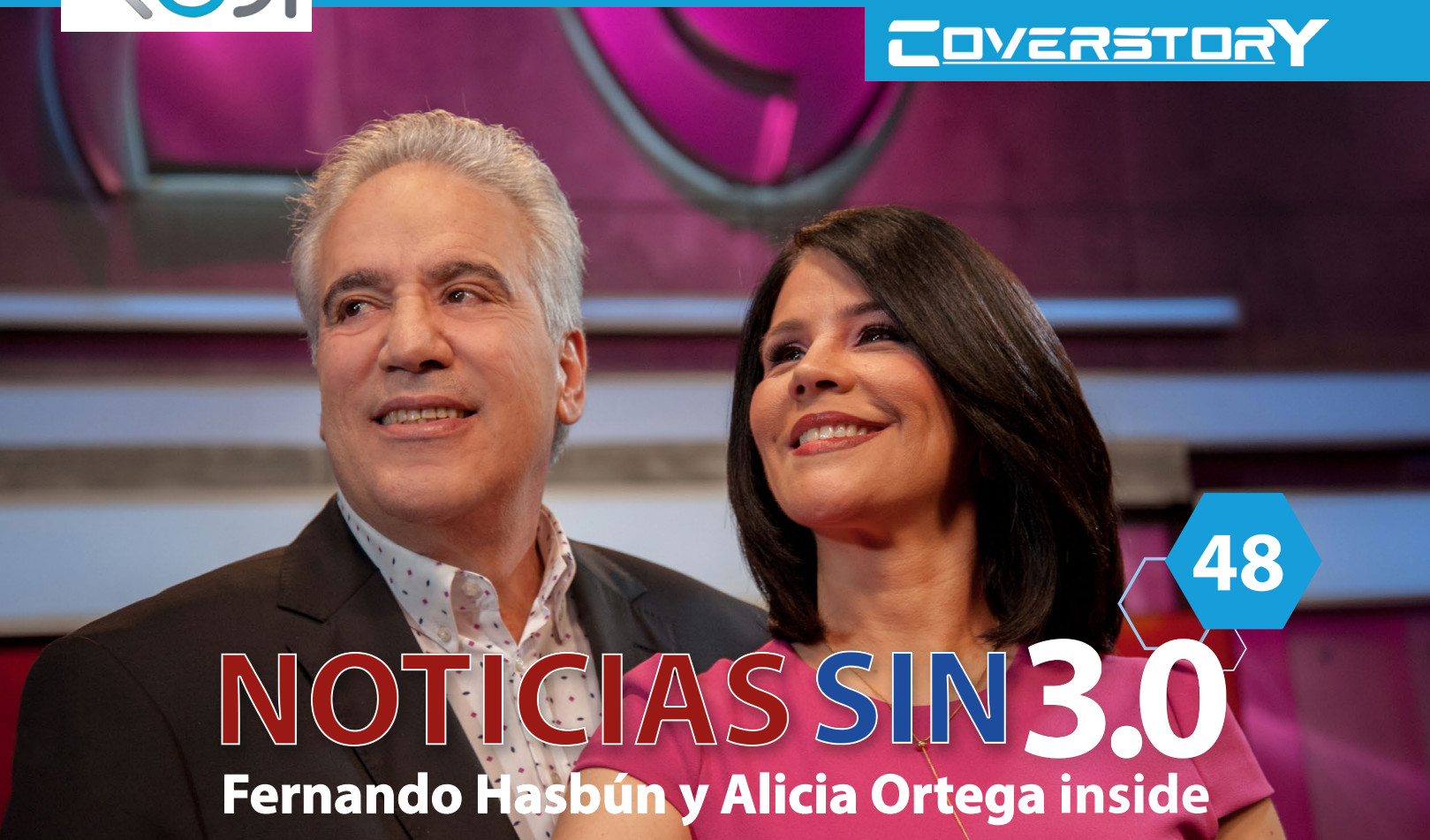




48

NOTICIAS SIN 3.0

Fernando Hasbún y Alicia Ortega inside

FEATURE



La OPTIC transforma la cultura gubernamental a la nueva era digital

55

Armando García, director de OPTIC, revela a REDI la estrategia para transformar el gobierno y llevarlo al siglo XXI.



¿Cómo logró la DGII romper el récord de recaudación en el 2017?

75

Magín Díaz nos cuenta cuáles fueron las extrategias para lograr la meta de recaudación de impuestos, después de nueve años.



FISKER EMOTION, el carro eléctrico que carga en tan solo 9 minutos. pag.40

INNOVATION



PRESENTAN UNA NUEVA HERRAMIENTA FINANCIERA

15

Víctor Bautista, periodista y consultor, muestra a REDI en exclusiva Financial Media Intelligence, una innovadora herramienta para el sector financiero del país.

ERC, LIDERAZGO EN LA TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIOS

22

El vicepresidente de la compañía Enhanced Resource Centers, José Nelson González, da a conocer las claves de uno de los call center más importantes del país.

TECHNOLOGY



HUAWEI MATE 10 PRO, MÁS "INTELIGENTE" QUE NUNCA

31

El 15 de febrero llega al país la última creación de la empresa número dos en el mundo, en venta de teléfonos. Aquí detallamos las características del equipo.

CUATRO INNOVACIONES QUE TRAJÓ EL CES 2018

36

Viajamos hasta Las Vegas para conocer *In Situ* la feria tecnológica más grande del mundo, donde se presentaron los últimos adelantos digitales.

EDUCATION



ASTRONOMÍA Y ROBÓTICA, EL "NUEVO HORIZONTE"

67

La educación está viviendo una transformación en el Colegio Bilingüe New Horizon, con innovadoras cátedras de física, robótica y astronomía.

EL CONGRESO DEL FUTURO ANALIZA LOS PASOS DE LA HUMANIDAD

74

Expertos analizan los próximos años para la humanidad en el Congreso del Futuro, en Chile, donde estudiaron las tecnologías que se avecinan.

WOMEN'S REDI



THE YEAR OF THE WOMAN ENTREPRENEUR

87

Dr. Kevin D.Jhonson, presents this year as the year of women entrepreneurs due to the accelerated implementation of a world in which women seek to achieve their entrepreneurial potential.

"WALK THE TALK": CREATIVIDAD DEL SECTOR PRIVADO

90

Para poder ser más competitivos hay que estudiar en profundidad a las dominicanas. A la hora de describirla, no se puede generalizar como si fuese un "producto".



LA FASHIONISTA REALISTA: "Las redes sociales han tenido que abrirse al video" pag.24



Eddy Martínez Manzueta
Presidente Ejecutivo

Dusan Piña Valenzuela
Vicepresidente
Director Editorial



Haydée Ramírez Segura
Sub-Directora

Oscar Ulises Seijo Veloz
Director Creativo y Diseño



Nelson Guzmán
Director de Imágenes y Fotografía

Liliana López
Editora Women's REDI



Estamos REDI... Somos REDI!!!!

Bienvenidos a la primera edición de nuestra revista, llamada a resaltar todo aquello que nos inspire a convertirnos en una República Dominicana Inteligente!!! De eso se trata, precisamente, este esfuerzo común; este intrépido viaje hacia un futuro que, aún siempre incierto, esté repleto de anhelos positivos y mensajes de esperanza para los ciudadanos dominicanos y del mundo. La naturaleza humana siempre ha descansado en una fortaleza sobre las demás especies: nuestra capacidad y vocación a contar historias, permitiendo que nos interconectemos en redes de seres dispersos y unidos por lazos comunes. Y aunque nuestra historia está llena de historias, que recogen la enorme diversidad global, reconocemos que **REDI** es la primera revista nacional realizada desde la perspectiva del **Storytelling**, particularmente sobre los temas fundamentales en el Siglo XXI: la **Innovación**, la **Tecnología** y la **Educación**, todos bases fundamentales para alcanzar mayores niveles de desarrollo y prosperidad.

Igualmente, **REDI** es una producción basada en el optimismo realista, llamada a despertar los sentidos y generar en el lector un alto rango de emociones, de tal manera que le mueva a la acción transformacional, así que centraremos nuestro trabajo en no solo contar historias sobre las temáticas de la innovación empresarial, los avances e impacto que están teniendo las nuevas tecnologías, y los nuevos formatos del aprendizaje.

Por eso, resulta clave enfatizar el tema de la **confianza**, tan necesaria en el actual contexto para que nuestros empresarios, ejecutivos, emprendedores, políticos, docentes, en fin, líderes de todos los sectores de nuestra sociedad, guíen las narrativas de sus empresas e instituciones públicas y privadas, con un doble objetivo: **crear marcas** en las que se pueda **confiar** y tomar buenas **decisiones**.

Es que vivimos en una economía cada vez más **globalizada**, en la que se acelera el cambio tecnológico, sobre todo, por el brutal impacto que está ya teniendo el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial, las Realidades Mixtas y la profundización del conocimiento de la genética y, en particular, de cómo funciona el cerebro de los *sapiens*.

Esto nos obliga a modificar patrones de comportamiento social y conductas individuales; nos obliga a repensar el actual *modus vivendi* y, sobre todo, nos obliga a desaprender para aprender nuevas destrezas. En fin, nos invita a inventar una nueva narrativa y recontar la historia del pasado con los ojos puestos en el futuro.

En esta primera edición, comenzamos con un interesante artículo de **Mar Martínez**, Presidenta del la Asociación Española de **Storytelling**, para adentrarnos en la importancia de la técnica, y el por qué abrazamos la idea de un país y un mundo cada vez más inteligente, esperando que te sumes a esto que denominamos un movimiento de expresión y libertad.

Y ahora, amigo lector, estás y eres parte de **REDI!!!**
EMM/DPV

REDI MAGAZINE

Dirección Calle Rosa Duarte Esquina Pedro Henríquez Ureña,
Gazcue, Santo Domingo, Rep. Dom. / 809-334-1060
Correo: dusanpina@hotmail.com; eddymartinez99@yahoo.com



LOS RESULTADOS DICEN MAS QUE LAS ACCIONES

En ERC contamos con el talento, la tecnología y la capacidad necesarias para cubrir cada uno de los pasos del proceso del servicio al cliente. Hacemos las preguntas necesarias en el momento apropiado, alcanzando alta tasa de respuesta y respaldados por mas de 25 años de experiencia para guiar nuestros procesos y dar a nuestros clientes una experiencia positiva de **servicio con resultados comprobados**. Para conocer mas de los servicios que ofrecemos y de nuestra filosofía como empresa visite nuestra web:

www.ercbpo.com



BPO - Recovery- Market Research

Yo construyo realidades virtuales

-Laura Flores

En CyberDay y nuestro XLab, los estudiantes de bachillerato pueden experimentar sus sueños, aspiraciones y conocer las más modernas tecnologías exponenciales.

Pregúntanos como puedes vivir esta experiencia.

CyberDay
@Parque Cibernético

pcsd.com.do/cyberday



Parque Cibernético
Santo Domingo

WOMEN'S REDI

Women's REDI

Durante mis compras de Navidad me topé con el libro "Hablarán de Nosotras: 17 mujeres poderosas que pecaron para ser libres". Inmediatamente tuve que parar y detenerme a hojearlo. Enseguida me encuentro con un párrafo que me paralizó: "Mujeres pecadoras, lascivas, fornicadoras... ¿por qué no virtuosas, inteligentes, ambiciosas? ¡Sentía que este libro me hablaba!

POR LILI LÓPEZ URRUTIA

En este libro la autora, Sandra Barneda, narra la vida de 17 mujeres que han pecado para ser libres. Barneda comparte las historias de mujeres como María Antonieta hasta Madonna y Hillary Clinton. Narra como desde principios de la humanidad siempre se ha juzgado y condenado a las mujeres como pecadoras. El día después de empezar a leer el libro fui a una fiesta familiar. En este encuentro conocí a una mujer rusa de 29 años. Esta mujer recién graduada, con un MBA de Harvard, me decía: "la gente tiene que entender que el que decide ser diferente lo van a criticar". En ese momento me pasó por la mente: "Wow, estas *millennials* saben más que nosotras a su edad... Tengo 43 años y yo a su edad no estaba tan clara como ella". Estas chicas se han criado en un mundo sin fronteras, rápido y lleno de información. Me impresionó su actitud de apertura y solidaridad hacia una mujer que acababa de conocer. Estos dos eventos me impulsaron a concebir Women's REDI, como un recurso para generar una conversación sobre cómo crear una cultura de colaboración entre mujeres, para de esta manera poder generar una cultura más inclusiva y donde nuestras hijas y mujeres puedan

lograr ser felices porque se atreven a SER. Women's REDI es un espacio que contará historias de instituciones que están innovando, y de hombres y mujeres que con sus iniciativas y experiencias nos inspiran a empujar a más mujeres a que se atrevan a SER. Contaremos con invitados expertos en temas que nos ayuden a entender dónde están las barreras y las oportunidades. De esta manera, poder crear soluciones a los elementos sociales que hacen tan complejo el camino.

"Queremos crear una conversación desde República Dominicana hacia el Caribe y los caribeños en el extranjero. Por eso, vamos a tener historias en español como en inglés".

En Women's REDI vemos que el empoderar a mujeres es asunto de todos. Women's REDI no tiene un discurso establecido, este se irá construyendo en el camino a través de sus invitados. Será un espacio para contar historias que muestren el "poder de atreverse, el poder de ser auténticas, el poder de asumir características típicamente masculinas, el poder decidir qué características típicamente femeninas cada mujer quiere

asumir o cambiar. Muchas veces las mujeres establecen actitudes de competencia entre sí y no de apertura para ser auténticas y generar espacios de colaboración. Llevo años mirando la explosión de los movimientos en pro de la mujer en el contexto de Estados Unidos y Europa. NUNCA he sentido que me hablan a mí, aunque los respeto y cada día más veo sus logros. En Women's REDI no queremos fomentar estereotipos. No condenamos a las que quieran ser princesas, ni las que quieran ser guerreras, ni las que quieran ocupar posiciones de poder. También invitamos a las que quieran ser todas en una. A veces nos criamos en contextos culturales con un dibujo opuesto de la mujer que queremos ser. Queremos convertirnos en un vehículo de mentoría y de inspiración. Asimismo, queremos crear una conversación desde República Dominicana hacia el Caribe y los caribeños en el extranjero. Por eso, vamos a tener historias tanto en español como en inglés. Estamos muy emocionados con esta sección. ¡Ayúdanos a construirla!...Queremos que sea un espacio interactivo y vivo. Pueden escribirme a lopezlilimar@gmail.com.

The Year of the Woman Entrepreneur

Women's Entrepreneurship and Entrepreneurial Ecosystems Growing Globally

BY KEVIN D. JOHNSON

Without a doubt, 2018 will be the year of the entrepreneurial woman. While 2017 will be remembered as the courageous year in which women boldly stood up for themselves by holding predatory men in the workplace accountable and fighting sexism, this year will be marked by the accelerated realization of a world in which many women rightfully reach their enterprising potential and thrive as entrepreneurs. A world with more women business leaders is a much better world. Women will deservedly receive more leadership roles, ranging from board memberships to managerial positions. Companies will be run with increased fairness and integrity. Innovation will abound as new perspectives and experiences have a voice that has traditionally been overlooked. The benefits are many and will accrue to all.

Women have a successful and long history of being entrepreneurs. In fact, some would argue with solid data to support themselves, that women are better entrepreneurs than men. Grameen Bank, pioneer of the microfinance industry, learned quickly that providing startup loans to women was a better idea than giving loans to men. The women were more reliable and worked together to create successful businesses that ultimately helped their families and society as a whole. However, the men often squandered the money, buying goods and services that didn't help their businesses at all. In the end, the microfinance example verifies what we know to be true today: Women need access to equal resources

to help them successfully start and run businesses. At the beginning of this year, we already see significant resources being dedicated to cultivating women entrepreneurs. Countless incubators, accelerators, and other programs are springing up around the world to serve just women. Investment funds that fund only women startups are being launched. Conferences for

"At the beginning of this year, we already see significant resources being dedicated to cultivating women entrepreneurs".

women entrepreneurs—large and small—are popping up around the world. Only a few years ago in 2014, the inaugural Entrepreneurship Day was held in New York City at the United Nations. Over 140 nations recognize the special day. The progress surrounding women entrepreneurship is no farce, but we do need to focus on three key goals if our efforts are to be more successful and sustainable, especially in Latin America and in the Caribbean.

In order to produce multiple generations of women entrepreneurs, programs that foster the entrepreneurial spirit must be started at a young age for girls, perhaps as early as five years old. The most effective way to accomplish this is to implement robust programs that introduce the creative and solutions-based thinking that spawn great entrepreneurs. If instruction at such a young age

is not a possibility, it must begin no later than age thirteen or during high school. For example, Colegio Leonardo Da Vinci in Santiago de los Caballeros, Dominican Republic has successfully offered instruction about entrepreneurship to select students and their families. This private school partnered with the Casimiro Global Foundation (www.CasimiroGlobalFoundation.org), based in Miami, Florida, United States, to teach young students about entrepreneurship. Outstanding students receive scholarships and are able to visit global corporations such as Porsche and CNN en Español where they might receive an internship. Likewise, young girls must be strongly encouraged and directed to follow careers in science and technology where many of the entrepreneurial opportunities are now and will be in the future. For instance, STEM programs like Engineering for Kids®, a franchise now in Panama, is a great example that exposes young girls (and boys) to science and technology. Furthermore, according to The Local,

Women's REDI Gadgets



Impresora fotográfica HP Sprocket

Pensamos que este printer está chulísimo para poder tener acceso inmediato a nuestras fotos y así poder decorar nuestros espacios, o fácilmente tenerlas a la mano para cualquier regalito. Estas se pueden imprimir al instante desde nuestro smartphone o con imágenes instantáneas de 5 x 7,6 cm (2 x 3 pulgadas). Con el tamaño aproximado de un teléfono móvil, y con un peso de aproximadamente 170 gramos (6 onzas), esta impresora portátil se puede llevar a cualquier lugar.



Bellabeat, medidor de salud

Bellabeat actúa como una medidor de salud, pero a la vez sirve como complemento de moda. Se puede usar como pulsera, como colgante. Hay gran cantidad de diseños y colores a escoger. Esta pequeña pieza mide sueño, actividad, meditación, niveles de stress y hasta el periodo de una mujer. Esta información nos ayuda a poder tomar mejores decisiones y así poder lograr nuestras metas.



a Swedish publication, "Swedish kids are set to learn programming from their first year of primary school, as the country's government introduces an improved digital competence aspect to the curriculum designed to make the tech savvy Swedes even better with computers." Contemporary research data suggests that the more exposure to STEM for girls, the more they will gravitate towards these industries for careers.

Finally, we must continue to build an entrepreneurial ecosystem that is welcoming of and exclusive to women. Because entrepreneurial groups, ranging from formal venture capital firms to informal meetups, have eschewed or overlooked women, considerable resources should go to reversing this counterproductive tendency. The entrepreneurial ecosystem includes incubators, accelerators, workspaces, institutions, governments, foundations, investment firms, banks, etc. Leading municipalities such as Atlanta, Georgia, United States are creating programs just for women. In Atlanta's program called Women's Entrepreneurship Initiative (WEI), 15 women and their businesses are chosen to "incubate" their business at WEI, in a technologically advanced environment designed to foster and promote interaction and engagement with their like-minded counterparts. Through an ecosystem of educational resources, access to funding assistance and mentorship, the women will grow their businesses over the course

of 15 months..." Also, major strides are being made by organizations like Creative Startups® (www.CreativeStartups.org), a leading accelerator for creative companies based in Albuquerque, New Mexico, United States. Expanding rapidly around the world, it has focused on underserved entrepreneurs, serving 70% women and minorities since its founding a few years ago. Several of its participating companies

"Contemporary research data suggests that the more exposure to STEM for girls, the more they will gravitate towards these industries for careers."
- Kevin Johnson

have come from Spanish-speaking countries or regions such as Puerto Rico, Mexico, and Peru. When these three important goals to increase the number of women entrepreneurs are taken seriously, new businesses like TALLER NU and The Biz Nation thrive. TALLER NU (www.taller.nu), an innovative design studio based in Mexico City, Mexico, is rapidly growing with a sound business

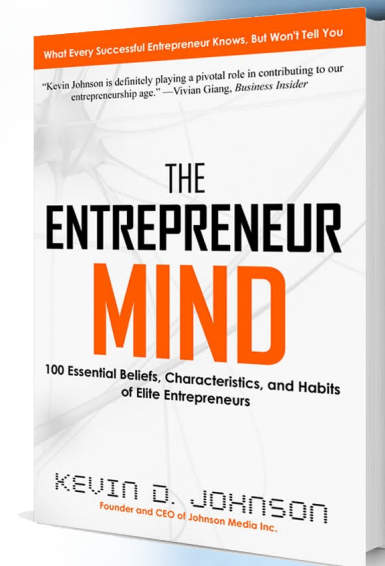
model and capable leaders. Founded in 2012 by young designers Olga Olivares and Pilar Obeso, the socially conscious business sells high-quality products that range from shoes to handbags to keychains. All of their products are made by incarcerated women who are able to find dignity through their work and earnings. TALLER NU participated in the aforementioned accelerator Creative Startups®, where it fine-tuned its business plan, received investment, and gained a plethora of mentors. Likewise, The Biz Nation (www.carvajalinos.com), a startup run by three preconscious sisters, has thrived by educating youngsters about entrepreneurship all around the world. The company is based in Cartagena, Colombia. Recently, The Biz Nation worked with President Danilo Medina's wife, Cándida Montilla de Medina, on a project called "Despierta el emprendedor que llevas dentro" (Awaken the Entrepreneur Within). The Biz Nation hopes to continue its work in the Dominican Republic by taking their extended courses on entrepreneurship to different parts of the Dominican Republic.

Terra Verde is another example of a startup founded by a passionate woman, Zaura Muñoz, in the Dominican Republic. Terra Verde's mission is to promote the benefits of a healthy diet and the values of organic agriculture while caring for the environment through responsible consumption. This entrepreneurship initiative came about after her many travels

around the world and a long process of reflection where Zaura discovered a love for the land and a new mission in life: raise awareness and educate the Dominican population about the benefits of healthy eating, responsible consumption, and the importance of preserving the environment. Terra Verde produces and distributes organic food, while supporting other local organic producers. In 2017, Terra Verde positioned itself #103 within the ranking of the 500 Best Projects in Latin America, among a total of 2,409 participating projects from 36 countries and 79 cities (*Green Latin America Awards 2017). Terra Verde hopes to continue spearheading the organic production movement in the Dominican Republic and the Caribbean.

Who is Kevin D. Johnson?

Kevin D. Johnson, president of Johnson Media Inc. (www.JohnsonMedia.com) and a serial entrepreneur, has several years of experience leading his multi-million-dollar marketing and communications company that now serves many of the most notable Fortune 100 businesses. As an innovative leader, he has appeared on ABC's Good Morning America, CBS, Oprah Radio, and in The New York Times and The Wall Street Journal. Moreover, he has appeared on CNN frequently. He is the bestselling author of *The Entrepreneur Mind: 100 Essential Beliefs, Characteristics, and Habits of Elite Entrepreneurs*. He lives in Atlanta, Georgia, United States and travels often to the Dominican Republic promoting entrepreneurship. 



"Through the conviction of his own personal experiences, which include a life-changing visit to Harvard Business School, and the compelling stories of modern-day business tycoons, Johnson transforms an oftentimes complex topic into a lucid and accessible one." -www.amazon.com



Productos de lujo hechos artesanalmente por TALLER NU

"Walk the Talk": La Creatividad del Sector Privado

Apalanca la Ruta en Pro de La Mujer en República Dominicana

POR LILI LÓPEZ URRUTIA

Hacer una fotografía del escenario en que se mueve la mujer dominicana no es tarea sencilla. Son muchos elementos con sus propias formas y atributos que juntos forman un TODO. República Dominicana es uno de los países con más altos femicidios en la región de Centro América y el Caribe. No sorprende que se tenga una de las estadísticas más altas de la región en cuanto embarazo en adolescentes se refiere. Pero, donde hay debilidades también encontramos oportunidades. A pesar de la cultura patriarcal, el 70 % de los graduandos universitarios son mujeres. Las capacidades técnicas están, entonces

la gran pregunta es: ¿cómo uno trasciende los patrones históricos asociados a la mujer y empieza a romper esquemas, a liderar, a innovar y a emprender?

Para poder ser más competitivos hay que estudiar en profundidad la población femenina del país. A la hora de describir a las mujeres dominicanas no se puede generalizar como si fuese un producto. De acuerdo a Frederick Eman-Zadé, economista y alumno de Singularity University, "cuando uno analiza las tres culturas originales y la estructura de poder dentro de cada una, descubre que de las tres culturas, la indígena era la única que permitía 'cacicas'. Las tres tienen como denominador común que en las tres se hacía lo que decía 'el Don europeo, el jefe de la tribu africana y el cacique del cacicazgo'.

Para poder describir apropiadamente a la mujer dominicana, Eman-Zadé hace referencia al trabajo de Frank Moya Pons,

"En una encuesta realizada a emprendedoras de ADOPEM, el 98 % afirmó que tener claro una meta es la primera regla del éxito". Mercedes Canalda de Beras - Goico.

quien divide el país en tres: "La mayoría que nunca ha salido del país, un segundo grupo que aglutina a una gran porción de dominicanas que viajan al exterior con frecuencia y las que están en la diáspora".

En el primer grupo la prioridad es la supervivencia y mejoría, pero rara vez esas piensan en innovación y en montar un negocio hasta que se encuentran en edad madura, usualmente sin un hombre en el hogar, estas son las que crean grupos para colaborar entre sí.

ADOPEM (Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer) es probablemente la entidad bancaria que más tiempo lleva trabajando con esta población. ADOPEM es un caso de estudio en innovación, emprendurismo y solidaridad reconocido a nivel internacional.

Cuando conversamos con Mercedes Canalda de Beras-Goico, Presidenta Ejecutiva de ADOPEM, institución pionera de micro finanzas, sobre su visión de la mujer dominicana nos comentó que "las mujeres dominicanas son muy emprendedoras y lo demuestran las estadísticas: el 52 % de las MyPIMES ipymes son propiedad de mujeres y un alto porcentaje del total de estas iniciativas las inician las mujeres".

A la hora de generar una conversación sobre qué falta para apalancar y hacer real la innovación y emprendurismo de la mujer en República Dominicana, Canalda indica que "para fomentar el emprendimiento, la equidad de género, no es simple la respuesta, pero debemos empezar desde el principio, que es introducir de manera formal como parte de la educación pública y privada en República Dominicana esa cultura de emprender, de desarrollar pequeñas empresas que garanticen la vanguardia en la tecnología de la información y en el desarrollo de nuestro país. Se debe continuar con el desarrollo de políticas públicas que no tengan privilegios, sino más bien que generen oportunidades para los nichos de mercados que debemos apoyar y desarrollar".

De acuerdo, al Global Entrepreneurship Monitor, las iniciativas emprendedoras tienden a ser unas de innovación en economías donde la innovación es un pilar estratégico de la economía. Hace sentido que en contextos de sobrevivencia haya mucha inventiva para el emprendurismo. Sin embargo, para generar una cultura de innovación que eleve la vara de competitividad de República Dominicana el escenario no es tan positivo.

De acuerdo a Eman-Zadé, "históricamente las innovaciones han sido importadas con los inmigrantes de otros países. No era algo innato en los dominicanos sino algo que copiaban y que le ampliaban las habilidades y capacidades tanto a hombres como mujeres. Cada día se incorporan más mujeres a los ecosistemas emprendedores, pero se trata más de jóvenes de familia que los apoyan, y en algunos casos jóvenes de escasos recursos, pero no es tan común entre la mayoría de los jóvenes y estudiantes de los barrios marginales, suburbanos, las ciudades del interior y las zonas rurales". Hoy la participación de las mujeres es amplia. La mujer dominicana tiene una cargada agenda, y en un mundo que se mueve cada vez más rápido, a la mujer se le exige ser perfecta, ¿cómo ser perfecta con tantos sombreros? ¿Cómo lograr un balance entre su rol de madres, esposas, empresarias y profesionales?

Hay mucho por hacer para acompañar en el camino de potencial o empoderar es mujeres. Así lo ha hecho el banco BHD-LEON.

Tuvimos la oportunidad de conversar con Steven Puig, Vicepresidente Ejecutivo, quien nos habló un poco de cómo ellos están agregando valor en la agenda de las mujeres en República Dominicana. Dado la fragmentación de las cantidades de iniciativas en pro de la mujer, se han convertido en una entidad referente de género en el país.

"Creo que lo más importante es que no vemos a las mujeres como un segmento. Simplemente, son distintas y pertenecen a diferentes segmentos. Las vemos más

como un 'cluster'. Por lo mismo, hemos invertido muchos recursos en obtener data que nos ayuden a escucharlas y entenderlas. Por eso trabajamos con aliados estratégicos que nos nutren de su experiencia como el IFC, BID, Global Banking Alliance for Women, Centro Pymes, PNUD, Igualando RD y HE or She". Este direccionamiento en la mujer ha sido tan exitoso para el banco BHD-León, que les ha abierto puertas en el extranjero.

Se han sentado en la mesa con personalidades como Ivanka Trump y con instituciones bancarias provenientes de países tradicionalmente modelo para República Dominicana.

Puig añade que "Rápidamente, validamos que las mujeres quieren ser acompañadas e informadas a la hora

"La vertiente interna de MUJER MUJER es la que nos da coherencia". Steven Puig.

de tomar decisiones. Nuestra primera iniciativa fue la Tarjeta Mujer en el 2012 con una propuesta de valor sólida. No era un 'Pink Card' La tarjeta incluye un interés bajo, seguro de cáncer, servicio de apoyo para reparaciones en la casa, atención en emergencias con averías de auto y descuentos en tiendas entre otros beneficios. Esta experiencia fue emblemática e hizo que el BHD León asumiera el tema de género como uno



transversal a su modelo de negocios. De ahí viene la oportunidad de lanzar Mujer Mujer en el 2015, con una vertiente interna, de producto y de inversión social. Esta iniciativa tiene un IRR proyectado de 35 %, y el cual ya ha aumentado la base de mujeres por dos y tres dígitos en todos los segmentos. El

banco ha reclutado 125,000 nuevas clientas mujeres, registrando un crecimiento anual promedio de un 13%".

Este es un cambio que vino desde la alta gerencia, no es una iniciativa de filantropía o relaciones públicas. De acuerdo con Puig, "es un compromiso real, transversal al negocio. Aprendimos que las mujeres son más racionales que los hombres.

Tenemos que abordarlas de manera diferente para poder llegar a ellas. Esto requiere una venta consultiva, de buscar soluciones y no de 'push'. Para las mujeres es fundamental la independencia económica, el manejo de su tiempo, bienestar familiar e individual".

Se necesitan muchas experiencias exitosas que amarren lo social y la generación de negocios. República Dominicana tiene un crecimiento promedio en los últimos años de alrededor de un 5.5 %, según el Banco Central. Sin embargo, falta mucho por hacer para que ese crecimiento mejore la desigualdad.

Hay asuntos críticos como el acceso a crédito, la paga igualitaria que hacen el camino de la mujer uno más rocoso aún con estudios arduos, trabajo y las buenas intenciones. Es fundamental tener representantes mujeres y hombres con visión de género para poder garantizar un sistema educativo que no replique la educación patriarcal y para poder crear políticas públicas que funcionen en entender los problemas reales de las mujeres.

Es por esto que el sector privado tiene una gran oportunidad para desplegar su creatividad e innovación y generar resultados más rápidos. Hoy, países como Chile se acogen a la iniciativa de Paridad de Género (IPG) del BID. Este, tal vez, es el próximo paso para República Dominicana evolucionar en su ruta en pro de la

mujer y proveer un espacio para la innovación en conjunto: lo público y lo privado. **R**



Connecting Creative Industries and Tech

An opportunity to Create Economic Development and Social Value

POR LILI LÓPEZ URRUTIA

It is said in Broadway that as a scriptwriter you cannot make a living, but you can make a killing." (The Orange Economy: An Infinite Opportunity) It's easy to understand this quote when you work in the creative sector; however, for many of us understanding the arts as an economic driver is foreign. The creative economy includes all of the sectors whose goods and services are based on intellectual property: architecture, visual and performing arts, crafts, film, design, publishing, research and development, games and toys, fashion, music, advertising, software, TV and radio, and videogames. This is how it was defined by John Howkins, a pioneer in the subject, at the beginning of the new millennium. The creative economy is one that is said to represent trillions of dollars.

In the Orange Economy Report, we also find a reference to the McKinsey Global Development Institute and their description of the 12 disruptive technologies by the year 2025, which include: mobile internet, knowledge work, internet of things, cloud, advanced robotics, autonomous and semiautonomous vehicles, next generations genomics, energy storage, 3D printing, advanced materials, advanced oil and gas exploration and recovery, and renewable energies. (<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/disruptive-technologies>)

The economic opportunity is there. The question is... Are we prepared to assume it and maximize its potential across sectors? Are we prepared to create cities like New Orleans and Nashville? (both of

whom developed strong infrastructure in music and have transformed their economies) And more specifically, are we doing research and development so that we take advantage and incorporate the creative sector in our business planning, public policy AND social solutions? Latin America (LATAM) every day is becoming more of a creative hub as evidenced by Argentina with the videogame industry, Mexico and Colombia with the fashion industry, Dominican Republic with the film industry, just to name a few. There is also a focus on public policy and incentive development for the Creative (Orange) Economy to grow in the Caribbean and LATAM as witnessed by incentives in the DR for the film industry and recently Act 173 in Puerto Rico to spur creative industries.

In the case of the Dominican Republic, "the new kid on the block" of the orange economy is the film industry. We had the chance to ask José María Cabral, Founding Partner and Head of the Film Department at Cabral & Diaz Law,

In the case of the Dominican Republic, "the new kid on the block" of the orange economy is the film industry.

his thoughts about the importance of having a legal framework. He began his interview by narrating how the film industry is a great venue to communicate different elements of DR's country brand to the world. He describes the film industry's public policy as "A win-win relationship that compensates the incentives it guarantees with the tax contributions that the industry directly and indirectly generates".

He then shared with us his view on the technical and operational aspects of the law. "With just six years of creation, the local film industry has been able to exponentially organize, formalize, consolidate and develop like no other, to the extent that today it is a reference model of success in the region and beyond. Accordingly, those that benefit from the Film Law, as well as those in charge of its implementation, have to empower themselves in the commitment to responsibly preserve its existence by correctly executing and policing good and fair practices for the industry."

In the case of Puerto Rico we found Act 173 from 2014, the Puerto Rico Creative Industries law, as a framework to leverage the orange economy. We talked to Agnes Crespo, former Deputy Executive Director of the Puerto Rico Export and Commerce Company and CEO of Estratega, and asked her about the importance of public policy in order to push forward the orange economy. Crespo was a strong voice in the multi-stakeholder dialogue that went on prior to the approval of the law. "This law is a first step towards making the creative sector a visible one. The law provides economic incentives such as seed money and education, but still more actions are needed. It is imperative to have real "know how" of how this sector works and understand its specific needs." She then added a specific example, "We have been trying to transform the city of Santurce into a creative hub, like in London. If you visit Santurce, you can see the transformation. Artists like working together, they feed from other people's creativity. Also, these

kinds of spaces attract millennials and expats, making diversity a great competitive advantage.” A Caribbean startup that connects creativity and tech, with presence in Winston Salem, Santo Domingo and San Juan is Do Good Artist. Today we will interview Iris Cole Fagundo, CEO of Do Good Artist (www.dogoodartist.com).

1. What is Do Good Artist?

We are a social enterprise that strategically partners the arts with other industries (such as technology, fashion, tourism, health, etc.) in order to innovate and move the needle on social issues.

2. What's Do Good Artist's added value?

In the tech world, we are serving as strategic connectors and as translators between the creative and the technical. We are also serving as a catalyst to show others how to creatively use their skills for good.

3. Can you talk to me about the opportunity for creative industries in the tech sector? Can you give specific examples?

There are some very natural areas in which creative industries connect with technology. Videogames and the emerging technologies of virtual and augmented reality are a great example of this and the reason that we have moved into this space. As an example, in the production of a videogame, there is the initial conceptualizing of the game, the scripting

of the dialog, the rendering of the art, music, sound effects, sound engineering, coding, etc. It's a creative endeavor from start to finish. The videogame industry globally represents billions of dollars.

4. Can you tell me about the opportunities in industries such as film, fashion and music? Do you want to give me any specific examples/case studies?

Sometimes we underestimate creative industries and their creative artists. “Hamilton”, the now famous Broadway show written by Puerto Rican artist Lin Manuel Miranda, has been an amazing financial success. Forbes indicated that the 2016-2017 season was the best in Broadway's history, with sales up 5.5% for a total of \$1.45 billion in revenue. Hamilton had a large role in this. The social and environmental impacts of “fast fashion” have created a space to return to basics, to “slow fashion”, less consumption, recycling and reusing textiles, among other things. I recently was introduced to a local NC company called Unifi that makes textile out of recycled plastic bottles. They are serving some of the major fashion brands that we all know like Nike and Target.

The 10 most successful Broadway Shows, over three decades=\$26.9 billion-Box office and merchandising sales in New York and London-The Orange Economy: An Infinite Opportunity

I think that people are looking to identify with what is going on the world, socially and environmentally, and the arts in particular are a medium that can help them do that in a non-threatening way. So...we NEED to use it more strategically for good.

5. Can you talk to me about Do Good Artist's Partnerships and Projects? Are you looking for Partnerships and if so, with who?

One of our core beliefs is that we can do more through effective partnerships and collaborations than we could do on our own. Having worked in social responsibility and sustainability for so many years, we know how to structure these well. We recently partnered with North Carolina State University in Raleigh and University of North Carolina School of the Arts in Winston Salem to prototype a virtual reality experience to raise awareness about human trafficking. As part of this project, we also asked a number of non-profit organizations and government agencies to collaborate and help us ensure that our concept was authentic and useful.

As we continue development, we are

looking to talk to organizations in the Caribbean and LATAM to learn more about how a tool like a virtual reality experience can help them combat social issues like human trafficking in their specific countries. In addition, we want to partner with governments, non-profits, and businesses in sectors like tourism, medical, transportation, etc., that can come into contact with potential victims.

6. Human trafficking. Wow. That is a difficult subject to tackle in a game. Tell me more about this.

It is a difficult subject, but one that is a global problem and has so many faces. Trafficking can include forced labor, sexual exploitation and even terrorism trafficking. The International Labour Organization estimates that there are 20.9 million victims of human trafficking globally, many of them children, and that it constitutes a \$150 billion industry worldwide. It's an issue that requires multi-sector solutions so that we can better identify it, prevent it, search out trafficking rings and provide support to victims. Along the way, I've talked with so many ama-

zing organizations that tackle different aspects and they have been instrumental in helping us find that balance of not sensationalizing the issue, yet authentically representing it. The game's focus is on hope. If there is hope, people will take action.

“In the tech world, we are serving as strategic connectors and as translators between the creative and the technical.”

We have a product to help, in a medium (VR videogame) that people, especially youth, are interested in. Traffickers are using games and social media now to coerce people into trafficking. We feel that by using this medium, we are fighting “fire with fire”. We will soon have the capacity to deploy the product and work with different sectors that want to create awareness about trafficking.

hance the dialogue of how technology and creativity cross to create social and economic impact for the islands and the region. We always connect tech with productivity, but we forget that it is a great tool to meet social indicators. We are currently working with Santo Domingo Cyber Park and Puerto Rico Techno Economic Corridor in different initiatives.

8. As part of a recent series of articles, I'm addressing the issues that women face as entrepreneurs and how we approach improving the ecosystem so that it can be more inclusive to women. As a woman entrepreneur, what do you see as the biggest challenges?

The biggest challenges that I've faced as a female entrepreneur have been a mix of some of the typical things you might expect, such as not being taken seriously by men or investors (this was even a bigger issue when I moved from the US to the Caribbean) or finding work/life balance. In addition, there were some that you might not expect like self-doubt and “paralysis analysis”, a term I recently learned for analyzing so much that you become paralyzed.

I was raised to think that I could do anything, and I'm a perfectionist, but that doesn't mean I can do everything perfectly. I've had to learn over time that in order to innovate, you have to be less perfect, get your idea out there, and iterate. Listen to people and learn as you go. Be true and kind to yourself, be brave and don't worry about what people think or failure; all failure leads to learning, which leads to improvement. I think that we all have a responsibility to contribute to society, and businesses and entrepreneurs have an opportunity to do so if their values incorporate this into their thinking. We are planting seeds of social entrepreneurship with up and coming artists and partners along our journey. Can't wait to see what happens as that takes flight! **R**

7. What's Do Good Artist's agenda in the Caribbean? Do you see a specific opportunity for DGA in the Dominican Republic?

The founders of Do Good Artist are all Caribbean women who are passionate about social issues, creating economic development and creating equity and financial stability for those in exclusion, particularly women in the Caribbean and LATAM. We believe that it is important to en-



“Traffickers are using tech to recruit girls; we are using tech to fight fire with fire”





Empresaria y experta en temas tecnología y sociedad, posee un doctorado en Antropología Aplicada, Stanford University. Empresaria líder en la isla del encanto, como habitualmente se conoce a Puerto Rico en el Caribe. En enero de 2000 fundó Altamente, una empresa especializada en soluciones Linux para negocios.

Desaprender para innovar fuera de la sombra del Silicon Valley

El hostigamiento facilitado por la falta de diversidad fue un tema que salpicó a otras empresas de tecnología en el 2017

Gorbea, Laura

Empresaria y experta en temas de tecnología y sociedad / @imgorbea

El 2017 ha sido reseñado por varios medios internacionales como el año de la virazón en la opinión pública internacional contra Silicon Valley. Ahora que, por un momento, vemos que no todo lo que brilla es oro, les invito a separar la miga de la paja y a pasar una mirada crítica a la franquicia de la innovación que dio la vuelta al mundo, para desaprender los supuestos que nos limitan a la marginalidad y potenciar la industria de tecnología e innovación local.

Durante los primeros 15 años del siglo 21 proliferaron alrededor del mundo zonas

designadas por política pública para ser los “nuevos Silicon Valley.” Aunque cada sitio ha dado a conocer sus historias de éxito y los gobiernos documentan las empresas iniciadas, los empleos generados y los productos de innovación ya para el 2014 era evidente el modelo de desarrollo económico importado no estaba rindiendo el crecimiento económico anticipado. El afán de reproducir el Silicon Valley resultó en muchos casos ser ejemplo de la colonialidad del saber, o en este caso, colonialismo tecnológico, del cual la comunidad internacional ha comenzado a exigir liberación.

El 2017 ha pasado a ser el año en que la campaña #DeleteUber se organizó en reacción a incidentes en los que la empresa calculaba subir los costos durante momentos de crisis o protestas, demostrando una falta de responsabilidad social empresarial. La pérdida súbita de 400,000 usuarios, se acrecentó con las noticias de acoso sexual y ambiente hostil de trabajo. Aunque los números de Uber informan que se recuperó, su competencia ganó terreno. El hostigamiento facilitado por la falta de diversidad fue un tema que salpicó a otras empresas de tecnología y se sumó a temas como la desigualdad salarial entre mujeres y hombres y a la especulación del barranco de cristal – cuando empresas asignan mujeres para liderar momentos difíciles, sean madre de la culpa –, dejando entrever un sistema enraizado en concepciones sexistas. Como si fuera poco, Facebook y Google fueron acusados socavar el ejercicio de la democracia mediante

la proliferación de noticias falsas y la distribución de información de manera parcializada, lo que agravaron divisiones sociales.

En el valle de la innovación, similar al desarrollo industrial americano del siglo 20, “ganar” se define como controlar el mercado y eliminar la competencia. Este andamiaje reafirma la estructura del mercado neoliberal donde la mayoría somos relegados a ser parte de la periferia y forzados a depender del centro. La innovación se da, pero de forma limitada, en dependencia de la tecnología que ofrecen los líderes. Las mujeres y las minorías afirman que adentro del mundo de negocios domina una realidad sexista y racista que asume que el genio innovador tiene género y expresión masculina y predominantemente blanca. La preocupación por el eco-sistema, cuando se expresa, suele ser en respuesta a la presión pública. ¿Es este el desarrollo económico y social que queremos?

Romper y salir de la sombra de Silicon Valley es posible. Así lo demuestran los ejemplos de China e Israel, que habré de examinar en la próxima columna. Lejos de abogar por imitar otros modelos, mi objetivo como antropóloga aplicada en el espacio público es y será ofrecer una mirada crítica a las noticias para facilitar el proceso de desaprender y potenciar el desarrollo de un sector de tecnología e innovación adaptado a la realidad y las aspiraciones locales por un desarrollo económico y social sustentable que utilice nuestro mayor recurso: una población rica en diversidad e inventiva criolla. 

#MeToo

“Shackles”

Daniel Vélez-Climent, Estudio Lero Lero

