

hechoenRD

UNA PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, INC. (AIRD)

AÑO 7 NO. 16

TOUR INDUSTRIAL:

PALADINES DE LAS INDUSTRIAS EXPORTADORAS

22 EMPRESAS
CONQUISTAN EL MUNDO



GRAN RETO: REDUCIR EL
DÉFICIT COMERCIAL DE RD

ENTREVISTA A NELSON TOCA
MINISTRO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MIPYMES

EXPORTACIONES, CLAVE
PARA EL DESARROLLO
INDUSTRIAL DOMINICANO

ENTREVISTA A LUIS CONCEPCIÓN
PRESIDENTE DE ADOEXPO

MÉRITOS

HERMANOS VICINI
CABRAL: ARQUITECTOS
DE LA INDUSTRIA
DOMINICANA

GALARDÓN AL MÉRITO INDUSTRIAL PÓSTUMO



CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo

**Somos un productor global de rones premium
que representa en República Dominicana
un valioso portafolio de marcas icónicas.**



BRUGAL
LE FORTAT JURA 844 800
MOOCELEKXVIII

Manos expertas
velan por la artesanía
y la excelencia en todo
lo que hacemos.



CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo



P8 Palabras del Presidente

Innovar, reto de la industria y la nación



P10 Palabras de la Editora

Campeonas de las exportaciones



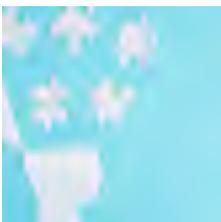
P12 Méritos

Hermanos Vicini Cabral: Arquitectos de la industria dominicana



P14 Nuestros Productos

El Salami, un embutido netamente dominicano



P16 Capacitando para la Excelencia

Relevancia de lo novedoso

Por David Álvarez



P18 Hablan las Encuestas

“Los jóvenes dominicanos: Esos desconocidos”

Estudio elaborado por Educa

DOSSIER

TOUR INDUSTRIAL: PALADINES DE LAS INDUSTRIAS EXPORTADORAS



P24

La importancia de las exportaciones



P26

Gran reto: Reducir el déficit comercial de RD

Entrevista a Nelson Toca
Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

22 EMPRESAS CONQUISTAN EL MUNDO

PALADINES DE LA INDUSTRIA NACIONAL

P30

Central Romana Corporation:

El capital humano siempre es definitivo

P40

CAEI:

Exportar: una logística eficiente es clave

P44

Ron Barceló:

Exportar: desarrollar modelos de distribución

P48

CEMEX Dominicana

Colocando al cliente en el centro de todo

P32

Gerdau Metaldom:

Una empresa organizada para ser un jugador regional

P42

Kinnox:

La mentalidad exportadora es fundamental

P45

Grupo Bocel:

Clave de éxito: adecuarse a las exigencias de los mercados

P49

Laboratorios Alfa:

Lo regulatorio, un escollo a superar

P34

Grupo SID:

Exportar es más que vender en el exterior

P44

Grupo Diesco:

La ubicación de RD es una ventaja estratégica

P46

Abonos Dominicanos:

“La comercialización en nuevos mercados se torna agresiva”

P50

Termo Envases:

Exportar: para cada mercado estrategias diferentes

P36

Plastifar:

Un excelente portafolio de productos es una llave de entrada

P43

DOMICEM:

Filiales y alianzas estratégicas para garantizar el éxito

P47

Nestlé Dominicana:

Apalanca sus operaciones en los Tratados de Libre Comercio

P51

Smurfit Kappa:

Una continua actualización tecnológica

P38

Casa Brugal:

Innovación, factor clave y motor de liderazgo actual

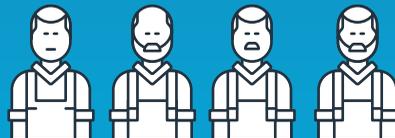
48 años de la mano de los ganaderos

Fomentando una producción
competitiva y sostenible.



Somos pioneros en la
instalación e impulso
de centros de recolección,
que ya suman

38



Apoyamos a **1,144**
ganaderos a través de la compra
de leche fresca



Compramos **36**
millones de litros de
leche cada año
dinamizando a las
comunidades rurales



A gusto con la vida



P52

Exportaciones, clave para el desarrollo industrial dominicano

Entrevista a Luis Concepción
Presidente de ADOEXPO

PALADINES DE LA MINERÍA

P56

Barrick Pueblo Viejo

Oro y plata dominicanos en el mercado internacional

P58

Falconbridge Dominicana:

Exportar: un arduo trabajo constante

P60

Corporación Minera Dominicana:

La innovación mantiene competitividad



P62

El CEI-RD, músculo estratégico en la promoción de las exportaciones



P72

Las exportaciones dominicanas hacia El Caribe y Centroamérica

PALADINES DE LAS ZONAS FRANCAS

P66

Medtronic:

El comercio internacional pone en alto el nombre de la República Dominicana

P68

Tabacalera de García:

Una empresa con marcas renombradas internacionalmente



P70

El CNZFE: Impulsando el desarrollo de las exportaciones de Zonas Francas



P74

Las Secciones Comerciales en las Misiones Diplomáticas

Entrevista a Hugo Rivera Fernández
Viceministro de Relaciones Exteriores

P76

Conozca un Gremio
INFADOMI

P80

Expandiendo Fronteras Productivas
CODEVI

P82

Una Industria Sostenible
INDUBAN

P84

Programas de RSE de Nuestras Empresas
Fundación Propagas

P86

En Otros Lares

PetStar México: Un ejemplo de compromiso industrial

P88

Denominación de Origen: el poder de los productos nacionales

Por Camila Antigua Valdez

P90

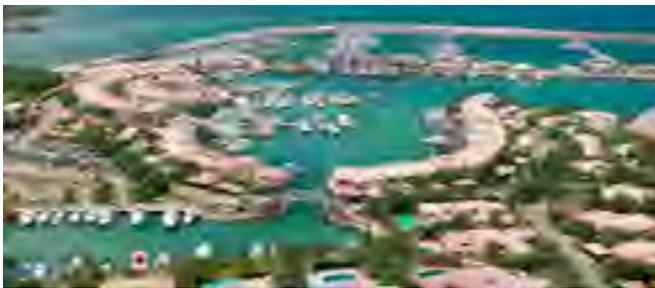
Opinan los industriales

P92

Cifras de la industria

P102

Noticias de la industria



**Permanecer en el tiempo es cosa de trabajo, de voluntades,
de producir recursos para crecer y progresar.**

*Reafirmamos nuestro compromiso de seguir siendo
ejemplo de superación año tras año.*



Central Romana Corporation, Ltd.

Más de un siglo de trabajo y progreso, como el primer día.



Innovar, reto de la industria y la nación

Celso Juan Marranzini

**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**

Necesitamos innovación, innovación y más innovación.

La innovación y la competitividad constituyen dos retos que representan la clave para incrementar la productividad de nuestras empresas y avanzar hacia la 4ta. Revolución Industrial.

La innovación es el eje clave que puede articular los esfuerzos públicos y privados en una misma dirección y que impulse el crecimiento de nuestras exportaciones.

Nuestros generadores de divisas crecerán en la medida que sean competitivos. La competitividad aumentará en la medida en que seamos capaces de incrementar nuestra productividad. La productividad aumentará en la medida que seamos capaces de innovar. Para esto, debemos sustituir los “operativos” por planes estratégicos, seguimiento, indicadores de medición y metas claras para el corto, mediano y largo plazo.

Invitamos a dar pasos al frente en innovación:

Pasos al frente en la adopción y adaptación de tecnologías ya disponibles, que mejoren la productividad y la competitividad. En ese sentido, tenemos el desafío de acercarnos a las fronteras tecnológicas. O, de lo contrario, estaremos sin dudas en la lista de los perdedores. Esto requiere de nuestras empresas planteamientos nuevos, incluyendo el marco legal que impulse la innovación, la investigación y el desarrollo.

Pasos al frente en continuar fortaleciendo los encadenamientos con otros sectores productivos como el agropecuario, el turismo y las zonas francas para generar mayor valor agregado nacional y ahorro de divisas. Los encadenamientos productivos son la mejor vía para elevar la productividad, la competitividad y fomentar la innovación, la transferencia tecnológica y las exportaciones indirectas.

Pasos al frente para lograr que las compras públicas de bienes y servicios constituyan un instrumento de política pública para el desarrollo productivo local.

Pasos al frente para concluir la reforma laboral, sobre la cual se ha trabajado tanto. Su no conclusión conduce a informalidad creciente, estancamiento del empleo industrial, desnacionalización laboral, emigración de profesionales capacitados, tanto por límites del propio mercado laboral como por límites que impone el lento desarrollo tecnológico que mostramos.

Pasos al frente tanto en el marco de las reformas estructurales e institucionales pendientes con la firma y puesta en marcha del Pacto Eléctrico para reducir el déficit fiscal y hacer sostenible y competitivo el sector eléctrico y la reestructuración de nuestro sistema tributario. Es necesario ampliar la base tributaria, simplificar los procesos, que la tecnología juegue el papel de facilitador de los procesos de las instituciones gubernamentales, que defendamos nuestra producción frente a las importaciones desleales, que hagamos realidad el acceso a instrumentos de financiamiento más competitivos para el sector industrial, que nos dotemos de una ley de residuos que sirva de marco para impulsar la economía circular y la gestión integral de los residuos sin impuestos o tasas distorsionantes.

Innovar para la competitividad es dejar atrás las formas de trabajar del pasado, dejar atrás a la forma de organización empresarial y los sistemas de gestión del siglo XX. Haciendo propia una expresión de Jack Welch, escritor y empresario estadounidense, podemos terminar diciendo: cambiemos antes de que tengamos que hacerlo.

PROiINDUSTRIA

CENTRO DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL



PROINDUSTRIA, de la mano con
el sector industrial dominicano,
los emprendedores y las PYMIS.

Innovar para Competir

Tel.: 809-530-0010
www.proindustria.gob.do



CAMPEONAS DE LAS EXPORTACIONES

Las industrias campeonas de las exportaciones se estructuran –total o parcialmente- pensando en los mercados extranjeros a los que acceden o buscan acceder. Conocen dichos mercados, sus características, sus cadenas de valor, sus potencialidades y dificultades. Se empeñan en que sus productos puedan ser valorados tomando en cuenta los más exigentes estándares mundiales. Son expertas en la logística necesaria para ser exitosas, creciendo año tras año, diversificándose tanto en producción como en mercados, buscando alianzas con distribuidores ubicados en esos mercados.

Son empresas admiradas por sus prácticas internas en las que hacen de su capital humano una clave fundamental para su incursión en otras economías, otros mercados.

Entienden las políticas públicas que les favorecen y las condiciones internas que son obstáculos o dificultades (ante los cuales ninguna de ellas ha tirado la toalla, sino que persisten, buscan el diálogo con las autoridades, establecen propuestas).

En muchos casos, consideran fundamental el establecimiento de encadenamientos con otros eslabones de su cadena de labor, valorándolos positivamente y fortalecimiento vínculos bajo la premisa de que parte de su éxito exportador se explica por esta conciencia y esta práctica.

Planificar, no improvisar. Persistir. Adaptarse a las exigencias de los destinos hacia los cuales se quiere exportar (lo cual requiere conocerlos lo más profundamente posible). Implementar las mejores buenas prácticas en todo el proceso de producción y de exportación. Son otras señales distintivas de estas empresas.

Al entrevistarlas para HechoenRD se evidencian muchos elementos que explican por qué merecen ser llamadas campeonas y, además de explicar sus procesos, algunas de ellas aconsejan a noveles exportadores.

La Asociación de Industrias de la República Dominicana impulsa proyectos y propuestas para que cada vez más industrias se encuentren viviendo la satisfacción de alcanzar la excelencia en las exportaciones.



CIRCE ALMÁNZAR MELGEN

EDITORA

HechoenRD

Presidente AIRD

Celso Juan Marranzini

Editora

Circe Almánzar Melgen

Equipo Técnico

Milton Tejada Cruz
Roberto Despradel
Carlos Rodríguez Álvarez

Coordinación Técnica

Carolina Cueto Villamán
ccueto@aird.org.do

Annelie Justiniano

Mercadeo, venta y distribución

Gleny Mota Catedral
gcatedral@aird.org.do

Myrna Fernández

Diseño y diagramación

Osvaldo D. Santana

Fotografía

Wascar Ortíz

Impresión

Amigo del Hogar

Colaboradores

Marius De León
Luisa Fernández
David Álvarez Martín
Darwin Caraballo
Belkis Yermenos
Camila Antigua Valdez

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

Piso 12, Av. Sarasota 20
Torre Empresarial AIRD, La Julia
Tel.: 809 472 0000

www.hechoenrd.do

RPI: 181714
Año 7 – No. 16
Julio, 2019.

@airdmedia





POPULAR

Préstamos Comerciales

Invierte en tu negocio con la tasa fija de tu preferencia.

Aprovecha la temporada de préstamos
y disfruta las tasas fijas por hasta 5 años.

Más información en:
Popularenlinea.com/PréstamosComerciales

A tu lado, siempre.

www.popularenlinea.com
Teléfono: 809-544-5555

  @popularenlinea
#prestamospopular

  Experiencia Popular
Popularenlinea



MÉRITOS

Hermanos Vicini Cabral

Arquitectos de la industria dominicana

El buen juicio a la hora de invertir, infatigable capacidad de trabajo, paciencia, diversificación intencional, capacidad para crecer sin hacerse notar, son algunas de las características que describen tanto a la familia Vicini como sus variados negocios, constituyéndose en un símbolo del éxito empresarial en República Dominicana y en la región.

Los esposos Felipe Augusto Vicini Perdomo y Amelia María Cabral Bermúdez tuvieron cuatro hijos: Juan Bautista, el mayor (1924-2015) Laura Amelia (1925-2006); José María (1926-2007), y Felipe de Jesús (1936-1997).

La muerte temprana de su padre (1936) hizo que su madre asumiera la labor de mentora en todos los órdenes. Formó su temple, valores y orientó a sus hijos hacia causas empresariales, ciudadanas y familiares.

Se trata de la tercera generación de una familia que se ha caracterizado por su unidad, pero también por su compromiso con la nación, su visión de negocios, su ímpetu por la innovación y del desarrollo sostenible de República Dominicana.

Una familia, dos hermanos que han dejado un legado que la AIRD sabe que va más allá de sus empresas y que impacta todo el quehacer industrial dominicano. Mercedores del Galardón al Mérito Industrial Póstumo, otorgado por el Consejo Nacional del premio auspiciado por la AIRD.

JUAN BAUTISTA VICINI CABRAL

Juan Bautista (Gianni) Vicini Cabral se graduó con honores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) en Ingeniería Química en el 1946.

Don Gianni se casó con la señora Alma Stella Lluberres Henríquez procreando tres hijos: Felipe Augusto, Juan Bautista y Amelia Stella.

Tras la muerte de su tío Juan Bautista Vicini Perdomo, asumió la dirección de los ingenios de la familia en un momento en que Trujillo sometía a los propietarios a fuertes presiones políticas, laborales y fiscales de tal magnitud que Gianni Vicini decidió autoexiliarse en 1960 en Estados Unidos.

Tan intolerables llegaron a hacerse esas presiones que Gianni Vicini decidió autoexiliarse en los Estados Unidos en 1960 para desde allí colaborar más efectivamente con los sectores que se empeñaban en poner fin a la tiranía de Trujillo. Liquidada la dictadura, Juan Bautista Vicini Cabral regresó al país y se reincorporó a la administración de las empresas familiares mientras, gradualmente, apoyaba la creación o crecimiento de otras empresas privadas cuyos dueños requerían de su consejo o inversión en capital semilla para arrancar sus proyectos.

Su fe en el desarrollo creciente de la economía nacional convirtió a Gianni Vicini en el socio protector de numerosas compañías que hoy son representativas del moderno capitalismo dominicano.

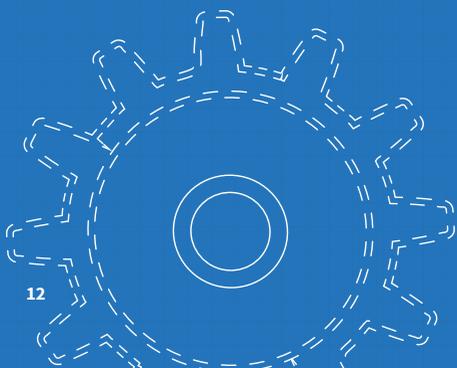
Vicini Cabral apoyaba la creación de empresas ajenas mientras también acogía numerosas iniciativas internas de sus hermanos y colaboradores más cercanos.



Así, bajo su mirada se desarrollaron y crecieron, en el país y en el extranjero, cerca de cien empresas nuevas en los sectores del turismo, bienes raíces, banca y servicios financieros, energía, industrias diversas, alimentos y bebidas, y medios de comunicación, entre muchos otros.

Dotado de una gran modestia, Juan Bautista Vicini Cabral fue reacio a los reconocimientos públicos, pero en su larga carrera empresarial de más de cincuenta años, no pudo evitar formar parte de numerosos consejos de administración y juntas de directores.

Juan Bautista Vicini Cabral falleció a los 91 años, el 28 de abril de 2015, luego de más de medio siglo de intensa labor profesional y empresarial.



FELIPE DE JESÚS VICINI CABRAL

Hijo menor de la familia Vicini Cabral, Felipe nació el 4 de mayo de 1936, en la ciudad de Nueva York. Cursó sus estudios universitarios en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), en Cambridge, Massachusetts, obteniendo el título en Ingeniería Eléctrica en 1959.

Al regresar a República Dominicana comenzó a trabajar en los negocios azucareros de la familia, ya que fue electo para formar parte de los consejos de administración de varias empresas de la familia, comenzando en los ingenios Angelina, CAEI y Cristóbal Colón.

Fue miembro de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD); del Consejo de Directores del Banco Popular Dominicano; de la Comisión de Defensa del Azúcar y Fomento de la Caña; del Instituto Azucarero Dominicano; de la Comisión Coordinadora de la Política Azucarera Internacional; del Consejo de Directores de la Fundación Dominicana de Desarrollo; de la Fundación Universitaria Dominicana, entre muchas otras.

También prestó sus servicios al país como Embajador de la Comisión exterior de la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores; Ministro Consejero de la Embajada Dominicana en Venezuela; Miembro de la Comisión Negociadora Dominicana ante la Organización Mundial del Comercio; y miembro de la Junta Monetaria del Banco Central de la República Dominicana.

Activo hasta los últimos días de su vida (falleció en septiembre de 1997), el ingeniero Felipe Vicini Cabral se desempeñaba entonces como presidente de la Cristóbal Colón, C. por A.; vicepresidente de la Compañía Anónima de Inversiones Imo-

biliarias; vicepresidente de la Compañía Anónima de Explotaciones Industriales; vicepresidente del Consejo Metalúrgico Dominicano; tesorero de Costa Blanca, S.A.; presidente de Guayacanes, S. A.

Dedicó tiempo a formar futuras generaciones, siendo Profesor de Matemáticas e Ingeniería en la Universidad Católica de Santiago de los Caballeros.

Además de todas esas actividades, Felipe Vicini Cabral se distinguió por sus continuos escritos publicados en la prensa nacional acerca del desenvolvimiento de la industria azucarera nacional y del mercado internacional del azúcar.

La mayor parte de esos artículos fueron redactados con la intención de crear conciencia, tanto en la ciudadanía como entre los dirigentes gubernamentales, de la importancia de proteger las industrias y las exportaciones nacionales, particularmente aquellas, como el azúcar, que habían sostenido la economía dominicana durante más de un siglo.

Los hermanos Vicini Cabral son un noble ejemplo de compromiso social, económico y político. La dirección de la nave Vicini siempre estuvo a la altura de las circunstancias bajo su mando. Es un legado que sus hijos y nietos están comprometidos a continuar.

**UNA FAMILIA, DOS
HERMANOS QUE HAN
DEJADO UN LEGADO
QUE LA AIRD SABE
QUE VA MÁS ALLÁ DE
SUS EMPRESAS Y QUE
IMPACTA TODO EL
QUEHACER INDUSTRIAL
DOMINICANO.
MERECEDORES DEL
GALARDÓN AL MÉRITO
INDUSTRIAL PÓSTUMO,
OTORGADO POR EL
CONSEJO NACIONAL DEL
PREMIO AUSPICIADO
POR LA AIRD.**



NUESTROS PRODUCTOS

El Salami, un embutido netamente dominicano

El salami tiene pasaporte dominicano. Forma parte de la dieta diaria de muchos hogares dominicanos. Se come en trozos en espagueti con salsa de tomate, guisado con pimientos y cebollas, mezclado con arroz o locrio, frito en crujientes rodajas gruesas o finas, muy rara vez se come frío. También hay quien lo cocina a la parrilla o a la plancha.

Una periodista de viaje de la BBC le llamó: “extrañamente adictivo” y “francamente delicioso”, describiendo acertadamente el vínculo gastronómico de quienes lo consumen, sean dominicanos o extranjeros.

Puede afirmarse que es parte de la “marca-país” de República Dominicana, con fuerte y diversificada presencia en el mercado nacional e incursionando en el mercado internacional. Fabricado a base de carne de cerdo, vacuno y pollo junto a harinas, enriquecedores y condimentos.

En República Dominicana tiene una elaboración muy diferente a productos semejantes de otros países, siendo generalmente precocido, pero no curado. El país dispone de gran variedad de salamis, aunque su preparación industrial difiere de los métodos e ingredientes tradicionales. Algunos salamis elaborados por cadenas comerciales pierden el sabor original del producto.

El origen de este embutido se atribuye a la comunidad judía que se asentó en Sosúa, Puerto Plata, durante la Segunda Guerra Mundial, y que adoptó muchas de las costumbres dominicanas, incluyendo la crianza y consumo de cerdos.

Actualmente es una proteína muy buena y de módico precio para la población dominicana. Se comercializa y/o sirve en colmados, supermercados, restaurantes, cadenas hoteleras y otros estableci-

mientos. Además, es un producto que se conserva fuera de la refrigeración, permitiendo estar presentes en ambientes en donde existe dificultad con el suministro de energía eléctrica.

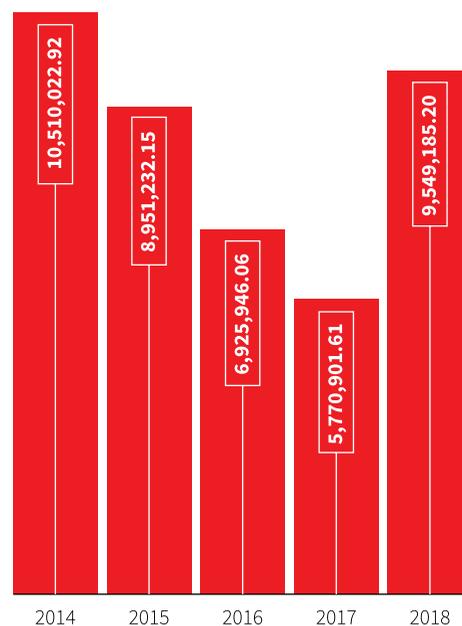
Hay diversas marcas de embutidos. Se destacan entre las más consumidas: Induveca, Sosúa, Checo, Higüeral, Chef, entre otras. Son marcas que proceden de industrias de mucha tradición y que ganan espacio en mercados extranjeros.

LOS EMBUTIDOS COMO TODO

El salami, este producto tan especial, forma parte de las exportaciones de embutidos dominicanos. Estas exportaciones se recuperaron extraordinariamente en 2018 alcanzando la cifra de US\$9.55 millones, luego de descender desde el 2014 al 2017 (año en que se ubicaron en US\$5.78 millones).

El salami dominicano, una marca-país para conquistar mercados extranjeros.

EXPORTACIONES ANUALES TOTALES



Innovación

Relevancia de lo novedoso

PARA LAS EMPRESAS ES LA FÓRMULA PARA SOBREVIVIR EN UN MUNDO CAMBIANTE Y RETADOR, PARA LAS UNIVERSIDADES ES LA TAREA OBLIGATORIA PARA QUE SUS DOCENTES Y ESTUDIANTES SIRVAN AL DESARROLLO DE SUS SOCIEDADES Y LA HUMANIDAD COMO TOTALIDAD. PARA AMBAS, INTEGRADAS EN ALIANZAS PARA LA INNOVACIÓN, ES LA MANERA DE SER EXITOSOS EN EL SIGLO XXI.

Sir Karl Popper derribó todas las propuestas historicistas en su obra *La miseria del historicismo*. Él demostró que no era posible predecir el futuro y por tanto la historia no sigue un curso racional predecible. Si pudiéramos saber lo que va a ocurrir en días, meses o años, pasaría a ser presente ese conocimiento y no futuro. Por el contrario, sí podemos establecer tendencias en el rumbo de los acontecimientos, nunca definirlos con la precisión de lo acontecido, y por supuesto -la historia lo demuestra- ocurren constantemente hechos absolutamente impredecibles. Al futuro le corresponde lo novedoso, la infinitud de las posibilidades.

Desde finales del siglo XIX la sociología ha desarrollado una línea de investigación sobre las innovaciones y su difusión. Es ampliamente citada la obra *Diffusion of Innovations*, publicada en 1962 por Everett Rogers, que representa el punto de partida de una inmensa bibliografía, en varias lenguas, que da cuenta de la investigación en cuanto a las condiciones sociales y organizacionales que favore-

cen la creación de nuevas ideas, procesos y productos. Con la globalización y la construcción de mercados competitivos a escala planetaria, la innovación se ha convertido en el factor clave para el incremento de la productividad y en consecuencia el aumento de la rentabilidad de toda clase de producción o servicio.

No toda innovación es provechosa en el sentido expuesto en el párrafo anterior, pero las mejores ideas surgen a costa de muchas mediocres e inútiles, no existe algo como “dar en el blanco a la primera” en temas de creación. Favorecer las condiciones para la innovación es un todo complejo y cambiante, donde el factor humano es central y la colaboración entre empresas y universidades juega un papel esencial si analizamos los casos más destacados de innovación en el mundo. Silicon Valley es un buen ejemplo para la innovación y el emprendedurismo en nuestro tiempo y si lo analizamos con detenimiento vemos que es toda una filosofía de vida personal, social y empresarial, cuyo principal punto de partida es, precisamente, abandonar las formas en que veníamos haciendo las cosas.

No es posible innovar desde la situación presente, ya que las realidades personales y organizacionales se reproducen a sí mismas en el tiempo. Para permitir que lo nuevo surja es obligatorio desarmar las estructuras en donde nos apoyamos, por supuesto con lucidez y visión estratégica, y crear nuevas realidades -tal como las definió Peter F. Drucker- alineadas con las posibilidades de gestar innovación.

Para las empresas es la fórmula para sobrevivir en un mundo cambiante y retador, para las universidades es la tarea obligatoria para que sus docentes y estudiantes sirvan al desarrollo de sus sociedades y la humanidad como totalidad. Para ambas, integradas en alianzas para la innovación, es la manera de ser exitosos en el siglo XXI.

Por
**David Álvarez
Martín**

Vicerrector de Campus
Santo Tomás de Aquino,
PUCMM

Falcondo



Somos el Gran Exportador Dominicano de Ferróníquel

Certificados en la Norma de Gestión de Calidad ISO 9001:2015, Gestión Ambiental ISO 14001:2015, Protección de Buques e Instalaciones Portuarias (PBIP), Operador Económico Autorizado (OEA) y nos acogemos al Estándar de la Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas (EITI), fortaleciendo constantemente nuestros controles y estructuras de exportación.

Ferróníquel de clase mundial producido por Dominicanos, bajos los más altos estándares nacionales e internacionales.

Falcondo, minería responsable.



HABLAN LAS ENCUESTAS

Los jóvenes dominicanos: **esos desconocidos**

Estudio elaborado por Acción Empresarial por Educación (EDUCA)

Por
**Darwin
Caraballo**

Director Ejecutivo
de EDUCA

Hace algunas semanas EDUCA, Acción Empresarial por Educación, presentó a la sociedad dominicana el estudio “Los jóvenes dominicanos: esos desconocidos”. Se trata de un estudio que analiza el estado de formación y empleo juvenil en la República Dominicana. Este estudio, elaborado a partir de la Encuesta Nacional de la Fuerza de Trabajo del Banco Central, de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples de la ONE, Grupos Focales con jóvenes que salieron prematuramente del sistema educativo y que buscan empleo, y de entrevistas a informantes calificados del sistema educativo y relacionados con el mercado de trabajo, permite extraer importantes conclusiones con implicaciones directas para las políticas públicas.

En primer lugar, el grupo comprendido entre las personas que tienen de 25 a 29 años de edad constituye el 27% de la

población total, es decir 2.7 millones de jóvenes configurando una ventana demográfica de oportunidades para el país. Este bono demográfico sólo es posible de aprovechar si los jóvenes se integran al mercado de trabajo de manera activa y, sobre todo, formal. Sin embargo, sólo el 44.7% de los jóvenes están en situación de ocupación y de estos prácticamente uno de cada dos lo hace en el sector informal con salarios que en promedio no superan los 12,000 pesos mensuales.

La situación de desempleo de los jóvenes no es exclusiva de la República Dominicana ni de la región. En general, las condiciones laborales de los jóvenes no le permiten mejorar su calidad de vida, debido a la precariedad de los empleos o actividades que realizan, como consecuencia de los bajos salarios o remuneraciones que obtienen. No obstante, el país se ubica en el primer lugar de desempleo juvenil en toda América Latina.

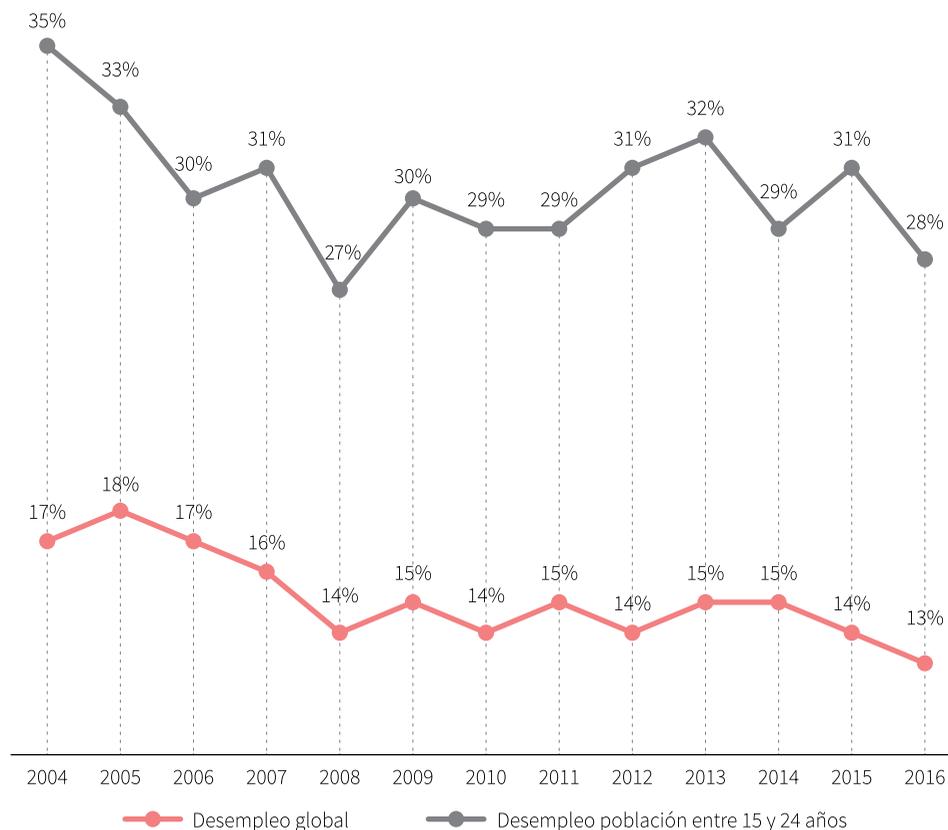
La situación descrita en relación con el mercado de empleo deja entrever la desconexión evidente entre las competencias que adquieren los jóvenes en el sistema educativo formal y aquellas que demandan las empresas en el mundo del trabajo real. En la República Dominicana, los sectores más dinámicos de la economía y de mejores salarios para este grupo de población son la explotación de minas y canteras e intermediación financiera, cuyos salarios promedio alcanzan a los 30,000 pesos mensuales. Sin embargo, los jóvenes que trabajan en esos sectores no superan en conjunto al 4% de los empleados. Mientras tanto, los sectores intensivos en mano de obra de baja cualificación, como el comercio y otros servicios junto con industrias manufactureras, emplean a más de la mitad de los jóvenes con salarios que no superan, en promedio, los 13,000 pesos.

Son 756,000 jóvenes, entre los 15 y los 24 años de edad, que buscan empleo y no lo consiguen. Y, entre estos, más de la mitad (56%) demuestran haber alcanzado algún grado de la educación secundaria. Así, la oferta de este nivel educativo que comprende a estudiantes entre los 13 y los 18 años de edad, no logran constituirse en un periodo educativo que agregue valor por sí mismo a las necesidades del mercado de trabajo y, por lo tanto, a la capacidad de los jóvenes de encontrar y asumir un empleo. La reforma de la educación secundaria es una necesidad imperiosa para el país, y debido al dinamismo de los sectores productivos la oferta técnica, de una buena vez y para siempre, debe expandirse sobre las propuestas académicas generalistas, cuya única utilidad es transitar hacia una educación superior universitaria a la cual no todos pueden, ni necesariamente, deben acceder.

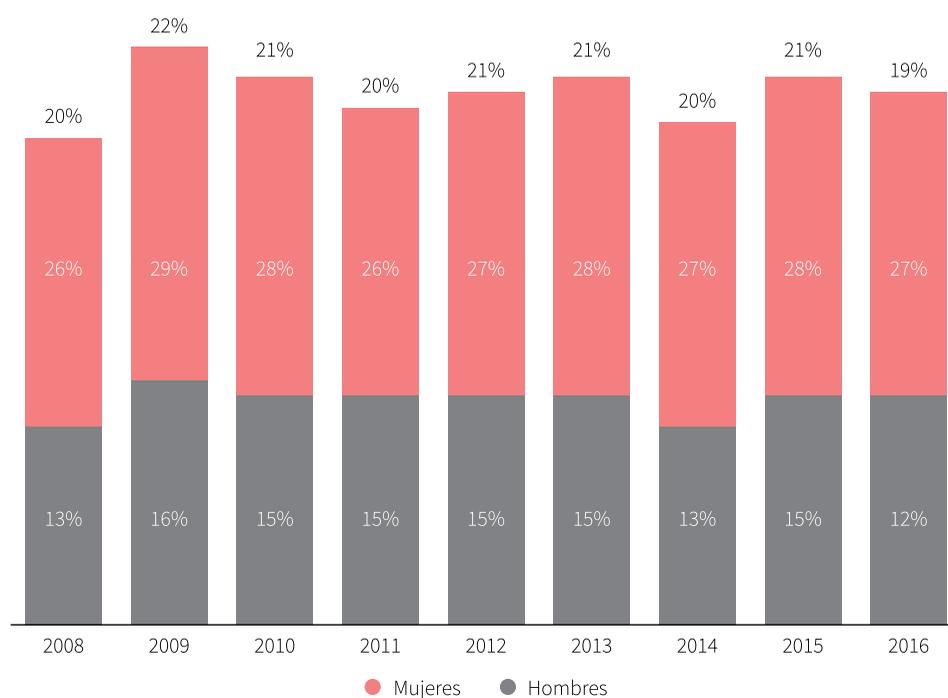
Esta situación perjudica a los más pobres dado que el 40% de los estudiantes que provienen de los hogares con menores ingresos, el nivel más alto de educación que exhiben es, mayoritariamente, el secundario. No es de extrañar, por tanto, que prácticamente el 20% de estos jóvenes estén sin empleo y sin educarse. Y no sorprende la sinceridad de algunos jóvenes consultados en grupos focales que vean en las situaciones ilícitas, o en las conductas contrarias a la buena moral, una salida alternativa y real a la trampa en la cual el sistema los tiene atrapados.

Tal vez la conclusión más relevante a la que arriba el estudio se desprende de observar la siguiente gráfica:

Tasa de desempleo ampliado en la República Dominicana 2004-2016



Proporción de jóvenes “sin-sin” entre 15 y 24 años en la República Dominicana por sexo, 2008-2016



Como se observa, en prácticamente una década de políticas públicas y de esfuerzos privados para mejorar la empleabilidad de los jóvenes e insertarlos a la sociedad, las tasas de desempleo y la proporción de los que no estudian ni trabajan, prácticamente se mantienen en una caprichosa estabilidad. Constatar este efecto nulo de los esfuerzos hasta ahora realizados, debiera llamar a la reflexión a las autoridades nacionales y a todas las organizaciones civiles que, como EDUCA, trabajan en la articulación entre el mercado de trabajo y la educación, dado que, como lo ha dicho Einstein en el pasado, “locura es hacer lo mismo una y otra vez, esperando obtener resultados diferentes”.



ACTUALMENTE OPERAN EN VARIOS PUNTOS DEL TERRITORIO NACIONAL SEIS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CEMENTO, CON UNA INVERSIÓN QUE SUPERA LOS US\$1,200 MILLONES DE DÓLARES. A ESTO SE LE AÑADEN VALORES ADICIONALES INVERTIDOS ANUALMENTE QUE RONDAN LOS US\$50 MILLONES PARA MANTENER EN ÓPTIMAS CONDICIONES SUS NIVELES DE PRODUCCIÓN Y EFICIENCIA.

Industria Dominicana del Cemento

Creando los cimientos de un futuro mas concreto

La construcción fue la actividad de mayor incidencia en el crecimiento económico del año pasado al contribuir con un 10.6% al PIB del país, solo por debajo del sector de las comunicaciones, lo que evidencia un dinamismo del sector que desde hace varios años ha sido casi constante.

Actualmente operan en varios puntos del territorio nacional seis empresas productoras de cemento, con una inversión que supera los US\$1,200 millones de dólares. A esto se le añaden valores adicionales invertidos anualmente que rondan los US\$50 millones para mantener en óptimas condiciones sus niveles de producción y eficiencia.

Tomando en cuenta el tamaño de nuestra media isla, la capacidad instalada de aproximadamente ocho millones de toneladas es un fenómeno poco común. Estamos seguros de que no existe en Latinoamérica tanta sobrecapacidad para la demanda local como la que se registra aquí. Este hecho nos convierte en el país con mayor capacidad de producción de cemento per cápita de todo el continente americano, por encima de grandes productores, como México, Brasil y Colombia.

La industria del cemento en República Dominicana tiene una capacidad instalada para hacer frente al crecimiento del mercado local por los próximos 15 a 20 años.

MERCADO EN CRECIMIENTO

El sector productor de cemento dominicano valora los últimos años como un periodo de expansión y consolidación. El primer trimestre de este año la construcción ha significado un 12.5% del PIB lo que se ha reflejado en un incremento en las ventas del cemento de un 9.6% al mes de abril pasando de 1.37 millones de toneladas métricas (TM) consumidas el año pasado a 1.50 millones en el mismo periodo.

Este crecimiento se ha sustentado mayormente en las iniciativas propuestas por el gobierno en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de viviendas de mediano y bajo costo, diversificación de la matriz de generación de electricidad, la expansión de la oferta de unidades hoteleras del sector turístico, y la inversión pública destinada a importantes proyectos de infraestructura vial, así como a la continuación en la construcción y remodelación de recintos escolares a nivel nacional.

En lo que respecta a la producción de cemento, en el periodo enero-diciembre de 2018 fue de 5,429,629 toneladas, lo que representa un aumento de 3.3% con relación al mismo periodo de 2017, con una capacidad instalada de 78.4%.

CONSUMO PER CÁPITA

Todos los actores del sector de la construcción se benefician de una industria creciente como la del cemento. Cabe destacar que el consumo local de cemento per cápita es uno de los más altos de la región, manteniéndose por encima de los 450 kilogramos por persona al año, a la vez que continúa aportando un 10% al PIB del sector construcción.

GENERACIÓN DE EMPLEO

La industria dominicana del cemento cimienta su desarrollo en la gente que la conforma, por eso tiene particular interés en construir lugares de trabajo adecuados que preserven el bienestar de sus empleados y el desarrollo continuo de su potencial.

El 31% del empleo formal que se genera en el sector de la construcción corresponde a nuestra industria. Desde la



explotación de canteras, pasando por la producción y distribución de Clinker y cemento, hasta su uso en la industria del concreto generamos empleo de forma directa e indirecta para aproximadamente 10,000 personas construyendo lugares de trabajo adecuados que preservan el bienestar y el progreso continuo de nuestra empleomanía. El 97 % de esos empleos son ocupados por personal dominicanos, los cuales son en su mayoría técnicos de alta formación.

EXPORTACIONES VERSUS IMPORTACIONES

Desde hace muchos años los niveles de producción del sector han permitido, además de suplir la demanda local en su totalidad, colocar el producto en mercados internacionales, gracias a la gran calidad que le caracteriza.

La industria exporta anualmente aproximadamente el 20% de su producción, en su mayoría hacia países del área del Caribe. Este relevante incremento en el volumen de producción indudablemente ha tenido efectos positivos sobre el comercio exterior del país.

Haití es el principal mercado de exportación del cemento dominicano. Se agregan Jamaica, Puerto Rico, Surinam, Turks & Caicos y otras islas, que también son adquirientes del cemento dominicano. En la actualidad, precisamente, por situaciones de índole política y económica de Haití, nuestras exportaciones se han reducido en un 23%, comparado con igual período de 2018.

Cabe destacar que desde 2001 las importaciones de cemento se han reducido significativamente y hemos pasado de ser un país netamente importador a ser el principal exportador de cemento del Caribe.

DESEMPEÑO AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El sector cementero en la República Dominicana enfrenta los desafíos que suponen cuestiones ambientales globales como el cambio climático. Tiene un enfoque constante en un mejor desempeño ambiental de sus procesos de fabricación, particulares de cada empresa, y este año todas forman parte de proyecto de la hoja de ruta para la reducción de emisiones de carbono, a través del cual

se identifican las acciones para implementar el potencial de reducción de emisiones de CO2 en el ciclo de la vida y posicionar al cemento como el material más resiliente para las necesidades de adaptación al cambio climático.

De igual modo, las acciones que evidencian el compromiso social de la industria cementera están enfocadas en diversas áreas, como la educación, el apoyo a la gestión local, y construcción y mejoramiento de infraestructura y viviendas, entre otras iniciativas, por medio de acciones concretas y concertadas con las autoridades, las organizaciones que trabajan en pro del desarrollo social y las mismas comunidades.

Tour Industrial:

Paladines de las industrias exportadoras

La importancia de las exportaciones

Gran reto: reducir el déficit comercial de RD

Entrevista a Nelson Toca
Ministro de Industria,
Comercio y Mipymes

22 EMPRESAS CONQUISTAN EL MUNDO

PALADINES DE LA INDUSTRIA NACIONAL

Central Romana Corporation:

El capital humano siempre es definitivo

Gerdau Metaldom:

Una empresa organizada para ser un jugador regional

Grupo SID:

Exportar es más que vender en el exterior

Plastifar:

Un excelente portafolio de productos es una llave de entrada

Casa Brugal:

Innovación, factor clave y motor de liderazgo actual

CAEI:

Exportar: una logística eficiente es clave

Kinnox:

La mentalidad exportadora es fundamental

Grupo Diesco:

La ubicación de RD es una ventaja estratégica

DOMICEM:

Filiales y alianzas estratégicas para garantizar el éxito

Ron Barceló:

Exportar: desarrollar modelos de distribución

Grupo Bocel:

Clave de éxito: adecuarse a las exigencias de los mercados

Abonos Dominicanos:

“La comercialización en nuevos mercados se torna agresiva”

Nestlé Dominicana:

Apalanca sus operaciones en los Tratados de Libre Comercio

CEMEX:

Colocando al cliente en el centro de todo

Laboratorios Alfa:

Lo regulatorio, un escollo a superar

Termo Envases:

Exportar: para cada mercado estrategias diferentes

Smurfit Kappa:

Una continua actualización tecnológica

Exportaciones, clave para el desarrollo industrial dominicano

Entrevista a Luis Concepción
Presidente ADOEXPO

PALADINES DE LA MINERÍA

Barrick Pueblo Viejo

Oro y plata dominicanos en el mercado internacional

Falconbridge Dominicana:

Exportar: un arduo trabajo constante

Corporación Minera Dominicana:

La innovación mantiene competitividad

El CEI-RD, músculo estratégico en la promoción de las exportaciones

Las exportaciones dominicanas hacia El Caribe y Centroamérica

PALADINES DE LAS ZONAS FRANCAS

Medtronic:

El comercio internacional pone en alto el nombre de la República Dominicana

Tabacalera de García

Una empresa con marcas renombradas internacionalmente

El CNZFE: Impulsando el desarrollo de las exportaciones de Zonas Francas

Las Secciones Comerciales en las Misiones Diplomáticas

Entrevista a Hugo Rivera Fernández, Viceministro de Relaciones Exteriores



La importancia de las exportaciones



SIN EMBARGO, ESTA DIVERSIFICACIÓN REPRESENTA RETOS PARA PODER INCREMENTAR LOS VALORES EXPORTADOS, YA QUE ES MÁS DIFÍCIL CRECER A RITMOS ALTOS CUANTO MUCHOS RENGLONES PARTICIPAN DE FORMA SIMILAR. ESTO NOS DEBE EMPUJAR A SER MÁS SOFISTICADOS AL MOMENTO DE GESTIONAR EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES.

La República Dominicana en la última década ha visto incrementar sus ingresos de divisas de manera significativa. Una de las virtudes de nuestra economía lo representa su diversificación. Contamos con ingresos de divisas por vía del turismo, por las remesas, por los flujos de inversión extranjera directa, por las exportaciones de zonas francas, por las exportaciones nacionales, y también por los flujos de capitales financieros, empujados principalmente por el incremento del endeudamiento público.

Este importante crecimiento de los flujos de divisas le ha dado una amplia holgura a la economía dominicana para crecer. Esta diversidad, si bien es positiva pues reduce los riesgos de dependencia, representa un reto para los gestores de políticas públicas, pues tiende a diseminar la atención y con esto las acciones oportunas que le permitan capitalizar las oportunidades y adelantarse a las amenazas.

Más aun, mientras unas décadas atrás nuestro país exportaba un número reducido de productos principalmente agrícolas y nuestras zonas francas se tipificaban como costureras, la realidad de hoy es muy diferente. Hemos diversificado nuestra matriz exportadora, tanto en términos de los productos que exportamos, como en los destinos. Los acuerdos de libre comercio han captado la atención de los productores, abriendo nuevos mercados, reduciendo con esto la dependencia que teníamos en el mercado estadounidense.

Las zonas francas dominicanas, que antes dependían de exportaciones de confeccio-

nes textiles y en particular de pantalones, hoy en día están mucho más diversificadas y con sectores más complejos y especializados. Hemos ido desarrollando nichos donde nos hemos diferenciado. En el 2018, las exportaciones de aparatos eléctricos correspondieron el principal renglón de exportaciones de las zonas francas y estas apenas representaron el 17% del total, evidenciando una clara diversificación de la oferta exportable. Los cigarros, tanto hechos a mano como mecanizados, son una marca país exportando sobre US\$800 millones anuales. Dos décadas atrás más del 50% de lo exportado recaía en exportaciones textiles, hoy en día representan apenas el 10% del total.

Sin embargo, esta diversificación representa retos para poder incrementar los valores exportados, ya que es más difícil crecer a ritmos altos cuanto muchos renglones participan de forma similar. Esto nos debe empujar a ser más sofisticados al momento de gestionar el fomento de las exportaciones.

Las fricciones comerciales entre China y Estados Unidos son un buen ejemplo para entender a lo que nos referimos por sofisticación. En el 2018 las exportaciones de zonas francas tuvieron un crecimiento muy superior a los de años anteriores. ¿Que explica este repunte? ¿Somos ahora mucho más competitivos que antes? ¿Se redujeron los costos de producción? ¿mejoramos la productividad? ¿contamos con personal más calificado? ¿mejor logística? De seguro hemos tenido mejoras en cada uno de estos aspectos, pero marginalmente, lo que no explica del todo este dinámico comporta-

miento. La respuesta recae en los aranceles que los Estados Unidos ha impuesto a China de 10% y 25%, encareciendo substancialmente los productos chinos que entran al mercado estadounidense. Esto incrementa la competitividad relativa de nuestras exportaciones, las cuales gozan de libre comercio vía el DR-CAFTA. En el 2018 las exportaciones de aparatos eléctricos de las zonas francas a los Estados Unidos se incrementaron en un sorprendente 48%. Lo que estamos viendo es una desviación de comercio fruto de la guerra comercial.

Todo indica que las tensiones entre estas dos naciones seguirán en el futuro próximo, fortaleciendo la tendencia del “near shoring”. Nuestra ubicación geográfica cercana a Estados Unidos y nuestras mejoras en logística e infraestructura vial, nos colocan en una situación privilegiada para sacar provecho a esta coyuntura internacional, pero para poder capitalizarla necesitamos ser más sofisticados en identificar los productos que están siendo afectados por esta guerra comercial, analizar cuales industrias tienen una tendencia natural hacia proveedores más cercanos, e identificar cuáles son las empresas que están evaluando repositionar su producción de China hacia otros destinos. La inteligencia comercial toma una importancia mayor en esta coyuntura internacional. Competimos con decenas de países que están en la misma situación que nosotros, sino somos más eficientes que el resto seguiremos creciendo por debajo de la media, perdiendo participación de mercado en las exportaciones mundiales.

En el ámbito de las exportaciones nacionales, es decir las exportaciones sin incluir las

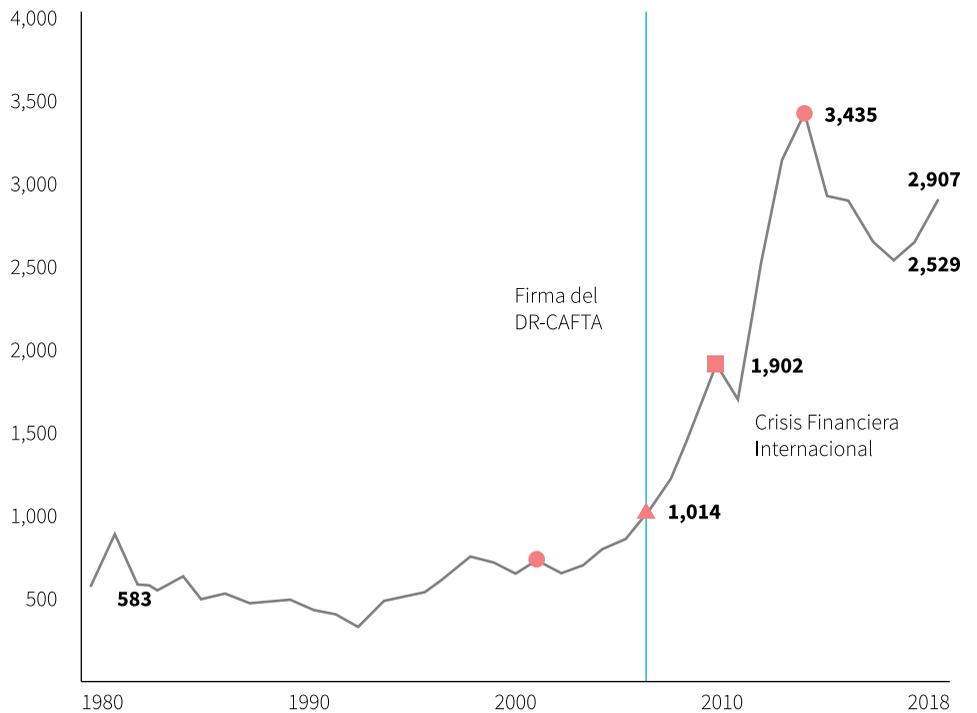
zonas francas, su comportamiento llama a una mayor atención. En el año 2000, cuando el país implementó su primer tratado de libre comercio, por cada dólar de exportaciones nacionales no-mineras las zonas francas exportan 6.5 dólares. En los últimos 20 años dicha brecha se ha venido cerrando considerablemente y en la actualidad por cada dólar de exportaciones nacionales las zonas francas exportan 2.2 dólares. Mientras en el año 2000 las exportaciones nacionales no-mineras totalizaban apenas US\$729 millones, en el 2018 alcanzaron US\$2,907 millones, un crecimiento digno de alabar. Sin embargo, los niveles del 2018 son similares a los niveles del 2011. Se torna cada vez más retador mantener el crecimiento de nuestro sector exportador.

En el año 2000 implementamos nuestros dos primeros tratados comerciales, en el 2005 firmamos el DR-CAFTA y en el 2007 implementamos el Acuerdo de Asociación Económica con la Unión Europea. Realizamos una diversidad de reformas estructurales para hacer nuestro aparato productivo más propenso a exportar, más competitivo. Hubo un cambio trascendental en la mentalidad empresarial. Pasamos de un mercado altamente protegido con una población menor a 10 millones de habitantes, a un mercado abierto con acceso libre a más de 850 millones de consumidores. Un cambio de paradigma enorme.

Una característica de los empresarios exitosos es la capacidad de adaptarse a los cambiantes retos que le presenta el entorno. Definitivamente el entorno estaba cambiado y sigue cambiando. Por ende, es altamente encomiable esta multiplicación de nuestras exportaciones en este periodo de 20 años. Pero al igual que las exportaciones de zonas francas, debemos ahora ser más sofisticados que la competencia si queremos mantener o incrementar nuestra participación en los mercados internacionales.

La diversificación de las exportaciones nacionales no mineras de igual forma añade un elemento de complicación para crecer. A diferencia de las exportaciones de zonas francas donde el 70% va destinado a los Estados Unidos, las exportaciones nacionales están mucho más diversificadas en términos geográficos y en términos de productos. Haití es el principal mercado con un 30% del total y los frutales lideran los productos con apenas un 14% del total exportado. El crecimiento de nuestras exportaciones nacionales con estos niveles de

Exportaciones Nacionales - Sin Minería En millones de US\$



diversificación, geográfica y de productos, representa un gran reto. Esto requiere de una mayor atención, y de un mayor conocimiento, en una amplia gama de mercados y productos. En esencia se requiere de una mayor sofisticación en términos de inteligencia comercial. La aguja del medidor del crecimiento ahora es mucho más difícil moverla fruto de esta alta diversificación.

Este reto de potencializar el crecimiento con la actual matriz exportadora requerirá de mayores esfuerzos, y será de gran relevancia si deseamos que nuestra economía siga creciendo por encima de la media latinoamericana.

El crecimiento futuro de otros generadores de divisas se torna incierto. Primeramente, hemos visto como los Estados Unidos están tomando una diversidad de medidas para controlar la migración. Anualmente más de 40,000 dominicanos emigran legalmente a los Estados Unidos, lo cual ha mantenido un ritmo creciente de las remesas. Es poco probable que el dinamismo actual se mantenga en la próxima década. De igual manera los niveles de inversión extranjera han sido impresionantes año tras año, pero las repatriaciones de dividendos son acumulativas. En términos netos las nuevas inversiones equiparan los dividendos de las inversiones de años anteriores. Luego de la crisis financiera internacional, es decir en los últimos 10 años, la economía en promedio ha recibido unos US\$800 millones de

dólares netos, todos los años, por concepto de deuda externa (incremento del capital menos amortizaciones menos intereses). Es de esperarse que estos flujos netos se reducirán en años venideros debido a los niveles de endeudamiento alcanzados.

Quedará pues en el turismo y en las exportaciones aportar el crecimiento de las divisas de los años venideros. Con el turismo la política ha sido clara y coordinada, se aprecia un nivel de sofisticación y de coordinación entre los actores públicos y privados. El reto por ende recaerá en mayor medida en las gestiones para mantener el ritmo de crecimiento de nuestras exportaciones. Tenemos un gran potencial, pero donde a diferencia del turismo, el cual se beneficia de la belleza de nuestras playas, los exportadores no gozan de estas ventajas naturales. Somos un país más del centenar que está compitiendo para mantener su tajada del pastel del comercio internacional. No nos queda otra que ser más sofisticados en el fomento del sector exportador si queremos seguir disfrutando de las bondades del crecimiento económico de los últimos años.

Por
Roberto Despradel

Asesor en Comercio Exterior de la AIRD.



NELSON TOCA

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

Gran reto: Reducir el déficit comercial de RD

Se requiere la creación y fortalecimiento de cadenas de valor que faciliten la producción local

El rol de las instituciones públicas es regular, facilitar, incentivar. El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes se ha propuesto el fomento de una cultura exportadora. Establecer una sólida alianza con el sector privado es y ha sido fundamental. HechoenRD entrevistó al Ministro de Industria, Comercio y Mipymes, Nelson Toca, quien detalló lo que esa institución hace a favor de convertir a República Dominicana en una economía netamente exportadora.

HechoenRD (HRD). Retos, desafíos pendientes para revertir nuestra deficitaria balanza comercial.

Nelson Toca (NT). Los sectores público y privado tienen espacio para colaborar en el gran reto de reducir el déficit comercial en bienes que el país sostiene con algunos de sus socios comerciales.

En materia de bienes, el país tiene el desafío de aumentar su competitividad en los mercados internacionales, por lo cual debemos ser proactivos y continuar aprovechando el Año de la Innovación y la Competitividad. Es necesario un capital humano más desarrollado, la creación y fortalecimiento de cadenas de valor que faciliten la producción local, profundizar aún más nuestros esfuerzos en el acceso a mercados tradicionales y no tradicionales.

En el 2018, se estableció la Estrategia Nacional de Negociaciones Comerciales, la cual debe servir de guía para asegurar que el exportador dominicano, sea de productos agropecuarios, industriales o servicios pueda disfrutar de preferencias arancelarias en una diversidad de destinos.

HRD. Logros alcanzados en la última década en torno al fortalecimiento de las exportaciones.

NT. República Dominicana ha sido un ejemplo de éxito en materia de integración regional. En tiempo récord, ha consolidado relaciones comerciales de por sí muy fuertes, como las que mantie-

ne con los EE.UU, la Unión Europea, que ya cumplen 12 y 10 años de entrada en vigor, respectivamente, así como fuertes vínculos comerciales con economías de la región Centroamericana y el Caribe.

Asimismo, como resultado de la firma y posterior implementación de varios acuerdos comerciales, nuestro país se sometió a un proceso de adecuación y armonización de su legislación nacional, así como la ratificación de diversos convenios internacionales.

El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes viene agotando un intenso plan de trabajo en favor de la internacionalización del sector de las MiPymes dominicanas y el incremento de pymes exportadoras. Entre las iniciativas en favor de este sector de la industria podemos señalar la promoción y fomento del emprendimiento, el fortalecimiento de la articulación productiva y los programas de financiamiento inclusivo.

El compromiso asumido por el Gobierno Dominicano en apoyo al sector exportador queda de manifiesto en las diferentes medidas que en este sentido se han venido tomando, destacando entre ellas:

- El llamado a que sea convocada la Mesa Presidencial de Fomento a las Exportaciones,
- La promulgación del Decreto 431-17 que crea el Consejo Nacional de Facilitación de Comercio,
- La reactivación de Mesa Técnica de Promoción de las Exportaciones del Caribe,
- Los Programas de Fortalecimiento de la Calidad y Capacidades de las Mipymes,
- El apoyo al sector de zonas francas,
- La Ley No. 108-10 para fomentar las actividades cinematográficas, que facilita la inversión extranjera en el ámbito de los bienes y servicios demandados por la industria del cine.

Asimismo, se ha puesto en marcha la Ventanilla Única de Comercio Exterior, que facilita los procesos y la obtención de permisos para la importación y la exportación de bienes, a través del Portal del Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA) que maneja la Dirección General de Aduanas.

HRD. Lugar dado a los encadenamientos productivos en el fomento de la competitividad industrial.

NT. Desde el año 2016, se han implementado iniciativas dentro del marco del Acuerdo de encadenamientos productivos firmado por el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZFE), la Asociación de industrias de la República Dominicana (AIRD) y sus asociaciones miembros, el Centro de Desarrollo Competitividad Industrial (PROINDUSTRIA) y la Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA), que nace a raíz del Segundo Congreso de la Industria Dominicana con la mesa de encadenamiento productivo.

Se están identificando las necesidades (demanda) de las empresas tractoras y de quienes podrían suplirlas (oferta), no dejando atrás las consideraciones que rige el mercado, aspectos como: la tecnología, la innovación, calidad, gerencia, entre otros, que conllevan a generar una competitividad sana y beneficiosa para todos los actores involucrados.

Producto de esto, se han ejecutado diversas iniciativas, entre ellas: Plataforma Virtual de Encadenamientos Productivos; Programa de Encadenamiento Productivo Digital; Implementación de Ruedas de Negocios entre empresas de diversos sectores; Taller “Formación de gestores en Encadenamiento Productivo”; Desarrollo de Proveedores, y Servicio de Demanda Orientada, proyecto que se estará desarrollando en colaboración con la Unión Europea, ONEC y ASONAHORES.

HRD. La lucha contra el comercio ilícito como forma de defensa del mercado interno.

NT. Desde el año 2013, el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) participa en la Mesa Contra el Contrabando, la Falsificación y la Informalidad de Bienes. Igualmente, varias de sus entidades adscritas, tales como ProConsumidor, Indocal y ONAPI, juegan un papel determinante en la concienciación y detección de adulteraciones y falsificaciones que constituyen una forma de comercio ilícito sancionada.

A partir del 2016, el MICM inicia un reordenamiento del mercado de los hidrocarburos, adecuando su marco regulatorio, articulando y ejecutando medidas



DESDE EL AÑO 2016, SE HAN IMPLEMENTADO INICIATIVAS DENTRO DEL MARCO DEL ACUERDO DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS FIRMADO POR EL CONSEJO NACIONAL DE ZONAS FRANCA DE EXPORTACIÓN (CNZFE), LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (AIRD) Y SUS ASOCIACIONES MIEMBROS, EL CENTRO DE DESARROLLO COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL (PROINDUSTRIA) Y LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE ZONAS FRANCA (ADOZONA), QUE NACE A RAÍZ DEL SEGUNDO CONGRESO DE LA INDUSTRIA DOMINICANA CON LA MESA DE ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO.

tendientes a corregir las numerosas deficiencias, distorsiones e informalidades que han marcado históricamente el subsector de los combustibles.

Finalmente, cabe resaltar que nuestro programa de trabajo para el año 2019 contempla la adecuación normativa de las demás actividades que componen la cadena de comercialización de combustibles, a la luz de las disposiciones de la Ley Orgánica del MICM No. 37-17 y la recientemente promulgada Ley No. 17-19 de Comercio Ilícito de productos regulados, en la parte relativa a los combustibles y derivados del petróleo, en la cual el MICM tuvo una activa participación.

22 EMPRESAS CONQUISTAN EL MUNDO

Durante más de una década la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) ha proclamado y trabajado la necesidad de convertir nuestra economía en una economía “netamente exportadora”. Múltiples trabas se han opuesto y se oponen a que este objetivo estratégico para el bienestar de la nación sea una realidad sólida.

HechoenRD presenta 22 empresas que son un ejemplo en esta dirección, que han comprendido que la conquista de mercados extranjeros es bienestar para el país, pero también es la forma de ellas crecer en sus operaciones, establecerse, hacer posible la sostenibilidad empresarial.

Han sido agrupadas en tres segmentos industriales: industrias nacionales, industrias de zonas francas y mineras. Ejecutivos de dichas empresas han respondido las preguntas de HechoenRD y hacen posible esta entrega.

A una selección de ellas, por su experiencia y por su peso en las exportaciones en su subsector, se les formularon algunas preguntas extras para extraer enseñanzas que pueden servir a todo exportador actual o potencial exportador.

Se trata del camino del ejemplo.





Paladines de la Industria Nacional

Central Romana Corporation, Gerdau Metaldom, Grupo SID, Plastifar, Casa Brugal, Grupo Bocel, CAEI, Kinnox, Grupo Diesco, DOMICEM, Ron Barceló, Abonos Dominicanos, Nestlé Dominicana, CEMEX, Laboratorios Alfa, Termo Envases, Smurfit Kappa... 17 empresas que se han caracterizado por desarrollar una fuerte cultura exportadora –sin dejar de servir al mercado local-, exponen algunos de los énfasis que hacen de ellas verdaderos “casos de éxito” de las exportaciones y que indican lo muy diversificado de la oferta exportadora dominicana.

Leer sobre las prácticas de cada una es entrar a ventanas de aprendizajes y es destacar elementos que hacen de ellas campeonas en un camino a seguir: los productos dominicanos en mercados extranjeros.

Central Romana Corporation

El capital humano siempre es definitivo

EL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA Y BROKERS EN CADA REGIÓN SON RESPONSABLES DE SU POSICIONAMIENTO COMERCIAL



Azúcar, melaza, furfural, piezas industriales en hierro son los productos que el Central Romana Corporation vende a los mercados de Estados Unidos, Europa y el Caribe. Con un crecimiento cercano al 20% anual de las exportaciones de la empresa: 17.5% en 2013/2014; 19.5% en 2014/2015; 19.8% en 2015/2016; 21.7% en 2016/2017; y 21.3% en 2017/2018. Son números que avalan como una campeona de las exportaciones.

Su principal producto, el azúcar, es un commodity (materia prima) cuya regulación de precios lo establece el mercado internacional, en el que influye directamente la oferta azucarera existente en el mercado y la cantidad de azúcar que los países quieran comprar. República Dominicana mantiene una cuota preferencial con los Estados Unidos en el mercado de exportación de azúcar, por lo que la comercialización con ese país se realiza como Industria Azucarera Nacional.

Para otros mercados, como el de la fabricación de ron en el Caribe, el Central Romana exporta melaza y esto viene de una relación comercial por décadas.

“En el caso del mercado europeo, la empresa exporta el Furfural hacia una planta de procesamiento en Bélgica que produce alcohol furfúrico, uno de los componentes para la manufactura de moldes industriales”, expresa la empresa en respuesta a una entrevista realizada por HechoenRD.

Con relación a las exportaciones de piezas industriales de hierro, son piezas industriales de ingenios azucareros que fabrica la empresa en su planta de fundición de hie-



rrero, Hierro Dominicano, y se exportan a los Estados Unidos para los ingenios azucareros en los estados de La Florida y Louisiana.

LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para todos los casos, la exportación se realiza vía marítima a través de las operaciones del muelle de La Romana, gerenciado de manera privada por la empresa.

En el caso de azúcar y mieles (melaza), se hacen ventas organizadas con brokers estratégicos en cada región. En el caso de Furfural se utiliza al equipo de ventas de la empresa que está ubicado en Europa.

En las décadas de los años 80's y 90's hubo dificultades en el mercado mundial de azúcar para competir en un mercado con prácticas de dumping, pero a través de negociaciones comerciales como las del Caribbean Basin Initiative (CBI) en



el mercado de los Estados Unidos, y del Economic Partnership Agreement (EPA) que se obtuvo con la Unión Europea, se lograron cuotas importantes para el azúcar dominicano en mercados preferenciales tales como los Estados Unidos y Europa.



ENCADENAMIENTOS Y EXPORTACIONES

Las exportaciones realizadas por el Central Romana favorecen encadenamientos tanto a nivel local como, por ejemplo, las agencias navieras, y en el extranjero con los brokers que utiliza.

Otro elemento a considerar es su vínculo con una cantidad significativa de colonos azucareros. En la zafra 2018-2019 contó con alrededor de 6,000 colonos involucrados en la producción de caña de azúcar (esta zafra alcanzó la cifra de más de 350,000 toneladas de azúcar).

En las últimas décadas la empresa ha incursionado de manera exitosa en el sector turístico con la construcción del resort Casa de Campo, la villa artística de Altos de Chavon, el Aeropuerto Internacional de La Romana, la Marina de Casa de Campo y el Muelle Turístico para cruceros, único de calaje profundo en la zona Este del país. Central Romana es más que agroindustria.

CAPITAL HUMANO

Central Romana es el principal empleador privado del país, integrando unos 25,000 trabajadores en diferentes negocios. Entre sus ramas de activida-

des, está la agroindustria, la producción cárnica y de lácteos, el turismo, bienes raíces, materiales para la construcción, el Aeropuerto Internacional y el Puerto de Cruceros de La Romana.

Todo el proceso de elaboración de Central Romana, desde la fase agrícola hasta la producción en el ingenio, está certificado en materia de responsabilidad social y sostenibilidad medioambiental bajo el estándar PROTERRA, que garantiza un sello de calidad en el azúcar y sus derivados para el consumidor final.

“Desde Central Romana siempre hemos valorado que nuestro capital humano es definitivo en la gestión de trabajo que ha identificado a nuestra empresa por más de 100 años desde su fundación”, señala la empresa en sus respuestas a HechoenRD.

“Lo que nos ha correspondido es estar acorde a los nuevos tiempos y prácticas laborales, desde las certificaciones de calidad en nuestros procesos de producción agrícola e industrial, hasta el compromiso asumido mediante las acciones de responsabilidad social con la comunidad y el medioambiente”, indica.

“DESDE CENTRAL ROMANA SIEMPRE HEMOS VALORADO QUE NUESTRO CAPITAL HUMANO ES DEFINITIVO EN LA GESTIÓN DE TRABAJO QUE HA IDENTIFICADO A NUESTRA EMPRESA POR MÁS DE 100 AÑOS DESDE SU FUNDACIÓN”.



EDUARDO MARTÍNEZ-LIMA GONZÁLVO
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

CONSEJO PARA EXPORTADORES

Para el Central Romana es clave la consistencia. En ese sentido, recomienda “producir siempre bajo los mejores estándares de calidad y empleando buenas prácticas de trabajo para proyectarse a nivel comercial. Eso garantizará un posicionamiento competitivo y diferenciador dentro del mercado”.

Central Romana es testimonio vivo de este consejo. La empresa produce azúcar con calidad, asumiendo una conducta responsable. Cuenta con una cultura empresarial basada en la innovación, productividad y cercanía con las comunidades cañeras.

Gerdau Metaldom

Una empresa organizada para ser un jugador regional

CON MÁS DE 30 AÑOS EN EL MERCADO, CONTINÚA INNOVANDO EN SOLUCIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN



En Gerdau Metaldom, República Dominicana cuenta con un productor con liderazgo en el sector del acero en la región de Centroamérica y el Caribe y con capacidad para aprovechar la apertura de mercado que ha tenido lugar a partir de los tratados de libre comercio de los que es signataria.

Esta empresa exporta a Centro América, el Caribe, Estados Unidos para un total de 21 países aproximadamente.

Entre sus principales bienes exportados, sean finales o intermedios, se encuentran: varillas corrugadas, tubos de acero galvanizados, mallas electrosoldadas, mallas ciclónicas, clavos corrientes, tubos y accesorios de PVC, desperdicios metálicos, entre otros.

En 2018 incrementó sus exportaciones en un 37%, mientras que proyecta hacerlo al cierre del presente año en un 16%.

ACCEDIENDO A MERCADOS

Gerdau Metaldom inicia sus exportaciones en la década de los 80's, con exportaciones ocasionales a Puerto Rico, y más adelante a Haití a inicio de los 90's. En 1998 se crea un Departamento de Exportaciones, focalizando recursos hacia la investigación de los mercados del Caribe y Centroamérica.

La empresa apertura en el año 2008 una oficina comercial en Puerto Rico, la cual de manera estratégica brinda servicio a las islas del Caribe, con una fuerza de ventas 100% dedicada a estos mercados.

En enero de 2004, iniciaron las operaciones en el Centro de Distribución en Costa

Rica, siendo el primer paso en firme para establecer operaciones logísticas y atender el mercado de Costa Rica y Centroamérica desde una unidad propia.

“Gerdau Metaldom, cuenta con un equipo de ventas que visita proactivamente todos los mercados donde tiene presencia, afirmando con nuestros clientes el compromiso continuo con sus operaciones a través de visitas personalizadas tanto a sus locaciones como a proyectos”, explica la empresa en entrevista realizada para HechoenRD.

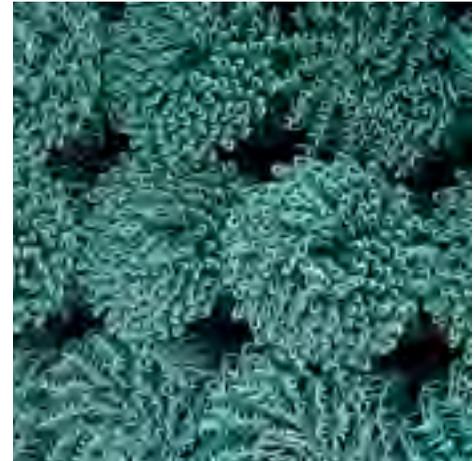
Un punto clave de éxito es la innovación. En sus más de 30 años de presencia regional, Gerdau Metaldom continúa innovando con miras a ser un referente en soluciones de construcción, suministrando productos y servicios en los ámbitos de la construcción e industrias a más de 1,800 clientes en 30 mercados.

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Un punto fundamental es la existencia de unidades y equipo humano exclusivos responsables de las operaciones de exportación, lo cual garantiza a los clientes que su carga es manejada de manera segura y bajo los más altos estándares de la industria.

Utiliza equipos especializados para su carga, los cuales van desde contenedores cerrados hasta plataformas (flatbeds), esto según el tipo de material que se está embarcando.

Esta es una estrategia que ha permitido llegar a más mercados debido a la versatilidad de combinar diferentes productos en un solo embarque lo cual beneficia significativamente a los clientes reduciendo



sus costos de importación. De igual forma, existe la modalidad de realizar embarques a granel para volúmenes mayores.

EMPRESA ORGANIZADA PARA EXPORTAR

Gerdau Metaldom se ha organizado y tiene la filosofía de ser un competitivo jugador regional.

La empresa ha ido evolucionando según las necesidades de los mercados donde opera. Esto se evidencia con las aperturas de una oficina comercial en Puerto Rico, y posteriormente en 2004 con el inicio de las operaciones del Centro de Distribución en Costa Rica.

En 2018 los accionistas de Gerdau Metaldom realizaron nuevas inversiones, estableciendo una combinación gerencial con las operaciones de Gerdau DIACO en Colombia, con miras a continuar expandiendo sus horizontes hacia nuevos mercados.

Para afianzar el compromiso con los mercados de la región, así como una cadena de valor segura y sustentable, la empresa se ha ido dotando de las siguientes certificaciones:

- Marca de conformidad de Producto por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO).
- Sello de Calidad del Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL, OC-DCP-72) para Republica Dominicana.



“TUVIMOS QUE SUPERAR LA LLEGADA DE COMPETIDORES DENTRO Y FUERA DE LA REGIÓN, FRUTO DE UNA SOBRECAPACIDAD MUNDIAL EN EL ACERO. EL COMPROMISO DE NUESTROS COLABORADORES CON EL SERVICIO Y EL APOYO DE NUESTROS SOCIOS COMERCIALES HICIERON LA DIFERENCIA”, EXPLICA LA EMPRESA.



CARLOS TEJEDA
GERENTE DE VENTAS REGIONALES

- Acreditación por el Ente Costarricense de Acreditación (ECA) en conformidad con la norma ISO/IEC 17025 en ensayos mecánicos.
- Certificado de la Gestión Ambiental ISO 14001 por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO).
- Además, posee un sistema de Gestión de Calidad y Riesgo apoyado en las siguientes certificaciones:
- Certificación BASC, Business Alliance for Secure Commerce.
- Certificación OEA, Operador Económico Autorizado, otorgada por la Dirección General de Aduanas.

ANTE LAS DIFICULTADES

“Tuvimos que superar la llegada de competidores dentro y fuera de la región, fruto de una sobrecapacidad mundial en el acero. El compromiso de nuestros colaboradores con el servicio y el apoyo de nuestros socios comerciales hicieron la diferencia”, explica la empresa.

Afirma que constantemente está expuesta a cambios en normativas internacionales para los productos, como es el caso de la sección 232, la cual es una ley comercial de los Estados Unidos de América que permite

la acción presidencial de restringir importaciones a sus territorios, la cual fue activada en 2018. Esto implicó imposición de un 25% de aranceles al acero proveniente de varias regiones, incluyendo el producido en República Dominicana.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y ENCADENAMIENTOS

Además de las normas mencionadas anteriormente, Gerdau Metaldom se involucra con los mercados donde exporta sus productos, cumpliendo con las normas de calidad, tales como las normas de fabricación Covenin, utilizada en Venezuela, JS 33 utilizada en Jamaica, entre otras, las cuales aplican a las barras de acero.

En cuanto a encadenamientos, Gerdau Metaldom cuenta con proveedores de materiales y servicio, los cuales apoyan directamente la gestión. Es el caso de los consumibles, tales como madera, cadenas, entre otros materiales utilizados para empaque de los equipos de exportación. De igual forma utiliza proveedores de transporte para el traslado de los equipos al puerto.

INNOVACIÓN Y CAPITAL HUMANO

Gerdau Metaldom genera 950 empleos directos y 4,000 indirectos. En 2017 fue reconocida con el galardón de Best Employer por parte de AON Consulting, destacando el alto compromiso de la empresa con sus colaboradores.

Recientemente ha impulsado la iniciativa de innovación dentro de la empresa, la cual busca lograr resultados distintos haciendo las cosas de manera distinta.

Gerdau Metaldom busca vivir día a día sus valores organizacionales: Gente con la gente, simplicidad y apertura, haciendo de ella una campeona de las exportaciones.

Grupo SID

Exportar es más que vender en el exterior

LAS MAYORES DIFICULTADES SE PRESENTAN AL INICIO DE UNA OPERACIÓN O ENTRADA A UN MERCADO



Con un crecimiento promedio de las exportaciones de doble dígito en los últimos cinco años, esta empresa es líder en el mercado nacional y en la incursión en mercados extranjeros, especialmente con aceites comestibles, sémola de maíz, salchichas y salamis, mereciendo bien la distinción de campeona de las exportaciones.

El Grupo SID, con sus empresas Mercasid e Induveca exporta a Haití, Cuba, Estados Unidos (NY), Puerto Rico, Honduras, Guatemala, Venezuela, Trinidad y Tobago,

Jamaica, Guyana, San Martín, Curazao, Bonaire, Aruba, Saint Kitts y Antigua.

INCURSIONANDO EN MERCADOS

“Exportar no es solamente vender nuestros productos en el exterior. Es un proceso que implica primero el determinar regiones, países y mercados potenciales. Entender esos mercados: el consumidor, comercio, competencia, precios y legislaciones. Una vez definido y determinado todo lo anterior y cumplir con todos los requisitos legales, tanto locales como en los destinos, determinar la mejor “ruta” a esos mercados,



entendiendo como ruta la logística y la comercialización de los productos”, explica la empresa al abordarse con algunas preguntas para HechoenRD.

La logística, luego de los procesos mencionados, inicia con la planificación, y una vez listos los productos, siguen los procesos de documentación, inspecciones y transporte.

“En nuestro Grupo tenemos un equipo dedicado con un Vicepresidente, un Gerente con responsabilidad única de todo lo relacionado con el área, un Gerente de Ventas y un encargado de los procesos logísticos y todo el soporte de las diferentes áreas: Operaciones, Innovación, Finanzas, Negocios, etc.”, explica la empresa.

SUPERANDO DIFICULTADES

Siempre las mayores dificultades están en el inicio de una nueva operación o entrada a un mercado: el determinar las necesidades de esos mercados y los procesos de cumplimiento legales es desgastante.

Hay que ser ágiles en las implementaciones, pero sobre todo persistentes.

Al hablar de políticas públicas, la empresa señala que es importante el agilizar procesos de registros sanitarios de los productos. Luego hay un día a día con autoridades en las inspecciones y expedición de documentación. En esto, siempre hemos recibido apoyo y con una muy buena disposición.





AL HABLAR DE POLÍTICAS PÚBLICAS, LA EMPRESA SEÑALA QUE ES IMPORTANTE EL AGILIZAR PROCESOS DE REGISTROS SANITARIOS DE LOS PRODUCTOS. LUEGO HAY UN DÍA A DÍA CON AUTORIDADES EN LAS INSPECCIONES Y EXPEDICIÓN DE DOCUMENTACIÓN.



JULIO GUERRA

VICEPRESIDENTE CORPORATIVO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y EXPORTACIÓN



Un punto importante es el financiamiento; en adición a facilidades crediticias, encontrar mecanismos que reduzcan el riesgo del cobro.



Las exportaciones no solo son de beneficio para el exportador. Además de fuente de divisas, es una fuente de generación de empleos, promueve la cadena de suministro (insumos y envases), se favorecen operadores logísticos y empresas de transporte, entre otros. Es decir, toda producción local supone un proceso de encadenamientos que implica que exportar es dinamizar una cadena económica.

“Para los nóveles exportadores, decirles el papel que juegan en el desarrollo del país. Sin exportaciones se dificulta, o peor, se estanca el crecimiento. Los inicios son difíciles, pero hay que “luchar”. Ser persistentes”, concluye el Grupo SID.

Plastifar

Un excelente portafolio de productos es una llave de entrada

ES LA FÁBRICA DE ENVASES DESECHABLES MÁS GRANDE EN VOLUMEN DE TODA CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

Los envases de un solo uso en diferentes tipos de plásticos originarios de República Dominicana y destinados a la industria de alimentos tienen mercado en Estados Unidos, todas las islas del Caribe, Centroamérica y parte de Sur América. Puestos en los barcos por Plastifar, empresa que ha visto incrementar sus exportaciones en un 30% en los últimos cinco años.

Por más de 25 años, su compromiso ha sido ofrecer una amplia gama de productos que satisfacen las diferentes necesidades y cumplen con todos los estándares de calidad de

sus diversos clientes, tanto a nivel nacional como internacional, en línea con las tendencias y requerimientos del mercado global. Un rico portafolio de más de 500 productos diseñado para cubrir hasta las necesidades más específicas.

“Calidad, precio competitivo, excelencia en el servicio al cliente e innovación continua, son algunas de las características que definen nuestra propuesta de valor, como organización. Nuestro compromiso nos ha posicionado como uno de los proveedores líderes en envases desechables para alimentos y bebidas, al servicio



del mercado”, señala la empresa al ser entrevistada para HechoenRD.

Plastifar es la fábrica de envases desechables más grande en volumen de toda Centroamérica y el Caribe, y una de las más completas en América del Sur. Su inversión continúa en alta tecnología, investigación y desarrollo para la innovación, y en mejora continua en los procesos de producción, son una parte esencial en este liderazgo. Cuenta con más de 700 empleados, comprometidos a impulsar su éxito a través de optimizar sus productos, servicios y procesos.

ACCESO A MERCADOS Y LOGÍSTICA

Un primer paso es la identificación de territorios de interés en los cuales proceden a hacer investigaciones que les permiten identificar a los distribuidores más relevantes de este segmento de la industria, con los cuales proceden a hacer un acercamiento.

Su portafolio diversificado y atractivo es una llave de entrada que les permite hacer encuentros o reuniones con estos potenciales distribuidores con relativa facilidad.

Ya en el proceso de exportación, Plastifar cuenta con un Departamento de Tráfico que maneja toda la documentación, coordina logística de buscar y llevar (transporte) contenedores a los puertos, hacen las reservas/booking de los contenedores con las navieras, todo bajo





REPÚBLICA DOMINICANA CUENTA –EXPLICA LA EMPRESA- CON EXCELENTE PRODUCTOS, TALENTO E INNOVACIÓN CONTINUA. ESTAMOS EN LA CAPACIDAD DE LLEGAR A MÚLTIPLES MERCADOS CON CALIDAD Y PRECIOS COMPETITIVOS.



las normas de seguridad de la Alianza Empresarial para un Comercio Seguro (BASC, por sus siglas en inglés, la cual es avalada por el Servicio de Aduanas de Estados Unidos) y de Operador Económico Autorizado (OEA).

“Contamos con un nuevo almacén inteligente y un equipo completo para cargar contenedores en los tiempos y bajo los parámetros adecuados de embarque”, explica la empresa.

SUPERANDO DIFICULTADES

El mercado de envases de un solo uso es dinámico y muchos mercados ya tienen relaciones bien establecidas de años, con los fabricantes más grandes del mundo. En los inicios, a Plastifar le fue difícil romper esa barrera y lograr que algunos clientes tuvieran la apertura de establecer una relación formal con una empresa del Caribe.

Así mismo, para poder responder a las nuevas tendencias y demanda, la innovación ha jugado un rol importante para poder afirmar su posicionamiento en mercados internacionales.

Como exportadores, la empresa se ve favorecida por los acuerdos de libre comercio con Estados Unidos, Centroa-

mérica (exceptuando Panamá) y algunas islas del Caribe.

Sus certificaciones de seguridad BASC y OEA le benefician cuando tocan puertos en Estados Unidos, ya que constituyen instrumentos que le califican como un asociado de negocios confiable por tener un manejo que garantiza un comercio bajo estándares de seguridad definidos y en línea con sus requerimientos de exportación.

En el Caribe, cuenta con múltiples clientes que buscan consolidar sus embarques en República Dominicana. Plastifar colabora con estos clientes para que ellos puedan consolidar sus embarques, pudiendo así eficientizar sus contenedores y costos de exportación.

EMPRESA Y CAPITAL HUMANO

La empresa cuenta con un Departamento de Ventas bastante completo, con ejecutivos que manejan la zona del Caribe, Centroamérica, Puerto Rico, Estados Unidos, Haití, además de su red de brokers/representantes, para llevar sus ofertas a los diversos territorios potenciales o en los que ya se encuentran presentes.

El equipo de Ventas y Desarrollo identifican nuevas tendencias y necesidades del



CESAR NICOLAS
DIRECTOR DE EXPORTACIONES

mercado. Luego, mediante un proceso de análisis, se identifican los detalles de los productos, proyecciones y factibilidad para nuestro negocio. Se mantienen constantemente investigando y desarrollando productos nuevos.

CONSEJOS PARA EXPORTADORES

República Dominicana cuenta –explica la empresa- con excelentes productos, talentos e innovación continua. El país está en la capacidad de llegar a múltiples mercados con calidad y precios competitivos.

Para lograr posicionarse es imprescindible identificar la realidad de los mercados a los cuales se desea llegar (precios, calidad, volumen, tiempo de entrega, competidores, etc.), documentarse correctamente sobre los procedimientos y normas, y emprender iniciativas de contacto y seguimiento, aconseja esta campeona de las exportaciones dominicanas.

Casa Brugal

Innovación, factor clave y motor de liderazgo actual

DESTILA, ENVEJECE Y PRODUCE RONES PREMIUM PARA LA EXPORTACIÓN CON MATERIA PRIMA 100% DOMINICANA



Casa Brugal exporta cerca de un millón de cajas de ron a más de 70 mercados entre los que se destacan España, Estados Unidos, Italia, Canadá y Alemania.

En los últimos años ha ido a la conquista del exigente mercado asiático. Brugal ya está presente en las principales capitales de una de las regiones del mundo de mayor crecimiento económico, como Tokio, Singapur, Nueva Delhi y Seúl. Esta visión de empuje y expansión constante hacen de Casa Brugal una industria campeona de las exportaciones.

En el futuro inmediato, la empresa continuará trabajando en la expansión de su operación en Estados Unidos, el mercado de bebidas premium más grande del mundo, que experimentará en los próximos años un crecimiento superior a todo el resto del mundo. Simultáneamente, se consolidaría en otros mercados donde ya tiene presencia.

El comportamiento de sus exportaciones indica que exportar no es un hecho fortuito, sino que es parte de una estrategia que identifica en cuáles lugares hay una ventaja comparativa y las aprovecha.

Casa Brugal destila, envejece y produce rones premium para la exportación con materia prima 100% dominicana.

ACCEDIENDO A MERCADOS

La red de distribución de Edrington, el grupo escocés del que es parte, tiene acceso a más de 140 mercados y ha sido clave para la expansión internacional de Ron Brugal.



“Nuestra estrategia para acceder a los mercados clave va en dos direcciones: mercados propios, comercializados por Edrington y mercados de terceros, comercializados por distribuidores que representan el portafolio de Edrington. La estrategia global de Ron Brugal se lidera desde República Dominicana. Para acceder al mercado con mayor crecimiento en la región, en 2014 se creó Edrington Américas. Una empresa de distribución, con headquarters en Nueva York y oficinas regionales en Chicago, Miami, Dallas y Los Ángeles. Además, el grupo cuenta con oficinas en Europa, los países nórdicos, Asia Pacífico, África del Sur, Chipre, Dubai y México”, explica la empresa al ser entrevistada para HechoenRD.

El Departamento de Logística y Servicio al Cliente Internacional de Casa Brugal es el punto de contacto entre los mercados propios a los que exporta directamente y

los mercados a los que exporta a través de terceros. Su función principal es asegurar la calidad del servicio y la seguridad de la cadena de suministro.

El ser parte de Edrington ha transformado las ventas, los procesos tecnológicos, canales de distribución, procesos de producción y remodelación de infraestructuras, así como los procesos internos de gestión de la empresa, lo cual ha repercutido favorablemente en la competitividad internacional.

SUPERANDO BARRERAS

La diversidad en los requerimientos de acceso a los mercados a los que exporta, así como los altos niveles de competitividad con todas las categorías de bebidas alcohólicas constituyen los principales retos que encuentra Casa Brugal cuando se propone entrar a un nuevo mercado.



CON LA DESAPARICIÓN DE ESTAS BARRERAS TRADICIONALES EL MERCADO ES UNO SOLO, MUCHO MÁS COMPLEJO, COMPETITIVO Y DINÁMICO. “YA NO COMPETIMOS EN EL MERCADO DE RONES SINO EN EL DE DESTILADOS PREMIUM Y SÚPER PREMIUM”, EXPLICA LA EMPRESA.



Sin embargo, es positivo indicar que las barreras históricas entre las categorías de bebidas han desaparecido dando paso a una competencia aguerrida por las ocasiones de consumo. En la actualidad existe una competencia de whiskies, cognacs, brandys y rones premium por un mismo consumidor.

Con la desaparición de estas barreras tradicionales el mercado es uno solo, mucho más complejo, competitivo y dinámico. “Ya no competimos en el mercado de rones sino en el de destilados premium y súper premium”, explica la empresa.

Una clave fundamental para superar los retos que implica esta competitividad: construir y posicionar la marca, innovar, buscar valores diferenciadores y adecuar los productos a los requerimientos de los diferentes mercados.

“El habernos convertido en Operador Económico Autorizado (OEA) nos ha facilitado el acceso a los mercados más exigentes, porque simplifica los trámites aduanales y garantiza mayor seguridad y protección a nuestras exportaciones”, señala la empresa.

CAPITAL HUMANO E INNOVACIÓN

“En Casa Brugal la gente está en el centro de todo lo que hacemos y ha sido responsable y protagonista de la gran transformación que se ha producido en la empresa”, explica.

En una industria que tradicionalmente ha sido liderada por hombres, el 40 por ciento de los ejecutivos de Casa Brugal hoy son mujeres. Esa sola cifra habla de la importancia que le da a la diversidad como factor de éxito y de la empresa en la que se han convertido.

La innovación ha sido el otro factor clave y el motor de su liderazgo actual y lo que les ha mantenido en la preferencia de los consumidores, en un mercado tan volátil donde las marcas ya no son para toda la vida y la lealtad es parte del pasado.

La formulación de rones con mayores añadas, doble envejecimiento en más de un tipo de barricas, uso de barricas propias de los whiskies más premium, cambio a empaques de lujo y ediciones especiales son solo algunas de las innovaciones que ha incorporado a Brugal para participar en los mercados internacionales.



IGOR RODRÍGUEZ

GERENTE DE SERVICIO AL CLIENTE
Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La innovación y “premiumización” en Casa Brugal han sido claves para consolidar el liderazgo de la empresa a niveles impensables en un mercado tan abierto y competitivo.

CONSEJO PARA NUEVOS EXPORTADORES

Estar al tanto de las tendencias globales y de las necesidades de los consumidores, innovar de manera constante, operar cada vez con mejores estándares y buscar elementos diferenciadores, que le agregan valor al mercado de destino y al consumidor, es la indicación fundamental de Brugal para noveles exportadores.

Seguirlas ha sido parte del éxito de este paladín de las exportaciones.

Consorcio Azucarero de Empresas Industriales (CAEI)

Exportar: una logística eficiente es clave

LA EMPRESA CUENTA CON UN EQUIPO DEDICADO A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

BENIGNO TRUEBA
DIRECTOR COMERCIAL



Consorcio Azucarero de Empresas Industriales (CAEI) exporta azúcar de caña y melaza de caña a Estados Unidos, Puerto Rico e Islas del Caribe. Sus exportaciones de azúcar de caña se basan mediante una cuota de acceso asignada al país a al mercado de Estados Unidos. En los últimos 5 años, la empresa ha cumplido con la exportación de su compromiso del volumen asignado como productor, equivalente a 50,000 TM anuales.

La exportación de melaza de caña de CAEI ha tenido un crecimiento de un 100% en los últimos 5 años, significando este último año un 55% de su producción dedicada a los mercados internacionales.

La azúcar tiene la particularidad de ser un commodity que es regulado y/o subsidiada en una gran parte de los productores con fines de esos países proteger sus industrias locales. Esto trae como consecuencia unas barreras de entrada a ciertos mercados o precios muy deprimidos en otros que se suplén del mercado mundial. “En los mercados en los cuales hoy exportamos, Estados Unidos y Puerto Rico, tenemos una cuota de acceso que protegemos mediante el cumplimiento del volumen año tras año”, señala la empresa al ser entrevistada para HechoenRD.

LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La logística de exportación para sus productos es una parte primordial en poder obtener mejores retornos. Como consecuencia de que el precio es basado en las condiciones del mercado internacional de commodity, una logística eficiente es cla-

ve. Utiliza barcos a granel para la carga de nuestros productos, por lo cual es necesario contar con puertos marítimos con las condiciones de infraestructura adecuada.

“Adicional a esto, poder tener eficiencia en el transporte, con una flotilla moderna, nos permite mejorar el ritmo de carga que se traduce en mejores costos de logística”, indica el Consorcio.

La empresa tiene un Departamento de Comercialización con un equipo de personas dedicada a atender a los mercados internacionales. Esto abarca desde la fijación de los volúmenes a exportar, análisis de los mercados internacionales, programación de producción con las especificaciones del mercado y coordinación de la logística de despacho de la exportación.

Son elementos que permiten calificar a CAEI como campeona de las exportaciones dominicanas.

POLÍTICAS Y DIFICULTADES

La mayor dificultad encontrada es poder crear valor en mercados donde el precio no es controlado por la empresa, sino por un mercado de futuros. Produciendo un producto de mayor calidad, al igual que obteniendo eficiencias logísticas, se crea un mayor valor en nuestras exportaciones.

La integración mediante el SIGA de las diferentes entidades gubernamentales que inciden en las exportaciones de los productos exportados por el Consorcio, específicamente el Instituto Azucarero Dominicano, Dirección General de Aduanas y Ministerio de Agricultura, facilita obtener todos los permisos en línea.

“ADICIONAL A ESTO, PODER TENER EFICIENCIA EN EL TRANSPORTE, CON UNA FLOTILLA MODERNA, NOS PERMITIRÁ MEJORAR EL RITMO DE CARGA QUE SE TRADUCE EN MEJORES COSTOS DE LOGÍSTICA”, INDICA EL CONSORCIO.

Kinnox

La mentalidad exportadora es fundamental

LA FLEXIBILIDAD Y LA PROACTIVIDAD SON ESENCIALES EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

JUAN PABLO ESCOBAR
GERENTE GENERAL



Dieciocho variedades de artículos dentro de la gama de aceros largos y planos, tres destinos de exportación (Haití, Puerto Rico y Panamá) y el incrementar sus exportaciones de US\$7.7 millones a 29.1 millones del 2014 al 2018, avala el considerar a Kinnox como una campeona de las exportaciones dominicanas.

Esta empresa accede a clientes en sus mercados de destino mediante comercio B2B (business-to-business) internacional. “Contamos con una extensa cartera de clientes en diversos países del mundo. Del mismo modo, nos mantenemos ofreciendo nuestros servicios a clientes potenciales en la región”, expresa al ser abordada con algunas preguntas para HechoenRD.

Una de las maneras en que conectan con nuevos clientes en mercados a los que todavía no llegan es a través de rondas de negocios y ferias comerciales. Estas son usualmente organizadas en el país por entidades como CEI-RD, AIRD, ADOEXPO, y otros entes gremiales y gubernamentales.

LA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Diversos mercados. La logística de exportación es multimodal, variando desde despachos terrestres por camión (Haití), envíos paletizados en contenedores y embarques a granel por vía marítima (Puerto Rico y Panamá).

“Es de crítica importancia mantener la adecuada consolidación y planificación de los despachos internacionales. De esta manera eficientizamos los costos, ya que un componente importante de la competitividad en precios depende de controlar el gasto logístico”, señala la empresa.

Para asegurar una logística eficiente, Kinnox se asegura de contar con personal capacitado y con la formación específica para trabajar con INCOTERMS (términos comerciales internacionales), manejo de múltiples idiomas y conocimiento de la Ley General de Aduanas, así como de las diferentes legislaciones que se han creado para impulsar el sector.

La compañía tiene personal exclusivamente asignado al mercado de exportación, incluyendo ventas, pero también en logística, compras, planificación y soporte administrativo existen posiciones cuyas funciones incluyen la gestión de las exportaciones.

“Para nuestra compañía, la mentalidad exportadora es fundamental, porque contribuye con la flexibilidad y proactividad que nos permite hacer este tipo de negocios”, explica.

CONFRONTANDO DIFICULTADES

Las barreras arancelarias y no arancelarias en otros países afectan las exportaciones. Es un elemento común en el Caribe y Centroamérica.

La facilitación de comercio es un proceso que se dificulta cuando existen procedimientos, normas y reglamentos cuya ejecución es entorpecida por trabas de distintas índoles.

“Para superar los retos del comercio internacional, se pueden establecer acuerdos comerciales entre países o gestionar facilitadores de comercio internacional -sean agentes, brokers, oficinas de fomento al comercio, entre otros- que se constituyan en soporte para que empresas como nosotros puedan tener más presencia en nuevos mercados”, explica la empresa.

MARCO QUE FAVORECE

En el sector existen varias políticas y normas diseñadas para favorecer la exportación, tal como la Ley 84-99 sobre Reactivación y Fomento de la Exportación, que involucra instituciones como el CEI-RD, la Dirección General de Aduanas y Proindustria. La función de esta pieza legislativa es reducir los gastos asociados al comercio internacional y agilizar los procesos aduanales para que los exportadores sean más eficientes.

| AÑO | MONTO EXPORTADO USD\$ |
|------|-----------------------|
| 2014 | US\$7,700,000 |
| 2015 | US\$ 8,120,000 |
| 2016 | US\$ 10,251,000 |
| 2017 | US\$ 29,630,000 |
| 2018 | US\$29,117,000 |

GRUPO DIESCO

La ubicación de RD es una ventaja estratégica

EL APOYO INSTITUCIONAL ES CLAVE PARA LLEGAR A ALGUNOS MERCADOS

MANUEL DIEZ CABRAL
PRESIDENTE



Con un crecimiento de sus exportaciones cercano al 35% en los últimos 5 años, el Grupo DIESCO ha alcanzado los mercados del Caribe, América Central, Suramérica y Estados Unidos, para un total de 25 países. Los principales productos que exporta son: Preformas, botellas y tapas plásticas, empaques y bandejas de foam, y vasos, bandejas y cubiertos plásticos.

ACCEDIENDO A NUEVOS MERCADOS

El Grupo está formado por Termopac Industrial y Polyplas Dominicana. Al contestar algunas preguntas para HechoenRD, afirma que accede a nuevos negocios en el exterior mediante ferias internacionales, misiones comerciales y visita a sus mercados de interés.

Además, algunas instituciones funcionan como vehículo que viabiliza estas acciones, tales como la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), las Cámaras de Comercio, la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO) y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), las que refieren a DIESCO contactos de potenciales clientes, los cuales son contactados de inmediato.

Los estudios de mercado también son una herramienta muy importante que analizan y utilizan siempre que buscan definir estrategias a seguir en un mercado actual o en uno nuevo.

Por el tipo de productos que exportan, un elemento fundamental es el costo del flete marítimo, considerando además la competencia, los canales de distribución y los tratados de libre comercio.

Para DIESCO, el no contar con planes logísticos definidos puede ocasionar inconvenientes al momento de ejecutar cualquier proceso durante la exportación. El desarrollo de un plan logístico de exportación consiste en determinar los procedimientos a realizar dentro de la cadena de suministros mediante la elaboración de un cronograma descriptivo de tareas para cada departamento involucrado en el proceso. Es obligatorio el trabajo en equipo de todos los departamentos.

SUPERANDO DIFICULTADES

Existen varias barreras de entrada: el costo del transporte marítimo, los aranceles, la prohibición de la importación de materiales, la falta de divisas y el costo de la energía eléctrica por citar algunas.

Unos de los retos actuales es la contaminación ambiental relacionada al uso de plásticos y foam. La empresa ya ha comenzado a comercializar materiales biodegradables en un esfuerzo de reducir el impacto al medioambiente de sus productos.

Las empresas locales tienen como ventaja el punto estratégico de la ubicación de República Dominicana en el Caribe, que facilitan la capacidad de realizar acuerdos con zonas francas, empresas internacionales y multinacionales.

La relación calidad-precio favorece los encadenamientos con empresas extranjeras es calidad-precio, a lo cual se suman los acuerdos de libre comercio.

GRUPO DIESCO cuenta con más de 800 colaboradores y es consciente de que la

innovación es un tema clave para la competencia global, así como los avances tecnológicos, las habilidades de desarrollar nuevos productos y superar los retos. Su capital humano empuja la innovación.

“UNOS DE LOS RETOS ACTUALES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA ES LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL RELACIONADA AL USO DE PLÁSTICOS Y FOAM. NUESTRA EMPRESA YA HA COMENZADO A PRODUCIR MATERIALES BIODEGRABLES EN ESFUERZOS DE REDUCIR EL IMPACTO AL MEDIOAMBIENTE. DE IGUAL FORMA, NOS ENCONTRAMOS DESARROLLANDO INICIATIVAS Y CREANDO OTROS PROYECTOS EN BÚSQUEDA DE LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, ADEMÁS DE PODER RENTRAR EN NUEVOS MERCADOS”.

DOMICEM

Filiales y alianzas estratégicas para garantizar el éxito

ES BÁSICO CONTAR CON ESTUDIOS CONFIABLES QUE AYUDEN A IDENTIFICAR LA DEMANDA Y PATRONES DE CONSUMO



Haití, Guyana, Puerto Rico, Brasil, Jamaica, Turks n Caicos, Dominica, Islas Vírgenes, Surinam, San Kits, Anguila y Antigua son los doce mercados de destinos a los cuales DOMICEM ha exportado cemento Portland gris y Clinker en los últimos cinco años.

El volumen de exportación con relación a la producción ha sobrepasado el 25% en el período 2014-2018: 34% en 2014; 25% en 2015; 25% en 2016; 27% en 2017, y 33% en 2018.

Una diversidad de mercados y un volumen de exportación que la hacen acreedora de ser considerada una campeona de las exportaciones.

ACCESO A MERCADOS Y LOGÍSTICA

Como grupo su estrategia ha sido tratar de acceder a los mercados de exportación de manera directa, a través de filiales o a través de socios comerciales estratégicos que tienen operaciones en el mercado objetivo.

La logística de exportación se lleva a cabo a través del puerto de Haina, ubicado a 25 km de la fábrica, desde donde la compañía puede suministrar sus productos por vía marítima a todos los clientes en la región.

Un elemento importante a destacar en el proceso logístico es el de transporte terrestre. La empresa maximiza este elemento al suministrar de modo eficiente carga a las naves ya que cuenta con una flota moderna y propia de camiones.

DOMICEM ha establecido operaciones en Haití y Jamaica a través de filiales que

CARLOS ROJAS
GERENTE DE LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN



garantizan un flujo constante de sus productos. En Surinam y Guyana también ha consolidado su presencia de marca a través de alianzas estratégicas.

SUPERANDO DIFICULTADES

Una de las principales condicionantes de la cobertura de un mercado es el costo logístico de entrega. El cemento es un producto que por su relación peso-volumen, el precio unitario es bajo en relación al costo del transporte, una condición que impacta considerablemente la cadena de abastecimiento. Para superar esta condición, DOMICEM ha establecido un suministro constante hacia las operaciones comerciales establecidas, situación que le permite negociar mejores condiciones en la cadena de abastecimiento.

ENCADENAMIENTOS Y CAPITAL HUMANO

El proceso de exportación conlleva un encadenamiento natural entre la empresa exportadora y las empresas que complementan a través de sus servicios toda la gestión operativa que ocupa tanto al país que exporta como al país que importa.

Al ser entrevistada para HechoenRD, la empresa expresa que “el capital humano es la piedra angular sobre la cual se desarrolla la actividad exportadora, ya que las relaciones tanto con los proveedores locales como en el país de destino (transportistas, agencias, autoridad portuaria, etc.), los acuerdos con los importadores y el desarrollo de una política de calidad en constante, tienen un impacto acelerador significativo sobre el éxito y la eficiencia del comercio exterior”.



Un consejo para exportadores: conocer el mercado mediante estudios confiables. “Antes de llegar a la gestión operativa debemos tratar de disminuir el riesgo vinculado a toda actividad comercial, es decir, es básico tener a mano estudios confiables que nos ayuden a identificar la demanda y patrones de consumo, así como también comprender la dinámica del mercado meta en su relación oferentes/demandantes”, explica DOMICEM para HechoenRD.

LA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN SE LLEVA A CABO A TRAVÉS DEL PUERTO DE HAINA, UBICADO A 25 KM DE LA FÁBRICA, DESDE DONDE LA COMPAÑÍA PUEDE SUMINISTRAR SUS PRODUCTOS POR VÍA MARÍTIMA A TODOS LOS CLIENTES EN LA REGIÓN.

Ron Barceló

Exportar: desarrollar modelos de distribución

CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS, MUCHA DEDICACIÓN Y ALIANZAS CON DISTRIBUIDORES COMO CLAVE DE SU ÉXITO

VINICIO SUBERO
DIRECTOR COMERCIAL



El ron dominicano tiene en Ron Barceló un exponente capaz de incursionar con éxito en más de 75 mercados, siendo los principales España, Rusia, Austria, Suecia, Estados Unidos y Chile, con un crecimiento promedio anual de 6% en los últimos cinco años.

Barceló contestó algunas preguntas para HechoenRD. La empresa impulsa una integración funcional. “Mapeamos y ejecutamos enlaces interdisciplinarios, especialmente Marketing y Cadena de suministro (previsión de ventas / Gestión de inventario / Prevención de falta de existencias). También incluye finanzas, operaciones, TI y recursos humanos. El propósito es integrar el nuevo route to market con Ventas y Planificación Operacional”, explica la empresa.

ACCEDIENDO A MERCADOS

Para Barceló es importante tomar en cuenta diversos pasos al acceder a nuevos mercados: identificar el tamaño del mercado y los nichos de oportunidades; procedencia (porcentaje de rones importados y locales); analizar el escenario competitivo; mapear los posicionamientos de la marca de la competencia y las promesas de valor que ofrecen; encontrar el aliado estratégico adecuado; precio con márgenes adecuados para todos los eslabones de la cadena.

Al identificar tamaño y nicho de oportunidades se destaca la realización de estudios de mercado. En cambio, en términos de procedencia se determinan las ventajas logísticas, la percepción del consumidor, la posible elasticidad de precios, entre otros aspectos.

“Para nosotros es neurálgico tener un aliado estratégico para el que nuestra marca resulte relevante y complementaria en su portafolio. Imprescindible el foco, por lo que no suelen tener otras marcas de ron”, explica la empresa.

“Trabajamos con un plan de negocio según los objetivos anuales, que dependerá de la etapa de madurez de la marca en ese mercado: distribución, rotación, Branding, formación”.

Ron Barceló cuenta con dos oficinas comerciales para atender los 5 continentes.

SUPERANDO DIFICULTADES

Trabas no arancelarias, tales como la solicitud de certificados de componentes que no son expedidos localmente, para lo que han establecido una alianza con Certificadoras Internacionales de renombre que tienen la tecnología para lograr el nivel de exactitud requerida por algunos mercados proteccionistas.

Productos de grandes multinacionales que se maquilan en el país de destino, que compiten con precios muy agresivos y que no tienen mayores restricciones para colocar un número de años de envejecimiento en sus etiquetas o bien no comparten la regulación del tiempo de envejecimiento con que se regula en el Ron Dominicano.

POLÍTICAS PÚBLICAS, NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

Se hace necesario definir todo el andamiaje alrededor del reconocimiento del ron como parte de los productos estrella que forman parte de nuestra marca país, debido a su aceptación generalizada en

el mundo y alto reconocimiento por su calidad y atributos organolépticos.

Barceló indica como importante el soporte de las instituciones que han reconocido la importancia de tener una Denominación de Origen y que acercan al país, cada día más, a tenerla. “Esto le brinda protección a las marcas que hemos conquistado los paladares en decenas de países, apegados a normas tradicionales”, concluye.

“TRABAJAMOS CON UN PLAN DE NEGOCIO SEGÚN LOS OBJETIVOS ANUALES, QUE DEPENDERÁ DE LA ETAPA DE MADUREZ DE LA MARCA EN ESE MERCADO: DISTRIBUCIÓN, ROTACIÓN, BRANDING, FORMACIÓN”.

Grupo Bocol

Clave de éxito: adecuarse a las exigencias de los mercados

LAS EXPORTACIONES REPRESENTAN EL 20% DE SU PRODUCCIÓN TOTAL

VINICIO RAMÍREZ
DIRECTOR COMERCIAL



El Grupo Bocol define por misión la elaboración y comercialización de productos alimenticios con estándares de calidad de clase mundial, tanto para el mercado local como para el mercado internacional, buscando un balance entre rentabilidad y crecimiento. Esto le ha empujado a estar presente en 20 mercados diferentes, incluyendo el de República Dominicana: Estados Unidos, Puerto Rico, Cuba, Jamaica, Panamá, Haití, Suriname, Guyana, St. Kitts, Tortola, Barbados, St. Vincent, St. Lucía, St. Marteen, Dominica, St. Thomas, Curazao, Granada y Venezuela.

Sus principales productos son pastas alimenticias, harinas industriales, galletas y bizcochos. Se trata de un mercado maduro, que cuenta con empresas sólidas que innovan frecuentemente. En los últimos cinco años las exportaciones de sus productos han crecido, llegando a representar el 20% del total producido por la empresa.

A estos mercados, señala la empresa al ser entrevistada por HechoenRD, ha accedido mediante la participación activa en diversas ferias internacionales en la región, participación en ferias locales organizadas por las instancias que velan por el desarrollo de las exportaciones, así como visitas directas a los diferentes mercados en búsqueda de potenciales distribuidores.

NUEVOS MERCADOS Y LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

El modelo comercial utilizado por BOCEL es el de distribuidores, los cuales tienen asignados marcas y territorios específicos para el desarrollo de los mismos.

En el caso de los mercados extranjeros, una vez los departamentos correspondientes completan el proceso de captación de un cliente, se procede a: registro o creación como tal, recepción de una orden, colocación en producción y una vez colocados y entregados, se procede a reservar espacio en una naviera, documentos de exportación (internos, aduaneros, narcóticos, permisos de sanidad, normas de origen, entre otros).

Dada la importancia que revisten las exportaciones para la empresa, el seguimiento a los resultados parte desde la Gerencia General, le sigue la Dirección Comercial y más involucrado en el día a día está la Gerencia de Exportaciones y su staff de analistas divididos por países y regiones que brindan un soporte fundamental a los clientes desde la recepción de los pedidos hasta su posterior despacho.

El departamento de Marketing brinda apoyo estratégico a los requerimientos de los clientes para el desarrollo de las marcas.

BARRERAS QUE SE SUPERAN

Ante la pregunta por las barreras más importantes a superar, Bocol señala:

- La adecuación de los formatos de productos a las especificaciones de los diferentes mercados. "Para superar esta barrera hemos logrado ser lo suficientemente flexibles a nivel de planta para adecuar los formatos de productos teniendo así por ejemplo Aviva (galleta) en formato de cubo plástico, en cajas pegadizas y en multipaquetes plásticos.
- La adecuación de etiquetas conforme a la FDA. Para esto se requirió

la capacitación en esta norma por parte del equipo de desarrollo de productos, gerentes de planta y marketing, logrando incluso la certificación de la planta de galletas y bizcochos por parte de la FDA.

- Los fletes marítimos. Esto es una variable importante dentro de la cadena de costos para exportar. Para controlar esta variable la empresa ha implementado acuerdos con diferentes navieras que le permiten ser bastante competitiva.

En cambio, al hablar de aspectos de políticas públicas que favorecen las exportaciones, desde Bocol se señala la existencia de la Ley 84-99 sobre Fomento a las Exportaciones, la Ventanilla Única de Comercio Exterior y la Declaración Única Aduanera.

EL DEPARTAMENTO DE MARKETING BRINDA APOYO ESTRATÉGICO A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS MARCAS.

Abonos Dominicanos (ABODOM)

La comercialización en nuevos mercados se torna agresiva

RD SE ENCUENTRA EN POSICIÓN PRIVILEGIADA PARA LOS MERCADOS DEL CARIBE, CENTROAMÉRICA Y PARTE DE AMÉRICA DEL SUR

La competencia que confrontan las empresas exportadoras las lleva a definir estrategias de exportación y productos pensando en un mercado global. Para Abonos Dominicanos (ABODOM), el país se encuentra en una posición privilegiada que le permite alcanzar con eficiencia los mercados del Caribe, Centroamérica y parte de América del Sur.

Belize, Jamaica, México, Guyana, Surinam, Barbados, Colombia, Haití, Trinidad y Tobago, son los principales mercados en que incursiona con sus fertilizantes esta campeona de las exportaciones, alcanzando un crecimiento de un 332% en los últimos cinco años.

MERCADOS EXTRANJEROS Y LOGÍSTICA

Al ser entrevistada por HechoenRD indica que la calidad de sus productos constituye una clave fundamental para introducirse en estos y en nuevos mercados. Afirma que la calidad “facilita el acercamiento con grandes empresas comercializadoras de insumos agrícolas de interés para nosotros”.

“La comercialización en estos nuevos mercados se torna agresiva; la venta desde países con grandes plantas de producción nos presiona cada vez más pero a su vez, nos hace más competitivos en calidad, precio y tiempos de entrega de los productos”, explica la empresa.

En su logística de exportación, esta empresa utiliza buques de fertilizantes envasados, tomando en cuenta las necesidades de los cultivos de cada país y la realización de transbordos del producto,

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ
GERENTE GENERAL



utilizando a República Dominicana como un Caribbean Hub.

“Estar dentro de un parque empresarial especializado, como TEGRA y ubicado dentro del Muelle de Haina Occidental, nos permite el acceso directo y rápido para poder desplazar el producto, logrando disminuir, significativamente, el tiempo y los costos que produce el proceso de carga en los barcos para los clientes”, indica ABODOM.

“La capacitación constante de nuestros colaboradores es elemental para poder ofrecer una respuesta en corto tiempo, así como la implementación de controles de calidad”, señala.

SUPERANDO DIFICULTADES

La demanda de los países cercanos ha crecido permanentemente. Se requieren cada vez plazos más cortos de entrega -es decir, competir en flexibilidad y rapidez-. En ese sentido, en el 2016 ABODOM aumentó su capacidad de producción anual a 300,000 toneladas métricas de mezclas de fertilizantes. Rodríguez Amaro afirma que esto ha llevado a la empresa a convertirse, hoy en día, en una de las empresas con mayor distribución y exportación de abonos en el Caribe.

“Más que una dificultad, vivimos el reto de satisfacer la demanda de los clientes con los mejores estándares de calidad, servicio y costo, sin la posibilidad de recurrir a financiamientos de líneas de créditos de exportación disponibles”, señala.

Una dificultad confrontada es el encontrarse en situaciones de carencia de espacio adecuado en los puertos para poder atracar los barcos interfiriendo con la eficiencia en

la logística y los costos de flete. Sin embargo, la buena comunicación con el personal del puerto y el respeto de las políticas y tiempos de cada proceso ha permitido superar las dificultades de momento.

Las inversiones en nuevas maquinarias y equipos para poder cumplir con las exigencias de un mercado globalizado, resultaron de gran ayuda para solucionar las mayores dificultades.

UN MARCO FAVORABLE

Entre los elementos que han favorecido que ABODOM incremente sus exportaciones se encuentran la exoneración de impuestos a los equipos y maquinarias para el sector agroindustrial, permitiéndoles ser más competitivos ante países desarrollados con capacidades de producción más grandes que las dominicanas.

Además, la Ley 84-99 sobre Reactivación y Fomento a las Exportaciones resulta beneficiosa para operar en un mercado global. La empresa hace un reconocimiento a la Dirección General de Aduanas (DGA), considerando que sus procesos han ido avanzando “logrando ser muy ágiles y simples, en especial por la implementación de proceso de autorización de exportación de manera digital”.

Nestlé Dominicana

Apalanca sus operaciones en los Tratados de Libre Comercio

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS SUS EXPORTACIONES HAN CRECIDO UN 6.8% COMPUESTO

JUAN CUENCA
SUPPLY CHAIN MANAGER



La industria alimentaria ubicada en República Dominicana es muy diversa y alcanza casi un centenar de mercados. Nestlé Dominicana comercializa sus productos con quince países: Antigua, Aruba, Barbados, Colombia, Cuba, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, St Maarten, Trinidad, USA, St. Lucia, Suriname y Chile. Es decir, mercados de Norteamérica, Suramérica y el Caribe.

Desde su planta de Culinarios de San Cristóbal exporta caldos, sazones, sopas, y productos lácteos finales. Desde su planta en San Francisco de Macorís (leche condensada), así como otros re-empacados (leche Nido Fortificada).

En el periodo 2014–2018 esta campeona de las exportaciones ha tenido un crecimiento anual compuesto de 6.8% en sus exportaciones.

ACCESO A MERCADOS

El proceso de acercamiento a los mercados que esta multinacional exporta inicia con la consulta en una plataforma digital soportada por Nestlé a nivel global. “Permanecemos en continua comunicación con los líderes de mercado fomentando el fortalecimiento de las relaciones y asegurando la correcta recepción de inputs claves provenientes de nuestros clientes y consumidores”, señala la empresa al ser abordada por HechoenRD.

El 94% de sus exportaciones van dirigidas a otras afiliadas de Nestlé en Sur América, el Caribe y Estados Unidos, el remanente se destina a clientes directos en las islas del Caribe.

Sus productos son comercializados bajo diferentes canales, a través de distri-

buidores, canal moderno o cadenas de supermercados, supermercados independientes y en tiendas de conveniencia.

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Un primer paso es la recepción de demanda o estimación de venta a corto y a largo plazo desde sus mercados afiliados. Semanalmente realiza un plan de producción y un plan de carga en base a estas necesidades, en cumplimiento con las políticas de Nestlé Global en cuanto a capital de trabajo (inventarios disponibles).

Operadores logísticos gestionan para la empresa todos los requisitos aduanales en conformidad con las leyes de República Dominicana y los mercados destinos.

Nestlé Dominicana cuenta con un equipo especializado y dedicado al área de exportaciones, así como a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio donde puedan ofrecer nuestro portafolio de productos.

Las exportaciones constituyen un capítulo preponderante en el marco estratégico de Nestlé en la Región Caribe Latino.

SUPERANDO DIFICULTADES

En la búsqueda de satisfacer a sus consumidores, Nestlé cuenta con una amplia variedad en su portafolio que genera complejidad a nivel de materias primas e insumos. Sin embargo, ha establecido estándares basados en reuniones operativas con sus clientes y proveedores para identificar prioridades que aseguren la alineación de expectativas y el abastecimiento en tiempo y forma.

El equipo de exportaciones trabaja en conjunto con el equipo logístico de sus

almacenes, coordinando planes de carga semanales con el objetivo de evitar cúmulo de contenedores en las plantas, eliminando así costos que no añaden valor a la operación.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y EXPORTACIONES

Para Nestlé, una de las iniciativas más importante fue la puesta en marcha de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) lo que permite gestionar todos los trámites necesarios para cumplir con todos los procesos de exportación de mercancía.

Actualmente la empresa apalanca sus operaciones de exportación en base a los tratados de libre comercio: TLC-CARICOM (Comunidad del Caribe); DR- CAFTA (Centroamérica, USA y RD) y TLC Centroamérica.

“TRABAJANDO DE LA MANO DE LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y LOS DISTINTOS GREMIOS DEL PAÍS HEMOS PODIDO LOGRAR LA SOSTENIBILIDAD DE NUESTRAS EXPORTACIONES CONTRIBUYENDO DE ESTA FORMA AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS Y, COMO EMPRESA LÍDER EN NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR, AGRADECEMOS TODO EL SOPORTE RECIBIDO”, CONCLUYE PARA HECHOENRD.

CEMEX Dominicana, S.A.

Colocando al cliente en el centro de todo

PROYECTA QUE SUS EXPORTACIONES CREZCAN UN 15% DURANTE EL PRESENTE AÑO

CEMEX es una compañía global de materiales para la industria de la construcción que ofrece productos de alta calidad y servicios confiables a clientes y comunidades en más de 50 países. Presente en la República Dominicana desde el año 1995 al adquirir Cementos Nacionales, S.A., se consolida como uno de los líderes de los mercados de cemento y concreto, además de convertirse en el principal exportador de cemento del Caribe, con una capacidad de producción anual de 2.6 millones de toneladas.

CEMEX genera alrededor de 1,500 empleos directos y más de 2,000 empleos indirectos. Exporta cemento a granel, cemento en sacos, clínker y/o yeso a destinos como Colombia, Haití, Aruba, Bonaire, Curazao, Bahamas, Trinidad y Tobago y Barbados.

Sus expectativas de crecimiento de las exportaciones en el presente año, con relación a años anteriores (2018 y 2017), son de un 11% y un 15% respectivamente, superando las 350,000 toneladas de exportación.

ACCEDIENDO A MERCADOS

CEMEX coloca a sus clientes en el centro de todo lo que hace. Cuenta con una estructura especializada y enfocada en la exportación: Las áreas de Trading y cadena de suministro.

El área de Trading tiene el rol de planeador estratégico y de ventas, trabajando para identificar la dinámica competitiva de los diferentes mercados internacionales y diseñando la estrategia para acceder a los más favorables. Posteriormente, coordina con Cadena de Suministro la infraestructura necesaria para cumplir con la planeación y el seguimiento de los procesos.

JOSÉ ANTONIO CABRERA
DIRECTOR GENERAL PARA REPÚBLICA DOMINICANA, PUERTO RICO Y HAITÍ



CEMEX trabaja para crear sólidas relaciones con los principales clientes de los países a los que exporta, así como construir confianza con los proveedores de transporte marítimo.

La empresa posee un enfoque de atención a solucionar las necesidades de los clientes, visión que los hace distinguirse como compañía.

ENFRENTANDO RETOS

Aún con una buena planeación de la demanda y la oferta, con cierta frecuencia se pueden presentar imprevistos en las diferentes fases de la cadena de valor.

Por ejemplo, uno de los retos más relevantes ha sido lograr estabilidad, transparencia y confiabilidad en las tarifas de transporte terrestre al puerto de exportación. Este rubro, tiene un peso importante en los costos de distribución y la buena gestión para poder alcanzar acuerdos comerciales más estables.

Otro ejemplo de los desafíos a los que se enfrenta CEMEX, es contar con la infraestructura necesaria en los puertos de exportación. En los últimos años, CEMEX ha realizado inversiones de más de dos millones de dólares para la adecuación de los muelles del Puerto de San Pedro de Macorís, con el objetivo de garantizar los estándares de seguridad y eficiencia que requieren sus operaciones.

Finalmente, las fluctuaciones de las tarifas marítimas siempre serán un reto para que el área de Shipping Marítimo logre acuerdos competitivos que le permitan llegar a mercados de exportación.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Sobre las políticas públicas que inciden en la capacidad de exportación, la empresa expresa que “en la actualidad, podemos citar al Régimen de Admisión Temporal de la Dirección General de Aduanas como un instrumento que favorece la exportación de nuestro sector. Sin embargo, se hace necesario continuar trabajando políticas y normas que impulsen y garanticen la competitividad de la República Dominicana para el desarrollo de una cultura nacional de exportación.”

Además, afirma que “una cultura exportadora se obtiene precisamente cuando se aprovechan los escenarios internacionales en sinergia con la firma de acuerdos de libre comercio, políticas de disminución de costos y gastos portuarios, así como facilidades comerciales e incentivos fiscales.” Puntualiza CEMEX al ser entrevistada por HechoenRD.

CEMEX GENERA ALREDEDOR DE 1,500 EMPLEOS DIRECTOS Y MÁS DE 2,000 EMPLEOS INDIRECTOS. EXPORTA CEMENTO A GRANEL, CEMENTO EN SACOS, CLÍNKER Y/O YESO A DESTINOS COMO COLOMBIA, HAITÍ, ARUBA, BONAIRE, CURAZAO, BAHAMAS, TRINIDAD Y TOBAGO Y BARBADOS.

Laboratorios Alfa

Lo regulatorio, un escollo a superar

SU ESTRATEGIA COMERCIAL SE BASA EN DISTRIBUIDORES QUE CUBRAN CADA SEGMENTO DEL MERCADO

JESSIE VIÑAS
GERENTE DE EXPORTACIÓN



Laboratorios Alfa, empresa del Grupo Farach, ofrece al mercado externo una variedad de productos del área de los medicamentos, específicamente soluciones parenterales (sueros), infusiones, inyectables, jarabes, tabletas y otras formas farmacéuticas dirigidas a los mercados de Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Jamaica, St. Vincent, Bahamas, Barbados, Venezuela, Ecuador, Paraguay, Haití y Estados Unidos (con productos OTC y suplementos vitamínicos).

El crecimiento en los últimos años ha sido estable de doble dígito, lo cual responde a un plan estratégico de exportación a largo plazo en donde se establece la apertura de países por año y la consolidación (incremento de cartera) de los países existentes.

LOGÍSTICA Y ACCESO A MERCADOS

En el área farmacéutica, el primer paso para poder acceder a otros mercados es obtener el Registro Sanitario de los productos a exportar en el país de origen, en este caso, República Dominicana. Luego de tener los registros locales –explica la empresa en entrevista realizada para HechoenRD- se procede a registrar los productos en el país que se desea exportar. Adicional a esto, hay que obtener un registro de marca y un registro de distribución. Una vez concluido con el marco regulatorio, el cual es un proceso largo, se puede dar inicio a la comercialización de los productos.

En términos logísticos, utilizan generalmente flete marítimo.

“Nuestra estrategia comercial, en pos de los países a exportar, se basa en obtener

distribuidores tanto Institucionales como Farmacéuticos para poder cubrir cada sector del mercado. Los distribuidores Institucionales van específicamente a clínicas, hospitales y a organizaciones gubernamentales. En tanto que los distribuidores farmacéuticos manejan más variedad de productos a nivel de farmacias en todo el territorio nacional” señala.

En algunos mercados cuentan con oficina comercial propia, y en otros con su propia fuerza de ventas apoyados del distribuidor.

SUPERANDO DIFICULTADES

Uno de los principales obstáculos encontrados en el extranjero al momento de querer iniciar operaciones en otros países es el tema regulatorio para la obtención de los Registros Sanitarios a tiempo. República Dominicana se encuentra más avanzada que muchos otros países en el marco regulatorio para el registro de los productos, a nivel de plataformas y tiempos.

Como exportadores, Alfa es favorecida por algunos acuerdos y tratados de libre comercio entre algunos países, mayormente en las islas del Caribe, en donde, por un lado, al obtener los registros sanitarios en una de las islas más relevantes del Caribe, como Jamaica, automáticamente se tiene acceso a otras islas para poder exportar sin mayor inconvenientes. Por otro lado, en el caso de Barbados y Bahamas, toman como bueno y válido los registros locales dominicanos para poder exportar y comercializar en sus mercados.

A nivel de Centro América hay esfuerzos encaminados por los diferentes entes regulatorios de cada país para unificar

los registros sanitarios. Al momento de que estas regulaciones se lleven a cabo se va a dinamizar de una gran manera el comercio de medicamentos en estos países, en donde solo se va a tener que registrar una sola vez el producto para darte acceso a todos los países de Centro América (excluyendo México).

Laboratorios Alfa, una campeona de las exportaciones.

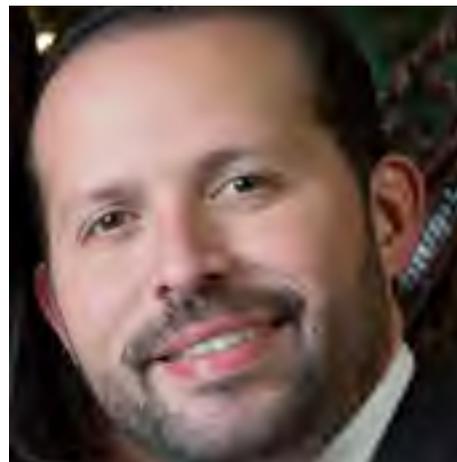
EN ALGUNOS MERCADOS CUENTAN CON OFICINA COMERCIAL PROPIA, Y EN OTROS CON SU PROPIA FUERZA DE VENTAS APOYADOS DEL DISTRIBUIDOR.

Termo Envases

Exportar: para cada mercado estrategias diferentes

SUS EXPORTACIONES DE PLÁSTICOS LLEGAN A 18 MERCADOS DISTINTOS

CARLOS HERNÁNDEZ
GERENTE DE EXPORTACIÓN



El comercio del plástico en América Latina y el Caribe es dinámico. Muchos países son importadores netos de manufacturas de plástico. Esto hace posible que empresas dominicanas, como Termo Envases, cuenten con un mercado que se extiende por 18 países: Estados Unidos, Puerto Rico, Trinidad, Jamaica, Barbados, Bahamas, St. Lucia, Curazao, Tórtola, Panamá, Costa Rica y Guatemala, entre otros.

Los principales bienes finales exportados por Termo Envases son productos desechables (bandejas, platos, vasos, cubertería, sorbetes, etc.) y empaques flexibles (diseñados para un requerimiento específico), mostrando un crecimiento de 15% en las exportaciones en los últimos cinco años.

Esta empresa fue fundada en 1992 con el propósito de suplir la creciente demanda del mercado por una compañía que ofreciera una línea completa de productos desechables. En 2012 abrió su división de empaques flexibles. Se caracteriza por una búsqueda permanente de nuevas líneas, prácticos diseños y empaques que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores. Además, por mantener tecnología de punta.

MERCADOS, LOGÍSTICA Y EMPRESA

“Para cada mercado tenemos una estrategia diferente ya que tenemos vendedores in situ en algunos mercados, distribuidores regionales y locales. Además de ser suplidores de materia a prima a empresas industriales”, señala la empresa en entrevista realizada para HechoenRD.

El acceso se logra a través de la participación de ferias locales y regionales del

sector, así como apoyo del CEI RD entre otras instituciones del sector público como Embajadas/Consulados entre otros.

Como parte de sus procesos logísticos, Termo Envases posee varios almacenes de más de 20,000 mts² los cuales le permiten atender las necesidades de los clientes en un tiempo breve. Cuentan además, con un departamento dedicado a la coordinación logística únicamente de exportación brindando confiabilidad y eficiencia en los procesos. Manejamos más de 100 contenedores mensuales sin contra tiempo.

Actualmente se encuentra en el proceso de introducción de nuevas líneas de productos, así como ampliación de portafolio en los mercados existentes con el fin de ser una opción innovadora de cara al futuro. “Somos la única empresa de nuestro renglón con certificación ISO”, asegura Termo Envases.

AFRONTANDO DIFICULTADES

“Las dificultades han sido más en términos de documentación respecto a los tratados que somos signatarios y donde en los países de la región en ocasiones por desconocimiento o no, detienen mercancía los cuales impactan directamente nuestra servicio y costos”, señala la empresa.

Estas dificultades han sido superadas mediante la intervención oportuna de las autoridades en los respectivos mercados, así como la ayuda de la Dirección General de Aduana con sus homólogos.

El ser un Operador Económico Autorizado (OEA) facilita el comercio internacional.

LOS PRINCIPALES BIENES FINALES EXPORTADOS POR TERMO ENVASES SON PRODUCTOS DESECHABLES (BANDEJAS, PLATOS, VASOS, CUBERTERÍA, SORBETES, ETC.) Y EMPAQUES FLEXIBLES (DISEÑADOS PARA UN REQUERIMIENTO ESPECÍFICO), MOSTRANDO UN CRECIMIENTO DE 15% EN LAS EXPORTACIONES EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.

Smurfit Kappa

Una continua actualización tecnológica

SUS PRÁCTICAS Y SU DESEMPEÑO EN EL COMERCIO EXTERIOR LA HACEN MERECEDORA DE SER CONSIDERADA UNA CAMPEONA DE LAS EXPORTACIONES.

ANDRÉS SILVA
GERENTE GENERAL



Una compañía global de diseño y fabricación de empaques que se ha diversificado en República Dominicana, incursionando en las áreas de empaques corrugados, sacos de papel y reciclado, creciendo sus exportaciones extraordinariamente un 298% al pasar de US\$3.1 millones a US\$12.4 millones en 2018.

Smurfit Kappa ofrece un amplio portafolio de soluciones de empaque a base de papel, con innovaciones permanentes. Es un fabricante integrado que tiene un óptimo diseño de productos, gestión logística, puntualidad en el servicio y plantas de empaques que se abastecen de gran parte de su materia prima desde sus propios molinos. Sus productos son 100% reciclables y biodegradables, fabricados de manera sostenible y contribuyendo a reducir el impacto medioambiental de sus clientes.

Es el mayor productor de sacos de papel del Caribe. Su capacidad anual pasó de 94 millones de sacos en 2018 a 130 millones de sacos en 2019. Además, en la mezcla de la demanda, busca pasar de un 20% dedicado a las exportaciones en 2018 a un 40% en el presente año, tomando en cuenta la exigencia de los mercados internacionales e impulsando su continua actualización tecnológica y el incremento de su capacidad de producción. Para el Caribe las exportaciones de este renglón pasaron de US\$0.7 millones en 2015 a US\$3.8 millones el año pasado.

LLEGANDO A SUS MERCADOS

Entre las estrategias de ventas para los mercados de exportación, Smurfit Kappa destaca la participación en ferias y misiones comerciales, la asignación

de agentes comerciales, las rondas de negocios, visitas comerciales y el uso de las redes sociales.

En los últimos tres años esta empresa ha invertido más de US\$12 millones para incrementar su capacidad y cuenta con representantes regionales de ventas en sus tres divisiones: corrugados, sacos y fibras.

Bajo el lema: “Abiertos al futuro”, la empresa colabora con clientes que tienen visión de futuro compartiendo información avanzada sobre productos, comprensión del mercado e insights sobre las tendencias en empaques, con lo cual contribuye a su éxito comercial. Cuenta con un departamento de soporte comercial y de ingeniería de empaque que les permite llegar a soluciones innovadoras y eficientes en toda la cadena logística.

Invierte en el entrenamiento y desarrollo de sus colaboradores en cada nivel, obteniendo una combinación de experiencia y experticia se traduce en mejores soluciones de empaque que se traduce en mejor valor y mejores tiempos de producción para nuestros clientes.

SUPERANDO DIFICULTADES

El apego a diversos pilares ha permitido a esta empresa exportadora superar las dificultades encontradas. Entre esos pilares se encuentran: el respeto y adherencia a las políticas de la empresa, como la de los mercados hacia los cuales exporta; el apego a los requisitos de los acuerdos comerciales exigidos en cada país.

Además, cuenta con certificaciones internacionales que le permiten ser percibida como una empresa suplidora confiable. Impulsa el ser amigables con el medio

ambiente, para lo cual asegura que sus productos se reciclen de manera responsable, eficiente y confiable. Reprocesa más de 6 millones de toneladas de papel en todo el mundo.

Sus prácticas y su desempeño en el comercio exterior la hacen merecedora de ser considerada una campeona de las exportaciones.

INVIERTE EN EL ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO DE SUS COLABORADORES EN CADA NIVEL, OBTENIENDO UNA COMBINACIÓN DE EXPERIENCIA Y EXPERTICIA SE TRADUCE EN MEJORES SOLUCIONES DE EMPAQUE, MEJOR VALOR Y MEJORES TIEMPOS DE PRODUCCIÓN PARA NUESTROS CLIENTES.



LUIS CONCEPCIÓN

Presidente de la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO)

Exportaciones, clave para el desarrollo industrial dominicano

Las empresas exportadoras dominicanas son el reflejo de audacia, persistencia, innovación, calidad y de competitividad

La Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO) enarbola la bandera de incrementar las exportaciones, de ampliar el universo de empresas que destinan parte o toda su producción a mercados extranjeros, de establecer políticas que permitan superar las dificultades con las que se encuentra quienes buscan el fomento del comercio con el exterior. Luis Concepción, su presidente, responde a HechoenRD preguntas clave sobre este tema neurálgico.

HechoenRD (HRD): Háblenos de su visión sobre las empresas exportadoras dominicanas, su diversidad, su crecimiento

Luis Concepción (LC). Las exportaciones dominicanas crecieron 7.63% en 2018 en comparación con el año 2017. Este incremento ha sido el más significativo desde 2001.

Las empresas exportadoras dominicanas son el reflejo de audacia, persistencia, innovación, calidad y de competitividad, pues han sabido conquistar los mercados internacionales y permanecer en ellos.

HRD: ¿Cuál es el rol de las exportaciones en el desarrollo industrial del país?

LC. Los países que han tenido un gran crecimiento socio-económico en las

últimas décadas son aquellos que han logrado internacionalizar sus industrias.

A través de las exportaciones, las empresas dominicanas tienen una amplia gama de oportunidades, desde incrementar las ventas hasta la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.

HRD. Aspectos clave para incursionar en nuevos mercados o crecer en los que ya se tiene presencia

LC. Apostar a la calidad, consistencia e innovación son componentes clave para aprovechar las oportunidades de los mercados internacionales. Para incursio-

nar y mantenerse en ellos es necesario ofrecer productos y servicios que, con un valor diferenciador, tengan antes los ojos de los consumidores, más valor del que ofrece la competencia.

HRD. El papel de ADOEXPO en el fomento de la cultura exportadora

LC. Por más de 47 años ADOEXPO ha fomentado y promovido las exportaciones de bienes y servicios de la República Dominicana. Nuestra campaña “Súmate a la Cultura Exportadora”, lanzada en el año 2017 ha tenido como objetivo principal incrementar las exportaciones como medio para la generación de un mayor desarrollo económico y social de nuestro país.

Como resultado de esta campaña, hemos logrado innumerables avances, siendo uno de los más importantes el Decreto no. 437-17 que declaró el 2018, Año del Fomento de las Exportaciones, año en el cual se dispusieron grandes medidas como: extensión del horario de las aduanas en los puertos, creación del Reglamento 17-18, sobre renovación automática de los registros sanitarios, creación de la mesa presidencial de competitividad, en otras importantes medidas para el sector exportador.

Otro importante logro en el marco de esta Campaña se refiere a la Estrategia Caribe, la cual resultó en la creación de la Mesa Caribe.

HRD. Háblenos de los Premios a la Excelencia Exportadora otorgados por ADOEXPO

LC. Desde 1986, ADOEXPO hace entrega de los Premios a la Excelencia Exportadora como un estímulo a la superación y el crecimiento de nuestros exportadores en términos de calidad, innovación, búsqueda de nuevos mercados y compromiso social. Las empresas galardonadas pueden usar en sus etiquetas el Sello de Excelencia Exportadora, el cual podrán utilizar durante los tres años subsiguientes.

HRD. Cuáles son los retos y desafíos en términos de políticas públicas para el fomento de las exportaciones.

LC. Sin duda alguna, ninguna economía emergente puede crecer ni alcanzar el desarrollo sin una estrategia de internacionalización de cara a la acelerada apertura comercial. En dicho tenor, tenemos una importante tarea de lograr una estrategia consensuada a nivel país, con metas y acciones específicas que brinden

beneficios palpables para el crecimiento y posicionamiento de nuestros productos en el exterior.

Es vital contar con un programa de asistencia técnica que ofrezca, de manera permanente y ágil, inteligencia comercial para nuestras industrias, necesitamos construir una gran estrategia de diversificación de mercados con productos nacionales de mayor valor agregado.

HRD. Qué apoyos brinda ADOEXPO al sector exportador

LC. Entre los servicios de ADOEXPO se pueden mencionar:

- Defensas al Exportador;
- Gestión e Implementación de Proyectos de Internacionalización y Consultorías Especializadas.
- Capacitaciones y Talleres a través del Institución Dominicana del Exportador (IDEX);
- Representación en mesas de trabajo público-privadas.
- Participación en Ferias y Misiones Internacionales y Contactos de Negocios

ADOEXPO ha desarrollado múltiples proyectos con el objetivo de fomentar las capacidades técnicas y profesionales de los exportadores y que impacten positivamente en el aumento de las exportaciones del país. El más reciente proyecto realizado por ADOEXPO en conjunto con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) ha logrado impactar mediante formación más de 400 productores agropecuarios del país y más de 600 personas mediante la Guía práctica sobre “Requerimientos de acceso de productos agropecuarios al mercado de Estados Unidos”.

Así también, ADOEXPO puso a disposición del público en general la Guía de Exportación: Súmate a la Cultura Exportadora, documento que contiene todas las orientaciones necesarias sobre el proceso de exportación, tales como: el Plan de Exportación, Tratados de Libre Comercio, Acceso a Mercados Internacionales, así como otras informaciones relevantes para los emprendedores.

HRD. ¿Cuáles son las perspectivas de las exportaciones y de nuestra balanza comercial?

LC. Entre el 2010 y el 2018 las exportaciones dominicanas pasaron de US\$6,816 millo-



ASÍ TAMBIÉN, ADOEXPO PUSO A DISPOSICIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL LA GUÍA DE EXPORTACIÓN: SÚMATE A LA CULTURA EXPORTADORA, DOCUMENTO QUE CONTIENE TODAS LAS ORIENTACIONES NECESARIAS SOBRE EL PROCESO DE EXPORTACIÓN, TALES COMO: EL PLAN DE EXPORTACIÓN, TRATADOS DE LIBRE COMERCIO, ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES, ASÍ COMO OTRAS INFORMACIONES RELEVANTES PARA LOS EMPRENDEDORES.

nes a US\$10,908 millones, para un robusto crecimiento de 60%. Lo que representó un crecimiento de US\$4,092 millones.

Si bien es cierto la economía repuntó a un máximo sin precedentes de 7% en 2018, según información del Fondo Monetario Internacional (FMI), América Latina y el Caribe enfrentan un escenario comercial menos favorable. Así también, mostramos preocupación ante los resultados de los análisis de expertos que revelan que las exportaciones han perdido impulso debido al comportamiento de la economía de los Estados Unidos, la cual mantendrá una tendencia similar para los próximos años.

Es por esto que se deben priorizar las alianzas para la comercialización de productos dominicanos enfocados cada vez más en el componente de alto valor agregado y sofisticación de la oferta exportable. Esto nos permitirá llegar a más mercados y ser más competitivos.

Paladines de la Minería

La minería dominicana tiene un peso significativo en las exportaciones del país. Más aún: en términos internacionales, la minería dominicana es un referente tanto de buenas prácticas ambientales como de vínculo con sus comunidades y con el desarrollo del país.

Para HechoenRD, compartir la experiencia de Barrick Pueblo Viejo, Falconbridge Dominicana y Corporación Minera Dominicana, constituye una forma de decir que el desarrollo sostenible tiene que contar –para ser posible- con las riquezas de la tierra.

Estas empresas bien merecen el título de
campeonas de las exportaciones.



Barrick Pueblo Viejo

Oro y plata dominicanos en el mercado internacional

EL CAPITAL HUMANO ES CLAVE PARA OBTENER UN PRODUCTO DE CLASE MUNDIAL



Barrick Pueblo Viejo emplea más de 2,000 hombres y mujeres que trabajan para la empresa de forma directa y un número similar de contratistas, mostrando así un fuerte encadenamiento con empresas locales.

Esta campeona de las exportaciones entrega a mercados internacionales como India, Canadá y Suiza el oro y la plata que se extrae del suelo dominicano en forma de Doré, que es una aleación de ambos metales.

Al comparar las exportaciones hechas por Barrick en el 2013 versus el 2018, se evidencia que estas se incrementaron en un 22%.

Pueblo Viejo es una de las minas más importantes del país y del mundo, cuya inversión total de capital ha sido de unos US\$4,500 millones, lo que representa la mayor inversión extranjera en la historia del país.

ACEDIENDO A MERCADOS

La producción de Barrick Pueblo Viejo es vendida a precios de mercado internacional. Por ser subsidiaria de empresas multinacionales, sus accionistas comercializan el oro y la plata en los mercados internacionales.

El Doré es enviado a refinerías localizadas en el exterior para ser refinado y convertido a lingotes de oro y plata.

En sus inicios, esta empresa encontró dificultades en cuanto a los códigos arancelarios aplicables a su producto, así como en los procesos de aforo previo a la exportación. Sin embargo, ha logrado superar las dificultades y establecer con las autoridades correspondientes

procesos que facilitan la exportación, todo en cumplimiento con las normas y leyes dominicanas. La Dirección General de Aduanas cuenta con un personal especializado fijo en sus instalaciones, que participa del proceso de vertido y se encarga de verificar las exportaciones.

No existe una política, norma o procedimiento específica del sector minero que favorezca las exportaciones. Sin embargo, se le aplican procesos generales que favorecen las exportaciones.

ENCADENAMIENTOS Y EXPORTACIONES

Las exportaciones con las que contribuye Barrick Pueblo Viejo favorecen no sólo al encadenamiento productivo entre empresas locales, sino también en la atracción de capital extranjero.

Barrick Pueblo Viejo tiene una gran cantidad de proveedores de las comunidades cercanas a la mina y nacionales. En el período 2003-2018, Barrick Pueblo Viejo invirtió 1,800 millones de dólares en compras nacionales de bienes y servicios lo que representó aproximadamente un 22% del valor de sus exportaciones.

Además -también favoreciendo encadenamientos y desarrollo económico-, Barrick Pueblo Viejo ha apoyado el nacimiento de iniciativas empresariales mediante una incubadora de empresas.

Al contestar preguntas para HechoenRD, explica que su capital humano es el factor que hace la diferencia en todo el proceso de producción del Doré. “Nuestros colaboradores son formados y capacitados para que puedan dar lo mejor de sí mismos en cualquier momento, en cualquier lugar y



bajo cualquier circunstancia. Los hombres y mujeres que trabajan en Pueblo Viejo son la piedra angular para que todos los procesos técnicos sean llevados de manera correcta y poder obtener un producto de exportación de clase mundial”, expresa en la entrevista.

El 96% de sus colaboradores son dominicanos, profesionales y técnicos procedentes de todas las provincias del país. Más del 40% pertenecen a las provincias Monseñor Nouel y Sánchez Ramírez, y el 85% de quienes laboran en la refinería provienen de comunidades aledañas.

En cuanto a la innovación, su cultura organizacional está cimentada en la mejora continua, lo cual la lleva a evaluar



EL 96% DE SUS COLABORADORES SON DOMINICANOS PROFESIONALES Y TÉCNICOS PROCEDENTES DE TODAS LAS PROVINCIAS DEL PAÍS. MÁS DEL 40% PERTENECEN A LAS PROVINCIAS MONSEÑOR NOUEL Y SÁNCHEZ RAMÍREZ, Y EL 85% DE QUIENES LABORAN EN LA REFINERÍA PROVIENEN DE COMUNIDADES ALEDAÑAS.



JUANA BARCELÓ
PRESIDENTE



y analizar constantemente sus procesos y verificar cómo puede hacer las cosas mejor, siempre siguiendo las mejores prácticas del mercado.

Otro elemento importante es el generar confianza en sus operaciones, por lo cual la minera se empeña en ofrecer resultados transparentes y comprobables, así como tener un registro actualizado del estado medioambiental de las comunidades cercanas a la mina, y estar abierta a la observación de sus operaciones, logrando un balance correcto entre lo económico, lo social y lo medioambiental. Este es un elemento que también es valorado en los mercados internacionales.

República Dominicana está llamada a reconocer su potencial minero, a abrir las puertas a un ejercicio responsable de la minería y no negarse a las riquezas de la tierra. Los resultados de Barrick Pueblo Viejo, tanto en sus exportaciones, como en lo ambiental y social, son un claro testimonio de lo positivo de esta actividad.

Falconbridge Dominicana

Exportar: un arduo trabajo constante

**SUS EXPORTACIONES
HAN CRECIDO 198%
DE 2016 A LA FECHA**



La Falconbridge Dominicana es un icono de la minería en el país. Esta campeona de las exportaciones de ferróniquel alcanza diez países, por orden de importancia, según el volumen exportado, son: China, Finlandia, Estados Unidos, Italia, Países Bajos, Suiza, España, Sudáfrica, Suecia y la India.

Un dato por el cual merece la distinción de campeona es que sus exportaciones han crecido 198% desde el año 2016 a la fecha.

Debido a la calidad mundialmente reconocida y aceptada de sus productos y sus buenas prácticas de producción sostenible, República Dominicana está posicionada dentro de los 10 productores de ferróniquel más grandes del mundo, lo que les ha permitido afrontar con flexibilidad la volatilidad de los mercados del níquel y el petróleo.

ALCANZANDO MERCADOS EXTRANJEROS

La Falconbridge trabaja en alcanzar los mercados a los que exporta mediante varias destacadas buenas prácticas. Entre ellas: Optimización logística, alta tecnología minera, alianzas institucionales, visitas comerciales, una relación dinámica con sus proveedores, compromiso con la ejecución de regulaciones y certificaciones internacionales.

Al establecer la logística de exportación, vale la pena destacar que su cadena logística cumple con los requisitos de seguridad del Operador Económico Autorizado (OEA), lo cual le garantiza seguridad y contribuye a agilizar las operaciones de comercio internacional.

“Diariamente en comunicación con nuestros clientes, las diferentes líneas

navieras y las instituciones reguladoras del comercio internacional establecemos los parámetros para lograr una cadena logística dinámica y sostenible. Nuestros asociados de negocios, como los puertos y los transportistas, en conjunto con nuestro departamento de exportaciones realizan un arduo trabajo constante para eficientizar los recursos y cumplir con las expectativas del cliente”, señala la empresa al ser entrevistada para HechoenRD.

SUPERANDO DIFICULTADES

La Falconbridge reinició sus operaciones en el 2015. Las principales dificultades que se vio precisada a confrontar fueron: las condiciones del mercado, la pérdida de clientes luego del período de cuidado y mantenimiento y un ambiente de incertidumbre y desconfianza en el país.

La empresa superó dichas dificultades tomando iniciativas para incrementar la rentabilidad, a través de introducir nuevas y más efectivas metodologías, insumos y tecnologías, tanto en la operación de minaje como en la operación de la planta, reduciendo además el impacto ambiental.

El Know-how de una Gerencia parcialmente extranjera y especializada en el área minera, en conjunto con las buenas prácticas de los empleados locales han sido clave del éxito para robustecer lo que hoy en día es la nueva gerencia Falcondo.

En cuanto a la pérdida de clientes, la empresa inició una muy efectiva estrategia internacional de captación de clientes, ayudada por la gran calidad de su producto, una mejor presentación del mismo, un efectivo sistema de manejo de satisfacción al cliente y un aumento en la



flexibilidad en el producto final, tanto en su contenido de níquel como en su forma de empaque.

Falcondo se caracteriza por impulsar las mejores prácticas de comercio internacional, por lo cual ha agotado extensas jornadas de trabajo junto al Ministerio de Energía y Minas y la Dirección General de Aduanas para asegurar el cumplimiento tanto de las leyes y regulaciones nacionales, como internacionales en su proceso de exportación.

Esta relación con el Estado implica su apego al marco jurídico del país así como a estándares internacionales: Ley 64-00 que creó la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos, la Ley Minera De La República Dominicana Núm. 146-71, las normas ISO 14001-2015 sobre Gestión Ambiental e ISO 9001-2015 sobre Gestión de la Calidad, el Programa del Operador Económico Autorizado (OEA), el Código Internacional para la Protección de Buques e Instalaciones Portuarias (PBIP) y el Reglamento Nacional 522-06 sobre Salud y Seguridad en el trabajo

SUS PÚBLICOS INTERESADOS

La Falconbridge ha impulsado una estrategia de relacionamiento con las diferentes partes interesadas, destacándose sus aportes sociales principalmente en las comunidades circundantes. Esta visión ha contribuido a sustituir el ambiente de incertidumbre y desconfianza por un am-



biente de armonía y realidad satisfactoria, incluyendo un incremento significativo de empleos en la región, especialmente en las comunidades vecinas y una dinamización visible de la economía en la zona.

El crecimiento de las exportaciones ha permitido a esta empresa minera aumentar las relaciones comerciales con nuevos y existentes suplidores, fortalecer los lazos con nuestro cliente y el estado dominicano exportando un producto con mayor valor agregado, desarrollando nuevas inversiones y aumentando la generación de empleos.

En cuanto a su capital humano, Falcondo ha impulsado la filosofía de mejora continua, un buen proceso de reclutamiento y selección de personal, un robusto sistema de entrenamiento y una igualdad de oportunidades, que permite el desarrollo de los empleados.

La nueva gerencia cuenta con un equipo que con gran experiencia tanto en la operación de minas como de plantas metalúrgicas similares y que implementó en tiempo récord nuevas metodologías y tecnologías, contando con la flexibilidad y capacidad de adaptación de todos.

INNOVACIÓN, UN TEMA CLAVE

En los últimos tres años Falcondo ha implementado iniciativas de innovación tales como granulación del producto final, mejoramiento del proceso de ex-

tracción pasando de un minaje selectivo a un minaje ultraselectivo (lo cual implica mejora en la calidad del producto final, reducción de tiempo, aumento de recuperación del mineral, reducción de costos, así como de accidentes y fatiga), y un uso eficiente del combustible.

Además, un cambio del combustible utilizado para el Departamento de Reducción, lo que se traduce en un ahorro de 15% del costo que implica el combustible en sus costos de producción.

Otro elemento importante en que se ha puesto en operación de la segunda línea de producción, operando actualmente al 100% de la capacidad productiva de la empresa. La reincorporación del lodo residual de Reducción ha permitido reprocesar hasta la fecha un estimado de 324,333 toneladas que anteriormente hubiera sido descartado.

CONSEJOS PARA NOVELES EXPORTADORES

Unos consejos para noveles exportadores surgidos de la experiencia de esta minera de largos años en el país. En primer lugar, mantener un enfoque integral, sin descuidar ningún aspecto. Para ello, las acciones y decisiones diarias deben estar alineadas con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

UNOS CONSEJOS PARA NOVELES EXPORTADORES SURGIDOS DE LA EXPERIENCIA DE ESTA MINERA DE LARGOS AÑOS EN EL PAÍS. EN PRIMER LUGAR, MANTENER UN ENFOQUE INTEGRAL, SIN DESCUIDAR NINGÚN ASPECTO. PARA ELLO, LAS ACCIONES Y DECISIONES DIARIAS DEBEN ESTAR ALINEADAS CON LOS 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.



NICOLÁS VARGAS
DIRECTOR DE FINANZAS, ALMACÉN
Y EXPORT/ IMPORT

Es importante también lograr un producto de calidad, un personal motivado, protegiendo el ambiente y cuidando la seguridad y salud de cada empleado.

En tercer lugar, para Falcondo es clave actuar con ética, siguiendo principios y valores, para cuidar mucho de la imagen, ya que cada empresa establecida en el país no solo se representa a sí misma, sino también al país.

Guardar una relación apropiada con las diferentes empresas y organizaciones privadas, así como las diferentes instituciones gubernamentales, tanto del sector al que perteneces como a los demás sectores, es un elemento clave.

Corporación Minera Dominicana

La innovación mantiene la competitividad

INICIARÁ LA OPERACIÓN DE LA PRIMERA MINA SUBTERRÁNEA EN RD



Hasta fines del año pasado, la Corporación Minera Dominicana (CORMIDOM) había exportado a China, Taiwán, Corea del Sur y Bélgica más de 90 mil toneladas de cobre metálico y más de 11 mil toneladas de zinc metálico, pasando a ser una campeona de las exportaciones en el sector minero.

Estas exportaciones, en los últimos 5 años, han mantenido un movimiento estable y constante, tras sus trabajos en la producción del minado a cielo abierto, el cual planean cerrar este año. “Actualmente nos encontramos en la fase de construcción del minado subterráneo, una vez el mismo sea concluido estimamos nuestra producción crecerá y en consecuencia las exportaciones”, señala en su respuesta a la entrevista realizada por HechoenRD.

La empresa opera la mina Cerro de Maimón, contando con una de las principales operaciones mineras de República Dominicana, con una concesión de 3,400 hectáreas aproximadamente. Opera bajo estándares de sostenibilidad y responsabilidad social basados en la certificación ISO 26000, siendo una de las mineras mejor valoradas de la región.

LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización se lleva a cabo desde la casa matriz de CORMIDOM, Perilya Limited, en Australia, por lo cual la interrelación con los mercados de destino es mínima. “De todas formas, antes de Perilya Limited tener ese acercamiento comercial, nosotros agotamos un exhaustivo proceso logístico y de coordi-

nación de cara a ellos, donde interviene un equipo competitivo integrado por profesionales de diversas áreas”, expresa la empresa en la entrevista.

Dentro de la organización cuentan con un departamento administrativo, un departamento comercial y un departamento de operaciones, quienes son la cara ante la empresa matriz, con el producto a comercializar.

CORMIDOM exporta embarques de aproximadamente 2,600 toneladas húmedas de concentrado de cobre y unas 1,236 toneladas húmedas de concentrado de zinc, en contenedores de 20'. Este material va directamente a sus clientes quienes comercializan a fábricas para convertir este material en alambres, planchas de zinc, componentes electrónicos y otros materiales.

Recientemente, se incorporó al grupo de empresas que cuentan con la certificación OEA (Operador Económico Autorizado), para las exportaciones. “Así mismo, nos apoyamos de empresas conocidas a nivel nacional, que cumplen con todas las normas nacionales e internacionales para garantizar que nuestro proceso de exportación está debidamente regulado por las instituciones correspondientes”, señala.

INNOVAR, CLAVE PARA SUPERAR DIFICULTADES

Durante los últimos años CORMIDOM ha enfrentado dificultades en las variaciones de los precios de sus productos en los mercados internacionales, así como el cambio del mineral que mina.



“Hemos enfrentado los mismos mediante el control de los costos de producción y la innovación”, señala la empresa. Su departamento de producción logró obtener un nuevo producto, el concentrado de zinc, el cual le abrió un nuevo mercado.

De este modo, ha logrado romper paradigmas en la minería mundial creando procesos que la han convertido en marco de referencia en la industria y, por lo tanto, para sus clientes actuales y potenciales.

El proceso llevado a cabo en Cerro Maimón es único en el mundo en comparación con cualquier otro proceso similar por la forma en que se aprovecha la cinética inherente de los minerales de cobre y zinc separándolos y dando como producto un concentrado de cada uno, empleando una cantidad mínima de reactivos para esta separación. Es un proceso efectivo en costo.

Un punto de interés es su laboratorio metalúrgico, dirigido por un equipo científico de investigadores dominicanos que dan soporte a sus operaciones. Este equipo sobresale al descubrir reactivos más efectivos y nuevas mezclas de minerales, anticipando cualquier problema que pueda surgir, proveyendo las soluciones apropiadas y, sobre todo, garantizando la mejora continua y la innovación, gracias a la investigación y el desarrollo.



“Sin el apoyo de los accionistas y de los empleados estas dificultades nos habrían ganado la batalla. Hoy podemos decir que estamos renovándonos, creciendo e innovando”, explica la empresa.

ENCADENAMIENTOS Y EXPORTACIONES

CORMIDOM es un ejemplo de este encadenamiento, posee 472 empleados directos y gracias a nuestras operaciones, cientos de residentes en las comunidades de Maimón, Los Martínez, El Copey y la Raíz se han convertido en micro, pequeños y medianos empresarios proveyendo servicios como alimentación, transporte de carga y de pasajeros, alojamiento, almacenaje y otros apoyos logísticos traducidos en servicios puntuales y recurrentes. Al mismo tiempo, otros negocios formales se benefician

con la oportunidad de proveer insumos, materiales gastables y servicios, incluyendo ferreterías, supermercados, tiendas de ropa y uniformes y otros comercios diversos que van más allá de la zona de impacto directo.

Cada año, la mina tiene gastos operativos de unos 30 millones de dólares, que son invertidos, de acuerdo a la política de compras y contrataciones locales primeramente a las comunidades cercanas a la mina y posteriormente en los negocios de la Provincia Monseñor Nouel a esto debemos sumarles montos adicionales relativos a los salarios y pagos de servicios. El 81% de los empleados directos son personas residentes en la Provincia Monseñor Nouel.

El Estado y los gobiernos municipales son otro beneficiario de la actividad

“SIN EL APOYO DE LOS ACCIONISTAS Y DE LOS EMPLEADOS ESTAS DIFICULTADES NOS HABRÍAN GANADO LA BATALLA. HOY PODEMOS DECIR QUE ESTAMOS RENOVÁNDONOS, CRECIENDO E INNOVANDO”, EXPLICA LA EMPRESA.



MANUEL MESA
GERENTE COMERCIAL

de la empresa. Al Estado Dominicano no solo por los ingresos relacionados al pago de impuestos directos e indirectos, sino también por la generación de divisas toda vez que los materiales minados por Cormidom son exportados. El Ayuntamiento de Maimón ha recibido por concepto del pago de la contribución ambiental establecida en la Ley de Medio Ambiente y Recursos Naturales la suma de RD\$315 Millones de pesos, más contribuciones dentro del plan de responsabilidad corporativa, buscando soluciones a problemas como son la recolección y manejo de residuos, mejora en los acueductos y sistema de electrificación rural. Del mismo modo, ha pagado unos 6.5 millones de dólares al Municipio de Maimón, bajo el Impuesto Ambiental.

Es una muestra de minería responsable que hace de esta empresa una campeona de las exportaciones mineras dominicanas.

El CEI-RD, músculo estratégico en la promoción de las exportaciones

Las exportaciones constituyen, por excelencia, una fuente de desarrollo sostenible. Impulsan el empleo formal y son un elemento clave para fomentar el bienestar económico y social de una nación. Por ello, el alto interés gubernamental en aumentar nuestra producción nacional para promover e impulsar las exportaciones de nuestros productos hacia mercados internacionales, lo que, en definitiva, produce dinamismo económico.

Las exportaciones son, para la nación dominicana, un eje estratégico. Así lo establece la Estrategia Nacional de Desarrollo en su Eje 3, en cuyos objetivos se indica la necesidad de: "Impulsar el desarrollo exportador sobre la base de una inserción competitiva en los mercados internacionales dinámicos". Esto fortaleciendo el sistema de promoción de exportaciones de bienes y servicios, con énfasis en ampliación de las exportaciones de productos de alto valor agregado y la diversificación de mercados.

EN RESUMIDAS CUENTAS, LAS EXPORTACIONES SON UN INSTRUMENTO DINÁMICO TANTO EN LA GENERACIÓN DE DIVISAS, COMO EN LA ACTIVACIÓN ECONÓMICA Y POR ENDE EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN.

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), actualmente liderado por Marius de León, Director Ejecutivo, es la institución del Estado dominicano llamada a promover las exportaciones y atraer la inversión extranjera directa. En este sentido, su estrategia, alineada al Plan Nacional de Fomento de las Exportaciones, prioriza aquellos sectores productivos con alto potencial de generar empleos, y en los que se crea valor por vía de encadenamiento o innovación y que son incluyentes. Así, siguiendo uno de los ejes estratégicos del citado Plan, la labor del CEI tiene como misión la internacionalización de las PYMES que son responsables de la creación de más de un millón sesenta mil puestos de trabajo.

En cuanto a generación de divisas, las exportaciones tienen un efecto positivo en la balanza de pagos del país y contribuye con el financiamiento de las compras internacionales.

En resumidas cuentas, las exportaciones son un instrumento dinámico tanto en la generación de divisas, como en la activación económica y por ende en la mejora de la calidad de vida de la población.

República Dominicana ha pasado de exportar azúcar y productos tradicionales a ser una economía diversificada en vía de desarrollo con creciente conectividad logística y comercial en el ámbito global. Este fenómeno se originó hace más de dos décadas y es fruto de la transformación de la economía dominicana que de una fundamentalmente agrícola y tradicional se convirtió en una economía de servicios. Esto obedece a las exigencias del mercado internacional y a la necesidad de inserción en este mercado asociado a la apertura externa.

Para contribuir con el desarrollo de un sistema dinámico que sirva de soporte al incremento de las exportaciones especialmente los productos no tradicionales, agropecuarios, agroindustriales así como los servicios, resulta pertinente la implementación de algunos instrumentos o acciones como medidas impulsadas por el CEI-RD, promotor y ente facilitador del proceso exportador, está llamado a desarrollar un sistema dinámico de soporte a las exportaciones, especialmente las de productos no tradicionales y servicios. Entre las iniciativas que se impulsan desde el Centro, cabe destacar:

Organización de ferias y misiones nacionales e internacionales para detectar nuevas oportunidades de negocios.

Apoyo a las Pymes en la participación en eventos de promoción internacional.

Asesoría y acompañamiento integral al exportador en cada una de las etapas del proceso.

Afianzamiento en el grado de confianza del sector exportador respecto a las políticas de comercio exterior y el apoyo del CEI-RD como organismo promotor de las exportaciones.

Implementación de una dinámica de trabajo focalizada, con metas claras y medibles para identificar: quién compra qué y dónde, y conectarlo con nuestros productores y empresarios, al igual que la implantación de modelos predictivos de inteligencia de mercados, que permitan detectar tendencias y evolución de mercados.

Creación de un espacio virtual donde exportadores dominicanos pueden conectar con compradores internacionales para generar oportunidades de negocios. CEI Connect ofrece las herramientas necesarias para agilizar el proceso de matchmaking y networking, disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

Implementación de un Sistema de Inteligencia Comercial multidisciplinario, interinstitucional y transversal para el aprovechamiento y potencialización de las capacidades de comercio exterior. Esta herramienta, en proceso de construcción, pretende integrar las informaciones de comercio e inversión a nivel nacional e internacional en una sola plataforma, y fungirá como un elemento clave para la toma de decisiones que fomenten las exportaciones y la inversión.

Fortalecimiento de los niveles de coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX) para asegurar el apoyo de las misiones diplomáticas y el cuerpo consular en la promoción comercial a través del Servicio Exterior. En este ámbito, se está implementando el Plan de Promoción Comercial, con indicadores, actividades, metas y entregables para cada persona designada como Responsable de la Oficina o sección comercial. Asimismo, se han realizado capacitaciones para el Cuerpo Diplomático y Consular en el Exterior en las que se presentan técnicas para la atracción de inversión extranjera y la promoción de la oferta exportable del país, así como manejo de base de datos e inteligencia comercial.

Con la apertura de las relaciones diplomáticas y comerciales RD-China, el CEI-RD ha diseñado un Plan de Acción para promover las exportaciones hacia este mercado y ofrecer un acompañamiento integral a los exportadores y potenciales exportadores. Asimismo, hemos participado en ferias comerciales en el mercado chino para posicionar la oferta exportable dominicana.

Desarrollo de Foros Regionales de Exportación en todo el país, y la conformación de una Red Nacional de Exportaciones que enfoca la atención en las asociaciones de productores y garantiza que los servicios del CEI-RD lleguen a todos los rincones del país y con visión de que las empresas y unidades productoras sean incorporadas en la internacionalización.

Habilitación de una plataforma de asesoría telefónica, con el propósito de recibir y transmitir solicitudes, a través de protocolos que garanticen la agilidad y eficiencia en la atención al usuario.

Se habilitó un número telefónico específico para la atención al usuario a nivel local, y una línea 1-200 para atención de Larga Distancia a nivel nacional.

Aprovechamiento de los acuerdos de libre comercio firmados por la República Dominicana específicamente el EPA con Unión Europea y el DR-CAFTA con Estados Unidos y Centroamérica. Optimización de los procesos de facilitación del comercio a través de los servicios de acceso y asistencia técnica como medida de política comercial para apoyar a que nuestras las empresas nacionales puedan con mayor efectividad con la comercialización acerquen sus productos a estos mercados.

Asegurar la diversificación de las exportaciones hacia nuevos mercados y expandir las actividades en destinos como la Unión Europea puesto que las exportaciones a ese mercado han aumentado considerablemente en los últimos años.

Aplicación de estrategias de promoción, entrenamiento y seguimiento al sector exportador utilizando los medios digitales, radiales y televisivos en el orden nacional, regional e incluso internacional.

Seguimiento y acompañamiento a las empresas exportadoras atendiendo a su tamaño según valor exportado. Se ha creado una línea de contacto y colaboración que sirve de apoyo a aquellas empresas con características determinadas como contribución para que las mismas aumenten sus valores exportados.

Realizar una continua prospección de mercados y segmentos objetivos y definir propuestas correspondientes de estudios de productos y mercados. En este aspecto, se brinda atención personalizada a las empresas en el sentido de ofrecer información de inteligencia comercial y de permitirle acercamiento a compradores internacionales y que la institución determina que muestran interés de demanda de sus productos.

Definición de acciones concertadas con el Ministerio de Agricultura para ampliar los controles sanitarios y de prevención de plagas, que contribuyan a lograr mayor desempeño en lo relativo a las exportaciones de productos agropecuarios, especialmente lo pertinente a frutas y vegetales.

Ejecución de las medidas aprobadas por el Consejo Nacional de Competitividad. El CEI-RD tiene vinculación con 11 de esas acciones y desde el año pasado ha venido avanzando con el cumplimiento de las mismas.

Fortalecimiento de nuestras plataformas digitales a través de las cuales los clientes pueden aprovechar oportunidades de negocios.

Realización de capacitaciones gratuitas y presenciales en nuestras instalaciones que fortalecen las capacidades de nuestros exportadores y potenciales exportadores. Esta oferta se amplía ahora con la puesta en marcha de una Plataforma Virtual Educativa, que permite brindar una oferta formativa en línea y divulgar las actividades desarrolladas por el Centro de Formación y Desarrollo del CEI-RD.

El trabajo es arduo pues supone toda una transformación cultural. Pero desde el CEI-RD asumimos el compromiso de avanzar con pasos firmes hacia la construcción de un país cada vez más próspero y de bienestar para nuestros sectores productivos y nuestra gente.

Paladines de las Zonas Francas

Las empresas de zonas francas han mantenido un aporte a las exportaciones digno de admirar. Es un reto mantener este crecimiento. Dichas empresas se enfocan a los mercados casi de modo total, adaptándose a los cambios de modo constante. Constituyen una oportunidad de encadenamientos con empresas nacionales, de modo que también son canales de exportación para empresas del país, en lo cual ha estado trabajando la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD).

En esta entrega HechoenRD presenta el ejemplo de dos empresas de zonas francas: Medtronic –en el área de instrumentos médicos- y Tabacalera de García –propíamente agroindustrial al elaborar marcas renombradas de cigarros-. Ejemplos de buenas prácticas exportadoras, campeonas del renglón.



Medtronic

El comercio internacional pone en alto el nombre de RD

**SIN SERVICIOS
ADUANALES EFICIENTES
EXPORTAR SERÍA
MUCHO MÁS COMPLEJO**



Dispositivos Médicos: Suturas quirúrgicas (absorbible y no absorbibles), instrumentos para cirugía laparoscópica (puertos de accesos, aplicadores de clip), grapadoras de piel, dispositivos para uso de neurocirugía y otorrinolaringología (válvulas de hidrocefalia, catéteres, electrodos), entre otros productos son exportados por Medtronic a Estados Unidos y Bélgica.

En los últimos cinco años el crecimiento de sus costos de producción ha sido cercano al 70%. Toda su producción es exportada a los países mencionados previamente.

MERCADOS Y LOGÍSTICA

La industria de dispositivos médicos está altamente regulada a nivel global por las autoridades competentes en cada país y en la región. Por el tipo de productos que venden, la empresa considera importante la creación de los Registros de cada producto en los países donde se hacen las ventas.

Su cadena de suministro es compleja: sus productos son enviados a centros de distribución para luego ser repartidos a todas las regiones para su venta a clientes. “La comercialización es manejada por nuestro grupo corporativo. Recientemente Medtronic amplió su estrategia de ventas en nuestro país, instalando una fuerza de ventas directa, la cual se estima podrá lograr un mayor alcance a nivel de país”, explica la empresa al ser entrevista para HechoenRD.

Sus productos, una vez manufacturados y en un importante porcentaje esterilizados, se efectúa todo el proceso de exportación a través de las autoridades competentes. Son enviados vía marítima o aérea a los centros de distribución. Estos procesos también están bajo la sombra de autoridades regulatorias como la FDA (Food and Drug Administration) en Estados Unidos y EMEA (European Medicine Agency) en Europa.

Es una compañía certificada BASC (Business Alliance for Secure Commerce) y OEA (Operador Económico Autorizado) y por lo tanto eso ha contribuido a que sus procesos fluyan a través de la cadena de suministro sin contratiempos.

CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Medtronic en la República Dominicana es sinónimo de crecimiento constante. Inició sus operaciones en diciembre del año 1998 con el ensamble de suturas quirúrgicas. A través de los años amplió su manufactura de sutura convirtiéndose en un CoE (Centro de Excelencia). Hoy día manufactura en el país más del 90% de las suturas de Medtronic. En el 2011 ampliaron sus operaciones agregando dispositivos para cirugía laparoscópica y otros instrumentos. En el año 2013 adicionó la esterilización ETO (Óxido de Etileno). En el año 2018 inauguró una cuarta planta enfocada en la manufactura de productos de tratamiento de hidrocefalia y dispositivos para el uso en especialidades de neurología y otorrinolaringología.





En cuanto al capital humano, Medtronic considera que es su mayor activo. “Hoy día contamos con más de 4,300 empleados. En diferentes momentos de nuestra historia, hemos sido reconocidos por instituciones nacionales e internacionales, gracias a la dedicación y esmero de nuestros empleados y al logro de excelentes resultados mostrados en la calidad de nuestros productos. El principio número uno de nuestra misión sirve de guía e inspiración para lograr la excelencia en el trabajo, el cual reza: “Aliviar el dolor, restaurar la salud y extender la vida”, señala la empresa.

ENCADENAMIENTOS

Esta empresa de zona franca ha desarrollado suplidores locales de empaque y piezas moldeadas por inyección (entre otros), que son parte integral de los productos que manufactura. Es un proceso de encadenamiento que favorece el desarrollo de empresas locales, así como también aporta mayor agilidad en su cadena de suministro, reduciendo costos y tiempos de entrega a sus clientes.

De igual manera, a nivel de empresas de servicios, tiene socios en la rama logística que le dan el soporte para temas de almacenamiento, transporte tanto marítimo como aéreo. Los servicios aduanales es otro sector beneficiado de este proceso de encadenamiento. “Sin estos se haría mucho más complejo exportar nuestra producción”, explica.

ES UNA COMPAÑÍA CERTIFICADA BASC (BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE) Y OEA (OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO) Y POR LO TANTO ESO HA CONTRIBUIDO A QUE SUS PROCESOS FLUYAN A TRAVÉS DE LA CADENA DE SUMINISTRO SIN CONTRATIEMPOS.



CRISTINA MESSINA

GERENTE DE CADENA DE SUMINISTRO - INTERINO

CONSEJOS PARA NOVELES EXPORTADORES

“Es importante hacer comercio transparente y eficiente; conocer las reglas que rigen el comercio internacional y las políticas de aduanas locales e internacionales, de manera tal que aseguremos procesos que garanticen las mejores prácticas. De igual manera, haciendo comercio internacional seguro ponemos el nombre de la República Dominicana en alto”, expresa la empresa al contestar algunas preguntas para HechoenRD.

Tabacalera de García

Una empresa con marcas renombradas internacionalmente

**EL CIGARRO PREMIUM,
UN PRODUCTO ARTESANAL,
CONQUISTA LOS
MERCADOS MÁS EXIGENTES**



Tabacalera de García, la fábrica de cigarros Premium más grande del mundo, se fundamenta en una tradición artesanal que se mantiene sustancialmente inalterada desde hace unos 150 años.

La elaboración de los cigarros es un procedimiento casi totalmente manual ya que se admite solo el uso de herramientas muy simples, necesarias para poder garantizar el mejor producto, es decir un cigarro de alta calidad, un cigarro premium. Aquí se fabrican algunas de las marcas más renombradas mundialmente, tales como Montecristo, Romeo y Julieta, H. Upmann, VegaFina, Onyx, Trinidad y Don Diego, entre otros.

Tabacalera de García exporta a EEUU, España, Francia, Canadá, Alemania, Turquía, y otros 27 países, siendo sus principales productos cigarros premium

hechos 100% a mano, cigarros mecanizados y cortes de capa natural de tabaco en bobinas para su planta hermana en Puerto Rico.

Tabacalera de García prácticamente ha duplicado sus volúmenes de exportación en los últimos cinco años.

ACCEDIENDO A MERCADOS

La empresa cigarrera accede a los diversos mercados a los que exporta a través de sus departamentos de Ventas y Mercadeo en los Estados Unidos, y la división Export en todo el resto del mundo.

Más del 90% de sus exportaciones se dirigen al mercado de Estados Unidos. “Para ese mercado, nosotros producimos y abastecemos el Centro de Distribución con un nivel de inventario. Este centro se encuentra en Tampa, Florida”, explica la empresa al ser entrevistada para HechoenRD.

Para las exportaciones produce y despacha contra órdenes recibidas de sus departamentos de Ventas y Mercadeo.

Los mercados extranjeros son manejados por los departamentos de Ventas y Mercadeo de cada Región. Las Ventas son recibidas por un departamento Global de Logística que actualiza mensualmente los planes de producción a Fábrica con una ventana de 12 meses de visualización, también actualizadas mes tras mes.

SUPERANDO DIFICULTADES

Las dificultades confrontadas son las propias del sector tabaco, regulado por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos y por la Directiva Europea sobre Productos del Tabaco (EUTPD, por sus siglas en inglés).

La industria busca cumplir con todas las regulaciones, implicando esto una gran inversión de recursos.

En otro orden, la falsificación de cigarros en el País es otra de las áreas en las que la empresa ha tenido que trabajar en compañía del Instituto del Tabaco de la República Dominicana. “Esta situación ha ocasionado grandes daños a la Industria del Cigarro de la República Dominicana y estamos trabajando en PROCIGAR (Asociación de Productores de Cigarros de la República Dominicana) para minimizar lo más posible esta mala práctica”.

Es un área en que la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) ha establecido esfuerzos conjuntos con las autoridades, incluyendo la Procuraduría General de la República y la





Dirección General de Aduanas, para minimizar los efectos de una práctica que es transnacional, que afecta a las industrias cigarrilleras y cigarreras dominicanas, al fisco y a los consumidores.

Son clave el tratado de Libre Comercio con Centro América y los EEUU y el apoyo firme y constante del Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación.

INNOVACIÓN Y CAPITAL HUMANO

Innovar es un elemento fundamental de cualquier industria que se enfoque en exportar e incluso para el mercado local.

En el caso de Tabacalera de García es un proceso que integra a todo su capital humano. “Podemos decir que entre un 20% a un 25% de nuestras producciones al año, corresponden a nuevas ligas y sub-productos. En nuestro caso, un alto porcentaje de líderes de piso participan activamente en los paneles de fumada, donde evaluamos las características únicas de las nuevas ligas, de esta manera nuestro personal clave comparte sus experiencias y retroalimenta a nuestros artesanos y personal de producción”, explica.

Es por esto que en la fabricación de cigarrillos, el papel que juega el capital humano es esencial. Es un producto artesanal donde la experiencia y la pasión que ponen sus colaboradores es lo más admirable y valioso. Es por ello que tratan siempre de compartir sus logros y triunfos con todos y cada uno de sus colaboradores y así fortalecer cada año el nivel de compromiso y pertenencia de todos nosotros frente a nuestros productos para satisfacer cada día más a sus clientes y consumidores.

CONSEJOS PARA NOVELES EXPORTADORES

Sin lugar a dudas que el mundo hoy día está lleno de complejidad, volatilidad, ambigüedad e incertidumbre. Es por ello que su recomendación a noveles exportadores es la de, sobre todo, mantener una actitud positiva desde el inicio.

Contribuye a esta actitud positiva algunos elementos del marco en que se desarrolla el proceso exportador.

“Es importante saber que contamos con una de las mejores mano de obra del mundo (nuestra gente), tenemos una localización geográfica excepcional, gozamos del apoyo de instituciones

UN ÚLTIMO CONSEJO PARA EXPORTADORES: ES MUY IMPORTANTE PARA EL ÉXITO EL MANTENERSE ACTUALIZADO CON LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL SECTOR EN EL QUE SE VA A INCURSIONAR.



JOSÉ JAVIER ELMUÑESI
DIRECTOR DE ASUNTOS INDUSTRIALES

privadas y públicas verdaderamente comprometidas con el desarrollo y crecimiento de nuestro país, sin dejar de mencionar los adelantos y mejoras realizadas en los últimos años para fomentar cada día más las exportaciones (nuestros muelles, servicios de logística en general y encadenamientos productivos”, indica la empresa a HechoenRD.

Es fundamental estar convencidos e identificados de la calidad del producto que se estará exportando.

Además, una política de servicio orientada hacia la satisfacción del cliente y una gestión financiera orientada a controlar los costos, sobre todo en la reducción del “desperdicio” no solo en cuanto a los insumos, sino al desperdicio de tiempo a través de un incremento constante de la productividad.

Un último consejo para exportadores: es muy importante para el éxito el mantenerse actualizado con las nuevas tendencias en el sector en el que se va a incursionar.

El CNZFE: Impulsando el desarrollo de las exportaciones de Zonas Francas

El sector de zonas francas de la República Dominicana ha mantenido un crecimiento sostenido durante la presente década. Representa uno de los sectores que generan el mayor número de empleos directos en la economía dominicana, con aproximadamente 171,900 y más de 200,000 indirectos.

Las zonas francas se han convertido en una de las principales plataformas para el fomento de las exportaciones dominicanas y se constituyen como el principal sector en la estructura exportadora nacional. Hoy en día exportamos más de 1,849 productos a 132 países, logrando superar un valor de US\$6 mil millones, lo que representó el 57.1% de las exportaciones totales del país en el 2018.

LA CLAVE DEL DESARROLLO FUTURO DE LAS ZONAS FRANCA DEPENDERÁ DE LA CONTINUIDAD DEL PROCESO DE DIVERSIFICACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS, Y DE LA SOFISTICACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS EMPRESAS.

DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA: LOS PROCESOS PRODUCTIVOS SE VUELVEN MÁS COMPLEJOS

La diversificación en las actividades industriales, los procesos productivos, los servicios complementarios y el fortalecimiento de la infraestructura logística, han logrado transformar significativamente las zonas francas. Un ejemplo de esto, lo podemos notar al comparar nuestras exportaciones actuales con aquellas registradas en el año 2005, donde el 50% correspondían al sub-sector de confecciones y textiles. Hoy día, el principal renglón de exportación en las zonas francas, son los equipos médicos y productos farmacéuticos, con valor superior a los 1,500 millones de dólares. El segundo renglón exportador es el de productos eléctricos y componentes electrónicos, con aproximadamente 1,200 millones de dólares exportados.

Otros sub-sectores industriales también se han desarrollado en zonas francas, como es el caso del sub-sector de tabaco, con más de 800 millones de dólares en exportaciones; y el sub-sector de joyería, que incluye multinacionales de alto prestigio. Del mismo modo, el subsector de servicios ha crecido rápidamente, incorporando nuevas tecnologías de la información.

Además de ensamblar el producto final, muchas empresas zonas francas se han integrado verticalmente, desde el diseño y desarrollo, fabricación de componentes intermedios, incorporación de tecnologías de automatización y robótica, impresión 3D y servicios complementarios.

Un ejemplo de estos servicios complementarios, lo observamos en el sub-sector de equipos médicos, cuyas empresas se veían en la obligación de enviar los productos terminados a otros países para recibir el servicio de esterilización y luego enviarlos a su destino final. Actualmente, estamos recibiendo inversiones de multinacionales

dedicadas a estos procesos de esterilización, lo cual optimizará las cadenas de suministro de las empresas y aumentará el valor agregado de los productos fabricados en República Dominicana.

En el caso del sub-sector de confecciones y textiles, los procesos también se han diversificado. En el pasado solo exportábamos prendas de vestir, hoy en día fabricamos materias primas y componentes textiles, como telas e hilos de coser, que son exportados a toda la región.

Todos estos nuevos procesos requieren de un perfil técnico y profesional más elevado y mucho más complejo, generalmente de las áreas de ingeniería y tecnología. Y esto se refleja en nuestras estadísticas. En 2005, un 15% del personal de las zonas francas estaba en posiciones técnicas y gerenciales; actualmente, el 30% se encuentra en estas áreas, por lo que estas posiciones, que implican mayores destrezas y habilidades, se han duplicado en el sector.

Las zonas francas tienen la particularidad de que el 100% del empleo que generan, es formal. Esto significa que es un empleo altamente productivo para la economía dominicana, que contribuye con el sistema de seguridad social, en materia de salud, fondos de pensiones, riesgos laborales, capacitación técnica, etc.

ACCIONES DEL CNZFE

Durante el presente año 2019, el CNZFE, cuya Directora Ejecutiva lo es Luisa Fernández, ha aprobado 25 Empresas de Zonas Francas, las cuales generarán 4,443 nuevos empleos directos, con una inversión total de RD\$2,670 millones y una generación en divisas de US\$63 millones. Al finalizar el año 2018, nuestro país contaba con un total de 673 empresas y 74 parques de zona franca distribuidos en 25 provincias.

Asimismo, desde el 2016, el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación

1,849

Productos de exportación

132

Destinos de exportación

US\$6 mil millones

Valor total exportado

57.1%De las exportaciones
totales

(CNZFE) ha aprobado la instalación de 18 nuevos proveedores logísticos, muchos de los cuales también se han acogido al régimen de depósito logístico que crea el Decreto 262-15. En la actualidad, prestigiosas marcas internacionales están utilizando los centros logísticos del país para la distribución de sus mercancías hacia otras regiones, los cuales también se están beneficiando de la excelente conectividad marítima del país y de procedimientos aduaneros automatizados que garantizan el rápido movimiento de sus mercancías.

A raíz de los cambios en la industria y con el propósito de apoyar la competitividad y la necesidad de satisfacer las demandas del mercado, el CNZFE se ha establecido objetivos y proyectos enmarcados en el área de educación y capacitación técnica, encadenamientos productivos y promoción de inversiones. Para el cumplimiento de estos objetivos, hemos creado alianzas estratégicas con diversos actores, tales como la Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA) y las empresas del sector a través de los clústeres sectoriales, así como también con otras organizaciones del sector privado y del gobierno dominicano.

En el caso de la academia, el CNZFE ha concentrado sus esfuerzos en el fortalecimiento la oferta educativa, enfocada en la demanda de los sectores productivos. Para ello, hemos suscrito convenios con las universidades y los institutos técnicos de capacitación para que los estudiantes de término puedan realizar pasantías de acuerdo a su área de estudio. También, hemos realizado programas de capacitación con organismos de cooperación internacional.

De la mano de ADOZONA y los clústeres, se han desarrollado nuevos programas académicos enfocados en competencias. Además, se han realizado seminarios y hemos participado en ferias de universidades reconocidas en el país.

Otra área de acción prioritaria para el CNZFE, son los Encadenamientos productivos, pues a través de los mismos, podremos lograr que las exportaciones de zona franca tengan mayor valor agregado nacional y a la vez se fortalezca la industria doméstica. En este sentido, se han realizado diversas actividades para el fomento de estos enlaces. Un ejemplo de esto son las Rondas de Negocios B2B, con las cuales se ha logrado, gracias al apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y MIPyMES, PROINDUSTRIA, ADOZONA, la AIRD y el CEI-RD, más de 2,000 reuniones individuales entre zonas francas e industrias domésticas.

Para continuar promoviendo los flujos de inversiones, hemos participado en diversas ferias internacionales enfocadas en los subsectores de mayor potencial exportador, como son los casos de equipos médicos, calzados, tabaco, logística, entre otros. Asimismo, en los últimos cinco años hemos realizado más de 20 misiones comerciales hacia el exterior, donde hemos contactado decenas de prospectos de inversión, principalmente en los Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra, España, Corea del Sur, China, entre otros.

También, hemos elaborado más de 60 perfiles de oportunidades comerciales y de atracción de inversión para distintas regiones y países, los cuales han sido facilitados al personal de las embajadas y consulados dominicanos en el exterior, con el propósito de que estos sirvan como guía en la promoción de la República Dominicana, y en la identificación de contactos de negocios para nuestras empresas.

EL FUTURO

La clave del desarrollo futuro de las zonas francas dependerá de la continuidad del proceso de diversificación de los bienes y servicios, y de la sofisticación tecnológica de las empresas. Esta es la estrategia fundamental para lograr el aumento sustantivo del valor agregado de las exportaciones. Para tales fines, nuestro principal aliado será la educación; pues solo con un capital humano globalmente competitivo, podremos responder a la demanda de las empresas que se encuentran a la vanguardia de la tecnología y la innovación, tanto en manufactura, como en servicios.

Las exportaciones dominicanas hacia El Caribe y Centroamérica

EL CARIBE Y CENTROAMÉRICA DENTRO DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DOMINICANAS

Datos del Banco Central indican que en 2018 las exportaciones de bienes registraron un importante crecimiento del 8% respecto al 2017, acercándose a los 11 mil millones de dólares. Es decir, casi dos veces y media más que la tasa de crecimiento promedio anual observada entre 2012 y 2017, y casi dos veces más que el promedio de los últimos 17 años. La región caribeña contribuyó a ese crecimiento.

De estos 10,907.6 millones de dólares, el 18.07% fueron a la región del Caribe para un total de US\$1,712,809,709, un incremento de 8.4% con relación al 2017; y el 1.63% a la región centroamericana para un total de US\$154,571,602.

LAS EXPORTACIONES INDUSTRIALES REPRESENTAN EL 73.22% DEL TOTAL Y DE ESTE TOTAL EL 48.2% SON EXPORTACIONES NACIONALES Y EL 51.8%, EXPORTACIONES DE ZONAS FRANCAS.

LAS EXPORTACIONES DOMINICANAS A EL CARIBE

Después de la caída abrupta que sufrieron las exportaciones a El Caribe en el 2016 de más de 13% (200 millones de dólares) a raíz de las prohibiciones impuestas por Haití a 24 productos dominicanos, las exportaciones dominicanas han casi recuperado el monto exportado en el 2014 de 1,754 millones de dólares. Esta recuperación es el fruto del trabajo conjunto realizado entre el sector público y privado con la Mesa Presidencial para el Fomento de las Exportaciones a El Caribe.

Las exportaciones industriales representan el 73.22% del total y de este total el 48.2% son exportaciones nacionales y el 51.8%, exportaciones de zonas francas.

Entre los productos que más se exportan se encuentran instrumentos y aparatos médicos, t-shirts, cemento y varillas.

| Principales 10 productos exportados a El Caribe | Valor FOB |
|---|---------------------|
| Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía o veterinaria, n.c.o.p. | US\$ 198,839,507.59 |
| T-shirts y camisetas, de punto, de algodón | US\$ 121,379,290.73 |
| Tejidos de algodón, con un alto contenido de algodón, pero < 85% en peso, distintos de aquéllos ... | US\$ 99,690,483.91 |
| Cemento Portland, normal o moderado (exc. blanco, incl. coloreado artificialmente) | US\$ 70,290,327.80 |
| Barras de hierro o acero sin alear, con muescas, cordones, huecos o relieves, producidos en ... | US\$ 63,809,279.53 |
| Disyuntores, para una tensión <= 1.000 V | US\$ 45,714,266.55 |
| Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos (exc. ... | US\$ 31,862,147.89 |
| Vajilla y demás artículos para servicio de mesa o de cocina, de plástico | US\$ 30,695,068.09 |
| Artículos para transporte o envasado, de plástico (exc. cajas, jaulas y artículos simil.; sacos ... | US\$ 27,608,264.84 |
| Cajas de papel o cartón corrugado | US\$ 23,917,509.85 |

| Principales 10 empresas industriales exportadoras a Centroamérica | Part% 2018 |
|---|------------|
| Gildan Activewear Dominican Republic Textile Company INC | 7.20% |
| Hanesbrands Dos Ríos Textiles INC | 6.56% |
| Baxter Healthcare SA | 5.88% |
| Edwards Lifesciences AG | 5.37% |
| Gerdau Metaldom Sa | 4.06% |
| Cutler Hammer Industries LTD | 3.85% |
| Fenwal International INC | 3.06% |
| Mercasid SA | 2.79% |
| Mercado Binacional Rep Dom / Haití-30020 | 2.16% |
| Ferretería Americana SAS | 1.56% |

| Principales 10 productos exportados a Centroamérica | Valor FOB |
|--|--------------------|
| Medicamentos (excepto los productos de las partidas 3002, 3005 ó 3006) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos l | US\$ 32,699,067.78 |
| Tabaco en rama o sin elaborar; desperdicios de tabaco | US\$ 18,006,789.59 |
| Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte | US\$ 13,136,247.99 |
| T-shirts y camisetas interiores de punto | US\$ 6,099,537.46 |
| Aparatos para corte, seccionamiento, protección, derivación, empalme o conexión de circuitos eléctricos (por ejemplo: interruptores, conmutadores, relés, cortacircuitos, supresores de sobretensión t | US\$ 5,565,963.85 |
| Poliacetales, los demás poliéteres y resinas epoxi, en formas primarias; policarbonatos, resinas alídicas, poliésteres alídicos y demás poliésteres, en formas primarias | US\$ 5,561,932.28 |
| Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico | US\$ 4,385,405.61 |
| Vajilla y demás artículos de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico | US\$ 4,344,789.57 |
| Perfiles de hierro o acero sin alear | US\$ 3,728,027.38 |
| Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212) | US\$ 2,793,339.44 |

LAS EXPORTACIONES DOMINICANAS A CENTROAMÉRICA

A diferencia del comportamiento positivo que vienen exhibiendo las exportaciones dominicanas a El Caribe en los últimos dos años, las exportaciones hacia Centroamérica decrecieron un 12% en el 2018 para un total de US\$ 154,571,602, revirtiéndose así la tendencia positiva. Esta disminución se debió esencialmente por una disminución en ventas del sector de tabaco.

Las exportaciones industriales representan el 72.41% del total y de este total el 35.4% son exportaciones nacionales y el 64.6%, exportaciones de zonas francas.

Los líderes de las exportaciones son los medicamentos, tabaco con un crecimiento sostenido año tras año sucedidos por las preparaciones alimenticias, t-shirts, envases y vajillas de plásticos así como perfiles de hierro.

| Principales 10 empresas industriales exportadoras a El Caribe | Part % 2018 |
|---|-------------|
| Laboratorios Rowe SRL | 25.38% |
| Gerdau Metaldom SA | 7.55% |
| Proquala SA | 5.96% |
| Bali Dominicana Textiles SA | 3.18% |
| QST Dominicana LLC | 3.01% |
| Plastifar SA | 2.79% |
| Cutler Hammer Industries LTD | 2.73% |
| Tabacalera de Garcia SAS | 2.44% |
| Hanesbrands Dos Ríos Textiles INC | 2.07% |
| Multiquímica Dominicana SA | 1.95% |



HUGO RIVERA FERNÁNDEZ

Viceministro de Relaciones Exteriores

Las Secciones Comerciales en las Misiones Diplomáticas

Una diplomacia activa que contribuye a la internacionalización de las empresas dominicanas

Durante mucho tiempo la Asociación de Industrias de la República Dominicana reclamó que el servicio exterior dominicano fuese un instrumento de fortalecimiento de nuestro comercio exterior, específicamente de nuestras exportaciones. En el año 2017, el Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX) emitió la resolución No. 05-2017 que crea secciones comerciales en las Embajadas y Consulados dominicanos con el objetivo de institucionalizar la responsabilidad que tienen los funcionarios del Servicio Exterior de promover las exportaciones, además de atraer inversión extranjera y cooperación internacional. HechoenRD entrevistó

al Viceministro de Relaciones Exteriores para Asuntos Económicos y Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX), Hugo Rivera Fernández.

HechoenRD (HRD). ¿Cómo pueden contribuir las secciones comerciales para que los empresarios dominicanos conozcan mejor los mercados internacionales?

Hugo Rivera Fernández (HRF). Los responsables de las Secciones Comerciales son un valioso recurso humano para las empresas exportadoras dominicanas. Los funcionarios pueden hacer estudios de mercado en los que se identifiquen los precios de venta, los canales de distribu-

ción, los competidores, así como identificar las barreras no arancelarias, entre otras acciones. Además, deben apoyar en las exposiciones y eventos de promoción en los países donde están adscritos, brindando asistencia para mostrar nuestra oferta exportable y contactar potenciales clientes.

HRD. Papel de las secciones comerciales en los esfuerzos para incrementar las exportaciones de las empresas dominicanas.

HRF. Las Secciones Comerciales deben convertirse en verdaderos promotores de la imagen y productos dominicanos en el exterior, identificando oportunidades de negocios, demanda de productos y ser-

vicios que nuestro país pueda exportar. Asimismo, pueden coordinar agendas de trabajo a las empresas cuando decidan viajar a un mercado específico.

HRD. ¿Cómo las empresas dominicanas pueden acceder a los servicios de los responsables secciones comerciales?

HRF. La vía principal sería por medio de las asociaciones empresariales que las agrupan. Igualmente, dirigiéndose a la Cancillería, en particular al Viceministerio para Asuntos Económicos y cooperación Internacional (VAECI) y/o Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD), donde ya hay personal calificado que se encarga de canalizar las solicitudes de manera institucional hacia las Embajadas y/o Consulados Generales del país de interés.

HRD. ¿Pueden los empresarios dominicanos atraer y generar más inversión extranjera directa hacia nuestro país?

HRF. Sí, los empresarios dominicanos pueden generar proyectos que se sumen al portafolio de inversión que las secciones comerciales promueven en el extranjero. Con el portafolio se facilita el trabajo de identificar inversionistas extranjeros para poder crear lazos de negocios que beneficien a ambas partes. La Cancillería y el CEIRD, en coordinación con nuestras misiones diplomáticas, participan en foros y charlas de “Oportunidades de Negocios en la Región del Caribe”, donde se expone sobre el clima y el portafolio de inversión de la República Dominicana.

HRD. ¿Qué depara el futuro para las secciones comerciales dominicanas?

HRF. Lo primero es lograr la institucionalización de las Secciones Comerciales en los países estratégicos como primera etapa. Posteriormente, establecerlas en todas las Embajadas y en los principales Consulados Generales. MIREX ya cuenta con el marco legal con la Ley 630-16 y su Reglamento 142-17, donde se contemplan las sesiones económicas-comerciales. Por otro lado, es importante continuar con la formación profesional de habilidades y competencias de los responsables de las sesiones comerciales, incluyendo una cultura de “servicio a distancia” al sector productivo nacional.

HRD. Apoyo de Cancillería para apoyar los esfuerzos del Gobierno para incrementar las exportaciones y atraer más inversión extranjera

HRF. En primer lugar, definimos la estrategia para implementar una Diplomacia Comercial que, junto a la diplomacia tradicional, contribuya en mejorar sus relaciones exteriores y responda al reto de internacionalizar los bienes y servicios que produce el sector productivo nacional en favor del desarrollo nacional. Una diplomacia activa que contribuya a la Estrategia Nacional de Desarrollo, en particular en uno de los objetivos principales del Estado dominicano: apoyar a la internacionalización del sector productivo nacional, para el incremento de sus exportaciones.

Como parte de la estrategia, se suscribieron importantes acuerdos de colaboración interinstitucional, el más importante y trascendental de ellos fue con el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD), en mayo 2017, y desde entonces, se trabaja de manera coordinada, con el firme propósito de contribuir al crecimiento y desarrollo económico de República Dominicana en tres ejes principales: 1.- Promoción de las exportaciones dominicanas; 2.- Atracción de más inversión extranjera directa y, en el futuro, 3.- Posicionamiento Marca-País.

Igualmente, con el sector privado se han suscrito acuerdos de colaboración interinstitucional con la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), AMCHAMDR, EUROCAMARA, Centro Cámara, ADOEXPO, entre otros.

HRD. ¿Cómo coordina la Cancillería con los distintos actores, públicos y privados, los esfuerzos para incrementar las exportaciones?

HRF. Se estableció la modalidad de Videoconferencias con los responsables de las secciones comerciales, los encargados de promoción de las organizaciones privadas y los funcionarios de gobierno, logrando una mejor comunicación y fluidez de la información en tiempo real, que se tradujo en la captación récord de compradores internacionales que participaron en el Hub Cámara Santo Domingo 2019 y Agroalimentaria 2019, las dos principales exposiciones que se realizan en el país.

MIREX cuenta con un salón para videoconferencias que está a disposición de los empresarios que quieran llevar a cabo reuniones virtuales con nuevos compradores y/o inversionistas extranjeros.

Institucionalmente, se creó una Comisión Consultiva público-privada con



INSTITUCIONALMENTE, SE CREÓ UNA COMISIÓN CONSULTIVA PÚBLICO-PRIVADA CON LA FINALIDAD DE ASESORAR Y RECOMENDAR ACCIONES VINCULADAS A LAS LABORES DE PROMOCIÓN QUE DEBEN REALIZAR LAS MISIONES DIPLOMÁTICAS. DICHA COMISIÓN LA ENCABEZA EL MIREX Y EL (CEIRD), ESTÁ INTEGRADA POR LAS MÁS IMPORTANTES ASOCIACIONES PRIVADAS DEL PAÍS.

la finalidad de asesorar y recomendar acciones vinculadas a las labores de promoción que deben realizar las misiones diplomáticas. Dicha Comisión la encabeza el MIREX y el (CEIRD), está integrada por las más importantes asociaciones privadas del país.

HRD. ¿Cuáles son las obligaciones de los responsables comerciales en nuestras Embajadas y Consulados Generales?

Las obligaciones más importantes son: Alimentar la plataforma del sistema de Alertas Comerciales Internacionales creada por el CEIRD y remitir a MIREX informes sobre acciones y actividades realizadas; participar en los programas de capacitación y desarrollo profesional que le sean indicados; participar activamente en las ferias, eventos y charlas donde promocionen a la República Dominicana; informar sobre oportunidades de negocios y de potenciales inversionistas que hayan identificado en el país sede.

CONOZCA UN GREMIO

INFADOMI, superando juntos los desafíos del sector

La Asociación de Industrias Farmacéuticas Dominicanas, Inc. (INFADOMI) surge en el año 1986 con la unión de voluntades de siete empresarios dominicanos visionarios, unidos con el propósito de posicionar y fomentar el desarrollo de este renglón de capital nacional que había ido creciendo y ocupando una cuota del mercado local cada vez más significativa y contundente.

El mercado farmacéutico privado de República Dominicana refleja actualmente ventas de más de 700 millones de dólares, con más de 50 millones de unidades de medicamentos suplidos anualmente, de las cuales el 65% corresponde a medicamentos fabricados por dominicanos. Este posicionamiento de la industria farmacéutica dominicana, asociado a la loable inquietud de los miembros de INFADOMI para darle sostenimiento y afianzar el desarrollo del sector, han propiciado el surgimiento de una asociación participativa que ha trascendido el rol de representar los intereses de sus miembros, para convertirse en un ente vigilante del equilibrio en el mercado farmacéutico dominicano.

La labor realizada por INFADOMI ha evidenciado la importancia de la cohesión de los industriales farmacéuticos dominicanos para lograr hacer frente a las vicisitudes que han afectado al sector en sus distintas etapas. Los esfuerzos aislados se transformaron en la satisfacción de los éxitos alcanzados a través de la fuerza obtenida como conjunto en esta asociación.

El mayor crecimiento de la industria farmacéutica nacional coincidió con esta unión a través de INFADOMI y sus principios llevando a las empresas a superar juntas los mayores desafíos del sector. Hoy en día, de las diez empresas farmacéuticas más importantes del país, siete son nacionales, ocupando las tres primeras posiciones de cuota de mercado. Esto a pesar de que en la actualidad el país registra más de 560 suplidores de medicamentos, evidencián-

dose que se trata de un sector altamente dinámico y competido, lo que sin duda alguna contribuye a que el país cuente con una oferta de medicamentos muy diversificada que incluye medicamentos genéricos con y sin marca.

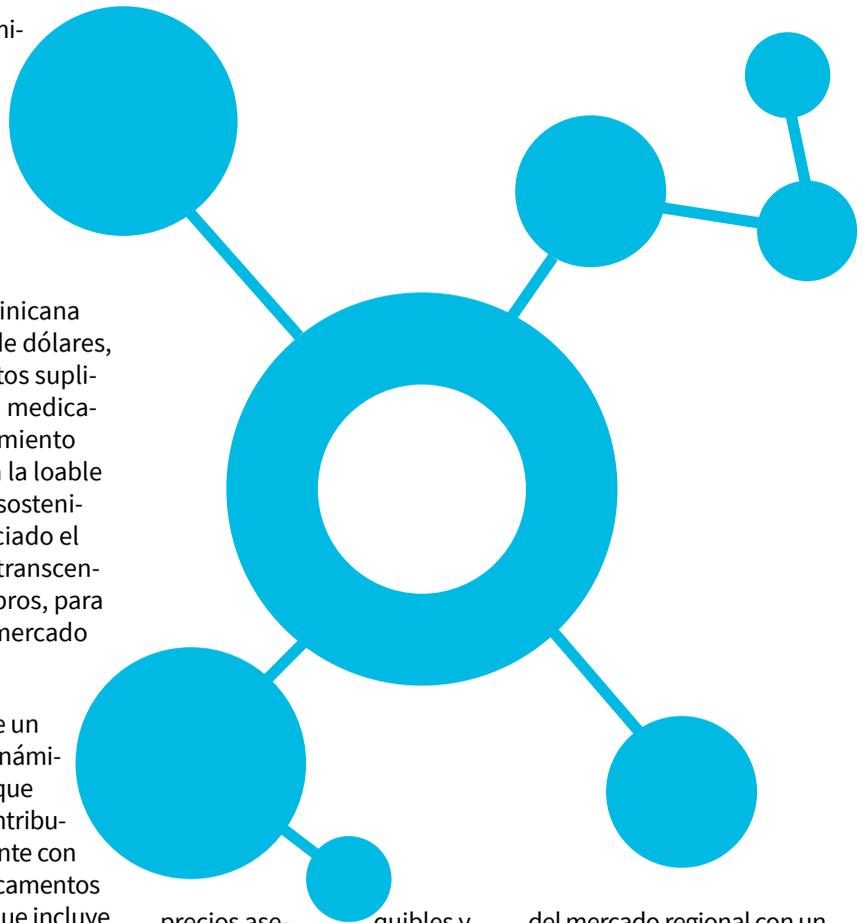
Además de la labor desempeñada por INFADOMI, la producción nacional de medicamentos ha logrado fortalecerse gracias a la entrega de empresarios que, con capitales netamente dominicanos, se han consagrado a un sector que requiere grandes inversiones y rinde resultados a largo plazo. Sin embargo, a pesar de las múltiples trabas y retos que aparentan conspirar contra estos emprendimientos, estos empresarios mantienen su compromiso con la economía del país y con la promoción del acceso a medicamentos a

precios asequibles y de calidad, con reconocimiento internacional, por parte de la población dominicana. Hoy día, la industria farmacéutica genera alrededor de 20 mil empleos directos, equivalentes al 3% de la mano de obra industrial del país.

A lo anterior, se suma el hecho de se trata de una industria exportadora, donde los medicamentos hechos en República Dominicana no solo han logrado la confianza de la clase médica nacional, si no que son prescritos en más de 15 países de Centro y Suramérica e inclusive en los Estados Unidos de América, representando aproximadamente el 25%

del mercado regional con un crecimiento que oscila entre un 14-16% anual.

A más de 3 décadas de haber entendido las ventajas de estar unidos, celebramos que INFADOMI haya sentado las bases para el establecimiento de la industria en la posición que hoy ocupa y que continuará abriendo los caminos que garanticen su crecimiento y avance, asumiendo los nuevos retos del mercado mundial y abriendo sus puertas a la suma de nuevas voluntades que procuren sustentar esta alianza consolidada de la industria farmacéutica nacional.



Al servicio de la Industria

- Resinas y Aditivos Para Pinturas y Recubrimientos
- Materias Primas para la Industria Agropecuaria
- Materias Primas Para Todo Tipo de Industrias
- Envases y Materiales de Empaques
- Compuestos de PVC

Innovación
continua



Calle 11 de Septiembre, Zona Industrial de Mena
San José, Provincia Tumbucayo, Apartado Postal 21042
Tel: 542-2327 | 542-2311 | 542-2321



Puntacana Resort & Club

Descubre la joya del Caribe

Es difícil imaginarse a Punta Cana sin recrear todas las bondades que Puntacana Resort & Club le ofrece a sus visitantes de todas partes del mundo. Disfrute la experiencia de infinitas playas de arena blanca, gastronomía a la carta, el Six Senses Spa, el centro de tenis Oscar de la Renta y 2 campos de golf frente al mar -La Cana y Corales, siendo este sede del PGA TOUR en la República Dominicana.

La visión del destino sobre el turismo es única y vanguardista; impulsando el desarrollo de la economía y la proyección internacional de la República Dominicana. Todo se inició en 1969, cuando la perseverancia de Theodore Kheel y Frank Rainieri sirvieron para convertir una selva antes olvidada, la que denominaron Punta Cana, en uno de los destinos más importantes del Caribe.

Puntacana Resort & Club es sede de la máxima experiencia de golf y playa en el Caribe con 3 millas de playas

de arena blanca ubicados en 15,000 acres de terreno. El acceso a través del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, la privacidad, el servicio personal incomparable, la elegancia y visión atemporal que plasmó Oscar de la Renta, son los pilares principales de todo lo que ofrece el resort.

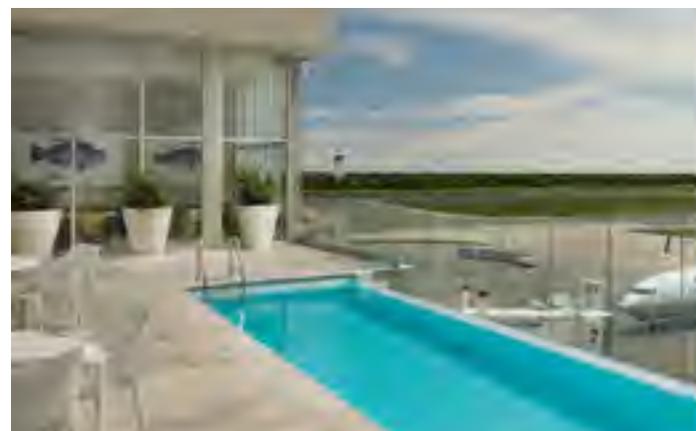
Puntacana Resort & Club es un refugio privado donde las familias se conocen y los niños desarrollan vínculos para toda la vida. El resort incluye un proyecto inmobiliario con 7 comunidades que conjugan un estilo singular de exclusividad, donde se preserva la belleza natural que les rodea.

Los hoteles frente al mar incluyen el AAA 5 diamantes Tortuga Bay, The Westin Puntacana Resort & Club y el programa de renta de villas The Estates Experience. El hotel Four Points by Sheraton en Puntacana Village -ubicado justo al frente del aeropuerto, también está disponible.

PUNTACANA RESORT & CLUB OFRECE UNA VARIADA OFERTA GASTRONÓMICA CON 8 RESTAURANTES DE RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL, 45 HOYOS DE GOLF DE CAMPEONATO, 12 CANCHAS DE TENIS PROFESIONALES, TRATAMIENTOS DE BIENESTAR EN EL SIX SENSES SPA, DEPORTES ACUÁTICOS; Y UNA ÁREA COMERCIAL EN PUNTACANA VILLAGE CON TIENDAS, RESTAURANTES Y TODOS LOS SERVICIOS NECESARIOS PARA SU ESTADÍA.



Campo de Golf Corales



VIP Lounge Aeropuerto Internacional de Punta Cana



The Estates Experiencie Renta de Villas



The West in Punta Cana Resort & Club

EXPANDIENDO FRONTERAS PRODUCTIVAS

CODEVI: Desarrollo y Dinámica Industrial

Grupos M arriba a su 33 aniversario operando en República Dominicana. Desde hace 16 años diversifica geográficamente parte de la manufactura desarrollando el parque industrial CODEVI, Compagnie Développement Industriel, situado en la ciudad de Ounaminthe, República de Haití, ciudad fronteriza con Dajabón en República Dominicana. Por tal motivo, juega un importante papel en el desarrollo fronterizo de la región Norte de la Isla.

Las ventajas que ofrece esta zona fronteriza ha atraído clientes e inversionistas de la industria de manufactura en diversos renglones. Se han instalado en el parque marcas mundialmente reconocidas que actualmente exportan 115 MM de unidades, siendo productos de alta calidad y valor agregado, bajo los tratados de libre comercio que operan tanto en la República de Haití y Dominicana. Basado en los beneficios que garantizan los mismos, ambos países han establecido un sostenible sistema a través de la Co-Producción en la industria textil, en el cual CODEVI ha participado activamente formando parte de la generación de divisas por exportación que ha tenido República Dominicana hacia Haití.

CODEVI se ha convertido en punto de referencia del sector industrial mundial para desarrollar sus plantas de manufacturas. Esto, por ofertar también a los inversionistas que operan, una cartera de servicios básicos que apoyan la industria para la mejor eficacia y desarrollando de sus operaciones. Además, se ha creado un pujante cluster comercial en ambas ciudades fronterizas, que ha contribuido a dinamizar de manera significativa la economía de toda la región en ambos países.

Actualmente, CODEVI mantiene una población de 11,500 colaboradores, con un significativo porcentaje de profesionales Dominicanos que entregan sus servicios día a día con entusiasmo y profesionalidad, compartiendo en armónica convi-

vencia con sus compañeros extranjeros, incluyendo las nacionalidades China, Taiwanesa, estadounidense, Sri lankan, Centroamericano, entre otros. Se resalta que por cada tres empleos de haitianos en el parque es generado uno en República Dominicana.

CODEVI ocupa hoy un área de 1.1 MM pies cuadrados bajo techo, con un gran potencial de expansión en los próximos años, lo que conlleva a aumentar en la misma proporción la cantidad de empleos formales e indirectos. Todos sometidos a entrenamientos y capacitación para lograr la productividad necesaria acorde a las demandas globales.

En Grupo M - CODEVI estamos comprometidos con el desarrollo integral de la Isla y es por lo que mantenemos programas de Responsabilidad Social Corporativa, creando acciones y actividades para beneficio de la región en la que nos desenvolvemos y así lograr una integración de las comunidades satisfactoriamente.

CODEVI, a través de su evolución, ha producido una transformación económica en la región norte fronteriza.



CODEVI, A TRAVÉS DE SU EVOLUCIÓN, HA PRODUCIDO UNA TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA EN LA REGIÓN NORTE FRONTERIZA.



Juntos podemos...

Conoce el Servicio de Apoyo a la Productividad y descubre cómo fortalecer a tu empresa. La formación pertinente del talento humano dinamiza los procesos de producción y es el principal soporte para competir con éxito en los diferentes mercados.



Para mayor información

Servicio de atención al cliente

Tel. 809-566-4161, opción 1

*GOB (*462)

contacto@infotep.gob.do

www.infotep.gob.do





EN NUESTRAS FINCAS LAS TÉCNICAS AGRONÓMICAS SE ENCUENTRAN BAJO LA CERTIFICACIÓN UTZ, POR SER DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL Y RESPETAR A LAS COMUNIDADES, NUESTRO EQUIPO HUMANO Y EL MEDIOAMBIENTE. ESTE PROGRAMA INTERNACIONAL ES EL MÁS IMPORTANTE Y VALIDA LA CORRECTA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS AGRÍCOLAS SOSTENIBLES, ASEGURANDO UN MAYOR RENDIMIENTO Y COSECHAS DE MEJOR CALIDAD.

UNA INDUSTRIA SOSTENIBLE

Induban, sinónimo de buen café

Con casi 75 años siendo líderes del sector cafetalero en la República Dominicana, en Industrias Banilejas (Induban), productores de la icónica marca Café Santo Domingo, referente de los dominicanos en el exterior, somos conscientes del impacto en nuestro accionar, por lo que sentimos la responsabilidad y hemos asumido el compromiso de contribuir con el desarrollo de la caficultura en el país a través de procesos que respeten el medioambiente.

SOSTENIBILIDAD AGRÍCOLA

Con el objetivo de potencializar la producción nacional de café, en el 2006 y 2011, surgen nuestras empresas Cafalera del Sur y Agrocafé del Caribe, respectivamente, mediante las cuales hemos realizado el cultivo de plantaciones de café resistentes a la roya de las especies más importantes a nivel mundial: Arábica y Robusta, en nuestras

fincas radicadas en Rancho Arriba y Hato Mayor, destacadas por ser modelos regionales, las más grandes del Caribe e importantes pulmones ecológicos, con una amplitud de 17,400 tareas en Hato Mayor, 7,500 tareas en Montenegro, 6,000 tareas en la Finca Agroforestal Cuenca Suardí y 4,000 tareas en Rancho Arriba. Además, desarrollamos viveros de producción con una capacidad instalada de 12 a 15 millones de plantas al año.

En nuestras fincas las técnicas agronómicas se encuentran bajo la Certificación UTZ, por ser de bajo impacto ambiental y respetar a las comunidades, nuestro equipo humano y el medioambiente. Este programa internacional es el más importante y valida la correcta implementación de prácticas agrícolas sostenibles, asegurando un mayor rendimiento y cosechas de mejor calidad.

USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS NATURALES

Nuestras fincas cuentan con un sistema de tratamiento de aguas residuales, optimizando su uso para el riego de los cafetales. Luego de la cosecha, el fruto pasa al beneficio húmedo, proceso en que es lavado, sin alterar la calidad del grano. Para eficientizar el consumo de agua como recurso, empleamos un sistema de recirculación que nos permite economizar en un 40% su uso durante el año.

Al finalizar el proceso de lavado del fruto, nuestro café es secado en extensos patios para aprovechar la luz natural. De ser necesario el secado en máquinas, el pergamino o cáscara del café es empleado como biocombustible sólido, evitando el uso de combustibles fósiles.

Además, todos los subproductos del café son aprovechados como abono luego de su proceso de despulpado y secado, entre ellos: la pulpa, el mucilago y el pergamino.



PROYECTO AGROFORESTAL CAFETALERO: CUENCA SUARDÍ

En la búsqueda de motivar iniciativas que aporten a la autosuficiencia de nuestras comunidades y protejan nuestros ecosistemas, desde el 2006 apadrinamos este proyecto que ha permitido la explotación de 1,500 tareas de plantas de café, con cobertura boscosa circundante al cultivo de 6,000 tareas, reduciendo los niveles de erosión de los suelos y aumentando su caudal de 3 a 5 metros cúbicos. Desde allí surgen 15 nacientes de agua, que conforman el importante Arroyo La Nuez, el cual nutre al río Banilejos y al río Nizao, favoreciendo el desarrollo de cinco acueductos que han transformado las condiciones de vida de unas 12,000 personas en estas comunidades.

APOYO AL PLAN NACIONAL DE REFORESTACIÓN

Hemos contribuido con la entrega al gobierno dominicano de unos 2 millones de plantas de café resistentes a la roya, para el desarrollo de iniciativas que promuevan la recuperación de cafetales y de la cadena medioambiental en el país.



PROGRAMAS DE RSE DE NUESTRAS EMPRESAS

La Fundación Propagas construye capacidades para promover el Desarrollo Sostenible

La Fundación Propagas se creó en el año 2007 con el objetivo de apoyar la estrategia de RSE del Grupo Propagas. Desde entonces fortalece su compromiso de sensibilizar y educar a la población sobre el cuidado del medio ambiente, a través de la investigación y la implementación de programas educativos, socioculturales y proyectos de conservación para promover el desarrollo sostenible. Basa su modelo de sostenibilidad en su política de gestión integral, en el direccionamiento estratégico de la compañía, el código de conducta y buen gobierno, las expectativas de sus grupos de interés, estándares internacionales como la ISO 26000, el Pacto Global de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Estamos conscientes de que la construcción de capacidades es una condición esencial para alcanzar los ODS y asegurar su perdurabilidad en el tiempo. Es por esto, que dedicamos todos nuestros esfuerzos a la construcción de capacidades individuales y colectivas, como el camino fundamental para formar ciudadanos informados, reflexivos, capaces y libres para elegir, relacionarse y construir su propio destino; y a partir de ello, construir oportunidades inclusivas, instituciones sólidas, espacios de diálogo y alianzas publico-privadas, que reafirman nuestra responsabilidad desde el sector privado como actores influyentes en un sistema interdependiente.

La Educación es, junto al Cambio Climático, uno de los grandes retos que hoy nos une como nación. La Fundación Propagas desarrolla importantes programas de educación ambiental en escuelas públicas y privadas, comunidades en zonas aledañas a nuestros principales Parques Nacionales y entidades sin fines de lucro, que con nuestro apoyo, forjan cada día una relación más armoniosa con la naturaleza.

Hoy vemos materializado el sueño de trabajar junto al Ministerio de Educación (MINERD) a través del acuerdo de cogestión y colaboración interinstitucional firmado entre ambas instituciones el 3 de julio de 2018. A través de este acuerdo, la Fundación se compromete a desarrollar de manera coordinada un conjunto de iniciativas dirigidas a fortalecer y hacer más eficientes y eficaces las políticas públicas del MINERD, brindando acompañamiento sistemático a las direcciones regionales, distritales y a la comunidad educativa en 31 centros educativos públicos con el fin de crear centros de innovación y excelencia educativa.

Programas como el Diplomado de Educación Ambiental, Pequeños Científicos, Lectores Saludables, Letra Natural, el Premio Greta a la Innovación Ambiental en la Escuela y el Programa de Becas entre otros, transforman y preparan a los estudiantes para enfrentar los retos ambientales, económicos y sociales del siglo 21. EcoEscuelas, con la participación de más de 7,180 estudiantes y 350 maestros en quince escuelas públicas, permite sensibilizar a la comunidad educativa sobre temas relacionados con el medio ambiente brindando una certificación ecológica de reconocimiento internacional.

El Programa Gas Rural Propagas tiene el objetivo de reducir la deforestación en zonas de amortiguamiento de los parques nacionales y en zonas de importancia acuífera, mediante el servicio subsidiado de gas propano (GLP) a familias de escasos recursos que viven en localidades rurales.

La Fundación también desarrolla iniciativas que promueven la conservación de tres especies en peligro de extinción: el Gavilán de la Española (*Buteo ridgwayi*), la Golondrina Verde (*Tachycineta euchrysea*) y Lechuza Cara Ceniza (*Tyto glaucops*).



“SIN EDUCACIÓN, NO HAY POLÍTICA AMBIENTAL POSIBLE”

Esta perspectiva social del campo ambiental marca el enfoque de la Fundación Propagas, que invita a través de sus esfuerzos a la sociedad dominicana a imaginar, diseñar y construir un presente respetuoso de todas las formas de vida para lograr tener la patria con la que todos soñamos.

Utiliza nuestra **Oficina Virtual**

Accede a todos los **Beneficios** de tu Plan de Salud
desde tu **Página Web** y **Palic APP**



Entra a
WWW.ARSPALIC.COM.DO
o descarga tu **Palic APP**



EN OTROS LARES

Hacia un planeta sin basura:

Petstar México: Un ejemplo de compromiso Industrial

El reciclaje es tan viejo como la naturaleza. 500 años A.C se crearon los primeros vertederos municipales del mundo occidental los cuales debían estar a más de un kilómetro de distancia de las ciudades. Al pasar el tiempo, estos vertederos comenzaron su proceso de descomposición los cuales formaron lixiviados que arrastraban los productos tóxicos presentes en la basura, y contaminaban las aguas subterráneas, que en ocasiones se utilizaban para consumo humano y riego. La solución fue simple incendios accidentales o provocados lo que produjo la liberación a la atmósfera de productos clorados, algunos tan tóxicos como las dioxinas.

En 1995, buscando extraer materiales reusables de los residuos en los vertederos de México, se forma Avangard México, una empresa dedicada al acopio y comercialización de residuos plásticos de post-consumo, convirtiéndose en la empresa recolectora de PET más grande de América Latina. Tiempo después junto a Promotora Ambiental se constituye un proyecto de sustentabilidad que define el compromiso de la industria mexicana de Coca-Cola con el medio ambiente, Petstar.

Petstar, una empresa mexicana líder en reciclaje de botellas de PET a nivel mundial y ejemplo de economía circular, contribuye a la sustentabilidad global a través de su Modelo de Negocio Sustentable PetStar, basado en la generación de valor social, ambiental y económico que busca inspirar a las empresas a pensar sustentablemente. (FOTO 1). Siendo un referente de excelencia a nivel mundial gracias a su tecnología de punta es capaz de reciclar 65,000 toneladas de PET al año, equivalentes a 3,100 millones de botellas.

Durante la misión de La Asociación de Industrias de la República Dominicana en Abril del 2019 a México, Petstar presentó como sus operaciones generan un triple impacto positivo que se capitaliza al

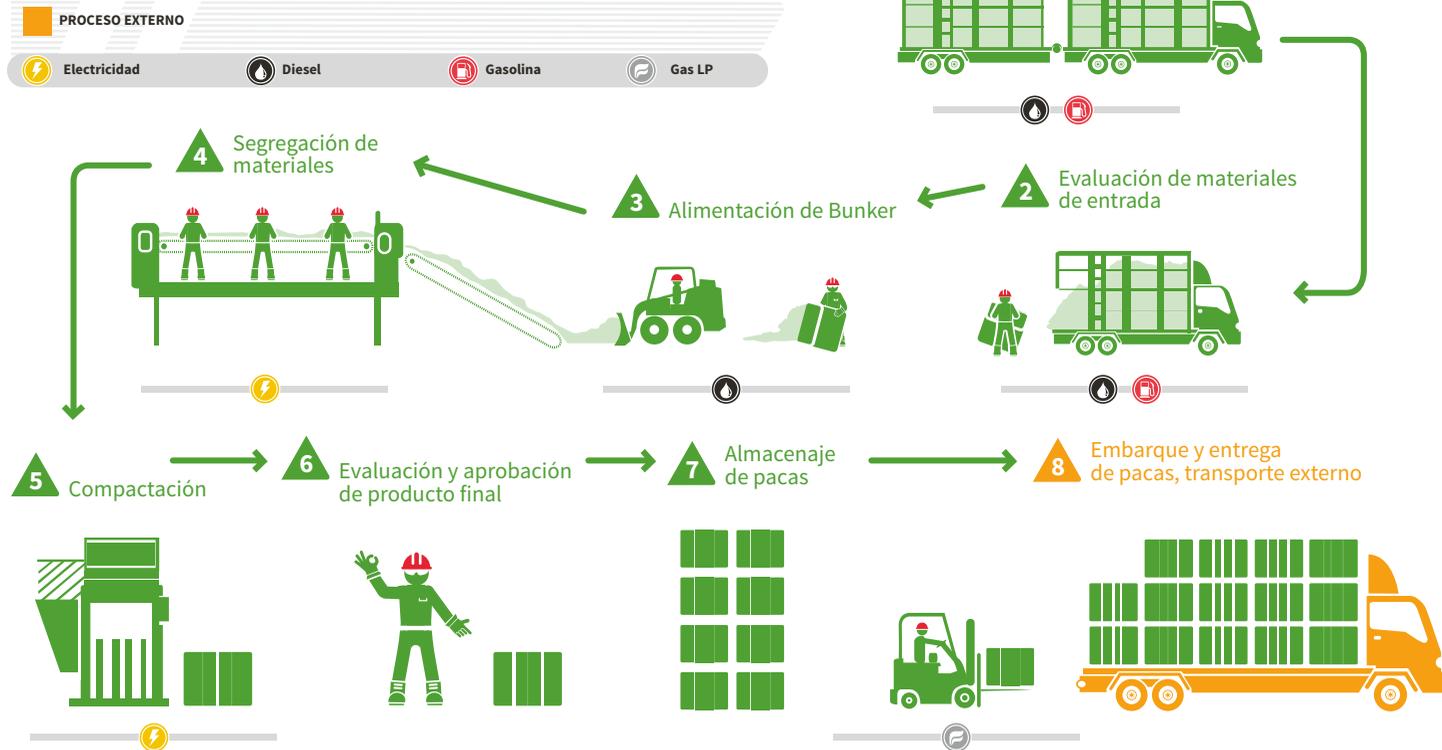
100% en México. Bajo un modelo de Acopio Inclusivo, Petstar dignifica la labor de pepenados y recolectores de 1,200 puntos en México, ofreciendo un ingreso justo y constante, desarrollando habilidades, competencias y promoviendo los derechos de los niños y niñas. Un ejemplo claro de esto es la creación del Centro Educativo de Desarrollo Infantil en Chimalhuacán, Estado de México el cual ofrece educación, alimentación, atención médica y desarrollo de competencias a hijos de pepenadores. Además de retirar los envases del entorno, colabora a tener un medio ambiente más limpio ya que en el proceso reduce un 87% la emisión de gases de efecto invernadero contra la resina virgen, mediante un proyecto de cogeneración y el uso de energía eólica, lo que significa evitar 101,350 toneladas de CO2 al año.

Petstar cuenta con 8 plantas de acopio, 1 planta de valorización de subproductos, 1 planta de reciclado y múltiples socios acopiadores a nivel nacional, una biblioteca y un laboratorio donde se realizan pruebas de reciclabilidad a los envases que acopian alineadas a los protocolos, dando empleo a 1000 personas y de manera indirecta beneficiando a más de 24,000 pepenados y recolectores de residuos de todo el territorio mexicano.

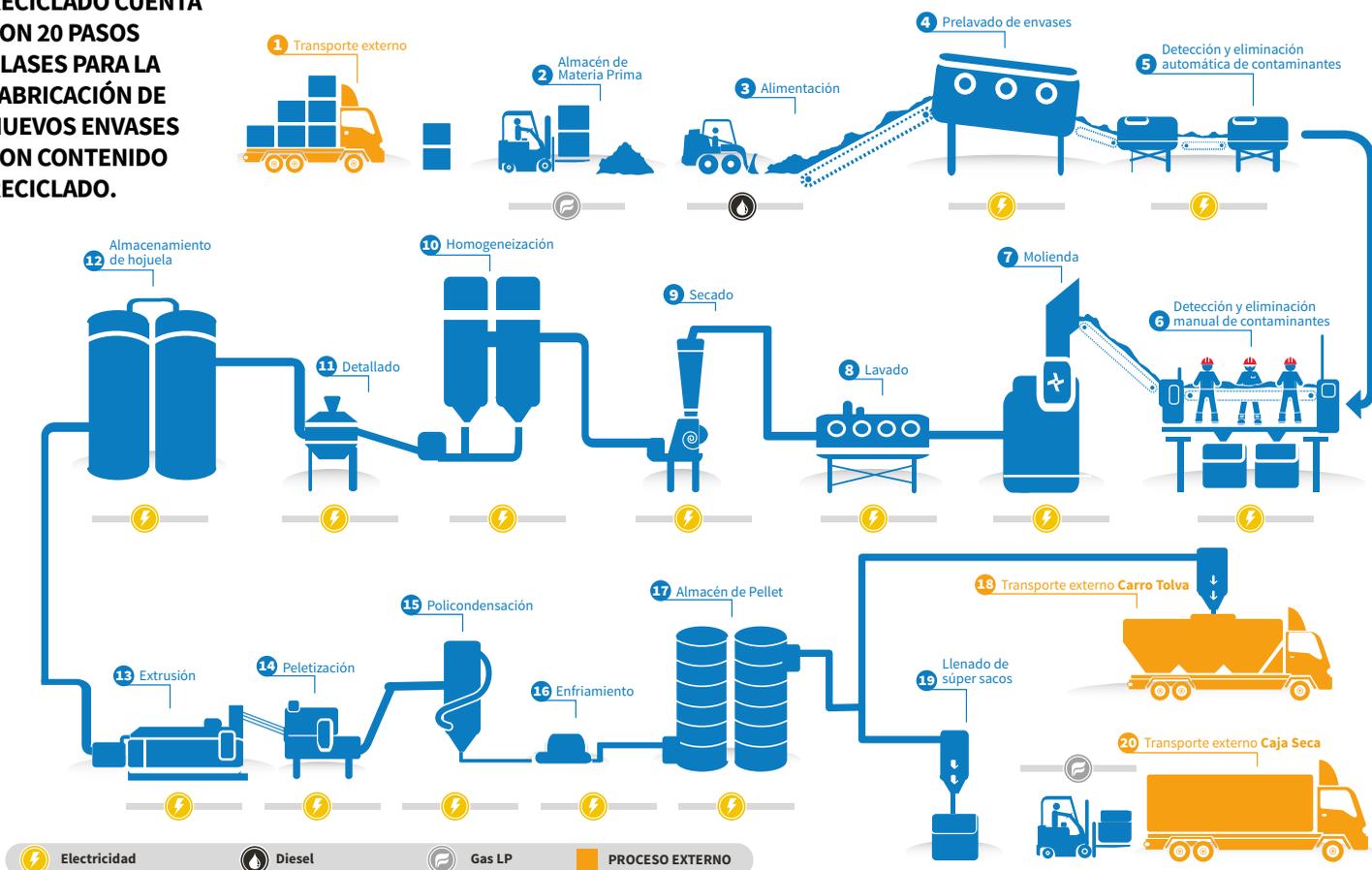


PETSTAR, UNA EMPRESA RESPALDADA POR UNA FILOSOFÍA DE EXCELENCIA BASE DE SU CULTURA SOSTENIBLE AVALA MÁS DE 10 CERTIFICACIONES DE CALIDAD, GESTIÓN RESPONSABLE, SEGURIDAD, Y RESPONSABILIDAD SOCIAL, ASÍ COMO ADHESIONES A LA CARTA DE LA TIERRA Y PACTO MUNDIAL CONTRIBUYENDO AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PROMOVIDOS POR LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS Y HACIÉNDOLA LA PLANTA DE RECICLADO DE PET GRADO ALIMENTICIO MÁS GRANDE DEL MUNDO.

EL PROCESO DE ACOPIO DE PETSTAR CUENTA CON 8 PASOS, LOS CUALES SE PRODUCEN INTERNAMENTE EN SUS PLANTAS DE ACOPIO.



SU PROCESO DE RECICLADO CUENTA CON 20 PASOS CLASES PARA LA FABRICACIÓN DE NUEVOS ENVASES CON CONTENIDO RECICLADO.



Denominación de Origen: el poder de los productos nacionales

La denominación de origen es una indicación geográfica cuyo nombre proviene del medio geográfico en el que se obtiene un bien, tomando en consideración que la calidad y reputación que le atañe se deben esencialmente a los factores naturales y humanos de la zona en la que se produce. Es una figura jurídica de la propiedad industrial que aumenta el valor de un producto, puesto a que en teoría asegura al consumidor que el bien se ha elaborado con recursos naturales mediante un procedimiento especial que le diferencia del resto de los productos de su misma clase y bajo una supervisión estricta para mantener la misma calidad en cada ejemplar. Sin embargo en la práctica es un instrumento poco explotado en la República Dominicana, debido a la carencia de instrumentos de protección en el sistema jurídico y falta de promoción a nivel nacional.

A pesar de que al momento, la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI) ha otorgado la debida autorización a varios productos, incluyendo: café, aguacate y cacao, de acuerdo con las disposiciones actuales de la Ley No. 20-00 y su Reglamento de aplicación, entendemos que el país tiene potencial para trascender en el comercio internacional e incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) de manera orgánica y sostenible, enalteciendo el ingenio nacional y los recursos naturales endémicos. La afirmación anterior surge luego de estudiar el caso de oposición a la denominación de origen “Ron Dominicano”. Este caso generó un análisis sobre la oferta legal de la República Dominicana y su comparación con las metodologías aplicadas en el extranjero para que el reconocimiento de los productos a través de la denominación de origen estuviese



organismo gubernamental competente (en nuestro caso la ONAPI), y se trazan los lineamientos para regular el uso de la denominación de origen, que no solo protege al consumidor sino que salvaguarda la identidad del país como participante en el comercio internacional. Esto es así, porque las consecuencias de las debilidades en un sistema diseñado para la protección de las denominaciones de origen, impactan tanto a las marcas involucradas como al gobierno representado por el producto, arriesgando la reputación y fluidez en los ingresos por medio de esa vía. Por ello, se estima que es tiempo de exigir al gobierno dominicano la inserción de las herramientas enunciadas para proteger con eficiencia los derechos sobre lo propio, pues en definitiva su aprovechamiento no será posible sin las condiciones legales adecuadas.

re-
gulado en su
totalidad. Por medio
del estudio se ha comprobado que el sistema
rídico local precisa de la
ju-
inclusión de las siguientes herramientas, para cumplir con los estándares internacionales en cuanto a la protección de las denominaciones de origen se refiere. Estos son:

- **Pliego de condiciones:** Lista que reúne las características que dan lugar a la denominación de origen, de manera que permite a terceros a verificar si su producto califica para colocarse debajo de la sombrilla de la denominación de origen.
- **Consejo regulador:** Es un ente administrativo que autoriza o deniega las solicitudes de los interesados en formar parte y vela por la correcta aplicación del reglamento de uso, sin fines de lucros.
- **Reglamento de uso:** Es aquel manual dirigido al usuario de la denominación de origen autorizada, para orientarle en lo referente a la forma de empleo apropiada de la denominación de origen en el desarrollo de relaciones comerciales con su producto. Su papel en esta cadena evita que el usuario se desvíe en cuanto a su compromiso con la protección.

En su conjunto, las herramientas señaladas garantizan la protección de la denominación de origen, ya que previene confusiones sobre lo que ha autorizado el

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ES UNA INDICACIÓN GEOGRÁFICA CUYO NOMBRE PROVIENE DEL MEDIO GEOGRÁFICO EN EL QUE SE OBTIENE UN BIEN, TOMANDO EN CONSIDERACIÓN QUE LA CALIDAD Y REPUTACIÓN QUE LE ATAÑE SE DEBEN ESENCIALMENTE A LOS FACTORES NATURALES Y HUMANOS DE LA ZONA EN LA QUE SE PRODUCE.

Por
Camila Antigua Valdez

Abogada Corporativa
INICIA



EN VIDRIO, FRÍA Y DELICIOSA.

COCA-COLA SIN AZÚCAR 6.5 OZ



SIENTE EL SABOR[®]



Celso Juan Marranzini

PRESIDENTE DE LA AIRD

Fragmento del discurso ofrecido en el acto de celebración del Día de la Industria Nacional, abril de 2019.

“Tenemos un reto fundamental: acercarnos a las fronteras tecnológicas, la automatización, la inteligencia artificial, la robotización, la impresión 3D, el internet de las cosas, la economía colectiva y circular, el incremento constante de la productividad vía la innovación, entre otros aspectos que hoy están articulándose -y ya están articulados en varias economías- para producir ese fenómeno de la época que hemos llamado la 4ta. Revolución Industrial”.



Pedro Brache

PRESIDENTE DEL CONEP

Fragmento del discurso ofrecido en el acto con motivo del Día del Empresariado Nacional y aniversario del CONEP, junio de 2019.

“Es hora de mirar de frente a nuestras costas y sacarle el máximo partido a nuestra privilegiada situación geográfica y económica. Es hora de construir una verdadera cultura exportadora y salir a conquistar el mundo con los productos y servicios de primerísima calidad que ofrece la República Dominicana”.



Elena Viyella de Paliza

PRESIDENTA DE INTERQUÍMICA

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Contacto, febrero de 2019.

“Creo en la institucionalidad y en el Estado de Derecho. La Ley es de aplicación universal, y como tal, aplicable a todos por igual. Y eso tenemos que trabajarlo para lograr mayor transparencia, mejor justicia, más institucionalidad y cada vez mejores gobiernos”.



Amelia Vicini

SOCIA Y MIEMBRO DEL COMITÉ DE ESTRATEGIA E INVERSIONES DE INICIA

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Factor de Éxito.

“Creo que la mayoría de los emprendedores, por su naturaleza, tienden a pensar fuera de la caja e innovar. De eso se trata. A veces la innovación es simplemente una pequeña variación a algún producto o servicio, otras veces es algo completamente nuevo. Creo que de todas las variables que hacen de un emprendimiento exitoso o un fracaso, el menos “sexy, pero el que más te garantiza sostenibilidad a largo plazo, es el Gobierno Corporativo y me parece que pocos emprendedores piensan en esto”.



Roberto Herrera

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE LA INDUSTRIA ELÉCTRICA (ADIE)

Fragmento de la entrevista realizada por la Revista Factor de Éxito.

“La paciencia y la perseverancia son claves para asegurar el poder alcanzar las metas que se proponen. A esto agregaría el siempre manejarse éticamente en todo emprendimiento”.



Adriano Brunetti

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DOMINICANA DE PRODUCTORES DE CEMENTO PORTLAND (ADOCEM)

Fragmento del discurso ofrecido en el acto de juramentación de la nueva Junta Directiva, junio 2019.

“En esencia, queremos seguir aportando nuestro granito de arena, y deseamos que se conozcan los beneficios de nuestra cadena de valor y lo que el cemento contribuye a la sociedad como producto final”.



Augusto Ramírez

PRESIDENTE EJECUTIVO DE CASA BRUGAL

Fragmento del discurso ofrecido en el acto de inauguración de las nuevas instalaciones de Casa Brugal, abril 2019.

“Los mejores empleos de hoy son los que resultan gratificantes para los empleados y los que se ajustan a sus valores. Las empresas que se preocupan por satisfacer esas demandas suelen obtener una ventaja competitiva. Dicho de otra manera: la realización de los empleados en sus trabajos es directamente proporcional al éxito de las empresas”.



Manuel Pozo Perelló

PRESIDENTE EJECUTIVO DE INDUBAN

Fragmento del discurso ofrecido a propósito de la alianza entre el ICAFE e INDUBAN, junio 2019.

“En los esfuerzos de Induban por impulsar la caficultura dominicana, el sector productor siempre ha sido nuestra prioridad. A través de un apoyo sostenido basado en el pago de sobreprecio en la compra de café, muy por encima al precio internacional; la venta subvencionada de semillas y plantas de alta productividad resistentes a la roya; así como en la demostración de las técnicas más innovadoras de cultivo agrícola, mediante el desarrollo de sus propias fincas”.



Juan Ventura

PRESIDENTE DE AIREN

Fragmento del discurso ofrecido en el Desayuno Empresarial sobre Empresas Familiares, julio 2019.

“Es posible tener empresas familiares fuertes y duraderas, que sigan siendo soporte fundamental del bienestar económico y social de las comunidades en que se encuentran ubicadas y del país, generadoras de empleos, grandes aportadoras al fisco y parte de una red clave para hacer de la dominicana una economía sostenible y exportadora”.



FERSAN invierte en iniciativas tecnológicas de investigación y desarrollo para el sector agroindustrial.

Vistas del moderno invernadero de investigación instalado por FERSAN en Rancho Arriba, San José de Ocoa.



Ave. John F. Kennedy #60 Ens. Serrallés,
Apartado Postal 1405, Santo Domingo, R. D.
Central: 809-227-1717 / ventas@fersan.com.do
www.fersan.com.do

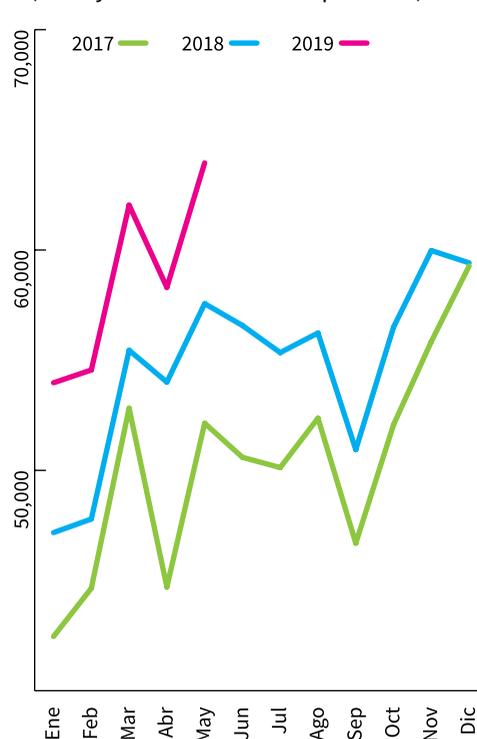
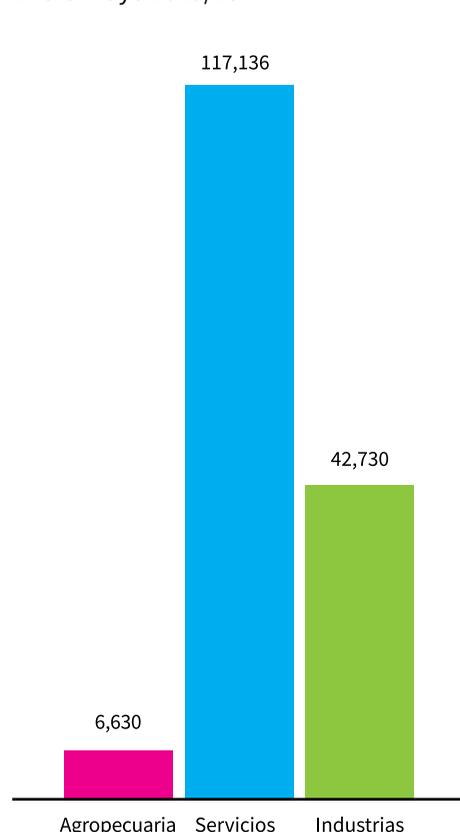


Ventas Totales reportadas a la DGII por sectores*

En millones de RD\$

| Actividad Económica | Ene-May 2019 | Variación respecto 2018 | |
|--|------------------|-------------------------|--------------|
| | | RD\$ | % |
| Agropecuaria | 47,964 | 6,630 | 16.0% |
| Servicios | 1,319,194 | 117,136 | 9.7% |
| Industrias | 430,209 | 42,730 | 11.0% |
| Construcción | 66,492 | 4,909 | 8.0% |
| Explotación de minas y canteras | 32,189 | 2,003 | 6.6% |
| Manufactura | 331,528 | 35,818 | 12.1% |
| Conservación, producción y procesamiento de carne | 18,312 | 1,397 | 8.3% |
| Edición, grabación, impresión | 6,245 | -53 | -0.8% |
| Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal | 11,964 | 1,854 | 18.3% |
| Elaboración de azúcar | 9,057 | -2,799 | -23.6% |
| Elaboración de bebidas | 40,699 | 2,702 | 7.1% |
| Elaboración de cacao, chocolate y confitería | 4,080 | -310 | -7.1% |
| Elaboración de plástico | 15,118 | 503 | 3.4% |
| Elaboración de productos de molinería | 9,775 | 853 | 9.6% |
| Elaboración de productos de panadería | 3,147 | 56 | 1.8% |
| Elaboración de productos de tabaco | 12,973 | 2,386 | 22.5% |
| Elaboración de productos lácteos | 8,852 | 837 | 10.4% |
| Fabricación de cemento, cal y yeso | 11,586 | 1,902 | 19.6% |
| Fabricación de jabones y detergentes | 9,173 | 983 | 12.0% |
| Fabricación de muebles y colchones | 3,241 | 193 | 6.3% |
| Fabricación de productos de cerámicas | 1,035 | 44 | 4.4% |
| Fabricación de productos de la refinación del petróleo | 38,701 | 4,980 | 14.8% |
| Fabricación de productos de madera, papel y cartón | 10,305 | 1,410 | 15.9% |
| Fabricación de productos de vidrio | 250 | 22 | 9.4% |
| Fabricación de productos farmacéuticos | 17,430 | 1,784 | 11.4% |
| Fabricación de productos textiles y prendas de vestir | 4,138 | -1,394 | -25.2% |
| Fabricación de sustancias químicas | 11,748 | 440 | 3.9% |
| Industrias básicas de hierro y acero | 12,667 | 1,013 | 8.7% |
| Otras industrias manufactureras | 71,030 | 17,016 | 31.5% |
| TOTAL | 1,797,367 | 166,496 | 10.2% |

Incluye ventas nacionales y exportaciones. Fuente: Dirección General de Impuestos Internos.

Ventas mensuales sector manufactura
(excluyendo refinación de petróleo)**Incremento de las ventas por sectores**
Enero-Mayo 2019/18



Juntos construimos soluciones
que transforman sueños en
sólidas estructuras.



Nuestra prioridad es convertirnos en un aliado esencial para todos tus proyectos de manera integral y de principio a fin. Contamos con un extenso portafolio de productos que nos permiten transformar todas tus ideas en proyectos con un sello de calidad y garantía.

gerdaumetaldom.com

@gerdaumetaldom



GERDAU METALDOM

Cartera de créditos del sistema financiero al sector privado por destino económico

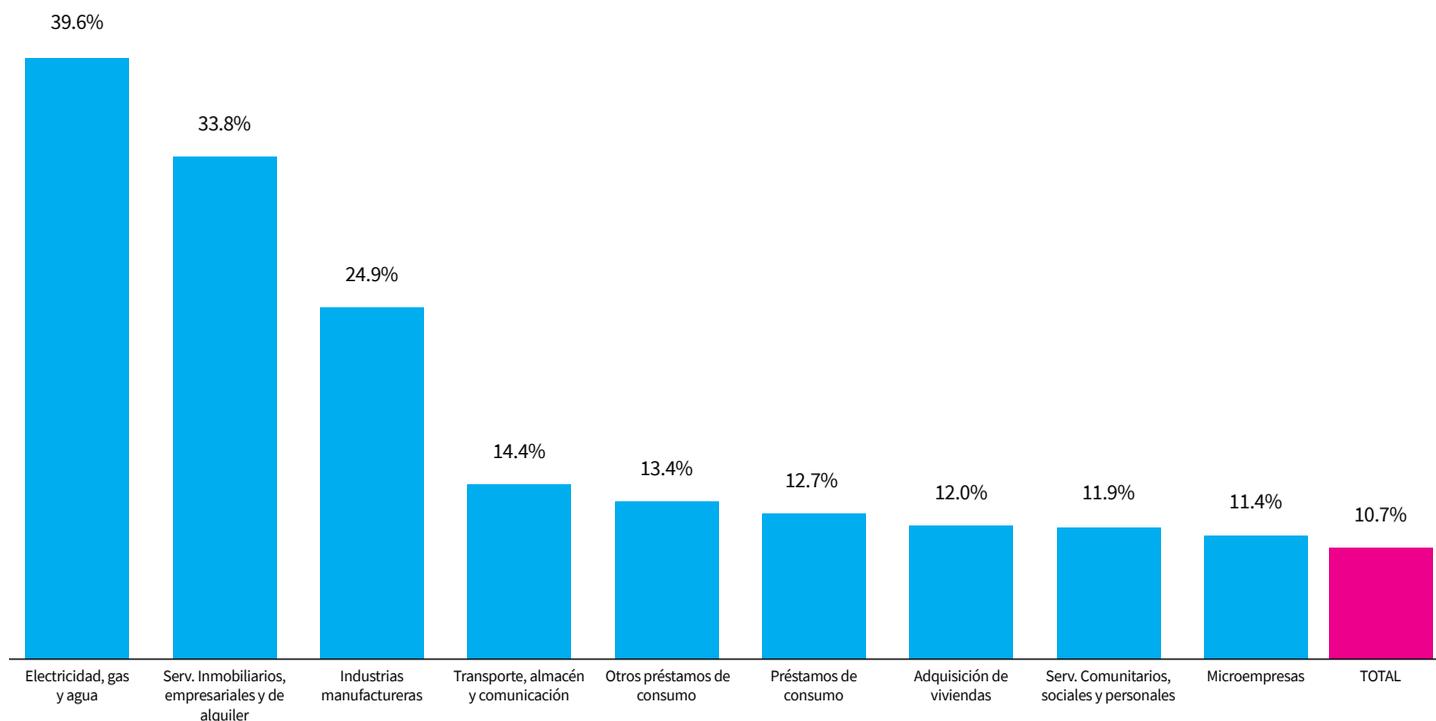
En millones de RD\$

| Actividad Económica | Junio 2019 | Junio 2018 | Variación | |
|--|------------------|------------------|----------------|--------------|
| | | | | % |
| Agricultura, silvicultura y pesca | 38,908 | 37,299 | 1,608 | 4.3% |
| Explotación de minas y canteras | 1,520 | 2,177 | -657 | -30.2% |
| Industrias manufactureras | 79,862 | 63,925 | 15,938 | 24.9% |
| Electricidad, gas y agua | 21,149 | 15,147 | 6,002 | 39.6% |
| Construcción | 71,551 | 65,750 | 5,801 | 8.8% |
| Comercio al por mayor y al por menor | 180,997 | 177,426 | 3,571 | 2.0% |
| Hoteles y restaurantes | 52,701 | 51,757 | 944 | 1.8% |
| Transporte, almacén y comunicación | 19,257 | 16,839 | 2,418 | 14.4% |
| Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler | 41,527 | 31,035 | 10,491 | 33.8% |
| Adquisición de viviendas | 201,157 | 179,645 | 21,512 | 12.0% |
| Servicios comunitarios, sociales y personales | 30,198 | 26,980 | 3,218 | 11.9% |
| Microempresas | 23,732 | 21,310 | 2,421 | 11.4% |
| Préstamos de consumo | 312,930 | 277,707 | 35,223 | 12.7% |
| Tarjetas de crédito | 54,501 | 49,882 | 4,619 | 9.3% |
| Otros préstamos de consumo | 258,429 | 227,825 | 30,604 | 13.4% |
| Resto de otras actividades | 53,286 | 53,113 | 173 | 0.3% |
| TOTAL | 1,128,774 | 1,020,111 | 108,663 | 10.7% |

Fuente: Banco Central. Incluye créditos en dólares.

Tasa crecimiento de la cartera de crédito, según principales actividades económicas

Junio 19/18



El Banco Central es **RESPONSABLE** del buen funcionamiento del Sistema de Pagos

Vigila a las entidades emisoras de instrumentos de pago para que las personas y empresas puedan realizar sus transacciones con cheques y transferencias de fondos con rapidez y seguridad.

#somosBCRD



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

banco central de la república dominicana

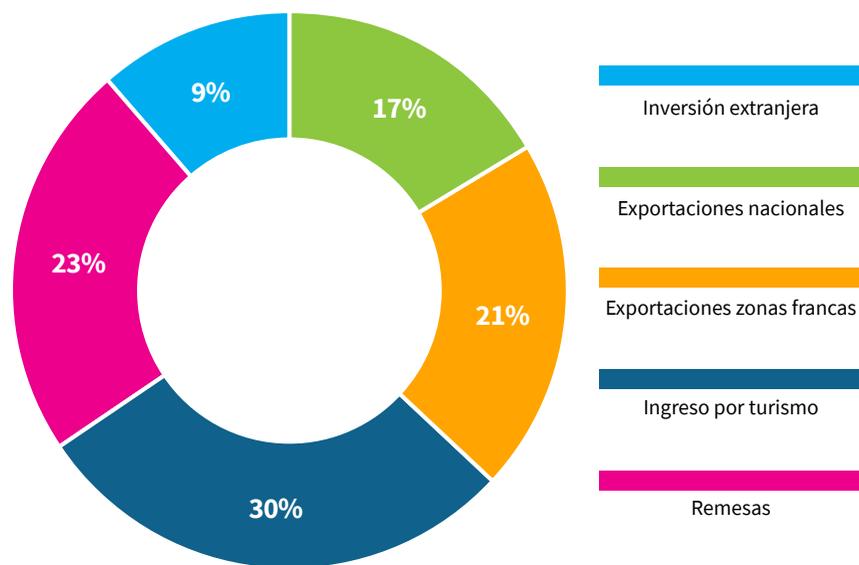
Principales generadores de divisas

En millones de US\$

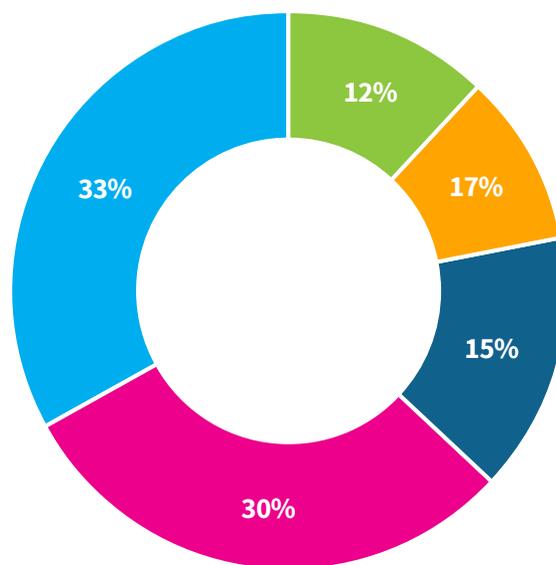
| Concepto | Ene - Mar | | Variación | |
|-------------------------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| | 2019 | 2018 | Abs. | % |
| Saldo Cuenta Corriente | 231 | 339 | (107) | -31.6% |
| Exportaciones Nacionales | 1,224 | 1,161 | 63 | 5.5% |
| Exportaciones Zonas Francas | 1,481 | 1,426 | 55 | 3.9% |
| Ingreso por Turismo | 2,153 | 2,070 | 82 | 4.0% |
| Remesas | 1,713 | 1,551 | 162 | 10.4% |
| Subtotal | 6,570 | 6,208 | 362 | 5.8% |
| Inversión Extranjera | 805 | 627 | 178 | 28.3% |
| TOTAL | 7,375 | 6,835 | 540 | 7.9% |

Fuente: Banco Central de la República Dominicana

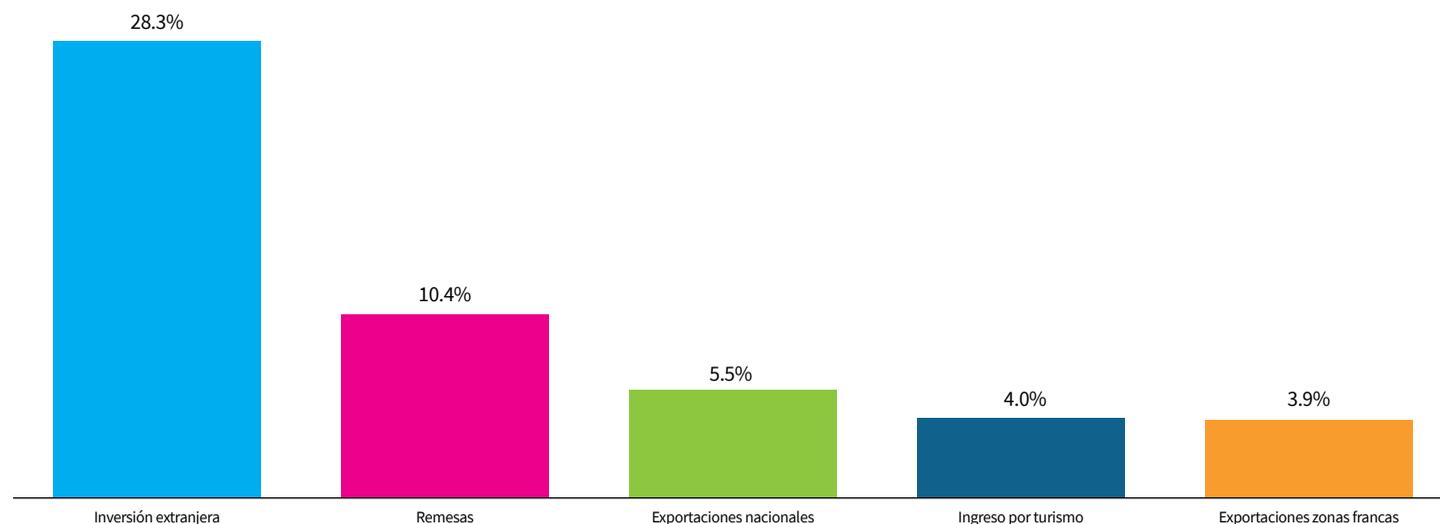
Distribución de los principales generadores de divisas



Distribución de crecimiento



Tasa de crecimiento





InterQuímica, S.A.



MÁS DE 40 AÑOS SIRVIENDO Y APOYANDO EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA NACIONAL



Av San Martín 209, Santo Domingo
Tel.: 809-567-1111
Fax: 809-567-1515 / 809-567-2929
www.inter-quimica.com

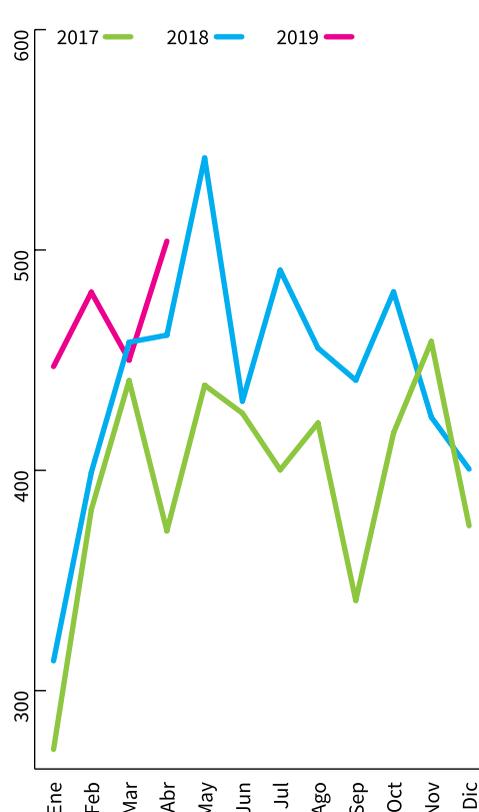
Exportación de República Dominicana a Estados Unidos

Valores en millones US\$

| Productos | Ene-May 2019 | Ene-May 2018 | Variación | |
|--|--------------|--------------|-----------|-------------|
| | | | US\$ | % |
| Instrumentos médicos y aparatos de óptica | 371 | 390 | -19 | -4.8% |
| Maquinarias y equipos eléctricos | 340 | 324 | 16 | 5.0% |
| Tabaco y sus manufacturas | 309 | 288 | 22 | 7.5% |
| Prendas de vestir de tejido de punto | 211 | 205 | 6 | 3.0% |
| Joyería y metales preciosos | 142 | 117 | 25 | 21.2% |
| Artículos de vestir y accesorios, excepto los de punto | 92 | 90 | 3 | 2.8% |
| Calzados | 84 | 95 | -11 | -11.9% |
| Azúcar | 81 | 75 | 6 | 8.5% |
| Mercancías de tratamiento especial | 68 | 65 | 3 | 3.9% |
| Prendas de vestir de tejido plano | 65 | 60 | 5 | 7.8% |
| Plástico | 51 | 49 | 2 | 3.6% |
| Hierro y Acero | 43 | 47 | -4 | -9.3% |
| Resto | 376 | 369 | 7 | 1.9% |
| TOTAL | 2,233 | 2,174 | 59 | 2.7% |

Fuente: USITC

Exportaciones de Rep Dom a EEUU en millones de US\$



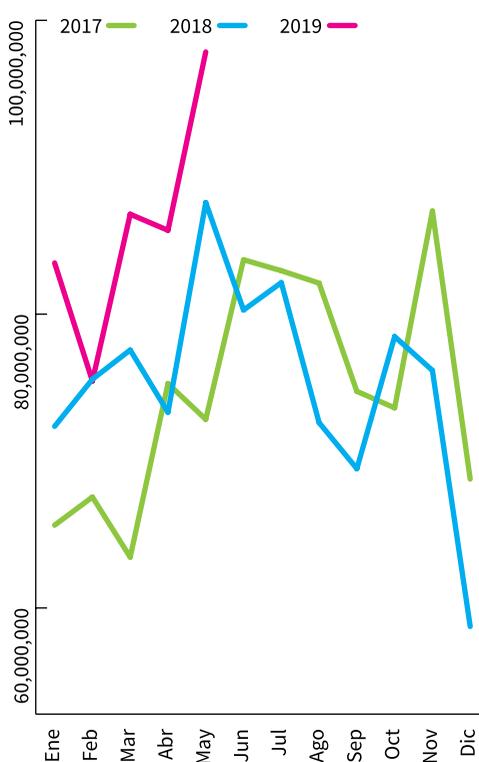
Exportación de República Dominicana a la Unión Europea

Valores en millones de euros

| Productos | Ene-May 2019 | Ene-May 2018 | Variación | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|-----------|--------------|
| | | | EUR€ | % |
| Frutas | 126 | 94 | 32 | 34.1% |
| Instrumentos y aparatos de óptica | 56 | 50 | 6 | 12.2% |
| Productos farmacéuticos | 39 | 22 | 18 | 81.8% |
| Cacao | 37 | 35 | 2 | 5.1% |
| Bebidas | 26 | 25 | 0 | 1.8% |
| Tabaco | 24 | 19 | 5 | 26.3% |
| Hierro y Acero | 20 | 26 | -6 | -21.7% |
| Calzados | 15 | 12 | 2 | 20.5% |
| Maquinarias y equipos eléctricos | 10 | 9 | 0 | 5.3% |
| Químicos orgánicos | 7 | 2 | 5 | 226.7% |
| Vegetales | 6 | 7 | -1 | -8.6% |
| Resto | 63 | 43 | 20 | 46.8% |
| TOTAL | 429 | 345 | 85 | 24.5% |

Fuente: USITC

Exportaciones de Rep Dom a UE en millones de euros



TAN ÚNICO COMO NOSOTROS



1ero de Junio Día Mundial de la Leche

En el mes de Junio celebramos el **Día Mundial de la Leche** y conmemoramos nuestro aporte fundamental al crecimiento de generaciones.

Nos llena de orgullo ser una pieza clave en la nutrición de millones de dominicanos al proveer productos de la más alta calidad por más de 53 años.

Hoy reafirmamos nuestro deber de trabajar arduamente día tras día para hacer de la vida de nuestra familia dominicana, una vida más Rica.



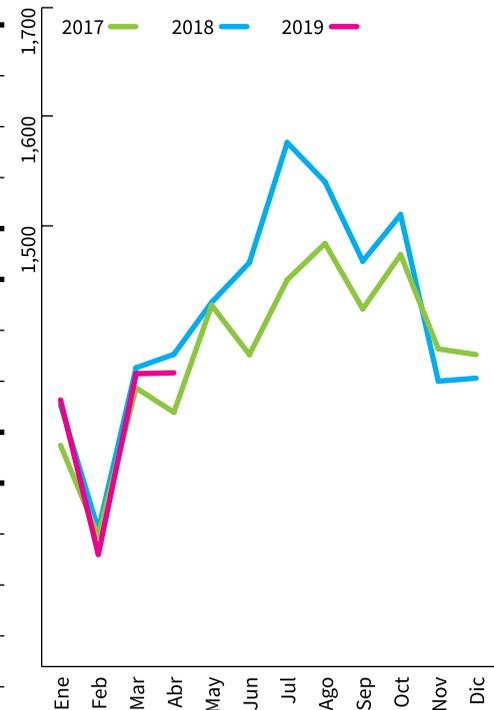
Estadísticas de las Edes

| Concepto | Ene-Abr 2019 | Ene-Abr 2018 | Var. % |
|---|----------------|----------------|-------------|
| Cantidad de Clientes Facturados | | | |
| Total | 4,652.5 | 4,361.9 | 6.7% |
| Edenorte | 1,349.3 | 1,270.1 | 6.2% |
| Edesur | 1,637.7 | 1,553.6 | 5.4% |
| Edeeste | 1,665.6 | 1,538.2 | 8.3% |
| Compra de Energía | | | |
| Compra de Energía (GWh) | 2,495.9 | 2,486.1 | 0.4% |
| Precio Medio de Compra de Energía (USCents/kWh) | 11.6 | 10.6 | 10.0% |
| Factura por Compra de Energía (US\$ MM) | 290.3 | 262.9 | 10.4% |
| Venta de Energía | | | |
| Energía Facturada (GWh) | 3,448.8 | 3,096.4 | 11.4% |
| Precio Medio de Venta de Energía (USCents/kWh) | 15.6 | 16.0 | -2.6% |
| Factura por Venta de Energía (US\$ MM) | 537.8 | 495.8 | 8.5% |
| Cobros por Energía (US\$ MM) | 503.4 | 463.5 | 8.6% |

Fuente: CDEEE

Generación de Energía Mensual

kilovatios horas (kWh)



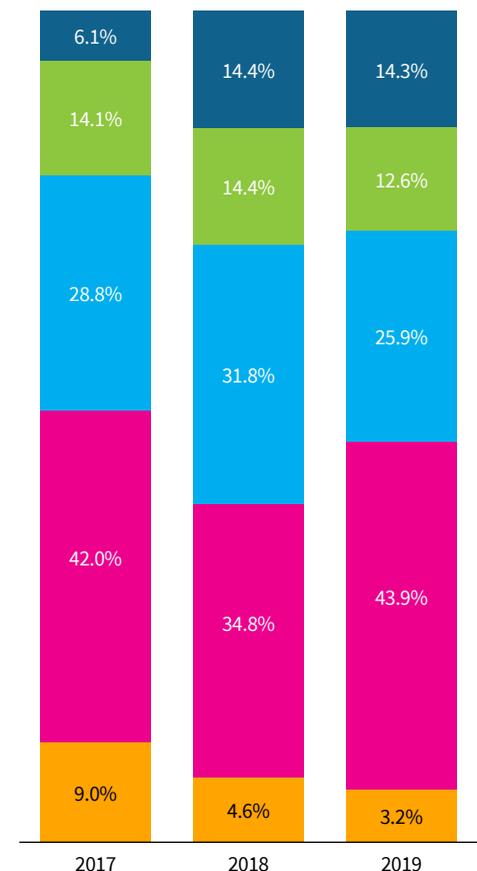
Indicadores de Gestión Comercial

| Concepto | Ene-Abr | |
|---|--------------|--------------|
| | 2019 | 2018 |
| Pérdidas (%) | 25.9% | 29.0% |
| Edenorte | 21.6% | 23.9% |
| Edesur | 21.1% | 26.2% |
| Edeeste | 34.0% | 36.0% |
| Cobranzas (%) | 93.6% | 93.5% |
| Edenorte | 95.3% | 95.3% |
| Edesur | 92.7% | 93.9% |
| Edeeste | 93.1% | 91.0% |
| Índice Recuperación Efectivo (CRI) (%) | 69.4% | 66.4% |
| Edenorte | 74.7% | 72.5% |
| Edesur | 73.1% | 69.3% |
| Edeeste | 61.4% | 58.3% |
| Disponibilidad | 89.9% | 90.2% |
| Edenorte | 93.7% | 94.5% |
| Edesur | 91.7% | 89.8% |
| Edeeste | 84.5% | 86.3% |

Fuente: CDEEE

Matriz Generación Eléctrica

Acumulado Enero - Abril



SOSTENIBILIDAD EN LAS OPERACIONES AZUCARERAS

El Consorcio Azucarero de Empresas Industriales CAEI, realiza sus operaciones bajo los más rigurosos parámetros de sostenibilidad y calidad, logrando producir azúcar de caña que es comercializada en el mercado local e internacional.

Nuestro sistema de gestión integrado está fundamentado en las distintas certificaciones que poseemos: Bonsucro, Proterra, ISO 14001, ISO 9001 ampliada y OSHAS 1800.

Tenemos el firme propósito de seguir aportando a la industria, respetando el medioambiente y promoviendo el uso racional de los recursos.



Presentan nuevas oportunidades y perspectivas en el mercado de valores para el desarrollo industrial



La AIRD llevó a cabo un desayuno temático que contó con la participación de Gabriel Castro, Superintendente de Valores, quien abordó la importancia del Mercado de Valores para el desarrollo industrial del país, así como sus perspectivas. La actividad también contó con un panel con la participación de Frank Álvarez Brache, Director de Finanzas de Pasteurizadora Rica; Roberto Millán, Vicepresidente Ejecutivo de Fiduciaria Universal; José Antonio Fonseca, Presidente Ejecutivo y Director de CCI Puesto de Bolsa, y Edward Baldera, Vicepresidente de Área Institucional y Banca de Inversión del Banco Popular, quienes analizaron las implicaciones del primer Fideicomiso de Oferta Pública para el mercado de valores de República Dominicana.

Coordinan acciones para el mantenimiento y remozamiento de las zonas industriales de Santo Domingo Oeste



Con el objetivo de tratar el mantenimiento y remozamiento de las zonas industriales de Santo Domingo Oeste, la AIRD realizó una reunión con la participación de Francisco Peña, Alcalde de Santo Domingo Oeste; el Mayor General Ney Aldrin Bautista Almonte, Director General de la Policía Nacional; el General Lee Ballester del Ministerio de Defensa; Víctor Gómez Casanova, Director Ejecutivo de Autoridad Portuaria Dominicana; Biviana Riveiro, Secretaria General del Ayuntamiento del Distrito Nacional; Ricardo De los Santos, Presidente de FENATRADO y distintas asociaciones industriales y empresariales. En la misma se acordó la creación de una comisión de trabajo para seguimiento a la ejecución de las acciones acordadas.

Esfuerzo conjunto para fomentar la participación de la industria nacional en las compras gubernamentales



La AIRD sostuvo un conversatorio con Iris Guaba, directora del Plan de Asistencia Social de la Presidencia de la República, en el cual fueron planteados algunos aspectos que dificultan que las empresas participen como suplidoras del Estado a través de esta institución, así como medidas que podrían mejorar este canal de desarrollo para las empresas dominicanas. Como resultado de este encuentro, se sostendrán reuniones periódicas con algunos de los sectores productivos para continuar afinando en la dirección de que las ventas al Estado, especialmente a los planes sociales, beneficie a la población de un modo más significativo. El encuentro se llevó a cabo en el marco de la reunión de la Directiva Nacional de la AIRD.

Participación en la segunda edición del Foro “De la Sostenibilidad Empresarial al Desarrollo Sostenible”



Por segundo año consecutivo, la AIRD formó parte del Foro “De la Sostenibilidad Empresarial al Desarrollo Sostenible”, iniciativa que cuenta con el respaldo de entidades públicas y privadas. Este año tuvo como tema central “La inversión de impacto y los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Durante el Foro se presentó la ponencia sobre inversión de Impacto y ODS, a cargo de George Gray Molina, asesor económico del PNUD, al igual que dos casos de éxito “Caso Tropicalia” y “Caso INICIA”, además de dos paneles sobre la sostenibilidad como estrategia en el negocio y la generación de impacto social y ambiental a través de mecanismos innovadores de inversión.



NUESTRA CALIDAD SOBREPASA FRONTERAS

LLEVAMOS LO MEJOR
DE NOSOTROS A MÁS DE
16 PAÍSES.

 GRUPO SID
 @GRUPOSID


Mercasid


Indiveca




Agua Crystal


INDUSPALMA

Encuentro con miembros de la Comisión de Defensa de la Competencia



La AIRD visitó a la Presidencia y Dirección Ejecutiva de PROMPETENCIA, encuentro en el cual fueron expuestas las principales inquietudes trabajadas en el marco de la Comisión de Asuntos Regulatorios de la AIRD, relativas al Observatorio de las Condiciones de Competencia en los Mercados, así como otros temas de interés para el sector.

Visita del Embajador de Chile en República Dominicana



La AIRD, representada por su presidente Celso Juan Marranzini, recibió la visita del Embajador de Chile, Romilo Gutiérrez Pino, en un encuentro donde fueron abordados temas de interés para el sector productivo de la República Dominicana.

Presentan planes de acción de la Iniciativa de Paridad de Género



En calidad de miembros de la Junta de Directores del CONEP, la AIRD participó en el encuentro sostenido con el ministro de la Presidencia, Gustavo Montalvo, en el cual fueron presentados los planes de acción de la Iniciativa de Paridad de Género (IPG), que impulsa la igualdad de oportunidades laborales, empresariales y de liderazgo entre hombres y mujeres.

Panel aborda impacto de los datos en la innovación en la 3ra. Conferencia Nacional de Estadísticas



La AIRD sostuvo una participación en el panel "Impacto de los datos en la innovación", durante la 3ra. Conferencia Nacional Estadísticas, organizado por la Oficina Nacional de Estadísticas. En este panel, la VPE de la AIRD, Circe Almánzar, se refirió a la importancia de las estadísticas para la innovación, resaltando que gracias a ellas podemos identificar debilidades y amenazas para mejorar. En el panel participaron Zoraima Cuello, Viceministra de Seguimiento y Coordinación Gubernamental del Ministerio de la Presidencia (MIPRE); Ana Figueroa, CEO Altice RD; Nassim Alemany, Socio de Economía de Deloitte; Yokasta Guzmán, Directora General de la Dirección General de Compras Gubernamentales (DGCP) y Juan Arias, Director de la coordinación del Sistema estadístico Nacional de la ONE.

Participación en la Feria Recicla 360 con la charla "Economía Circular: Hacia un país sin basura"



Representados por la coordinadora del Proyecto de Economía Circular, Marielly Ponciano, se presentó la charla "Economía Circular: Hacia un país sin basura", donde fueron explicados los avances del proyecto de Economía Circular que ejecuta la AIRD junto a ADIPLAST y ECORED, con auspicio del BID-LAB. La charla se enmarca en la Feria "Recicla 360", en la cual, además, la AIRD participó con un stand sobre Economía Circular. El evento tuvo como propósito promover la cultura de las 3R's. Contó con la participación de diversos sectores de la sociedad, entre estos: Instituciones educativas, fundaciones, empresas socialmente responsables, artesanos y artistas.

Encuentro con representantes de la Embajada de China en el país



En calidad de miembros de la Junta de Directores del CONEP, la AIRD participó en el encuentro sostenido con el ministro de la Presidencia, Gustavo Montalvo, en el cual fueron presentados los planes de acción de la Iniciativa de Paridad de Género (IPG), que impulsa la igualdad de oportunidades laborales, empresariales y de liderazgo entre hombres y mujeres.

Promueven proyectos conjuntos en materia de calidad



La AIRD sostuvo una reunión con el Ing. Manuel Guerrero, Director General del Instituto Dominicano para la Calidad, en la que fueron tratados varios temas de calidad, de normas y reglamentos técnicos y del funcionamiento del SIDOCAL (de acuerdo a la Ley 166-12), así como la exploración de proyectos e iniciativas conjuntas.

Reunión de bienvenida a nuevos socios



Como parte de los objetivos estratégicos de la AIRD, se sostuvo una reunión con nuevas empresas o instituciones que pasaron a formar parte de la Asociación durante este período, en la cual fueron presentados los servicios que ofrece la Asociación. Los nuevos afiliados son: RAAS, Peña-Izquierdo Corredores de Seguros, ADOEXPO, Saladín Industria Gráfica, ROYSTE, Laboratorio One Two One, KPMG Dominicana, CAMIPE, INFACA, Tetra Pak, Asociación CESSI y FERQUIDO.

Establecen alianza público-privada para reducir la mortalidad materno-infantil



La AIRD formó parte de la alianza público-privada nacional impulsada por el Ministerio de Salud y el Servicio Nacional de Salud, para la reducción de la mortalidad materno-infantil, con la cual se busca integrar a los diferentes sectores y actores de la sociedad en la producción social en salud, para mejorar la situación de salud materna y neonatal, coordinando y ejecutando estrategias de promoción y prevención en salud, fomentando la humanización en la prestación de servicios, asegurando la calidad y la seguridad de los usuarios, a través de mecanismos del ejercicio de la democracia participativa y la ciudadanía responsable.

AHORRA DESPLAZARTE

Con la plataforma más ágil,
cómoda y hábil, disponible
donde quiera que estés



Ventanilla Virtual MICM

El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes se acerca cada día más a todos los dominicanos con la intención de poner sus servicios al alcance de un clic.

Para satisfacer las necesidades de los usuarios del MICM y dar respuesta oportuna a sus solicitudes, se pone a disposición la Ventanilla Virtual MICM del Sistema de Servicios en Línea. En ella podrá acceder a servicios on line en las Áreas de Comercio Interno, Almacenes Generales de Depósito e Hidrocarburos.

La Ventanilla Virtual MICM está disponible en el portal institucional www.micm.gob.do, lo que permite a las empresas realizar trámites digitalizados de forma fácil y amigable, generando una conexión permanente con el MICM, transparente, segura y con control del proceso y manejo de la información y documentación.

Las Certificaciones y Licencias de los servicios se emitirán bajo la firma digital, lo que posibilitará el retiro de dicha documentación por medio de los canales virtuales.

Ventanilla Virtual es parte de REPÚBLICA DIGITAL

República Digital es un proyecto gubernamental que busca garantizar el acceso de los dominicanos a las tecnologías de la información y comunicación, con el objetivo de reducir la brecha digital y brindar mejores servicios a la ciudadanía.

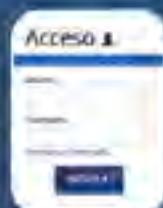
Puedes encontrar todos los servicios que necesitas de la Ventanilla Virtual ingresando al portal de República Digital www.republicadigital.gob.do

Pasos para acceder a la Ventanilla Virtual

- 1- Ingresa a nuestra página web: www.micm.gob.do

- 2- En la barra de menú das clic en "Servicios" y luego eliges la opción "Ventanilla Virtual", o simplemente pulsas el botón de Ventanilla Virtual.

- 3- Ya en nuestro subportal de Ventanilla Virtual, podrás elegir la opción "Solicitar Acceso" y completar los campos con la información requerida.
- 4- Una vez hayas completado el formulario, recibirás vía correo electrónico tus credenciales, con las cuales podrás acceder y solicitar todos los servicios disponibles.



MICM
MINISTERIO DE INDUSTRIA
COMERCIO Y MIPYMES
REPÚBLICA DOMINICANA

TORRE MICM

Av. 27 de Febrero No. 206, 1era y 2da
Calle, Santo Domingo, República Dominicana
(809) 55 7112 - www.micm.gob.do

 [fb.com/micm](#)  [@micm](#)  [in/micm](#)

Para mayor información: (809) 685-5171 Ext. 642
info@micm.gob.do

20 empresas industriales y 4 asociaciones acuerdan promover Economía Circular para reducir envases de PET



Gracias al empeño de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), la Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental (ECORED), la Asociación Dominicana de

Industrias Plásticas (ADIPLAST) y la Asociación de Industrias de Bebidas Gaseosas (ASIBEGAS), 20 industrias que representan alrededor del 80 por ciento de bebidas envasadas en "PET", se

comprometieron a través de la firma de un convenio, en diseñar o rediseñar las botellas de PET de modo que puedan ser recicladas de manera segura.

Celebran Foro Internacional de Lucha contra el Comercio Ilícito



La AIRD, la Embajada Británica en Santo Domingo y BRITCHAM celebraron el Foro de Comercio Ilícito, en el cual se presentó el Índice del Entorno Global del Comercio Ilícito, elaborado por la Unidad de Inteligencia de The Economist a solicitud de la Alianza Transnacional para la Lucha contra el Comercio Ilícito

(TRACIT). Este Índice incluye 84 economías y aporta una visión del impacto social y económico del comercio ilícito. República Dominicana estará incluida gracias al acuerdo firmado por la AIRD con TRACIT para tales fines. La actividad contó con la participación de las principales autoridades vinculadas al tema.

Participación en la Segunda Semana del Reciclaje

Este 2019, se llevó a cabo la segunda versión de la Semana del Reciclaje, la cual se realiza anualmente con el objetivo de promover, visibilizar e incentivar la cultura de reciclaje, durante la semana que precede el día declarado por la UNESCO como Día del Reciclaje. En esta versión, la AIRD conjuntamente con Ecored y ADIPLAST, en el marco del proyecto de Economía Circular que ejecuta con apoyo del Laboratorio de Innovación del BID, contó con un stand, además de participar en dos de los paneles contemplados en la agenda. Concentró diversas actividades que incluyeron: Presentación del planetario, talleres, exposiciones y presentaciones artísticas.



Presentan avances y desafíos de la industria en el primer Foro ABC América realizado en el país



La AIRD participó en el primer Foro ABC América: «República Dominicana, crecimiento y sostenibilidad», organizado por el diario español ABC, contando con la participación de empresarios, funcionarios y representantes de gremios empresariales, quienes abordaron los principales avances y desafíos del país. Celso Juan Marranzini, en representación de la institución, formó parte de la Mesa Redonda "Industria. Importación y exportación. Desafíos", junto al ministro de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), Nelson Toca, Luisa Fernández, directora del Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZFE) y Ligia Bonetti, presidente ejecutiva del Grupo SID y pasada presidente de la AIRD.

Encuentro con misión de la CEPAL para fortalecer desarrollo industrial de RD



En el marco de un conversatorio organizado por el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, la AIRD participó en un encuentro con una Misión de la CEPAL que visitó al país con el objetivo de trabajar en el fortalecimiento de la política de desarrollo industrial de República Dominicana. La misión llevó a cabo distintas reuniones con los actores del desarrollo de la industria del país, con el fin de recoger sugerencias sobre los principales temas relacionados con el sector en República Dominicana.



IQOS genera 95% menos
químicos dañinos* en
comparación al cigarrillo.

Descubre más en IQOS.com o
llama sin costo al 1477 (opción 4)

IQOS 3



*Según la evidencia científica hasta el momento, el uso de la nueva generación completa de IQOS presenta menor riesgo para la salud que fumar.

IQOS es una marca registrada de Philip Morris Inc. y sus filiales. © 2016 Philip Morris Inc. IQOS y IQOS 3 son marcas registradas de Philip Morris Inc.

FUMAR ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.

Participación en la VI Misión Multipaís y X Foro de Cambio Climático y Coprocesamiento



Representada por su VPE, Circe Almánzar, la AIRD formó parte de la delegación dominicana en la VI Misión Multipaís y X Foro de Cambio Climático y Coprocesamiento, llevado a cabo en Viena, Austria. La agenda de este evento comprendió una visita a la planta de gestión de residuos Saubermacher Dienstleistungs AG, donde observaron la preparación de CDR a partir de residuos industriales, así como la visita a la planta de cemento Kirchdorfer Zementwerk Hofmann, la cual utiliza un 92-97% de combustibles alternativos provenientes de plásticos, neumáticos usados, entre otros.

Conversatorio sobre avances del BANDEX para apoyar la capacidad exportadora



La Directiva Nacional de la AIRD, recibió la visita de Guarocuya Félix, Gerente General del BANDEX, con quien se conversó sobre los avances, servicios y facilidades que ofrece dicha entidad a los exportadores, para facilitar los mecanismos de transacción y comercio internacional para apoyar la capacidad exportadora. Se informó que, a nivel interno, el banco ha avanzado en los manuales de funcionamiento, gobierno corporativo y operaciones, en el marco de lo establecido por la autoridad monetaria y financiera y las mejores prácticas internacionales.

Apoyo a la eliminación del matrimonio infantil



La AIRD, junto a diversas organizaciones del sector empresarial, se unió a Save The Children en apoyo a la eliminación del matrimonio infantil en el Código Civil de la República Dominicana, reconociendo la importancia de proteger a los niños y niñas y con el compromiso de seguir los esfuerzos en conjunto con esta institución. En ese sentido, depositó una comunicación dirigida al presidente de la Cámara de Diputados, Radhamés Camacho y a los demás miembros de la Comisión de Justicia de dicha entidad, externando esta posición. La misma se encuentra disponible en el portal www.aird.org.do.

Pasan balance a la actualidad nacional



En el marco de la Junta de Directores del CONEP, la AIRD participó en el encuentro sostenido con el ex presidente y candidato a la presidencia por el Partido de la Liberación Dominicana, Dr. Leonel Fernández, con quien fueron tratados diversos temas de la actualidad nacional.

Reconocen a consultores de la firma ECOCARIBE



La Directiva Nacional de la AIRD realizó un reconocimiento a los consultores Manuel Cocco Guerrero y Eduardo García Michel, cuya firma cesó sus funciones. Dicho reconocimiento fue otorgado por el compromiso, profesionalidad, ética y valiosos aportes brindados a la institución y al sector industrial dominicano en sus casi 20 años, a través de la firma ECOCARIBE Consultores Económicos.

Visita a instalaciones de Cortés Hermanos



La AIRD, representada por su presidente y vicepresidente ejecutiva, visitaron las instalaciones de la planta de producción de su industria afiliada Cortés Hermanos, la cual arriba este 2019 a 90 años de existencia. Para la transformación de sus productos, han invertido en equipos de alta tecnología, maquinarias y mejoras significativas en su planta física, afianzando su calidad y liderazgo en los mercados nacional e internacional.

Diálogo con Monseñor Francisco Ozoria

En este período, la AIRD recibió la visita de cortesía de Monseñor Francisco Ozoria, Arzobispo Metropolitano de Santo Domingo, con quien se sostuvo un diálogo sobre diversos temas de interés nacional.



Directiva AIRD realiza visita de cortesía al Presidente Danilo Medina; Presentan agenda trabajo 2019-2020



Una representación de la Directiva Nacional de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) realizó una visita de cortesía al presidente Danilo Medina, en la cual presentó la agenda de trabajo de la nueva gestión 2019-2020. En la reunión fueron abordados los principales temas de la agenda del sector industrial dominicano

Visita de cortesía al Gobernador del Banco Central de la República Dominicana



Como parte de las visitas de cortesía de la nueva gestión de Directiva Nacional a funcionarios gubernamentales, la AIRD sostuvo un encuentro con el Gobernador del Banco Central de la República Dominicana, Lic. Héctor Valdez Albizu, en el cual participaron miembros de la Directiva Nacional de la asociación, así como ejecutivos de dicha entidad.

Industrias dominicanas se comprometen a impulsar mecanismo de coordinación para maximizar la seguridad y prevenir la ocurrencia de desastres

La Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), llevó a cabo en su sede un conversatorio en el cual las industrias afiliadas a la entidad se comprometieron a impulsar un mecanismo de coordinación con las autoridades que representan los principales organismos de seguridad y socorro del país, que participaron en el encuentro, ante la ocurrencia de siniestros y fenómenos naturales que afectan tanto a las empresas como la vida social



AIRD presenta Proclama con motivo del Día de la Industria Nacional y el 57 aniversario de su fundación



En el marco del acto con motivo del Día de la Industria Nacional y el 57 aniversario de su fundación, la AIRD presentó una proclama titulada "Innovación: El nuevo reto de la industria y la nación", en la cual se hizo un ferviente llamado a establecer una alianza a largo plazo entre todos los sectores de la sociedad, para construir una verdadera cultura de innovación y un ecosistema que garantice la competitividad del sector en la 4ta. Revolución Industrial.

Entidades públicas y privadas obtienen experiencia de México en gestión, manejo y procesamiento de residuos



La AIRD llevó a cabo una Misión Institucional compuesta por representantes del sector empresarial, gubernamental y del poder legislativo, en el marco del Proyecto de Economía Circular, con el objetivo de conocer la experiencia de México en la gestión, manejo y procesamiento de residuos. La agenda contempló

visitas a dos puntos del sistema de recuperación de PET de PetStar, sus plantas de acopio y reciclado y la Botellateca; ECOCE; el depósito de Figueroa; el vertedero de Neza y el Centro de Desarrollo Integral Comunitario, labor social de PetStar para los hijos de los pepenadores del vertedero.

Establecen plan de trabajo ante preparación, respuesta y recuperación frente a situaciones de emergencias



Representando a sus asociados, la AIRD realizó una visita a las instalaciones del Centro de Operaciones de Emergencias (COE), en seguimiento a la reciente reunión sostenida entre el sector empresarial y las autoridades representativas de los organismos de socorro y de seguridad del país, con el objetivo de desarrollar alianzas y planes de trabajo frente a la preparación, respuesta y recuperación ante situaciones de emergencias. La visita contempló un recorrido en el cual se realizó un simulacro de detección de sustancias químicas. Otras reuniones fueron realizadas, en este período, en la sede de la AIRD

Visita de cortesía a la Directora General de PROINDUSTRIA



Como parte de las visitas de cortesía de la nueva gestión de Directiva Nacional a funcionarios gubernamentales, la AIRD sostuvo un encuentro con la directora general de PROINDUSTRIA, Alma Fernández, en el cual fueron abordadas las principales acciones y objetivos de la agenda institucional y del sector industrial dominicano para la presente gestión de Directiva, entre otros temas de interés para ambas entidades.

PRODUCIDO AQUÍ

Orgullo de la Casa

En Corvi, nos dedicamos a trabajar cuidando cada detalle de nuestros calificados productos de PVC y ACERQ, para el sector de la construcción, como son: Tuberías y accesorios para agua potable, drenaje y sanitarios. Además, clavos, alambres lisos, alambres de púas, alambres galvanizados y mallas ciclónicas galvanizadas y revestidas de PVC.

Todos estos productos son elaborados con Tecnología de Punta y Altos Estándares de Calidad Internacional, lo que nos convierte en una de las plantas más modernas de la Región del Caribe.



📍 Autopista Duarte Km. 24, Santo Domingo, Rep. Dom.
☎️ Tels. 809-331-0771 y 1-200-8113 / Fax: 809-947-4790 / 91
✉️ corvipvc@corripio.com.do / corviacero@corripio.com.do
🌐 www.corvi.do



Hermanos Vicini Cabral reciben Galardón al Mérito Industrial Póstumo



En el marco del acto con motivo del Día de la Industria Nacional, fue entregado el Galardón al Mérito Industrial póstumo a los hermanos Juan Bautista y Felipe Vicini Cabral, impulsores de la empresa privada y el desarrollo productivo del país. El historiador Frank Moya Pons leyó el perfil de los dos hermanos y el Galardón fue recibido por Felipe y Amelia Vicini Lluberés.

Estudio revela obstáculos y potencialidades de encadenamientos productivos en RD



La AIRD presentó el estudio “Fomento de Encadenamientos Productivos en el País”, en el marco de un Desayuno Temático titulado “Dificultades para fomentar los encadenamientos productivos en República Dominicana”, el cual contó con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El estudio fue elaborado por los consultores Lynette Batista, Pavel Isa Contreras, Elka Scheker, Danny Rodríguez y María Del Pilar Hernández, quienes presentaron los resultados más relevantes.

AIRD y Dominicana Limpia establecen cooperación para el reciclaje del plástico y de materiales de construcción



La AIRD y Dominicana Limpia firmaron un convenio mediante el cual ambas instituciones se obligan a trabajar en conjunto para fortalecer el reciclaje y las acciones educativas en los sectores de plástico y materiales de construcción. El acuerdo viene a fortalecer la ejecución del convenio hecho por la AIRD y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su calidad de administrador del Fondo Multilateral de Inversiones, para ejecutar un Programa de Innovación y Remanufactura en los sectores de Plástico y Construcción. Este proyecto BID-AIRD busca impulsar procesos productivos que permitan la reutilización de los desechos.



de aquí,
Soy **Barrick**
Pueblo Viejo

Entra y conoce las caras que hacen de esta
una operación de clase mundial.

www.barrickpuebloviejo.do

BARRICK
PUEBLO VIEJO

www.barrickpuebloviejo.do

Ministro de la Presidencia visita a la AIRD



Sostuvimos un encuentro en nuestra sede con el ministro de la Presidencia, Gustavo Montalvo, con quien fueron tratados los principales temas de la agenda industrial e institucional para la presente gestión de Directiva Nacional.



Presentan oportunidades para las industrias en compras gubernamentales

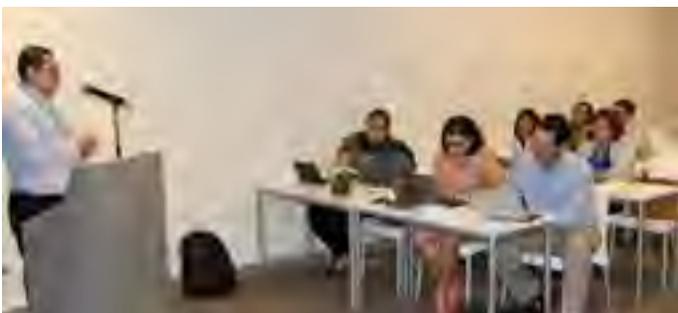
La AIRD llevó a cabo el taller “Avances y Oportunidades de las Industrias en las Compras Gubernamentales”, con la participación de Yokasta Guzmán, directora general de Contrataciones Públicas y miembros de la asociación. En la actividad fue presentado el Portal de Compras, sus múltiples usos y ventajas, como herramienta que reducirá tiempos, recursos y que permitirá tener información sobre el proceso en sus diferentes etapas.

Lanzan convocatoria a Programa de Encadenamiento Productivo



El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) y la AIRD lanzaron la primera convocatoria del Programa de Encadenamiento Productivo Digital, que forma parte de la iniciativa de República Digital en su eje de productividad y empleo. Esta convocatoria busca que empresas tractoras presenten iniciativas que ayuden a reducir la brecha digital en el sector de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), utilizando la metodología de encadenamientos productivos. Los proyectos presentados serán cofinanciados por un fondo especial que se ejecuta en alianza con la AIRD.

Imparten taller sobre uso de la Plataforma Tecnológica ICA



Con la participación de nuestras empresas asociadas, realizamos un taller para el uso de la Plataforma Tecnológica ICA (Informe de Cumplimiento Ambiental) del Ministerio de Medio Ambiente, en seguimiento a la resolución que indica que en lo adelante la Plataforma Tecnológica queda habilitada como la única vía para la remisión de los Informes de Cumplimiento Ambiental para el sector industrial, reemplazando formatos en CD y papel.

Pasan balance a la actualidad nacional



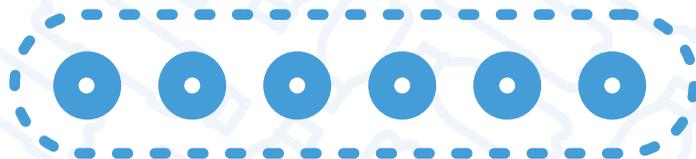
En el marco de la Junta de Directores del CONEP, participamos en el encuentro sostenido con el candidato a la presidencia por el Partido Revolucionario Moderno (PRM), Luis Abinader, con quien conversamos sobre diversos temas de la actualidad nacional.



SOMOS PARTE DEL PROBLEMA DEL PLÁSTICO Y SEREMOS PARTE DE LA SOLUCIÓN.

Recicla 100+ tiene como objetivo la recolección del equivalente al millón de libras de botellas plásticas PET que introducimos al mercado de nuestras calles, playas y espacios públicos para ser reaprovechado.

Reiteramos nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental del país, reforzando nuestra promesa de reducir el impacto sobre la naturaleza y de continuar uniendo a las personas por un mundo mejor por los próximos 100 años y más.



UN MEJOR MAÑANA
EMPIEZA HOY.



Reconocen aportes de la vicepresidente ejecutiva de la AIRD a la industria del cine dominicano



La Asociación de Mujeres de Cine (AMUCINE), asociación que impulsa y apoya la participación de la mujer en la industria del cine dominicano, entregó en el marco de su tradicional desayuno anual, un reconocimiento a la vicepresidente ejecutiva de la AIRD, Circe Almánzar.

Presentan agenda industrial e institucional al director de Aduanas



En el marco de las visitas realizadas por la nueva gestión de Directiva Nacional para el período 2019-2020, se realizó una visita de cortesía al Director General de Aduanas, Enrique Ramírez, a quien le fueron presentadas las prioridades del sector industrial, así como los planes de trabajo para la actual gestión.

Empresarias dominicanas presentan sus historias de éxitos, aportes y empoderamiento en el sector productivo



La AIRD, representada por su vicepresidente ejecutiva, participó en el panel "Mujeres que Inspiran", organizado por Emprende SDQ. Esta actividad tuvo como propósito destacar el rol femenino en la sociedad y presentar las historias de éxitos, aportes y empoderamiento de mujeres empresarias en el sector productivo del país. Participaron además de Circe Almánzar, en calidad de panelistas, Ligia Bonetti y Elena Viyella, pasadas presidentes de la AIRD.

Conversatorio "Análisis geopolítico del conflicto EEUU-China y sus posibles repercusiones para RD y la Región"



Con el tema "Análisis geopolítico del conflicto EEUU-China y sus posibles repercusiones para RD y la Región", la AIRD llevó a cabo un conversatorio que contó con la participación en calidad de orador invitado de Roberto Álvarez Gil, ex embajador dominicano ante la Organización de Estados Americanos (OEA) y experto en política internacional, quien expuso acerca de la naturaleza y los elementos estructurales de la dinámica del conflicto actual entre estas dos potencias que está definiendo el Siglo XXI.

Presentan iniciativas de innovación y productividad como clave de la competitividad



La AIRD llevó a cabo su primer desayuno temático del año, el cual contó con la disertación central sobre Productividad+Innovación=Competitividad, a cargo del director ejecutivo del Consejo Nacional de Competitividad, Rafael Paz, quien compartió las iniciativas y programas que se han estado implementando en los últimos 22 meses de labor, los cuales han producido más de 109 medidas de impacto, a través de 14 Decretos Presidenciales y 16 resoluciones orientadas a alcanzar un mejor clima de negocios y un mayor desarrollo productivo nacional.

Pasan balance a la actualidad nacional



En nuestra calidad de miembros de la Junta de Directores del CONEP, participamos en el encuentro sostenido con el expresidente de la República, Hipólito Mejía, donde se pasó revista a los principales temas de la actualidad del país, entre estos: pacto eléctrico, inseguridad ciudadana, la firma de un pacto fiscal, los asuntos electorales, entre otros.

Conversatorio con el Director General de Impuestos Internos



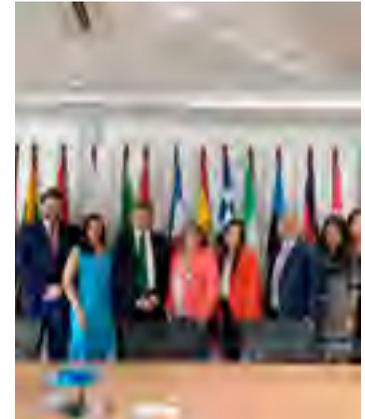
La Junta de Directores del Consejo Nacional de la Empresa Privada (Conep), recibió la visita de cortesía del director de la Dirección General de Impuestos Interno (DGII), Magín Díaz, quien se refirió a puntos importantes referentes a temas tributarios. La AIRD participó en este encuentro, como miembros de esta Junta de Directores.

Analizan regulaciones del transporte de carga



La Comisión de Transporte de la AIRD sostuvo una reunión con la Ing. Claudia Franchesca de los Santos, directora del INTRANT, donde fueron discutidas las medidas enmarcadas en la Resolución No. 001-2019 emitida por dicha entidad. En dicha reunión fueron externadas las sugerencias de modificaciones y la disposición de colaboración del sector para la implementación de medidas que garanticen la seguridad vial. Varios compromisos fueron acordados, tanto por parte del INTRANT como de los miembros de dicha Comisión.

Intercambio de experiencias sobre Ley de Garantías Recíprocas



La institución formó parte de la Misión de Cooperación Técnica de Intercambio de Experiencias sobre la Ley y Funcionalidad de las Garantías Recíprocas realizada en Honduras, liderada por el Ministerio de Industria. Esta Ley tiene por objeto la creación del Sistema de Garantías Recíprocas, con el propósito de facilitar el acceso al financiamiento formal de las MIPYMES, así como a las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios públicos o privados. En representación de la AIRD asistió Carlos Rodríguez, director institucional.

Presentan agenda legislativa del sector empresarial



Junto a miembros del Consejo Nacional de la Empresa Privada y de la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios, se realizó una visita institucional al presidente de la Cámara de Diputados, Radhamés Camacho, con la participación de los voceros de los distintos partidos, para conversar sobre la agenda legislativa del sector empresarial. Participaron en representación de la AIRD, su presidente y vicepresidente ejecutiva, Celso Juan Marranzini y Circe Almánzar

AIRD recibe reconocimiento por impulsar la producción y consumos responsables



La AIRD, recibió un reconocimiento otorgado por el Ministerio de Administración Pública y el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, por su destacada labor en garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, a través del manejo de desechos sólidos y procesos de reciclaje, en cumplimiento con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 sobre "Producción y Consumos Responsables". Este objetivo determina que el consumo y la producción responsable se traducen en una mejor calidad de vida para todos, siempre que se hagan más y mejores cosas con menos recursos.

DE LAS MANOS
DOMINICANAS
NACEN LAS CREACIONES
MÁS DELICIOSAS



