



## **LAS ZONAS FRANCAS: DESARROLLO, CAMBIOS Y RETORNO AL CRECIMIENTO**



# 50 AÑOS

## SIENDO EL CEMENTO PREMIUM DOMINICANO

# CEMENTO CIBAO

## ALTO RENDIMIENTO MAYOR RESISTENCIA

# SUPERIOR

## EN TODOS LOS SENTIDOS



# XVI Concurso Fotográfico Expo Cibao 2013

## Foto Ganadora Tercer Lugar - "LA EDUCACIÓN ES PRIMERO"

Autor: Raymond Marrero



Raymond Marrero: nació en Santiago, República Dominicana en 1966. En 1985 ingresó a la escuela de Bellas Artes de Santiago, donde estudió música y teatro.

Su incursión en el arte fotográfico viene como consecuencia de sus trabajos en fotografía comercial, la cual abrazó con pasión en 1996. En ese mismo período se integra al Grupo Fotográfico de Santiago (GRUFOS) y ha participado en más de 30 exposiciones de las obras del colectivo. Además ha exhibido sus fotos en siete muestras individuales dentro y fuera del país. Su portafolio artístico ha sido apreciado en Alemania, Bulgaria, Cuba, Turquía y Venezuela.

Marrero tiene una función dual en la fotografía dominicana ejecutando trabajos como fotógrafo artístico y comercial. Recientemente ha incursionado en la fotografía cinematográfica y sus imágenes han sido publicadas en revistas nacionales e internacionales.

Revista No. 57 • Año 13  
Octubre - Diciembre 2014  
Publicación Trimestral

Director Ejecutivo  
Fernando Puig

Coordinadora  
Carla Fernández

Diagramación  
ocho\_ochenta design

Impresión  
Editora Teófilo

Asesor  
Raymundo Víctor

## Infocámara

Es una publicación de la Cámara de Comercio  
y Producción de Santiago, Inc.

## Cámara de Comercio

Av. Las Carreras # 7, Edificio Empresarial,  
Santiago, República Dominicana  
Apartado Postal 44

Tel.: 809. 582. 2856

Fax: 809. 241. 4546

Email: [secretaria@camarasantiago.com](mailto:secretaria@camarasantiago.com)

Web: <http://www.camarasantiago.com>

Web: <http://www.expocibao.com>

 [CamaraDeComercioYProduccionDeSantiagoInc](https://www.facebook.com/CamaraDeComercioYProduccionDeSantiagoInc)

 [@camarasantiago](https://twitter.com/camarasantiago)

 [expocibao](https://www.facebook.com/expocibao)

 [@expocibao](https://twitter.com/expocibao)

Inscrita en el Ministerio del Interior  
y Policía bajo el No. 7380

## CONTENIDO

- 05 Editorial:Trazando Pautas para el 2015
- 06 Actividades del Trimestre
- 10 Asesoría: Sugerencias para la Naturalización Digital de las Empresas
- 14 Asesoría: La Importancia de la Asesoría en la Gestión de Patrimonio Familiar
- 16 Actualidad: Las Zonas Francas: Desarrollo, Cambios y Retorno al Crecimiento
- 20 Asesoría: Efectos de las Redes Sociales en las Figuras Políticas
- 24 Actualidad: Usos y Beneficios de la Energía Solar Fotovoltaica
- 26 Legal: Arbitrios Municipales vs. Impuestos Nacionales
- 29 Ferias Nacionales e Internacionales
- 30 Nuevos Socios y Socios Hablan
- 31 Directiva CCPS 2014-2016

## TRAZANDO PAUTAS PARA EL 2015

La República Dominicana ha evolucionado en los últimos 50 años. Prueba de esto lo vemos en todos los aspectos de la vida cotidiana. Tenemos mejores instituciones; múltiples centros académicos de todos los niveles; acceso a servicios, productos y tecnologías de orden mundial. Igualmente, la calidad de vida ha mejorado, en vivienda, en transporte y en esperanza de vida.

Sin embargo, ninguno de estos aspectos ha llegado a los niveles que deseamos y merecemos, sea porque el avance y el progreso no se corresponden con la calidad de la enseñanza, o porque esa vorágine nos ha contagiado de valores indeseados, o porque algunas zonas aún se mantienen en un rezago cercano a lo prevaleciente hace un siglo, o porque no hemos sido capaces de adecuar las leyes y regulaciones a la realidad contemporánea.

En otro orden, tenemos retos fuertes, urgentes y apremiantes. Existen renglones que hasta nos pueden hacer colapsar como nación; que ameritan la atención de los sectores, público y privado, de altos y de bajos ingresos, de la pequeña, la mediana y la gran empresa. En lo relacionado con la economía y la empresa queremos destacar: 1) los efectos dañinos en la producción nacional provocados por la competencia desleal a consecuencia de privilegios mal aplicados, contrabandos o tráfico de influencias; 2) la no sostenibilidad de unas finanzas públicas consistentemente deficitarias, niveladas a base de endeudamiento en constante crecimiento, que absorbe más del 25% del presupuesto nacional; 3) una estructura de balanza de pagos igualmente desequilibrada, en la que las exportaciones no han crecido del modo que lo han hecho las importaciones.

Estos tres temas deben ser enfrentados sin miramientos, con el cumplimiento de las regulaciones vigentes, prevaleciendo la imparcialidad, el bien común y el sentido de nación. Los responsables de aplicarlas deben contar con una alta dosis de integridad. Por su parte, el tema fiscal concierne de manera especial a las autoridades públicas para hacer lo que se debe hacer, sin mirar los costos políticos envueltos. La actitud de posponer las decisiones duras es, en gran medida, responsable de la situación actual. Y respecto al último tema, es preciso el empeño e involucramiento de la inversión privada, acompañada de un adecuado esquema de promoción, de certificaciones de calidad y de identificación de mercados, que nos aboque a multiplicar las exportaciones.

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago ha definido como eje de trabajo para el año venidero el fomento de las exportaciones, sean tradicionales o de zona franca. Un amplio programa de capacitación, alianzas y de información apropiada se estará desarrollando durante todo el 2015.

Nuestra nación es rica en posibilidades. Desarrollemos las mismas, aunemos esfuerzos y contribuyamos a fortalecer y hacer sostenible nuestra economía.

## INAUGURACIÓN VIGÉSIMO SÉPTIMA VERSIÓN DE EXPO CIBAO Y CENTENARIO CÁMARA



Con el lema de “Perseverancia-Continuidad-Compromiso” la Cámara de Comercio y Producción de Santiago realizó en el mes de septiembre la vigésimo séptima versión de “Expo-Cibao” y la celebración de su centenario. La exhibición comercial se llevó a cabo en áreas del Gran Teatro del Cibao y del área monumental.

Esta exhibición comercial se ha realizado de manera ininterrumpida durante 27 años, incluido el 2014, a través de los cuales ha crecido en espacio de exhibición, número de expositores, calidad y visitantes. Para este 2014 contó con un montaje excepcional, confirmando ser la mejor plataforma comercial que ofrece a los expositores la oportunidad de interactuar con las marcas, productos, clientes y empresas más importantes de la industria nacional e internacional.

En sus palabras de apertura, María Victoria Menicucci, presidenta de la institución, hizo un recuento por décadas de los 100 años de servicio, destacando la labor de nuestra Cámara y afianzando su compromiso con el desarrollo comercial.

El acto contó con la presencia de la señora Cándida Montilla de Medina, Primera Dama de la República, autoridades de la provincia de Santiago, junta directiva de la Cámara y de otras instituciones empresariales, representantes de empresas expositoras, socios de la Cámara de Comercio, y representaciones de otras Cámaras de Comercio del país.

## MAPPING 3D EN EXPO CIBAO 2014

Por primera en el país fue presentada a gran escala la tecnología de mapeo tridimensional (mapping 3D), siendo un atractivo adicional en la esperada exhibición comercial Expo Cibao. Se tomó como pantalla el monumento a los Héroes de la Restauración, en su cara este -hacia la autopista Duarte-, donde se proyectaron cada noche, videos en 3 dimensiones, imágenes corporativas y anuncios institucionales, combinados con un sonido apropiado, llamando la atención de todos los visitantes a la Expo. El novedoso mapping 3D pudo ser apreciado desde distintos puntos de la ciudad.

## AGENDA EDUCATIVA EXPO CIBAO 2014

Entre las novedades destacadas dentro del marco de la exhibición comercial Expo Cibao, celebrada el pasado mes de septiembre, estuvo un programa educativo que incluyó diversas charlas y paneles, con el propósito de contribuir al desarrollo integral de estudiantes universitarios, organizaciones de desarrollo juvenil, profesionales de diferentes disciplinas, así como mandos medios y superiores de instituciones públicas y privadas del país.

Entre los temas expuestos estuvieron: “Emprendiendo mi Proyecto”, “Oportunidad para Estudiar en Francia”, “Barril Pueblo Viejo: Aliado del Desarrollo Dominicano”, “Turismo de Salud”, “Personal Branding” y “Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica”, “Manejo de Finanzas personales”. Además, se presentaron casos de éxito en los negocios con la participación de mujeres triunfadoras en el área empresarial.

Esta jornada educativa se desarrolló en la Sala Julio Alberto Hernández del Gran Teatro del Cibao y participaron cientos de invitados.



## XLI ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA DE AICO

La Cámara de Comercio y Producción de Santiago participó activamente en la XLI Asamblea Ordinaria General y Eleccionaria de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO) celebrada en octubre pasado en Ciudad México. En dicho evento fue reelegido el señor Peter Hill como presidente y María Victoria Menicucci Mella (Pasado-Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago RD) fue electa como vicepresidenta de AICO para la región de Estados Unidos, México,

Centroamérica y el Caribe, elección que distingue su empeño y dedicación para el fortalecimiento de la asociación.

Un punto de gran importancia tratado en la Asamblea fue la implementación de la página de negocios [www.centrodenegociosaico.org](http://www.centrodenegociosaico.org) donde ya confluyen cientos de empresas enfocadas a los negocios internacionales. Es una opción de contactos con otras empresas interesadas en nuestros productos u ofertantes de insumos para nuestra producción.

## DIPLOMADO EN TRIBUTACIÓN CORPORATIVA

El manejo del tema tributario e impositivo se ha convertido en un dolor de cabeza para las empresas dominicanas, sobre todo de las Pymes, que no cuentan con un departamento especializado para el manejo del mismo. Por tal motivo la Cámara de Comercio y Producción de Santiago, en alianza con el Instituto de Formación Técnico Profesional -INFOTEP-, impartió un Diplomado especializado en Tributación Corporativa, el cual incluyó todas las normas y legislaciones vigentes en materia de impuestos, así como especiales de fomento e incentivos y aspectos relativos a la seguridad social.

Anteriormente este tema había sido abordado por áreas particulares: por un determinado impuesto (como ISR, ITBIS) o refiriéndonos a una norma específica (NFC). Pero, no se había tratado con un enfoque holístico e integral que viera la gestión tributaria como un todo, que dicho sea, constituye parte intrínseca de la vida de cualquier empresa.

Este interesante evento de capacitación se llevó a cabo en las instalaciones del Edificio Empresarial de Santiago y contó con la participación de profesionales del área de finanzas, derecho y contabilidad, entre otros.

## CONVERSATORIO CON MINISTRO DE ENERGÍA Y MINAS



En el mes de diciembre tuvo lugar un importante encuentro entre empresarios de Santiago y el señor Pelegrín Castillo, Ministro de Energía y Minas, en el cual se abordó la problemática actual del sector energético y se plantearon opciones para superar la misma.

El señor Juan Manuel Ureña, presidente de la Cámara de Comercio y coanfitrión del evento resaltó la trascendencia del evento en función de los temas tratados, como son, la traba que constituye la dependencia que tiene el país de los derivados del petróleo para la producción de energía, y su efecto en los niveles generales de precios, así como su impacto en la balanza de pagos y en el presupuesto nacional.

Se destacó en el conversatorio la necesidad impostergable de lograr la descentralización de la producción de energía, la desconcentración de los almacenes de combustibles y actividades portuarias, así como el desarrollo de la producción de energía mediante fuentes alternas, como el viento, el sol, la biomasa o por medio nuclear, para reducir la dependencia de los combustibles fósiles.

El Ministro Castillo, fue enfático al afirmar que este último aspecto constituye un tema de seguridad estratégica para la nación, ya que ante un fenómeno natural de envergadura, la región norte y el país pueden quedar desabastecidos. En ese orden, fue de consenso entre los presentes que la concentración de actividad portuaria y producción energética existente entre San Pedro de Macorís y Haina, no es sana para el país.

# CENTÉSIMA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA ANUAL DE SOCIOS Y JURAMENTACIÓN JUNTA DIRECTIVA 2014-2016



La Cámara de Comercio y Producción de Santiago, celebró el pasado mes de octubre la 100ma Asamblea General Ordinaria Anual y Eleccionaria, tal como lo establecen los estatutos de la institución.

El programa de dicho evento incluyó la participación del señor Raymundo Yunén, presidente del Comité de Jóvenes, quien presentó el informe correspondiente a la gestión realizada por dicho comité durante este período.

En ese mismo orden, la señora Luly Toribio de Cabral rindió cuentas sobre su gestión como presidenta del Comité de Responsabilidad Social. Destacó el respaldo recibido en la rifa de un vehículo Kia Sportage realizada durante Expo-Cibao 2014, cuyos fondos se destinan para el programa Banco de Válvulas 'Enmanuel' para niños Hidrocefálicos. Agradeció a los integrantes del comité, al cuerpo médico del Hospital Infantil Dr. Arturo Grullón y un reconocimiento póstumo al Dr. Óscar López Camacho,

quién de manera desinteresada trabajó en el programa por muchos años.

La señora Norma Castillo de Dalmau, a cargo de la tesorería de la Cámara, presentó los estados financieros de la institución del período 2013-2014, correspondiente a las operaciones de la Institución y mostrando los resultados por los servicios que se ofrecen a la membresía.

El Lic. Ismael Comprés, presidente del Bufete Directivo del Centro de Resolución Alternativa de Controversias presentó el informe correspondiente a su período.

Por su parte, la Sra. María Victoria Menicucci Mella, presidenta saliente de la Cámara, se refirió al compromiso asumido, de contribuir con una provincia y un país donde se facilite la producción de riquezas con miras al bienestar común, agregar valor a los socios y fortalecer la Cámara. Además expresó su gran satisfacción por la labor realizada.

Luego se procedió a conocer los resultados de las votaciones, a la juramentación de la nueva Junta Directiva para el período 2014-2016, la cual es encabezada por Juan Manuel Ureña, quien expresó en sus primeras palabras como presidente, el agradecimiento por la elección y su compromiso de continuar las tareas iniciadas por muchos, y con ello contribuir al desarrollo empresarial de la región y del país.

Los salones de conferencias del Edificio Empresarial sirvieron de escenario para reunir el quórum necesario y llevar a cabo el acto, donde se presentaron los mencionados informes. A la actividad asistieron personalidades públicas de la ciudad, miembros de las Directivas, saliente y entrante, representantes de otras Cámaras de Comercio del país y de las distintas instituciones y asociaciones empresariales de esta ciudad.

## OTRAS ACTIVIDADES

### ENTRE OTRAS ACTIVIDADES DE ESTE PERÍODO SE CUENTAN:

- la participación de los señores directivos Marco Cabral, Ismael Comprés y Amaury Suárez, en representación de la Cámara de Comercio de Santiago en el Congreso Regional de la Asociación Dominicana de Gestores de Recursos Humanos -ADOARH- quienes abordaron las razones y argumentos que justifican una adecuación del Código de Trabajo de la República Dominicana, así como el alcance de la misma.

- la participación de la Cámara de Comercio de Santiago en las actividades conmemorativas del 40 Aniversario de la Universidad Tecnológica de Santiago -UTESA-, entre las que se incluye el otorgamiento de un doctorado Honoris Causa a doña María Victoria Menicucci, pasada presidenta de la Cámara, y quien además, pronunció el discurso de orden en la graduación celebrada en noviembre pasado.

- la Fundación Ciencia y Arte y el Ayuntamiento de Santiago organizaron en octubre pasado, la Primera Feria Ecoturística Mundial, la cual contó con una amplia participación nacional e internacional de empresas e invitados. El evento mostró lo mejor de la región, así como los recursos y el potencial de desarrollo con que contamos. Entre las actividades ofrecidas, se organizó una rueda de negocios a cargo de la Cámara de Comercio de Santiago, donde se ofreció la oportunidad para que ofertantes y demandantes de productos se reunieran y abrieran la posibilidad del intercambio comercial y de inversiones.

CREÍA QUE LA FELICIDAD ESTABA EN RECIBIR,  
HASTA EL DÍA EN QUE LA DI  
Hay tanto que aprender, afortunadamente  
queda gente dispuesta a ayudarnos a crecer.



PRÉSTAMOS PARA VEHÍCULOS

GENTE QUE CUIDA  
CADA PASO DE TU VIDA



**ASOCIACION CIBAO**  
DE AHORROS Y PRESTAMOS

[www.acap.com.do](http://www.acap.com.do)

  @ACAPdom

# SUGERENCIAS PARA LA NATURALIZACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS

Por: José Ignacio Ureña

Una empresa digital no es aquella que contrata un “community manager” para crear y dinamizar los perfiles de la empresa en redes sociales, ni tampoco para el desarrollo de un blog o página web. Con esto solo se alimenta una presencia online. Es decir, se logra visibilidad y comunicar en Internet qué es y qué hace la empresa.

A continuación vemos algunas de las principales características de una empresa que “está en lo digital”:

- Presencia activa o pasiva en redes sociales, foros y blog.
- Cuenta con un sitio web que brinda al cliente información importante acerca de la empresa y sus productos.
- Utiliza estrategias online que se reflejen en ventas para la empresa.
- Aparece en directorios web.
- Aparece en Google Maps.
- Se preocupa por su posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).

Sin embargo, teniendo esta parte cubierta no significa que usted esté listo para responder o aprovechar a las nuevas demandas de los consumidores, ni a los retos del mercado en este nuevo entorno siempre conectado, pues para “ser digital” se debe naturalizar a la empresa bajo este formato. Y es ahí donde en realidad se encuentran las principales dificultades en esta transición.

Por naturalización digital me refiero al proceso por el cual una marca o empresa sustituye las prácticas empresariales tradicionales o análogas por aquellas basadas en el uso de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación 2.0 con el fin de optimizar procesos y aumentar la satisfacción del cliente.

Si bien es cierto que esta naturalización que describo conlleva cambios que requieren un mínimo de esfuerzo, en cuanto a tiempo y recursos humanos, tecnológicos y económicos (lo cual es algo trivial y obvio para muchos) la





# Kendall®

## AMERICANO

# 100%



**MAU** MANUEL ARSEÑO UREÑA, S. A.

AV. 27 DE FEBRERO NO.514. TELS. 809-537-4161 / 809-537-7755 SANTO DOMINGO

AV. BARTOLOMÉ COLÓN ESQ. METROPOLITANA. TELS. 809-582-1151 / 809-582-7046 SANTIAGO | WWW.MAU.COM.DO

verdad es que a diario somos testigos de innumerables casos de operaciones y procesos básicos del quehacer empresarial que siguen adoptando metodologías incongruentes con desarrollo social y tecnológico de la humanidad. Estamos hablando de cambios vigentes y aplicables en República Dominicana desde hace más de 15 años que afectan la eficiencia y competitividad de las empresas, como lo es la carencia de un proceso de facturación y cobros electrónicos, el intercambio de documentos en formatos adecuados para sustituir el fax, o simplemente no contar con una firma digitalizada.

**PASOS EN LA NATURALIZACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS:**

- 1) Conciéntese usted y luego a su personal: Es primordial que usted, el empresario o la empresaria, sea la primera persona en entender las ventajas a corto, mediano y largo plazo que traerá consigo el aprender las nuevas prácticas y de esta manera su equipo de trabajo se sentirá confiado de acompañarle.
- 2) Analice el entorno externo: Debe de observar cautelosamente la dirección hacia la cual se mueven sus competidores, sus

- 5) Evalúe alternativas para cada punto de oportunidad: Cada punto de oportunidad presenta diferentes alternativas que usted debe ponderar según criterios económicos y de eficiencia en procesos y respuestas. Por ejemplo: Evaluar las diferentes opciones de proveedores de la terminal en el punto de venta para pagos electrónicos (verifone) en función de las tarifas que le presentan y la cobertura de pagos que ofrecen.
- 6) Ensaye: La transición de análogo a digital no debe notarse improvisada al momento de aplicarla en sus procesos para que no haya desconfianza entre las partes involucradas. Lo recomendable es contar con la asistencia de un asesor profesional que le haya acompañado hasta este punto del proceso.
- 7) Comunique los cambios a sus socios estratégicos: Su equipo de trabajo, proveedores y clientes le acompañarán en esta nueva etapa, por lo que es vital que conozcan como estos cambios los benefician.

Una vez completada la naturalización digital, dar el paso de



consumidores y las nuevas tecnologías para entonces entender sus oportunidades.

- 3) Analice el entorno interno: Realice una radiografía de la manera en que lleva a cabo sus procesos, el nivel de capacitación de sus empleados y la capacidad de adaptación de su empresa.
- 4) Defina los puntos de oportunidad: Una vez realizado el análisis externo e interno se debe priorizar los pasos a dar en función a necesidades de la empresa como de viabilidad de los mismos.

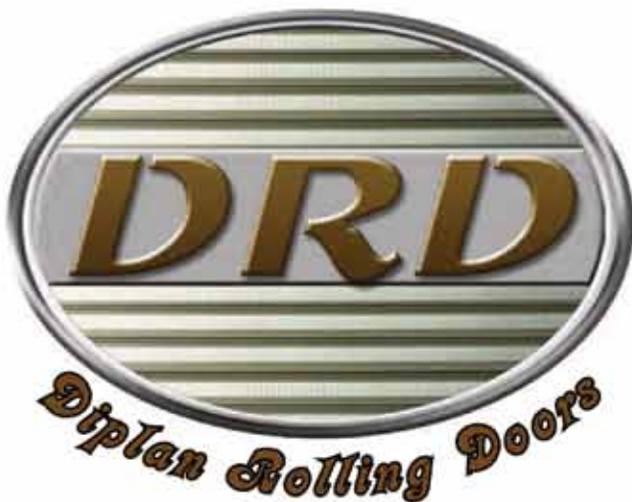
crear y potenciar una presencia online representa el siguiente movimiento lógico en todo lo que hemos venido explicando y lo más importante es que al llegar a este punto se encuentra listo para comenzar a responder y aprovechar las oportunidades (visibilidad, mayor alcance, más ventas, etc...) del "estar en lo digital" porque ya su empresa "es digital".

Recuerde que en el mundo digital, al igual que en el offline, hay que ser para poder estar....

---

*El autor es Especialista en Marketing Digital*

**Fabricantes de Puertas**  
***Enrollables***



**Calle Emilio Prud-Homme No. 60, Bella Vista. Santiago, Rep. Dom.**  
**Tels.: 809-247-0101 • 247-0103 • 247-0002 • Fax. 809-247-0049**  
**E-mail.: [diplanrollingdoors@hotmail.com](mailto:diplanrollingdoors@hotmail.com)**

# LA IMPORTANCIA DE LA ASESORÍA EN LA **GESTIÓN** DE **PATRIMONIO FAMILIAR**

Por: Gisell López Baldera, MSJR



La gestión del patrimonio familiar es un tema que ha sido retomado en tiempos recientes como un elemento de vital importancia en la economía, tanto para aquellas familias que poseen un patrimonio multimillonario y que además poseen empresas de cuya sucesión generacional deben ocuparse, como también lo es para aquellas que a pesar de contar con un patrimonio reducido, entienden que una buena gestión puede contribuir a su crecimiento y perpetuar sus beneficios.

El objetivo de este artículo es ofrecer a los lectores algunas ideas puntuales que resultan ser bastante útiles para la planificación de la gestión del patrimonio familiar. Estas ideas provienen, en gran medida, de la obra "Gestión de Patrimonios", del autor estadounidense Stuart E. Lucas.

## NO SE TRATA DE CUÁNTO SE ADMINISTRE, SINO DE CÓMO SE ADMINISTRE

La persona que administra el patrimonio familiar normalmente se encuentra ante la encrucijada de vivir holgadamente (gastando a discreción, en el presente) o vivir limitando ciertos lujos ahorrando para el futuro.

La respuesta a este problema es un tanto desconcertante, pues a pesar de que la opinión generalizada sería ahorrar para el futuro, una señal de buena gestión patrimonial es no sacrificar la comodidad del presente. Pero entonces viene la pregunta, ¿cómo perpetuar ese bienestar para las próximas generaciones si en el presente estoy usando los recursos que me pudiera ahorrar? La respuesta es multiplicar el patrimonio.

No obstante, es necesario señalar que los gastos en las comodidades del presente

deben circunscribirse a una política de austeridad. Pero, ser frugal no equivale a ser tacaño. Una política de gastos austera es sinónimo de sencillez; ser austero es evaluar si realmente necesito una casa en la playa cuando el uso que le doy se limita a dos o tres veces al año.

## DEFINA SUS PRIORIDADES Y VALORES

La mayoría de las familias que quieren perpetuar su patrimonio se valen de negocios familiares, en los que normalmente trabajan dos o más miembros y que suponen que las nuevas generaciones asuman la dirección de los negocios a medida que se vayan retirando las demás. El tema de la sucesión generacional es muy importante en este sentido. Para conocer un poco más del tema recomiendo el artículo "La solución de los conflictos en las empresas familiares", por Vilena Comas-Stern, que fue publicado en la edición número 52 de

la revista Infocámara. La autora hace una puntualización particularmente relevante para el tema de la gestión patrimonial: la elaboración de un protocolo familiar. Este protocolo consiste en definir la política y valores por los que se regirá la empresa familiar.

Definir dichos valores ayudará a la familia a mantener la dirección de sus negocios hacia un propósito único. También contribuirá a la unión familiar, pues la idea es incentivar el trabajo del clan tomando en cuenta los valores que le son comunes a todos los participantes.

Al realizar esta práctica muchas familias se dan cuenta de que comparten deseos altruistas en común. Esta es una de las razones por la que muchos clanes familiares fundan instituciones sin fines de lucro para ayudar en sectores específicos de comunidades necesitadas. Y definitivamente, colaborar con el bien común otorga a las familias un propósito que aporta bienestar emocional.

### DEFINA LOS OBJETIVOS ECONÓMICOS

Toda gestión patrimonial requiere de una perspectiva a futuro integral. En este orden, no bastará con definir la visión, los valores y los principios por los que se regirán usted y su familia, sino que deben definir en conjunto los objetivos económicos.

Determinar los objetivos económicos para el incremento del patrimonio no siempre será una tarea fácil. Vivimos en un mundo cuyas relaciones económicas varían y se desarrollan de manera muy rápida, por lo que captar oportunidades de negocios que generen buen margen de beneficio requiere habilidad y experiencia. Pero con esto no pretendo dar malas noticias, muy

por el contrario, quiero dejar el mensaje de que también es necesario perseverar y tener paciencia.

### COMPRE Y VENDA ACTIVOS DE MANERA INTELIGENTE

Otro punto importante en este tema es indudablemente la gestión de los activos familiares. En este aspecto quiero señalar lo que es (en mi opinión) una regla de oro: no se apegue a sus pertenencias, porque una venta a tiempo de un activo podría ahorrarle mucho dinero. Recuerde que muchos activos tienen una vida útil y que usted puede ser capaz de determinar cuándo un bien determinado dejará de aportarle beneficios.

### HAGA INVERSIONES, PERO ASESÓRESE BIEN

Mencioné anteriormente que trazar objetivos económicos no será tarea fácil y que gestionar e incrementar un patrimonio requiere habilidad y experiencia. Es lo mismo para las inversiones. Hay muchos negocios que parecen ser rentables, pero al final no lo son.

La mayoría de las veces, determinar una previsión razonable sobre una buena inversión requerirá de un estudio profesional. Por esta razón, no se cierre a la posibilidad de asesorarse. Pero asesórese con una firma o un profesional independiente que comparta su visión y que sepa defender sus intereses y los de su familia.

Los tópicos que he tratado en este artículo no son los únicos aspectos que deben tomarse en cuenta para una buena gestión patrimonial, pero le aseguro que le pondrán en buen camino. Considere que es un tema complejo, pero que es vital si se quiere incrementar y perpetuar el patrimonio.

*La autora es Abogada*

**inoatorres**  
Accesorios y Suministros, S.R.L.  
Productos Básicos de Oficina

**Equipos y Materiales Gastables • Computadoras • Papelería • Muebles  
Accesorios • Suministros • Redes • Reparaciones**

**ASI**  
Computers & Office Supplies

Santo Domingo: Av. Niñez de Cáceres #22, Los Prados, Santo Domingo, D.N., Tel. 809.548.7575 • Fax: 809.548.7676  
Santiago: Av. Bartolomé Colón #86, Los Jardines, Santiago, Tel. 809.247.3900 • Fax: 809.247.3901  
Website: [www.asi.com.do](http://www.asi.com.do) • E-mails: [asi@asi.com.do](mailto:asi@asi.com.do) • [asi@dar.com.do](mailto:asi@dar.com.do)

# LAS ZONAS FRANCAS:

## DESARROLLO, CAMBIOS Y RETORNO AL CRECIMIENTO

Por: Arturo Peguero Almánzar

El modelo de zona franca, a nivel mundial, es un instrumento de política económica de los gobiernos. En dicho esquema se ofrecen ciertos incentivos fiscales con el objetivo principal de atraer proyectos de inversión extranjera directa al país anfitrión.

Los beneficios que se derivan de la aplicación de este instrumento se concentran en el ingreso de valores significativos de inversión internacional, con efecto positivo en la balanza de pagos y el fomento de las transacciones de exportación, elementos fundamentales para el desarrollo económico de las naciones.

El modelo de zona franca también se utiliza como un catalizador del mercado laboral, creando fuentes de empleos de forma acelerada, recibiendo la transferencia de Know How y de tecnología de punta.

La primera fase en la evolución del modelo de zona franca a nivel mundial presenta período en el que se establecen las zonas francas comerciales en los puertos marítimos, ofreciendo un servicio de apoyo al comercio exterior, enfocado a la actividad de almacenaje, empaque, fraccionamiento, distribución, trasbordo y re-exportación. El patrón más conocido en este hemisferio es el que se instaló en Panamá.

A partir de la década de los 60's se implementa un nuevo modelo de zona franca: las Zonas Procesadoras de Exportación, que en México y Centroamérica se les denomina "Maquila" y en la República Dominicana como Zonas Francas Industriales de Exportación. En este modelo se fomenta la construcción de polígonos industriales localizados en áreas cerradas, que tienen por objeto atraer empresas en la actividad de manufactura ligera intensiva en mano de obra orientadas a la exportación de productos a los grandes mercados mundiales. Los principales exponentes de este esquema en Asia son Taiwán, Corea del Sur y Singapur.

A partir de la década de los 90's se crea un nuevo modelo de zona franca, conocido como Zonas Económicas Especiales. Bajo este esquema se establece un régimen de incentivo fiscal especial que puede cubrir una ciudad completa, departamento o región de un país y se aplica a todo tipo de actividad industrial, comercial y de servicio. Las más conocidas se encuentran en China y la India.

### LOS CAMBIOS GLOBALES

Los mercados internacionales muestran cambios en las condiciones y tendencias que están impactando favorablemente al desarrollo de las zonas francas del país.

Los Estados Unidos de América vienen presentando indicadores macroeconómicos positivos que inciden en incrementar el flujo de inversión hacia nuevos proyectos en las zonas francas y la expansión de empresas instaladas.

La tasa de desempleo en dicha nación ha retornado a niveles pre-crisis con un 5.7%, a septiembre de este año, acompañado de altos índices de crecimiento del sector de manufactura y del consumo, dinamizando el comercio exterior con el resto del mundo. Además, ese país es el principal mercado de destino para las exportaciones de las zonas francas dominicanas en la actualidad.

En el otro extremo del mundo, la República China viene perdiendo competitividad internacional, fundamentalmente por el incremento de los costos de producción, especialmente en la industria primaria intensiva de mano de obra.

La modernización del sistema laboral y los continuos incrementos de salarios, así como los incrementos en los costos de transporte y de logística, han incidido en que por primera vez en más de una década, China presenta signos negativos en las

estadísticas de importación en el mercado norteamericano, particularmente en productos de gran importancia para las zonas francas dominicanas como son las confecciones textiles y los calzados.

En la coyuntura internacional actual, el gran reto comercial para las empresas de las zonas francas lo representa Vietnam, país con una población de más de 90 millones de habitantes, con bajo nivel de ingreso per cápita y que mantiene salarios deprimidos, lo que atrajo un inmenso flujo de inversión extranjera en proyectos de manufactura, especialmente relocalizaciones de empresas multinacionales.

#### IMPORTACION NORTEAMERICANA DE CONFECCIONES TEXTILES DE PAISES SELECCIONADOS

POSICIÓN	PAÍS	VALOR US\$ MILLONES	VARIACIÓN % 8/13-8/14
0	<b>Mundo</b>	79,797	<b>2</b>
1	<b>China</b>	29,783	<b>-1</b>
2	<b>Vietnam</b>	8,126	<b>14</b>
3	<b>Bangladesh</b>	4,947	<b>-2</b>
4	<b>Indonesia</b>	4,975	<b>-5</b>
5	<b>México</b>	3,681	<b>3</b>
7	<b>Honduras</b>	2,497	<b>2</b>
8	<b>Cambodia</b>	2,555	<b>-2</b>
9	<b>El Salvador</b>	1,859	<b>4</b>
11	<b>Nicaragua</b>	1,429	<b>7</b>
12	<b>Pakistán</b>	1,476	<b>-1</b>
13	<b>Guatemala</b>	1,313	<b>1</b>
18	<b>Haití</b>	803	<b>3</b>
20	<b>Rep. Dominicana</b>	73	<b>6</b>

Fuente: Dpto. Comercio USA.

Sin embargo, el acelerado desarrollo del sector industrial en ese país, ha creado presiones laborales que inciden en la aplicación anual de ajuste de salario. Por tal razón, se espera que en el mediano plazo Vietnam se nivele y tenga costos de producción similares a China, con la desventaja que no cuenta con los niveles de desarrollo de infraestructura de este último país.

Un signo inédito en el comercio internacional de confección textil, es que los principales países de oriente exportadores al mercado norteamericano (con excepción de Vietnam) han llegado a un punto de inflexión, a partir del cual se inicia el decrecimiento en las importaciones en los Estados Unidos de dichos proveedores. En cambio, todas las naciones del eje México, Centroamérica y República Dominicana presentan valores positivos atractivos de incursión en ese gran mercado.

## ¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO EN EL PAÍS?

Las zonas francas dominicanas, en sus 46 años de existencia han alcanzado niveles de liderazgo en Latinoamérica. Luego de un período de recuperación, se estima que a finales del 2014, se llegará a una cifra récord de 625 empresas establecidas, cuyo valor de exportación superará con creces los US\$5,000 millones equivalente al 62% de las exportaciones totales de bienes del país, excluyendo la minería.

En los últimos 3 años (2011-2014), el sector de zona franca nacional ha creado unos 35,000 nuevos empleos directos, conformando un mercado laboral de 160,000 personas y se proyecta que en

los próximos tres años genere igual número de puestos de trabajos, con lo que se estaría redondeando los 200,000 empleos formales directos distribuidos en las zonas francas en todo el territorio dominicano.

Uno de los indicadores más interesantes, se refiere a la productividad del sector de zona franca, medido en función del valor de exportación por cada empleado durante el período de doce meses. A principio de la década del dos mil, la productividad por empleado arrojaba un promedio de US\$25,000.00. Una década después, la cifra de exportación per cápita alcanzó los US\$36,000.00 con

un incremento del 30%, que se sustenta en una industria con mayor eficiencia de la mano de obra, aplicación de altos niveles de tecnología y producción con valor agregado.

## ¿QUÉ ES LO QUE HAY EN SANTIAGO?

Datos del año 2013 muestran que el gran Santiago cuenta con 15 parques industriales de zona franca y 171 empresas registradas en actividades de manufacturas, comerciales y de servicios. Analicemos los cuatro parques principales tomando en consideración su evolución y dimensión:

La zona franca de Santiago, hoy Parque Industrial Víctor Espaillet Mera (PIVEM), ha mantenido por años el liderazgo como la zona franca más grande del país. En la actualidad presenta un renovado ambiente paisajístico, remodelando edificaciones que han sido construidas durante sus cuarenta años de existencia.

El PIVEM, ha estructurado un plan de expansión que se encuentra en fase de ejecución. En realidad se está desarrollando un nuevo parque acogiendo una moderna infraestructura y naves industriales con diseño arquitectónico innovador. Esta zona franca, hoy totalmente recuperada físicamente de la crisis que afectó al sector la década pasada y que impactó negativamente el mercado laboral, el que disminuyó a 13,932 personas en el 2010. A partir de ese momento inició una reintegración que se

espera producirá unos 18,000 puestos de trabajo directos en el 2014, cifra que se proyecta incrementar hasta conformar una fuerza laboral de 24,000 personas en el 2017.

Otros parques de zonas francas en pleno desarrollo, lo conforma el triángulo compuesto por el Parque Industrial Santiago Norte (PISANO), la Zona Franca Tamboril y el Caribbean Industrial Park (Canabacoa), todos con proyectos de ampliación y construcción de naves industriales para recibir las nuevas empresas.

Las zonas francas de Gurabo, Santiago-Jánico y el nuevo proyecto de zona franca en Villa González, complementa entre otras, la oferta de espacio físico que vienen demandando las empresas internacionales.

#### DESARROLLO RECIENTE DE LOS PRINCIPALES PARQUES DE ZONA FRANCA

PARQUE	No. EMPRESAS 2010	No. EMPRESAS 2013	No. EMPLEOS 2010	No. EMPLEOS 2013
Santiago (PIVEM)	<b>67</b>	74	<b>13,932</b>	16,593
CIP (Canabacoa)	<b>18</b>	23	<b>3,092</b>	4,572
Pisano	<b>24</b>	26	<b>3,847</b>	5,271
Tamboril	<b>7</b>	8	<b>733</b>	3,233
Total	<b>124</b>	139	<b>22,878</b>	33,243

#### DESARROLLO RECIENTE DE LOS PRINCIPALES PARQUES DE ZONA FRANCA

PARQUE	EDIFICIOS CONTRATADOS 2010/PIES <sup>2</sup>	EDIFICIOS CONTRATADOS 2013/PIES <sup>2</sup>
Santiago (PIVEM)	<b>3,027, 622</b>	4,418,208
CIP (Canabacoa)	<b>602,000</b>	1,002,276
Pisano	<b>895,930</b>	936,350
Tamboril	<b>235,078</b>	688,640
Total	<b>4,706,630</b>	7,045,474

Fuente: Consejo Nacional de Zonas Francas

En conclusión, los acelerados cambios en las tendencias en los mercados globales, junto a las favorables condiciones internas de la República Dominicana, han incidido en el retorno al crecimiento continuo del sector de zonas francas a partir del 2010.

La expectativa es que continuará la situación internacional con vientos de cola, lo que incidirá en las desiciones de las empresas

multinacionales de relocalización de sus proyectos hacia el hemisferio americano, momento que el país debe aprovechar para promover y atraer el mayor volumen de inversión extranjera directa.

*El autor es Consultor Internacional, Pasado Presidente de Asociación Dominicana de Zonas Francas y Ex Director del Consejo Nacional de Zonas Francas*

En la Ciudad Corazón

ya se habla de mercadeo

Marketing

**ONE**

Primer programa de radio en la región del Cibao especializado en mercado, negocios y tecnología transmitido de lunes a viernes de 5 a 6pm en Digital 95.5FM

Janet Rodríguez



José Ignacio Ureña



Bē

# Efectos de las Redes Sociales en las Figuras Políticas

Por: Janet Rodríguez, MAM

Las redes sociales son espacios que permiten vender una idea, una figura, una empresa, un servicio; en fin, cualquier cosa. Estos medios digitales son herramientas de alto impacto en el mercadeo político, sin dejar de lado que las mismas son elementales para crear estrategias de Comunicación Integrada de Marketing orientadas a informar, persuadir y recordar al mercado meta y a la audiencia meta sobre el producto y sus beneficios, utilizando la dinámica propia de interacción de cada plataforma digital, de las cuales Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son algunas de las más populares.



Con el objetivo de llegar a sus votantes reales y potenciales, crear opinión pública y estar presentes en la mente de los usuarios, los políticos están metidos de cabeza en el mundo de las redes sociales. El "social media" es una realidad irrefutable, de la cual ninguna figura política puede disociarse, aunque muchas veces no sepa cómo usarlas.

En la República Dominicana el escenario para los consumidores del mercado político hacer valer su opinión es muy diferente al que existía hace 10 años, debido al uso intensivo de las redes sociales y al empoderamiento que los usuarios de las redes poseen para dejarse sentir. Hasta hace unos 3 años, las personas llamaban a los programas de radio y televisión (aquellos llamados interactivos) y exponían su posición sobre un tema determinado; de igual manera, participaban en encuesta o enviaban cartas a algún periódico local o nacional. Hoy día, cualquier persona que tenga una cuenta en las redes sociales y 100 MB de Internet puede gritar a los cuatros vientos su opinión o sentir sobre cualquier tema. Lo que evidencia que en estos últimos 6 años la última palabra ya no la tiene el comentarista, locutor o periodista. Ahora la tiene el usuario de la red social. La opinión pública del usuario o cliente es dimensionada por las redes sociales, por lo que ya nadie está exento de ácidas críticas o preguntas difíciles que dichos usuarios emiten, a veces sin compasión ni tacto, acerca de temas de actualidad o sobre figuras políticas.



# Hay gente que necesita ensamblar un futuro



Hace 65 años plantamos un sueño en el mismo corazón de Santiago. Hoy, luego de tres generaciones seguimos estando aquí, en cada momento de tu vida.

*Y tú, ¿qué necesitas hoy?*



Santiago: Principal: Carretera Duarte (Santiago-Licey) Km. 3 1/2, Potezuela.  
Sucursales: España, C7 España #26, • Imbert, Av. Imbert #92, Tel: 809.226.5555, Fax 809.226.5050

Santo Domingo: Av. Privada esq. Francisco Prats Ramírez, El Millón, Tel: 809.473.5555

[www.bellon.com.do](http://www.bellon.com.do)  
Síguenos en



Las redes sociales disminuyen las innumerables manipulaciones de criterios y de la opinión pública por parte de medios de comunicación que bombardeaban con sus ideas a los consumidores, quienes, aunque no estuvieran de acuerdo, no podían expresarse ya que no tenían acceso rápido a la comunicación masiva de la cual eran objeto. Dentro de ese esquema de comunicación un político se expresaba sobre un tema en una conferencia o emitía una opinión y solo algunos medios se hacían eco del mensaje. La cosa hoy es diferente. Si a esa conferencia asisten 300 personas, es probable que el mensaje sea retransmitido por un 40% de la audiencia, lo que implica que unas 120 personas estarán emitiendo juicios sobre lo que dijo la figura política y como fue percibida o recibida su posición.

Lo que sucede en las redes tiene repercusión instantánea; alguien comete un error, alguien lo replica y muchos más lo multiplican de manera exponencial. Es tan rápido el movimiento de la información que a los políticos se les hace difícil callar o apaciguar a la multitud que con voz estentórea clama por la corrección del error. Aunque se borre la publicación, o se pida disculpas a los pocos minutos de la publicación, ya es tarde pues, en muchos casos, se vuelve viral y puede producir crisis tan fuertes que pueden destruir la imagen, la carrera o la reputación del político.

## ERRORES COMUNES EN EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES

1. Desconocimiento de cómo funcionan las redes hace que un manejador cometa errores graves. Cada red tiene su propia dinámica y es necesario entenderlas.
2. La sobreexposición de un producto o persona en las redes, sin un contenido claro, solo para aludir presencia. Hacerse eco de noticias viejas, desactualizadas o que no tienen relación con la figura o el producto. Opinar sobre un tópico que se desconoce pudiera generar controversias innecesarias.
3. No poseer ninguna estrategia de redes. Solo repetir contenidos o estar en medio de noticias o eventos que nada tienen que ver con el producto.
4. Baja profesionalidad del "community manager". No es tener tiempo para "tuitear" o postear algo. No es hacerlo con una línea gráfica bonita. No es un curso rápido de métrica en la red. El community manager debe tener amplias nociones de comunicación, una estrategia definida y saber de Marketing. Debe entender el producto que está manejando y comunicar cuál es su impacto en los diferentes públicos a los que va dirigido.
5. Miopía del community manager. Creer que tiene todas las respuestas a las interacciones de los diversos seguidores. Muchas de ellas requieren de un especialista en Relaciones Públicas, consultar con colegas, buscar referencias, crear una estrategia, tener el soporte de un Plan de manejo de crisis.
6. El afán por lograr muchos seguidores. La calidad de los seguidores es más importante para multiplicar la esencia de la marca. El volumen nunca será subvalorado, pero debe lograrse con el manejo adecuado de la cuenta.

7. Manejar su propia cuenta. Las emociones, el humor del día, las presiones, el no tener nada que decir...todo eso conlleva a errores graves que cobran costosos intereses.

8. Dar seguimiento. Tener una cuenta en las redes y no ver sus reportes, el nivel de impacto que genera, ni mucho menos consultarla para tener una idea de lo que por ahí se vive con relación a su figura pública, es grave. Evite que lo tomen desprevenido.

9. No mostrar sensibilidad ante la opinión, pero tampoco escuchar ni mucho menos prestar atención. Una respuesta tardía puede ser letal. La tardanza cobra mayor nivel por la importancia del tema. Hay que escuchar, aceptar, confesar; evitar que los usuarios entiendan que a usted no le importa su opinión.

10. Evitar el efecto "Vicente" que va donde va la gente. Responda de forma directa, dando una respuesta precisa y de esta manera impida que se generen más reacciones...evite dudas o más controversias.

11. Responder muy rápido a una noticia en la red puede hacerle pasar un mal rato y generar burlas sobre su persona, ante las bromas de los cibernautas. Casos como felicitar por un evento o dar el pésame sin haber confirmado las fuentes reales la noticia.

12. Si tiene una cuenta en la red, la atiende o la cierra. No es recomendable tener una cuenta cuya última publicación es de hace 3 meses.

Es importante destacar el rol que juega el community manager, el cual es un gerente de marca que no debe de perder de vista su función. Aunque se involucre emocionalmente con la figura política, debe ser capaz de analizar, planificar, implementar y controlar, creando identidad de marca, la cual muchas veces se diluye en el entorno de la Web.

Las redes sociales bien utilizadas generan resultados positivos; mal usadas ponen en riesgo el producto que se está vendiendo. Twitter, Instagram y Facebook son plataformas necesarias si la persona es un producto que necesita venderse o estar en contacto con sus clientes o usuarios. Por lo tanto, las empresas, las instituciones, los políticos, las figuras públicas y los líderes de opinión deben tener presencia de calidad en esas tribunas. Pasar desapercibido es entregarle el terreno al competidor. Igualmente podría ser interpretado como falta de interés por los clientes reales y potenciales.

Si comete un error (involuntario o no) en el manejo de sus redes sociales, la mejor forma de reducir el impacto del fallo es siguiendo los siguientes pasos: a) reconocer la equivocación; b) pedir perdón por los daños causados (esto refleja empatía con el caso); c) presentar una solución para resarcir los daños (en caso de que los hubiere). Es importante fijar una posición bien pensada y revisada por el departamento de Relaciones Públicas y tomar medidas para evitar nuevos conatos de crisis. Recuerde que todos los casos deben ser manejados con mucha celeridad para mitigar el alto impacto de difusión de la información en las redes sociales.

*La autora es Profesora Universitaria y Consultora Empresarial*

# Educación bilingüe en valores

Una **base de formación bilingüe** que fomenta los valores y el desarrollo personal desde Nivel Inicial (a partir de un año de edad), hasta los Niveles Básico y Medio.

Crecemos como familia complementando el conocimiento con actividades extra-curriculares. **Sana Diversión que motiva el aprendizaje.**

Tanto en Inglés como en Español, nuestros egresados **pueden continuar sus estudios superiores en universidades locales o extranjeras.**

Niños de  
**Corralito, Párvulo & Maternal**  
**NO PAGAN INSCRIPCIÓN**



## Saint David School

*Afianzamos el idioma materno, y sobre esa base facilitamos el aprendizaje del segundo idioma.*



Carret. Don Pedro, KM. 1½, Santiago, Rep. Dom. • **TELS:** 809-724-0996 / 809-582-7108 • **FAX:** 809-724-0766  
• **CORREO:** sdschool@caro.net.do • **WEB:** www.saintdavidschool.com • **FB:** saint.david.do

# USOS Y BENEFICIOS DE LA ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA

Por: Ing. Luis Candela Rubio, MERME; MIE



El uso de la energía solar ha estado siempre ligado al ser humano. En la Edad Antigua Arquímedes protagonizó un episodio que ha perdurado a lo largo de toda la historia: utilizó espejos para reorientar los rayos del sol y quemar las naves de una flota romana en el siglo III a. C.

La energía solar fotovoltaica, que consiste en el aprovechamiento de los rayos del sol para producir electricidad, comenzó a desarrollarse a mediados del siglo XX, a raíz del descubrimiento del efecto fotoeléctrico en experimentos realizados en laboratorios de universidades. Pero fue con la carrera espacial entre la antigua URSS y los Estados Unidos cuando surgió la necesidad de conseguir unas unidades estacionarias en órbita energéticamente autosuficientes.

Al día de hoy, la industria aeroespacial continúa haciendo uso de esta tecnología como dote de autonomía de las naves y satélites hecho que prueba la confianza, la viabilidad y la durabilidad de estos sistemas.

La ventaja principal de utilizar celdas fotovoltaicas es que conllevan un aporte de energía eléctrica a la fuente de consumo con la única ayuda del sol, sin necesidad de estar conectados a una red. Esta ventaja se ha explotado comercialmente pudiendo observarse aplicaciones tales como: electrificación de zonas aisladas, viviendas en zonas rurales, repetidores telefónicos, estaciones de radio, medidores de mareas, señalización marítima, alimentación de material urbano, parquímetros, faroles, semáforos, señalización vial y un etcétera tan largo como la mente humana pueda imaginar.

## EVOLUCIÓN DE LA FOTOVOLTAICA A NIVEL MUNDIAL

El uso de este tipo de energía inicia, en gran medida, en países europeos bajo el formato denominado "granjas solares", consistente en la producción y venta de energía en grandes

cantidades a la red. En su momento los gobiernos más innovadores incentivaron estas centrales con el propósito de conseguir un mix energético nacional que abaratara el coste del kWh y que al mismo tiempo permitiera mantener una política de no dependencia de terceros países para suministro de materia de origen fósil evitando con esto estar sometidos a la constante variación de precios del barril de petróleo Brent y dar respuesta a las preguntas anteriores.

Con el paso del tiempo, las centrales fotovoltaicas se han ido adaptando también al sector industrial, comercial y residencial. Desde el año 2000 algunos gobiernos comenzaron a considerar las energías renovables como potencial energético y a la fecha se han instalado más de 100,000 MWp fotovoltaicos a nivel mundial. Cada vez son más los países que entienden que el desarrollo de su economía requiere reducir los costos en producción de energía, obteniendo un mix energético más barato y que se adecúe a la curva de demanda nacional diaria.

A nivel industrial y comercial, la ventaja medioambiental que estas instalaciones suponen como fuentes de energía limpia, debido fundamentalmente al no emitir ningún tipo de gas contaminante o que contribuyan negativamente al calentamiento global, es explotada por las compañías como herramienta de marketing, ya que socialmente supone diferenciarse de competidores directos.

## SITUACIÓN DE LA ENERGÍA RENOVABLE EN EL PAÍS

La República Dominicana fue uno de los primeros países de Latinoamérica que enarbó la bandera promoviendo y fomentando el uso de las energías renovables con la promulgación, en mayo del año 2007, de la Ley 57-07, sobre incentivos a las energías renovables y posteriormente publicando el Reglamento de Medición Neta de julio 2011 permitiendo a compañías y residenciales conectadas a red generar su propia energía eléctrica sin necesidad de acumularla en baterías.

Pese a que la energía solar fotovoltaica es interesante de por sí dados los importantes ahorros que conlleva, los incentivos establecidos en la Ley 57-07 son un aliciente que hace más atractiva la adquisición de una central solar fotovoltaica. Entre las distintas ayudas que el gobierno pone a disposición de quien obtenga una central solar fotovoltaica cabe destacar el crédito fiscal a compensar con el impuesto sobre la renta y que corresponde al 40% del coste de los principales componentes de la central: módulos fotovoltaicos, inversores fotovoltaicos o baterías de acumulación en caso de precisarlas en lugares aislados de la red. Además, existe la exención del pago de ITBIS en los materiales anteriormente mencionados.

El Reglamento de Medición Neta, similar al legislado en Alemania, nace de la idea de complementar la ley anterior y animar a industrias, comercios y residenciales a generar su propia energía con fuentes renovables. El documento establece como condición que haya un contrato de interconexión vigente con una distribuidora y que la potencia instalada no supere los 1,000 kWp en sector industrial, comercial, agrícola, hospitalario o educacional y los 25 kWp en el sector residencial. Este reglamento permite que en aquellos momentos en los que la instalación esté generando energía por encima de lo que en una determinada franja horaria se esté consumiendo, el excedente se evacúe a la red contabilizando los kWh en un contador bidireccional y que a final del periodo de facturación quedará compensado con aquellos kWh consumidos en franjas horarias en las que la aportación fotovoltaica ha sido menor por falta de radiación.

El sector fotovoltaico en el país está dando sus primeros pasos, contando a Septiembre de 2014

más de 6MWp instalados en el sector residencial, comercial e industrial. Cada vez el interés por parte de los consumidores sobre este campo es mayor, ya que República Dominicana tiene, debido fundamentalmente a sus condiciones como isla, una generación eléctrica cara y no es capaz de asumir la demanda creciente de kWh propia del fuerte desarrollo que está experimentando el país.

La conjugación de estas dos legislaciones permite que los consumidores que apliquen y encajen con los términos, aspiren a producir energía solar fotovoltaica hasta prácticamente el 100% de la energía eléctrica que consumen a lo largo de un año.

El coste de este tipo de instalaciones tiene una baja repercusión si se compara con los más de 40 años de vida útil estimada de estas centrales generadoras. La recuperación (payback) de la inversión depende de varios factores tales como el precio del kWh que el cliente está pagando en su factura y la irradiación existente en el lugar. Con el precio del kWh necesario para determinar el payback, y la alta radiación solar existente en estas latitudes, el retorno de la inversión se logra de 4 años y medio a 5 años y medio, dependiendo de la capacidad del cliente para acogerse al incentivo del crédito fiscal.

En lugares particulares del país, donde la energía no está subsidiada y que su precio puede duplicarse, la recuperación de la inversión es más rápida disminuyendo incluso a los 3 años.

La tendencia del precio de la energía en República Dominicana es a estar en alza continuamente debido a los costes de producción de la misma. Si se analizan los motivos por los cuales el precio de la energía obedece a este comportamiento, vale destacar que el ritmo del incremento de la energía del 14% en el país en los últimos 10 años continúe así por los próximos 20 años. Las predicciones del coste del barril de Brent (aumentó entre un 10% y 12% al año para la próxima década) y la depreciación de la moneda nacional frente al dólar y al euro provocará que el precio de venta del kWh actual (que se paga en pesos) sea insostenible y se verá forzado a experimentar una subida tarifaria periódicamente.

Por tanto, se está viendo que el mercado está recibiendo con mucha satisfacción la fotovoltaica porque existen unas condiciones idóneas para que este tipo de obtención de energía eléctrica que es sostenible medioambientalmente, que es silenciosa y que tiene un mantenimiento sencillo, sea la solución al problema energético que está sufriendo el país.

*El autor es Ingeniero Industrial en Energías Renovables y Consultor en Eficiencia Energética*



# ARBITRIOS MUNICIPALES VS. IMPUESTOS NACIONALES

Por: José Octavio Reinoso Carlo

Una de las finalidades esenciales de un Estado Democrático y de Derecho es la de garantizar a los ciudadanos la prestación de una serie de servicios que se encuentran debidamente garantizados en la norma constitucional de casi todas las naciones occidentales. Entre tales servicios -que son al mismo tiempo derechos fundamentales de las personas-, se encuentran: la salud, la educación, el acceso a las viviendas, la seguridad alimentaria, la libertad de tránsito, entre otros. Como ha de resultar evidente, para que el Estado pueda cumplir con estas obligaciones, precisa de recursos económicos suficientes, ya que de otro modo resulta imposible emprender, por ejemplo, la construcción de escuelas, hospitales, carreteras, etc.

En función de esa necesidad de recursos es que cada Estado cuenta con un Sistema Tributario, el cual está constituido por el conjunto de tributos vigentes en un país. Los tributos, a su vez, pueden ser definidos como prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente por el Estado en el ejercicio de su soberanía y deben estar formalmente sancionados por una ley.

La Constitución dominicana establece en ese sentido que los ciudadanos poseen el deber de "tributar, de acuerdo con la ley y en proporción a su capacidad contributiva, para financiar los gastos e inversiones públicas. Es deber fundamental del Estado garantizar la racionalidad del gasto público y la promoción de una administración pública eficiente" (art. 75.6).

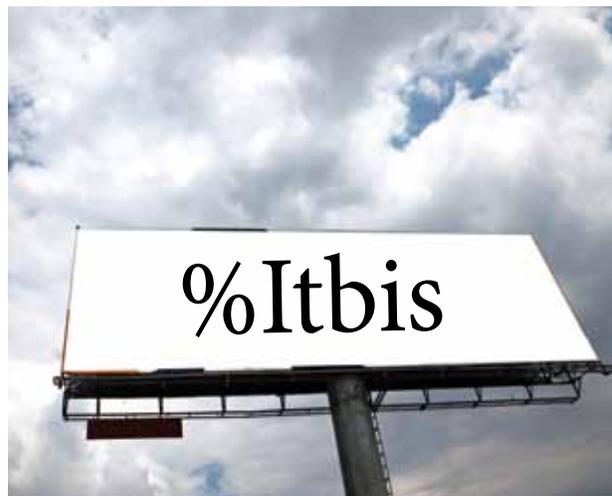
Dentro de las diversas categorías de tributos que existen, es necesario subrayar las dos más importantes: los Impuestos y las Tasas. Sobre la primera categoría, el destacado jurista dominicano Edgar Barnitcha Geara, en su libro Estudio del Código Tributario señala que: "los

impuestos constituyen una prestación exigida por el Estado en virtud de su poder de imperio, con carácter definitivo, indivisible y sin contraprestación particular, que sirven para el sostenimiento de las cargas públicas y los fines del Estado". Dicho de otra forma, el impuesto no es más que el pago que deben cumplir los ciudadanos de conformidad con su capacidad contributiva y en virtud de una disposición legal, con la finalidad de que el Estado pueda cumplir sus compromisos, sin que el mismo pueda beneficiar a un sector particular sino a la sociedad, por lo tanto, el impuesto debe ser devuelto a los ciudadanos en obras de bien social y no en obras de bienes particulares. Los impuestos nacionales están regulados en nuestro país por el Código Tributario implementado en el año 1992 y sus diversas modificaciones.

En lo que respecta a las tasas, Barnichta Geara las define como: "el pago de un servicio público inherente al Estado y que éste le presta al particular, cuya finalidad es solventar los gastos en que incurre el Estado en la prestación de ese servicio". Dentro de las características que reúnen las tasas se destacan que el servicio es individual, divisible y con carácter de contraprestación. Es decir, el particular que paga la tasa lo hace por un servicio personal que el Estado le presta a ese particular.

**La diferencia entre impuestos y tasas radica en que los primeros son contribuciones generadas pagadas para servicios públicos esenciales, mientras que las tasas son las contraprestaciones de un servicio público obtenido del Estado o de los poderes locales.** Dentro de la categoría de tasas, se encuentran los arbitrios municipales, los cuales se definen como aquellas tasas que se pagan por la prestación y/o uso del espacio público, así como el mantenimiento de un servicio público, el cual debe ser individualizado en el contribuyente. Se trata de una potestad de los ayuntamientos que se fundamenta en el artículo 279 de la Ley 176-07 del Distrito Nacional y los Municipios, cuyo texto indica que "Los ayuntamientos podrán establecer mediante ordenanzas, tasas por la utilización exclusiva o el aprovechamiento especial del dominio público municipal, así como por la prestación de servicios públicos o la realización de actividades administrativas de competencia municipal que se refieran, afecten o beneficien de modo particular a los sujetos pasivos". Estas ordenanzas municipales deben ser aprobadas por el órgano competente, llamado Concejo Municipal y ejecutado por la alcaldía de cada municipio en virtud de lo establecido en el artículo 31 de la referida ley.

Sin embargo, este poder para dictar resoluciones que aprueben arbitrios municipales, otorgado por la ley a los Concejales, no puede ser de modo alguno arbitrario ni irracional y mucho menos pueden colidir con los impuestos nacionales, en virtud de lo establecido en el



artículo 200 de nuestra Carta Sustantiva, donde se consigna que "Los ayuntamientos podrán establecer arbitrios en el ámbito de su demarcación que de manera expresa establezca la ley, siempre que los mismos no colidan con los impuestos nacionales, con el gobierno intermunicipal o de exportación ni con la Constitución o las leyes (...)". Pese a esta restricción de orden constitucional, es una práctica común que algunos Concejos Municipales aprueben ordenanzas conteniendo arbitrios municipales que colidan con impuestos nacionales, creando de esta manera una doble carga impositiva a los munícipes por el mismo hecho generador de la obligación tributaria, en franca violación a lo establecido en nuestra Carta Magna y en contraposición a diversas sentencias de nuestro Tribunal Constitucional, cuyos fallos se orientan a destacar que la doble imposición tributaria que se crea con ciertos arbitrios municipales constituye una vulneración del principio de legalidad tributaria.

Al parecer, no ha sido suficiente la existencia conjunta de un mandato constitucional y de diversas jurisprudencias nacionales, para que algunos ayuntamientos de la República Dominicana desistan de la práctica -a todas luces ilegítima- de establecer arbitrios que atenten contra la legalidad tributaria y, de paso, representen una carga adicional para los ciudadanos.

Para ejemplificar más extensamente la anterior situación, vale citar el artículo 2 de la Resolución No. 2719-05 de fecha 13 de septiembre de 2005, emitida por el Ayuntamiento del municipio de Santiago de los Caballeros, donde se establece lo siguiente: "LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Se entiende por publicidad exterior toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, para la promoción de una actividad, artículo o persona determinada, que tenga por objeto que esta se vea o escuche desde los espacios y vías de dominios públicos, y que sean susceptibles de atraer la atención de cuanta persona se encuentren en espacios abiertos, transitan por las calles o plazas...".

Sobre la base de este artículo, el referido ayuntamiento ha querido cobrarle a los munícipes un arbitrio por la publicidad en el interior de las edificaciones, lo cual deviene en inconstitucional, debido a que no se está utilizando ningún espacio público que genere un arbitrio municipal. La vigencia de esta Resolución supone, sin duda una violación del mencionado artículo 200 de la Constitución dominicana.

A propósito de una situación similar a la que se acaba de describir, el Tribunal Constitucional Español, en referencia a un caso en el que los recurrentes se oponían a que el Ayuntamiento de Barcelona gravara la publicidad localizada en establecimientos privados que fuera “visible desde carretera, caminos vecinales y demás vías públicas”. Luego de un análisis pormenorizado de los aspectos tributarios de la cuestión y de los límites asignados al concepto de dominio público, el Tribunal procedió a anular la medida, arguyendo, entre otros puntos, lo siguiente: (...) podemos concluir que el tributo cuestionado no es una tasa por ocupación del dominio público, desde el momento en que la instalación de carteles no se produce en el dominio público, sino exclusivamente en el dominio privado, y además la literalidad del precepto descarta que se esté gravando la ocupación del suelo o del vuelo del dominio público.

La similitud entre este caso y la situación derivada de la citada resolución del Ayuntamiento de Santiago de los Caballeros radica en que en ambos casos se pretende hacer un uso arbitrario de la potestad municipal para imponer cargas impositivas. En el caso dominicano,

esta situación representa, ante todo, una violación del artículo 243 de la Constitución, donde se postula que: “El régimen tributario está basado en los principios de legalidad, justicia, igualdad y equidad para que cada ciudadano y ciudadana pueda cumplir con el mantenimiento de las cargas públicas”. Estos principios, así como el contenido del citado artículo 200 de la misma Carta Magna son objeto de una amenaza constante por esos ayuntamientos que al parecer no entienden el verdadero alcance de las normas y las jurisprudencias.

Tanto la doble imposición tributaria como el uso arbitrario e ilegítimo de la potestades recaudadoras, conferidas a los ayuntamientos en la Ley 176-07, nos llevan a considerar que es momento de implementar una rotunda solución a este tipo de irregularidades. La creación de cargas impositivas injustificadas es un elemento que afecta sobremanera a la clase productiva de nuestro país, y siendo la situación planteada algo que ocurre a espaldas de los preceptos constitucionales, afecta, además, la seguridad jurídica que debe caracterizar a todo Estado Democrático de Derecho.

*El autor es Abogado*

# ILTAE

**Instituto de Lenguas y Tecnologías**  
Avalado por el Colegio Bilingüe New Horizons, Santiago

( Inglés y Gimnasia )

desde los 4 años.



FR  
EN

## Inglés y Francés para niños, jóvenes y adultos



Early Learners Club, sala de tareas y actividades

## Futsal y Gimnasia Artística




C/Prof. Manuel García García No. 3, Jardines Metropolitanos, Tel. 809.247-4915

www.gnewhorizons.net

## FERIAS NACIONALES

**DOMINICAN ANUAL TOURISM EXCHANGE 2015**

Feria de Comercialización Turística

Del 28 al 30 de abril 2015

Lugar: Bávaro Convention Center, Punta Cana

Organiza: Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES)

Tel.: 809.368.4676

E-mail: mercadeo@asonahores.com

Web: www.asonahores.com

**FERIA AGROALIMENTARIA 2015**

Feria Internacional de Alimentos, Tabacos y Bebidas

Del 7 al 9 de mayo 2015

Lugar: Hotel Dominican Fiesta &amp; Convention Center, Santo Domingo

Organiza: Junta Agroempresarial Dominicana, Inc. (JAD), Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y Ferias y

Exposiciones del Caribe (CARIFEX)

E-mail: info@agroalimentaria.com.do

Web: www.agroalimentaria.com.do

## FERIAS INTERNACIONALES

**EXPO MANUFACTURA MONTERREY 2015**

Del 3 al 5 de febrero 2015

Lugar: Cintermex Av. Fundidora 501 Col. Obrera Monterrey, N.L.64010. Monterrey, México

Tel: 1087-1650 ext. 1136

E-mail: oscar@ejkrause.com

Web: www.expomanufactura.com.mx/

**EXPOCOMER 2015**

Exposición Comercial Internacional

Del 11 al 14 de marzo 2015

Organiza: La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP)

Lugar: Centro de Convenciones ATLAPA. Panamá

Tels: (507) 207.3434 / (507) 207.3433

Web: www.expocomer.com

**BIOFACH 2015**

Feria Internacional de Productos Orgánicos

Del 11 al 14 de febrero 2015

Lugar: Exhibition Centre Nuremberg, 90471 Nurnernberg, Alemania

Tel: +49 (0) 9 11.86 06-89 96

Web: www.biofach.de

**NPE 2015 ORLANDO: FERIA DEL PLÁSTICO USA**

Del 23 al 27 de marzo 2015

Lugar: Orange County Convention Center (OCCC) Orlando, Estados Unidos - USA.

Web: www.npe.org

**FERIA INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS DE MÉXICO 2015**

Del 5 al 7 de marzo 2015

Lugar: Centro de Exposiciones y Convenciones, World Trade Center, Ciudad de México, México DF

Tel: +52 (55) 90004030 AL 38

Web: www.fif.com.mx/

**FISE MEDELLÍN**

Feria Internacional del Sector Eléctrico

Del 25 al 27 de noviembre 2015

Organiza: Cámara de Comercio de Medellín

Lugar: Plaza Mayor Conventions and Exhibitions Center de Medellín, Colombia

Web: www.feriasectorelectrico.com.co



**Frías & Asociados**  
Abogados Consultores

Calle Prolongación B, No. 35, Reparto del Este, Santiago de los Caballeros, República Dominicana

Teléfono: 809-247- 4610; Fax: 809- 247-4841; Celular: 809-865-2323

Página web: www.friasabogados.com.do Email: info@friasabogados.com.do

## NUEVOS SOCIOS

## A

**ACOSTA FERNÁNDEZ INVERSIONES, S.R.L. (AFI)**  
Liliana del Carmen Fernández  
Asesorías legales  
Av. Estrella Sadhalá, Plaza Madera, No. 44, 2do Nivel, Mod. 207-208  
Tel: 809-581-5223  
acostafernandezinversiones@hotmail.com

**AUTO VENTA ROSAVI, S.R.L.**  
Venta de vehículos nuevos y usados  
Telfo Rafael Rosa Víctorio  
Av. Las Carreras, esq. Cuba, Edif. P-46, Apartamento 3B  
Tel: 809-241-3228  
auto.vrosavi@hotmail.com

## B

**BORELI GRULLÓN & ASOCIADOS, S. R. L.**  
Servicios profesionales en auditoría y asesoría impositiva  
Boreli Alberty Grullón Castro  
C/ Beller, No.67, Edif. Cecilio García  
Tel: 809-581-3502  
borelig@gmail.com

## C

**CENTRO MEDICO LICEY, S.R.L.**  
Servicios médicos en general  
Oscar Antonio Jiménez Paulino  
C/ Isidoro Alba, No.5, Licy al Medio  
Tel: 809-580-8555  
cemeli04@hotmail.com

## E

**EPKASA REAL ESTATE, S.R.L.**  
Adquisición, construcción, venta y alquiler de bienes raíces  
Eddy Manuel Peña Pérez  
C/ Eduardo León Jiménez, No. 111, Reparto del Este  
Tels: 809-581-4919 / 809-974-3331  
info@epkasa.com

## G

**GIZEH CONSTRUCTORA, S.R.L**  
Construcción de edificios  
Sandy Joel Rodríguez Gutiérrez  
Autopista Duarte, Plaza A&K, Mod. 301, Rincón Largo  
Tel: 809-971-0079  
info@gizeh.com.do

**GUTIÉRREZ & OCHOA, S.R.L.**  
Asesoría jurídica empresarial  
Luis Eduardo Gutiérrez  
Av. Bartolomé Colón, Plaza Barcelona, Local 106  
Tel: 809-241-3333  
gutierrez@gutierrezchoa.com

## J

**JARABA IMPORT, S.A.**  
Importación y exportación  
María Isabel López  
Av. Juan Goico Ali, No. 6, Ensanche La Julia  
Tel. 809-565-8449  
sucursalsantiago@jarabaimport.com

## M

**MANGUERAS Y SELLOS VT, S.R.L.**  
Ventas de sellos, mangueras y repuestos hidráulicos  
Victor Manuel Torres Herrera  
Av. J Armando Bermúdez, No. 14,  
Tel. 849-937-3524  
manguerasysellosvt@gmail.com

## O

**OKI SUSHI**  
Restaurante  
Rosa Angelina Lugo Reyes  
Calle Cuba, esq. Beller, No. 69  
Tel: 809-226-2007  
rosaluma7@yahoo.com

## R

**REEFER SERVICES S.A.S**  
Venta de transporte refrigerado  
Manuel Peña  
Carretera Sánchez, Km. 12 1/2, Santo Domingo  
Tel: 809-539-6122  
ventas@reeferservices.com

**RODRIGUEZ PICHARDO, S.R.L.**  
Servicios jurídicos en todas las áreas del derecho  
Eduardo Miguel Rodríguez Pichardo  
Av. Francia, No.7, segunda planta, Los Pepines  
Tel: 809-581-6641  
hugorodriguez.asocs@gmail.com

**ROSARIO ESPAILLAT, S.R.L.**  
Importación, compra y venta de mercancías para cumpleaños  
Rosa Yanil Rosario Espailat  
C/ Duarte, esq. 16 de Agosto  
Tel: 809-724-0554  
casamichel@gmail.com

## SOCIOS HABLAN



*Mi valoración de los servicios de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago es que mes tras mes han venido ofreciendo una excelente oportunidad con miras al crecimiento personal a través de los cursos y talleres que ofrecen, los cuales son muy constructivos.*

*Doy testimonio de este gran aporte a la sociedad. Ustedes son muy innovadores y con un personal debidamente capacitado para impartir los mismos. Les felicito y exhorto a las empresas y personas aprovechar estas oportunidades que ustedes brindan para lograr tener más herramientas y habilidades en nuestro entorno laboral y personal.*

*Carolina Mencía, Gerente Ventas Negocios - Orange Dominicana*



CÁMARA  
DE COMERCIO  
Y PRODUCCIÓN  
DE SANTIAGO, INC.

## DIRECTIVA 2014-2016



**PRIMERA FILA, DE IZQUIERDA A DERECHA:**

Carlos José Yunén, Representante en Sto. Dgo. - Luis Campos Jorge, Vice- Secretario. - Eduardo Alberto Trueba, Secretario. - Marco Cabral, 1er. Vicepresidente - Juan Manuel Ureña, Presidente. - Juan C. Hernández, 2do. Vicepresidente. - Abner M. Lynch, Tesorero. - Carlos Iglesias, Vice- Tesorero. - María V. Menicucci, Pasado Presidente.

**SEGUNDA FILA, IZQUIERDA A DERECHA:**

Augusto Reyes, Suplente Vocal. - Alexander Sarante, Vocal. - Raquel Mera, Suplente Vocal. - Miguel A. Blasco, Vocal. - Oscar Schwarzbartl, Vocal. - Javier González, Vocal. - Amaury Suárez, Suplente Vocal. - Manuel A. Mena, Suplente Vocal. - Lily Rodríguez, Suplente Vocal. - Raquel Peña, Vocal.



TÚ TIENES UNA RAZÓN POR LA CUAL VIVIR.

NOSOTROS CUIDAMOS ESAS RAZONES !



**Juan Hernández & Asocs.**  
Corredores de Seguros

Av. 27 de febrero 140, Cerros de Gurabo, Santiago, R.D  
Tel.: 809 . 583 . 0004 • Fax: 809 . 583 . 1047  
24 h: 809 . 669 . 6262 • [www.juanhernandez.com](http://www.juanhernandez.com)