIO

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Mercado, Abril 2011

“Considero que nadie debería ser rico sin antes haber pasado por ser pobre. Cuando se es pobre, se lucha con esfuerzo y esto da una preparación mejor y una garantía para alcanzar el éxito.”

FRANKLIN LEÓN

PRESIDENTE DE CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Forbes República Dominicana, Septiembre 2014

“Lo principal es el producto, su calidad y su sabor, con todas esas ofertas fuera del país hay que tener calidad. No es fácil, pero creo que con el producto adecuado y la calidad llegamos.”

AUGUSTO RAMÍREZ

PRESIDENTE EJECUTIVO DE BRUGAL

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Forbes República Dominicana, Febrero 2015

“... la fuente de crecimiento a futuro viene dada por la expansión internacional que se inició hace años de la mano de un grupo que salió a buscar nuevas oportunidades, identificando distribuidores que tuvieran el hambre y sintieran la marca.”

JUAN BAUTISTA VICINI

SOCIO DE VICINI

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Emprendedores, Marzo 2015

“Son buenas las oportunidades para desarrollar las habilidades personales y profesionales, sin embargo, pienso que cada joven debe tener la decisión de crear alguna iniciativa por sí solo.”



cdeeee

Corporación Dominicana de Empresas Eléctricas Estatales

“La CDEEE trabajando por la solución eléctrica nacional”

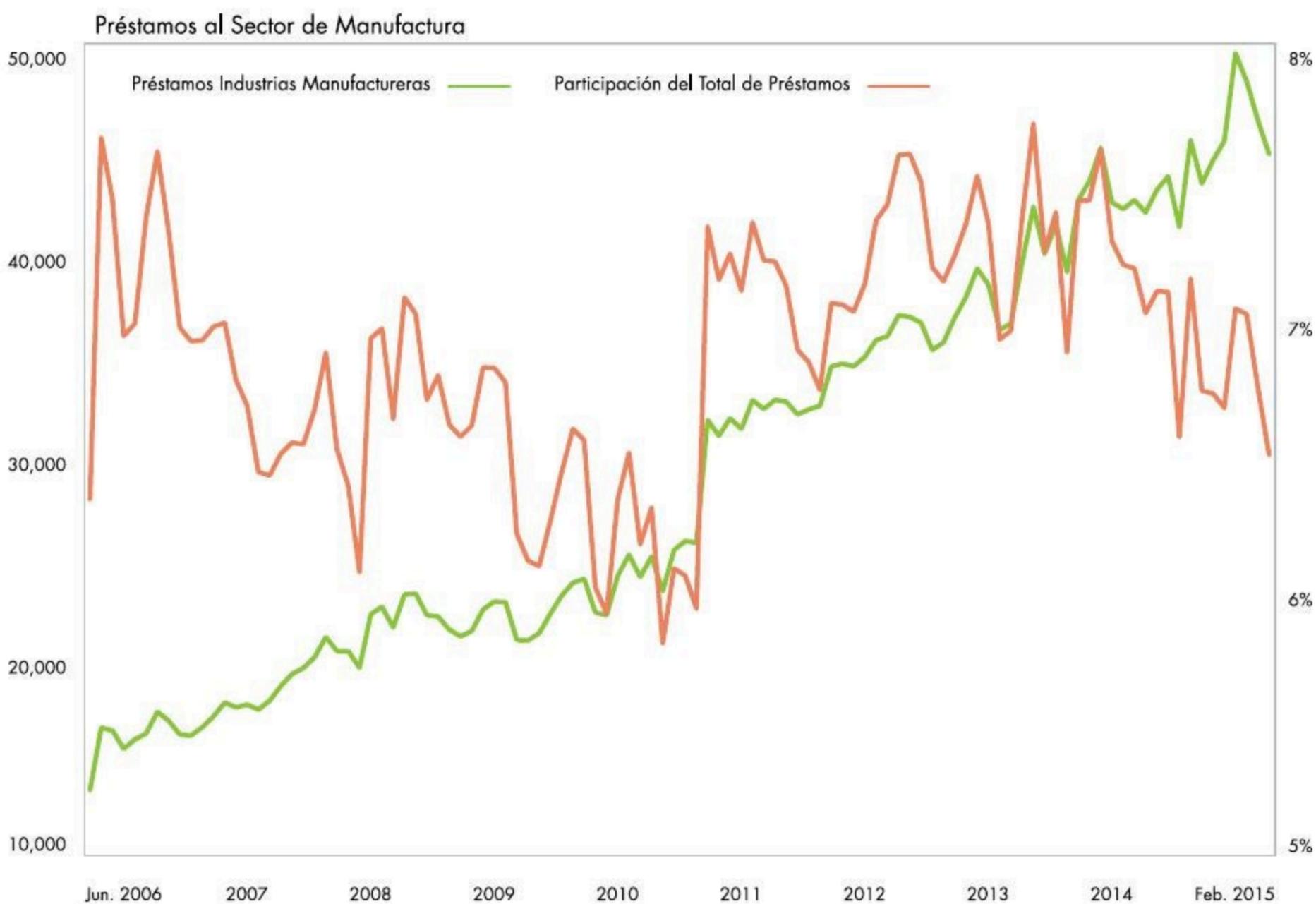


CIFRAS DE LA INDUSTRIA

CARTERA DE CRÉDITO POR DESTINO ECONÓMICO - EN MILLONES DE RD\$

Actividad Económica	Marzo 2014	Marzo 2015	Variación	
			Abs.	%
Agricultura, Silvicultura y Pesca	32,634	32,780	147	0.4
Explotación de Minas y Canteras	1,148	1,159	10	0.9
Industrias Manufactureras	42,310	44,572	2,262	5.3
Electricidad, Gas y Agua	7,033	7,812	779	11.1
Construcción	40,079	67,433	27,354	68.2
Comercio al Por Mayor y al Por Menor	108,280	119,631	11,352	10.5
Hoteles y Restaurantes	28,488	23,168	(5,321)	(18.7)
Transporte, Almacén y Comunicación	8,651	8,968	317	3.7
Servicios Inmobiliarios, Empresariales y de Alquiler	22,227	24,897	2,670	12.0
Adquisición de Viviendas	105,874	121,885	16,011	15.1
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	15,002	18,061	3,059	20.4
Microempresas	13,994	17,988	3,993	28.5
Préstamos de Consumo	145,727	175,913	30,187	20.7
Tarjetas de Crédito	28,382	32,635	4,252	15.0
Otros Préstamos de Consumo	117,344	143,279	25,935	22.1
Resto de Otras Actividades	18,622	23,523	4,901	26.3
TOTAL	590,071	687,792	97,721	16.6

Fuente: Banco Central. Incluye créditos en dólares.





Premio nacional a la

Excelencia

de la formación técnico profesional

¡Un tributo a la mejora continua!

9 de septiembre de 2015, 6:30 p. m.
Salón Garden, Hotel Sheraton

Patrocinador Oficial



Para mayor información
Servicio de atención al cliente
Tel. 809-566-4161, opción 1
contacto@infotep.gob.do
<http://premioalaexcelencia.infotep.gob.do>
www.infotep.gob.do



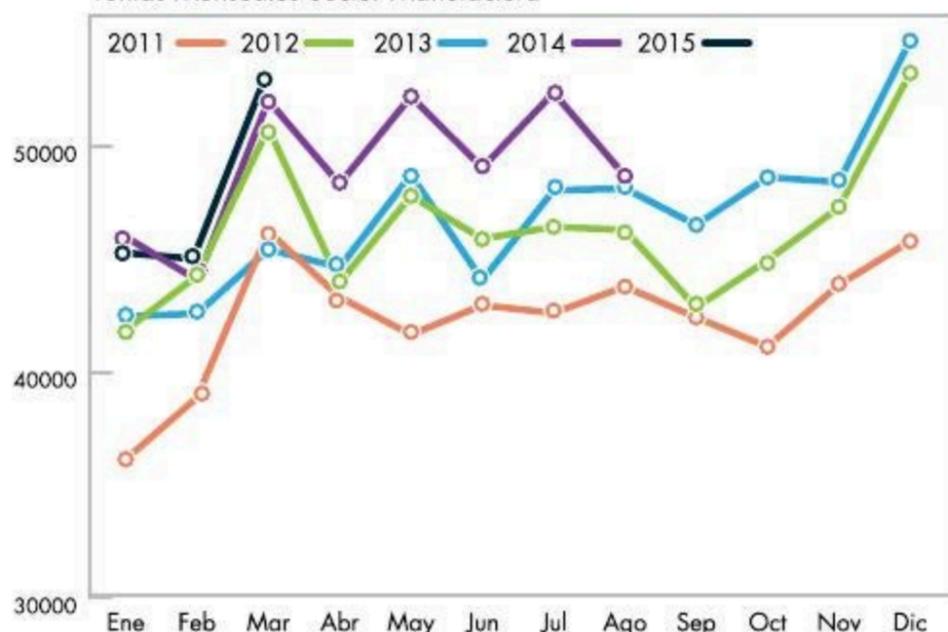
CIFRAS DE LA INDUSTRIA

VENTAS TOTALES REPORTADAS A LA DGII POR SECTORES - EN MILLONES DE RD\$

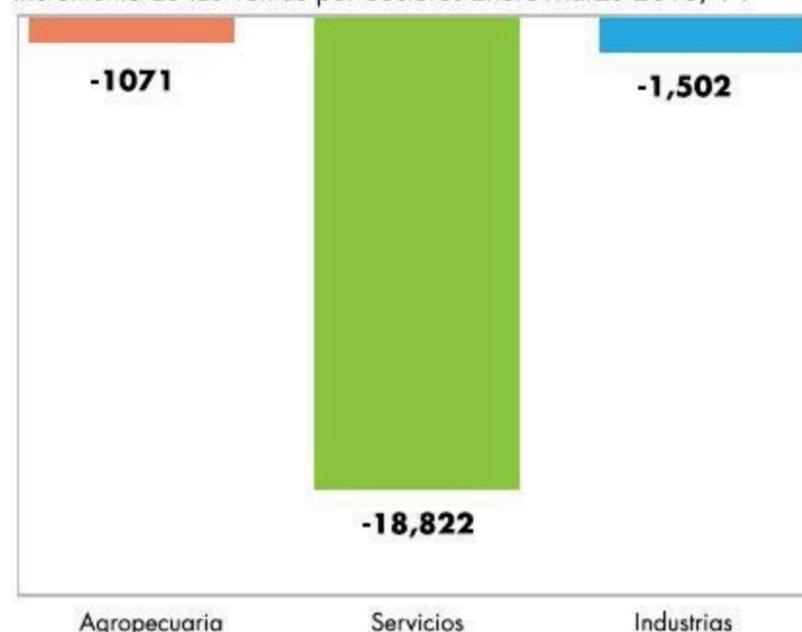
Actividad Económica	Enero-Mar	Variación respecto Ene-Feb. 2014	
	2015	Abs.	%
Agropecuaria	14,257	-1,071	-7.0
Servicios	482,751	-18,822	-3.8
Industrias	185,716	-1,502	-0.8
Construcción	26,422	2,743	11.6
Explotación de Minas y Canteras	13,748	-5,605	-29.0
Manufactura	145,546	1,360	0.9
Refinación del Petróleo	20,299	-9,090	-30.9
Otras Industrias Manufactureras	23,993	551	2.4
Bebidas	17,967	2,404	15.4
Industrias Básicas de Hierro Y Acero	9,520	3,352	54.3
Azúcar	6,106	-696	-10.2
Procesamiento de Carne	6,643	-183	-2.7
Aceites y Grasas de Origen Vegetal y Animal	5,095	-68	-1.3
Cemento, Cal y Yeso	5,132	-299	-5.5
Sustancias Químicas	5,954	190	3.3
Productos Farmaceuticos	6,623	692	11.7
Plástico	6,344	309	5.1
Productos de Molinería	5,152	332	6.9
Jabones y Detergentes	4,196	243	6.2
Productos Lácteos	3,693	286	8.4
Edición, Grabación, Impresión	4,328	777	21.9
Productos de Madera, Papel y Carton	3,265	366	12.6
Productos de Tabaco	5,030	1,441	40.1
Productos de Panadería	1,302	51	4.1
Productos Textiles y Prendas de Vestir	2,137	658	44.5
Cacao, Chocolate y Confitería	1,003	134	15.4
Muebles y Colchones	1,269	63	5.2
Productos de Cerámicas	444	-135	-23.3
Productos de Vidrio	51	-17	-25.6
Total	682,723	-21,395	-3.0

Incluye ventas nacionales y exportaciones. Fuente: Elaborado por DASA en base a datos de la DGII.

Ventas Mensuales Sector Manufactura



Incremento de las Ventas por Sectores Enero-Marzo 2015/14



Hay que cuidarse, nadie lo hará por tí.

La salud
no la dejes en casa.
Llévala contigo
a todas partes.



**Planeta
azul**

Sed de vivir

www.aguaplanetaazul.com

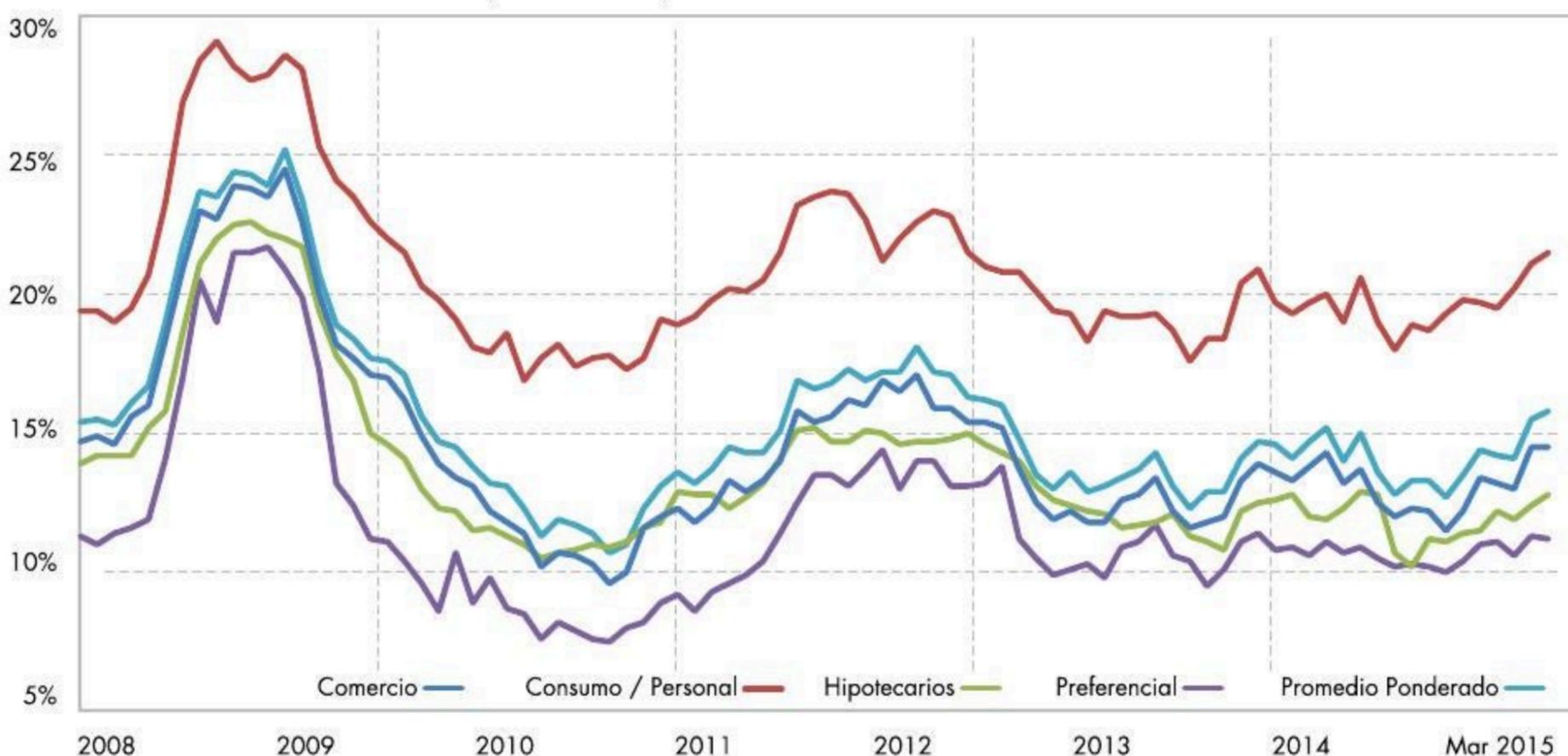
CIFRAS DE LA INDUSTRIA

PRINCIPALES GENERADORES DE DIVISAS - EN MILLONES DE US\$

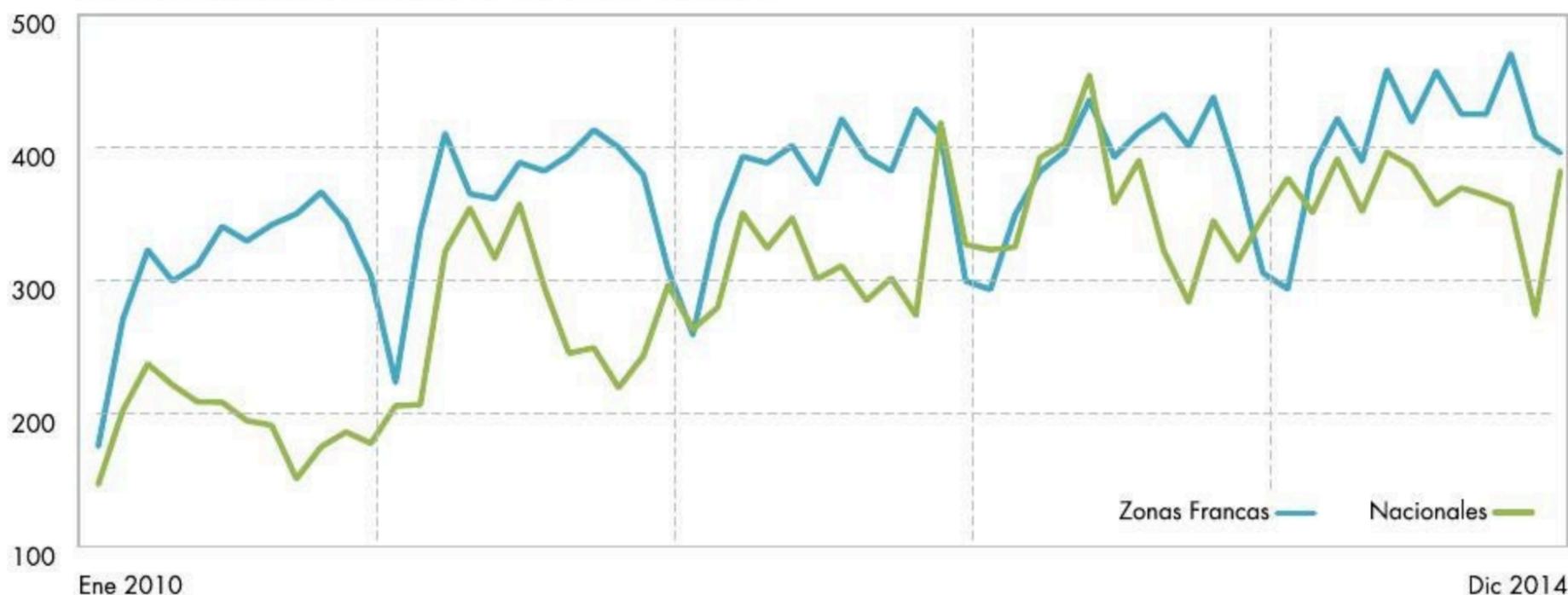
Concepto	Enero - Diciembre		Variación	
	2013	2014	Abs.	%
En la Cuenta Corriente				
Exportaciones Nacionales	4,474	4,677	203	4.5
Exportaciones Zonas Francas Netas	1,839	1,793	-47	-2.5
Ingreso por Turismo	5,064	5,637	574	11.3
Remesas	4,262	4,571	309	7.2
Subtotal	15,639	16,678	1,039	6.6
Inversión Extranjera	2,511	2,745	234	9.3
TOTAL	18,150	19,423	1,273	7.0

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

Tasas de Interés Activa de Bancos Múltiples | 2008 - Septiembre 2014



Exportaciones Mensuales Dominicanas | Enero 2010 - May 2014



Fuente: Elaborado por DASA en base a datos del Banco Central.



Avanzando juntos hacia la productividad y competitividad nacional,
por el fortalecimiento de la industria y el comercio nacional.



MIC
MINISTERIO DE
INDUSTRIA Y COMERCIO
REPÚBLICA DOMINICANA

www.mic.gob.do

 @MIC_RD

 micpymes

CIFRAS DE LA INDUSTRIA

EXPORTACIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA A ESTADOS UNIDOS - EN MILLONES DE US\$

Productos	A Febrero 2014	A Febrero 2015	Variación	
			Absoluta	%
Aparatos Médicos	109	118	9	8.3
Prendas de vestir	96	107	11	11.5
Tabaco	57	73	16	28.1
Máquinas, equipos eléctricos	73	73	0	0.0
Joyería y Piedras Preciosas	51	50	-1	-2.0
Calzados	39	39	0	0.0
Plásticos	24	24	0	0.0
Frutas	8	9	1	12.5
Vegetales	10	9	-1	-10.0
Cacao y sus preparaciones	10	8	-2	-20.0
Resto	134	117	-17	-12.7
Total	611	627	16	2.6

Fuente: USITC

EXPORTACIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA A LA UNIÓN EUROPEA - EN MILLONES DE EUROS (€)

Productos	A Febrero 2014	A Febrero 2015	Variación	
			Abs.	%
Frutas	34.45	39.65	5.19	15.07
Equipos médicos	14.43	14.61	0.17	1.19
Cacao	10.78	11.58	0.81	7.51
Productos farmacéuticos	3.03	7.53	4.50	148.62
Tabaco	6.12	6.70	0.58	9.50
Calzados	5.69	5.10	-0.59	-10.40
Prendas de vestir	2.95	4.52	1.57	53.17
Bebidas	6.80	4.48	-2.32	-34.17
Vegetales	2.79	3.01	0.22	7.86
Pieles	0.08	1.25	1.17	1,490.98
Materiales eléctricos	0.90	1.10	0.19	21.51
Mueblería	0.02	0.82	0.80	3,851.65
Resto	15.76	4.72	-11.04	-70.03
Total	103.81	105.06	1.26	1.21

Fuente: Eurostat

EPICOR

La Solución más **Visionaria y Completa**

Plataforma Tecnológica de Última Generación

Soluciones de Software de Negocios

Epicor ofrece soluciones de software empresarial para las industrias de manufactura, distribución, venta al detalle y servicios. Ofrece una amplia gama de soluciones puntuales, desde **CRM**, **SCM** y más.

Deje que Epicor inspire la innovación en su empresa. Explore las **soluciones de software** de una empresa de software ERP que ofrece un solo punto de responsabilidad para un rápido retorno de la inversión y un bajo costo total de propiedad.



EPICOR
Business Inspired™


Softnig
Línea de Software Indusnig



www.epicor.com

Ave. San Cristobal #2, Ens. La Fe, Apartado Postal 372, Santo Domingo, Rep. Dom., Tel. 809-565-5518 ext. 240, Fax 809-541-6380

Email: softnig@indusnig.com.do www.indusnig.com.do

CIFRAS DE LA INDUSTRIA

ESTADÍSTICAS DE LAS EDES

Concepto	Ene-Dic. 2013	Ene-Dic. 2014	Var.
			%
Cantidad de Clientes Facturados a Diciembre			
Total	1,891,975	2,002,985	5.9
Edenorte	727,175	781,134	7.4
Edesur	559,872	597,382	6.7
Edeeste	604,928	624,469	3.2
Compra de Energía			
Compra Energía (GWh)	11,950	12,428	4.0
Precio Medio Compra Energía (USCent/kWh)	15.5	13.5	-13.0
Factura por Compra de Energía (MMUS\$)	1,971	2,035	3.2
Venta de Energía			
Energía Facturada (GWh)	7,989	8,443	5.68
Precio Medio Venta Energía (USCent/kWh)	18.9	18.2	-3.76
Factura por Venta de Energía (MMUS\$)	1,544	1,563	1.23
Cobros (MMUS\$)	1,474	1,495	1.42

Fuente: CDEEE

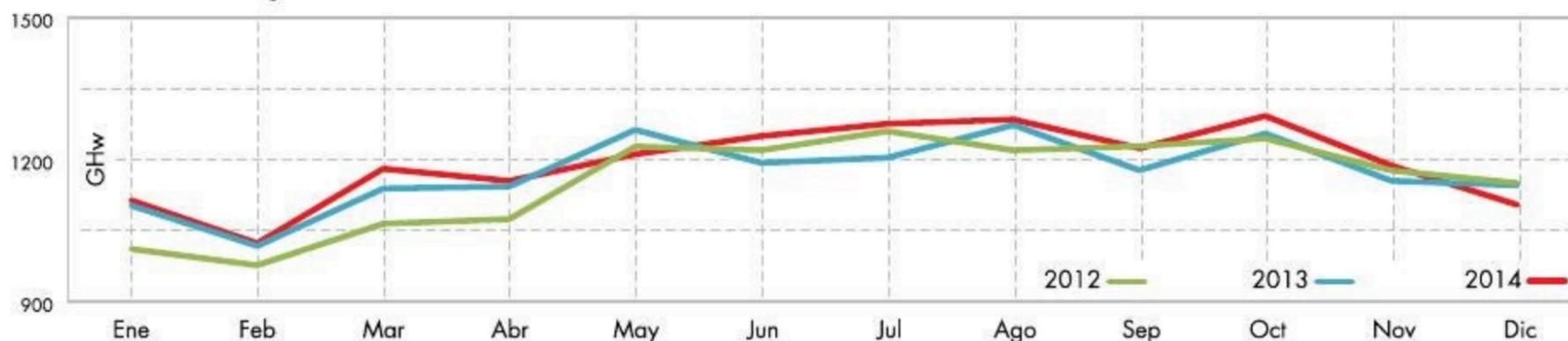
INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL | DICIEMBRE 2014

Concepto	Valor	Índice Recuperación Efectivo (CRI) (%)	69.4%
Pérdidas (%)	32.0%	Edenorte	71.9%
Edenorte	31.1%	Edesur	75.4%
Edesur	27.5%	Edeeste	60.5%
Edeeste	37.5%	Disponibilidad Servicio (%)	85.6%
Cobranzas (%)	102.0%	Edenorte	89.1%
Edenorte	104.5%	Edesur	83.1%
Edesur	104.1%	Edeeste	84.5%
Edeeste	96.9%	Edeeste	79.6%

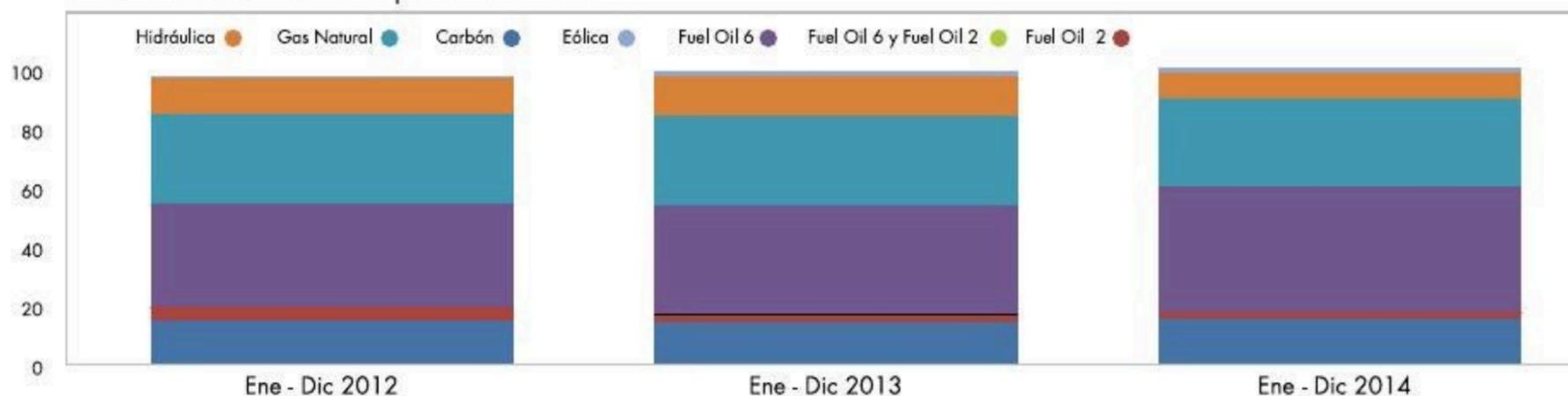
Fuente: CDEEE

Fuente: CDEEE

Generación de Energía Mensual | 2012 - Diciembre 2014



Matriz Generación Eléctrica - República Dominicana



NOTICIAS DE LA INDUSTRIA



AIRD REALIZA DESAYUNO TEMÁTICO CON MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES

Con el título "Nueva Política Exterior de la República Dominicana", la AIRD llevó a cabo este mes de abril su tradicional Desayuno Temático, en cuya ocasión el conferencista invitado fue el Arq. Andrés Navarro, Ministro de Relaciones Exteriores, quien abordó aspectos de alto interés relacionados a las ejecutorias de este Ministerio plasmadas en el Plan Estratégico de la Nueva Política de Relaciones Exteriores de la República Dominicana, cuyo aporte principal se fundamenta en establecer una unidad de criterios para la acción exterior. La actividad contó con una concurrencia participativa de representantes del sector empresarial, dirigentes gubernamentales, legisladores y de toda la sociedad.



AIRD RECONOCE A PERSONALIDADES E INSTITUCIONES QUE APOYARON EL FORTALECIMIENTO DE LA INDUSTRIA NACIONAL

En el marco de la primera reunión de la nueva Directiva Nacional de la AIRD para el periodo 2015-2016, fueron entregados los reconocimientos a los funcionarios que no estuvieron presentes en el coctel realizado en el mes de diciembre: Doña Ligia Amada Melo, Ministra de Educación Superior, Ciencia y Tecnología; Ito Bisonó, diputado al Congreso Nacional, y Manuel Guerrero, director del Instituto Dominicano de la Calidad, y en la voz de Ligia Bonetti, presidente de la institución durante este período.



LANZAN CAMPAÑA CONTRA LA EVASIÓN FISCAL, EL CONTRABANDO Y LA FALSIFICACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y CIGARRILLOS

En el marco de la Mesa Presidencial contra el Contrabando, la Falsificación e Informalidad de Bienes, se dio a conocer mediante rueda de prensa, la campaña que busca enfrentar la evasión fiscal, el contrabando y la falsificación de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

En la actividad participaron las principales entidades empresariales y gubernamentales que la componen, entre ellas: el Ministerio de la Presidencia, quien la preside, así como los ministerios de Industria y Comercio, de Salud Pública y Asistencia Social, de las Fuerzas Armadas, de Interior y Policía, así como las direcciones generales de Aduanas, de Impuestos Internos; la Policía Nacional, la Procuraduría General de la República, PRO-CONSUMIDOR, el Cuerpo Especializado de Seguridad y Fronteriza, el INDOCAL, la AIRD y las asociaciones sectoriales que representan a los sectores productivos afectados.

AIRD Y BPD EXTIENDEN SUS ESFUERZOS EN EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN ÁREAS DE NEGOCIOS

El Banco Popular Dominicano y la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), unificaron nuevamente sus esfuerzos para mejorar la competitividad y la responsabilidad social y corporativa de las empresas del país, a través del desarrollo de programas de capacitación en apoyo a las PyME dominicanas.

El proyecto "Impulsa Tu Negocio - Programa de Fortalecimiento Empresarial PYME - 2015" cubre los ejes esenciales de la formación empresarial: elaboración de Planes de Negocio y Mercadeo; estructuración empresarial, asistencia directa sobre exportación, entre otros.



NOTICIAS DE LA INDUSTRIA



AIRD Y EL INFOTEP DESTACAN LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP), con el apoyo de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), puso en circulación el libro "Guía de Responsabilidad Social Empresarial", de la autoría de Alicia Escoto y Eric Castro Polanco; con el fin de ofrecer pautas sobre la forma y campos en los que se pueden ejecutar planes o acciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Durante el acto, la vicepresidenta ejecutiva de la AIRD, Circe Almánzar, aprovechó la oportunidad para destacar la importancia del aporte del libro, el cual permite identificar los mecanismos de responsabilidad social empresarial en el país, debido a que las empresas realizan actividades de responsabilidad social y no saben que lo están haciendo. Asimismo, señaló que los industriales han estado buscando desde hace tiempo algún mecanismo para involucrar cualquier actividad que premie la responsabilidad social.



DIRECTIVA NACIONAL AIRD SOSTIENE ENCUENTRO CON MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES DE LA INDIA

En el marco de la visita oficial realizada al país por el Ministro de Relaciones Exteriores de la India, Vijay Kumar Singh, la AIRD llevó a cabo en su sede un encuentro en el cual participaron líderes de la industria dominicana, autoridades diplomáticas de dicho país y el Viceministro de Relaciones Exteriores César Dargam. En la actividad fueron discutidos diversos temas relativos al intercambio comercial entre ambas naciones, los aspectos que han sido clave en el desarrollo de La India, entre otros.



AIRD Y LANTICA MEDIA PROMOVERÁN ACCIONES EN TORNO AL CINE DOMINICANO

En el marco del Proyecto para el Desarrollo de la Competitividad y la Innovación del Clúster Cultural: El Cine Como Marca País, la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) y Lantica Media firmaron un convenio para apoyar el desarrollo de diversas actividades para impulsar el cine dominicano.

Este proyecto se enmarca dentro del Programa de Apoyo a la Competitividad II ejecutado por el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El acuerdo fue rubricado por Antonio Gennari, CEO de Lantica Media y Circe Almánzar, Vicepresidenta Ejecutiva de la AIRD. Como testigos estuvieron presentes Laura del Castillo, Sub Directora Técnica del CNC, Nicole Brugal, Enlace con el Sector Industrial de la Dirección General de Cine y Humberto Castellanos, Coordinador del Clúster de Cine.



ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, MIREX Y PNUD DISCUTEN AGENDA POST 2015 DE LAS NACIONES UNIDAS

La Asociación de Industrias de la República Dominicana, Inc. (AIRD), junto al Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX), la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), realizaron el 1er encuentro con el sector empresarial.

La finalidad del encuentro fue iniciar un diálogo que les permita trazar las líneas de acción para la elaboración de la Agenda Post-2015 que se encuentra desarrollando la Organización de las Naciones Unidas como continuación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio acordados en el año 2000.



DIRECTIVA NACIONAL PRESIDIDA POR CAMPOS DE MOYA RECONOCE A LIGIA BONETTI

El coctel de navidad celebrado por la AIRD, sirvió de escenario para presentar su nueva directiva nacional, encabezada por Campo De Moya, como presidente. En ese marco, la nueva Directiva Nacional entregó un reconocimiento a la presidente saliente, Ligia Bonetti, con motivo de su incansable defensa a favor de la industria nacional y por haber marcado el paso en el futuro de la AIRD.

Igualmente, fueron reconocidas personalidades e instituciones por sus aportes al proceso de fortalecimiento de la industria, entre ellos, los ministros Gustavo Montalvo y José Ramón Peralta, así como José Del Castillo y Ligia Amada Melo de Cardona. Además, Alexandra Izquierdo (Proindustria) y los legisladores Charles Mariotti Tapia, Alberto Atallah y Víctor Bisonó.

50 Años

DE **CONFIANZA** DE **LIDERAZGO**
DE **INNOVACIÓN** DE **RESPONSABILIDAD**



GRUPO UNIVERSAL®

NOTICIAS DE LA INDUSTRIA

AIRD REALIZA ENCUENTRO EMPRESARIAL CON DELEGACIÓN DE PAÍSES MIEMBROS DR-CAFTA

La AIRD, con la colaboración del Ministerio de Industria y Comercio (MIC), realizó un encuentro empresarial con las delegaciones de los países miembros del DR-CAFTA, quienes visitaron la República Dominicana en el marco de la tercera reunión de la Comisión de Libre Comercio del DR-CAFTA, con el fin de evaluar el impacto económico y comercial del tratado, así como otros asuntos de interés respecto a la evolución del mismo.

La actividad contó con una representación de las principales asociaciones empresariales y autoridades del MIC, siendo esta la primera vez que la máxima instancia del DR-CAFTA se reúne en el país.



AIRD PARTICIPA EN ENCUENTRO EMPRESARIOS CUMBRE SICA-ESPAÑA

La Asociación de Industrias de la República Dominicana, Inc. (AIRD), representada por su presidente Campos De Moya, participó por invitación del Presidente Constitucional de la República, Lic. Danilo Medina Sánchez junto a un grupo de empresarios y funcionarios gubernamentales del país, en el encuentro empresarial SICA- España llevado a cabo en Guatemala.

El encuentro contó con la presencia de Rafael Blanco Canto, presidente del Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP); José Miguel González, presidente del Grupo Centro Cuesta Nacional (CCN); Manuel Corripio, vicepresidente del Grupo Corripio; Pedro Brache, presidente ejecutivo del Grupo Rica y Ligia Bonetti, presidente del Grupo SID.

De igual forma, fueron invitados Lina García, miembro del Consejo de Directores del Grupo Linda; Juan Vicini, miembro del Comité de Estrategia e Inversiones del Grupo Vicini y Frank Elías Rainieri, director ejecutivo de Grupo Puntacana.

Este encuentro empresarial fue una de las propuestas presentadas por el jefe de Estado dominicano y acogidas por el SICA durante la cumbre de este organismo regional celebrada en Punta Cana en junio de 2014.



COMITÉ EJECUTIVO Y DIRECTIVA NACIONAL DE LA AIRD SOSTIENEN ENCUENTROS

Con el propósito de dar seguimiento a los principales temas de actualidad vinculados al sector productivo nacional y a la agenda económica de nuestra nación, fueron sostenidos en la sede de nuestra organización diversos conversatorios entre miembros del Comité Ejecutivo de la AIRD y los principales actores de la sociedad dominicana, entre ellos, con el destacado empresario José Luis (Pepín) Corripio Estrada, con los diputados Alberto Atallah y Víctor Bisonó; con el Viceministro de Crédito Público del Ministerio de Hacienda, Magín Díaz; con directivos del Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles (CREES), con el presidente del CONEP, Rafael Blanco Canto, entre otros.

NOTICIAS DE LA INDUSTRIA



AIRD DISERTA ANTE JÓVENES DEL INFOTEP DURANTE CICLO DE CHARLAS

La AIRD, representada por su presidente Campos De Moya Fernández, participó como orador invitado en la reanudación del ciclo de charlas denominado «Formación Técnica: Principios y Valores», dirigido a los jóvenes participantes en los programas de formación del INFOTEP.

Esta iniciativa forma parte del empeño de la institución dirigido a reforzar los principios y valores en sus participantes. Durante su participación, el presidente de la AIRD transmitió a los presentes conceptos sobre cómo lograr un desenvolvimiento profesional ajustado a preceptos éticos que les ayudarán a ser profesionales responsables y bien valorados por la sociedad.



AIRD PARTICIPA EN DESAYUNO EMPRESARIAL EUROCAMARA-RD

La AIRD, representada por su presidente Campos De Moya, fue una de las entidades invitadas para participar en un panel realizado en el marco del Desayuno-Conferencia "A Cinco Años del EPA", en el hotel El Embajador, con la presencia del embajador de la UE, Alberto Navarro; el ministro de Industria y Comercio, José Del Castillo Saviñón, diplomáticos y funcionarios, así como otros invitados especiales. Durante la actividad el Sr. Campos de Moya expuso sobre el EPA, como una ventana de oportunidades para el país.



AIRD Y EL CLÚSTER DE CINE MOSTRARON APOYO A ADOCINE EN SU PRIMER EVENTO 2015

Conversando de Cine con ADOCINE fue celebrado en la Cinemateca Dominicana y contó con un panel de oradores de amplia experiencia, moderado por el Sr. Humberto "CHE" Castellanos, Presidente de ADOCINE. Durante la actividad fueron abordados los diferentes aspectos de elaboración efectiva de Contratos de Cine. El evento se realizó con el auspicio y la colaboración de DGCINE, la Cinemateca Dominicana, el Clúster de Cine de la RD y ADOCINE.



AIRD REALIZA DESAYUNO SOBRE USO DEL NICKEL EN LA INDUSTRIA

En el marco de una actividad dirigida a industriales y autoridades competentes en la materia, la AIRD llevó a cabo un desayuno, que contó con la participación de Peter Johnston, actual CEO de Glencore Nickel y vicepresidente del Instituto del Nickel en calidad de orador invitado, con una exposición sobre el uso del nickel en la industria, su presencia en los mercados mundiales, entre otros aspectos de importancia. Durante el encuentro, fueron ofrecidas unas palabras de apertura a cargo de Campos De Moya, en su calidad de presidente de la AIRD.



SECTOR INDUSTRIAL Y AUTORIDADES SE REÚNEN PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS CONJUNTAS PARA ENFRENTAR LA FALSIFICACIÓN Y EL CONTRABANDO DE BIENES

La AIRD, junto a las empresas industriales de los subsectores de bebidas alcohólicas (ron y cervezas) y cigarrillos, realizó un encuentro que contó con la participación del Procurador General de la República, Francisco Domínguez Brito; el subdirector de Tecnologías de la Dirección General de Aduanas, Gregorio Lora, la Directora General de Proindustria, Alexandra Izquierdo y la representante del Consejo Nacional de Competitividad, Laura Del Castillo. En el conversatorio se discutieron algunas recomendaciones a los organismos del Gobierno que como la Procuraduría General de la República y la Dirección General de Aduanas, tienen un papel fundamental en la persecución y castigo de estos males



MIEMBROS DE LA AIRD CONVERSAN CON FUNCIONARIOS DE LA DGA SOBRE PROGRAMA DE SELECTIVIDAD DE LA CARGA

Durante este período, los miembros de la AIRD se reunieron con Gregorio Lora, Subdirector de Tecnología de la Dirección General de Aduanas, para sostener un conversatorio sobre el Programa de Selectividad de la Carga de la Dirección General de Aduanas con el objetivo de fortalecer las capacidades del sector privado en materia de seguridad de la cadena logística de comercio exterior.

NOTICIAS DE LA INDUSTRIA



AIRD Y BID ANALIZAN POLÍTICAS Y RETOS PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO

La AIRD, junto al Banco Interamericano de Desarrollo, sostuvo una importante jornada de discusión en torno a los principales aspectos destacados en el libro "¿Cómo repensar el desarrollo productivo? Políticas e instituciones sólidas para la transformación económica".

En dicha actividad participaron los principales actores de los sectores público y privado que inciden en la definición de políticas públicas para el desarrollo productivo, así como los consultores del BID que participaron en el desarrollo de los planteamientos que recoge el libro antes citado.



AIRD REALIZA ENCUENTRO EMPRESARIAL SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS RD-MÉXICO

Con el fin de evaluar las oportunidades comerciales entre México y República Dominicana, así como las experiencias de los empresarios de ambos países en el marco de este intercambio comercial, la AIRD junto a la Cámara de Comercio Dominico-Mexicana y otras entidades públicas y privadas, llevaron a cabo el desayuno empresarial titulado "México: Oportunidades de Negocios".

El encuentro contó con la participación de Carlos Tirado Zavala, Embajador de México en República Dominicana, Fernando Pérez Memén, Embajador de República Dominicana en México; Carlos González, Presidente de la Cámara de Comercio Dominico Mexicana; Jean Alain Rodríguez, Director Ejecutivo del CEI-RD; Francisco N. González Díaz, Director General de ProMéxico, entre otros.



AIRD PARTICIPA EN DIÁLOGO TRIPARTITO

La AIRD participa activamente en las discusiones en torno al Diálogo Tripartito para la Reforma y Modernización del Código de Trabajo como una de las entidades representantes del sector empresarial. Asimismo, la AIRD ha estado presente en las diversas reuniones de trabajo que se realizan a lo interno del sector sobre el tema.



SECTOR EMPRESARIAL PRESENTA PROPUESTA UNIFICADA EN TORNO AL PACTO ELÉCTRICO

Con el fin de presentar una solución a la crisis estructural que presenta el sector eléctrico de la República Dominicana, la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), la Asociación Nacional de Usuarios no Regulados (ANUNR) junto a otras organizaciones empresariales agrupadas en el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), presentaron ante el Consejo Económico y Social la propuesta consensuada y unificada en la cual están identificadas las medidas que el sector entiende como necesarias para la solución.



AIRD REALIZA VISITAS DE CORTESÍA

Con el fin de presentar los planes y proyectos propuestos en la agenda de trabajo de la nueva Directiva Nacional 2015-2016, así como para intercambiar opiniones sobre la coyuntura actual de los principales temas que conciernen al sector industrial dominicano y que son de interés nacional, la AIRD ha venido realizando diversas visitas de cortesía a los principales representantes de nuestra sociedad, entre ellos al ministro de industria y comercio, José Del Castillo Saviñón; al ministro de la presidencia, Gustavo Montalvo; al Ministro de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Bautista Rojas; a la representante del BID en el país, Flora Montealegre, entre otros.



Presidente
BLACK

UN
NUEVO GRADO

DE ACTITUD

#PresidenteBlack

El consumo de alcohol perjudica la salud.

