

# Negocios

El Nuevo Día

Lunes, 15 de junio de 2015

www.elnuevodia.com

## Reabre Minaco

Jóvenes apuestan a establecer una industria de producción de joyería en la Isla



**Arsenio Menéndez**, copropietario del nuevo espacio de diseño y fabricación de accesorios Minaco.



ANGEL.RIVERA@GFMEDIA.COM

**Marie Custodio Collazo**  
mcustodio@elnuevodia.com  
Twitter: @MCCustodioEND

■ **Arsenio Menéndez** era solo un niño cuando cerró la fábrica de joyería Minaco, propiedad de su familia. Pero unos 15 años después, el joven está decidido a levantarla, y con ella el segmento de diseño de accesorios en Puerto Rico.

Para lograrlo, Menéndez se asoció con **José Raúl Ortiz**, quien diseña y fabrica sortijas de graduación, para revivir la que fue la primera fábrica de joyería en Puerto Rico. La instalación, ubicada en la avenida Borinquen en Santurce, comenzó operaciones en 1956, y llegó a emplear hasta 120 personas, muchas de ellas

con impedimentos.

“El objetivo es llevar la fábrica a su máxima capacidad, pero con la tecnología de hoy”, precisó Ortiz, quien también es profesor de artes gráficas.

La inversión inicial para reabrir Minaco ronda los \$100,000, entre la remodelación de las instalaciones, la compra de equipos modernos y el desarrollo de un área que funcionará como espacio de trabajo compartido para diseñadores y creadores. Una vez completen todas las fases del proyecto, Menéndez estima que generarán entre 30 y 40 empleos.

Aunque la apertura está pautada para finales de julio, ya están operando desde un pequeño taller frente al local original y emplean a dos em-

pleados, quienes trabajaron en la antigua fábrica. Con estos, producen piezas para unos 10 diseñadores locales, y están en negociaciones con otros 30 para producir sus piezas. Muchos de ellos, al presente, manufacturan en Estados Unidos.

Una de ellas es **Ruby Dávila**, quien ya le ha confiado sus diseños a Minaco. Para ella, esto representa ahorros de tiempo y dinero, además de mayor control sobre el producto final. “Antes, fabricaba en República Dominicana, o en Estados Unidos porque aquí (en Puerto Rico) tenía que contratar cada parte del proceso aparte y me salía muy caro”, explicó.

PASE A LA PÁGINA 31

“Es un gran momento para explorar nuestras habilidades de supervivencia en tiempos de aprietos económicos”

**Paul González**  
VP Puerto Rico Gourmet Products



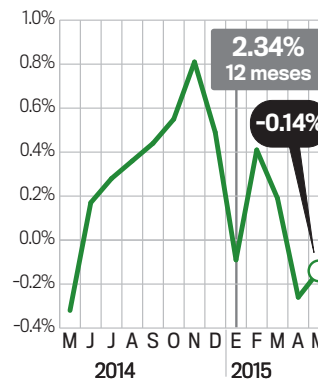
HOY

**EMPRESAS Y EMPRENDEDORES INTERTEC** afina su ofrecimiento de carreras cortas **Página 30**

**CIBERNÉTICA PARA TU NEGOCIO** El probable fin de los emilios **Página 34**

## Inflación en México

Evolución en relación al mes precedente (en %)



FUENTE: INEGI • GRÁFICA: AFP

## Distinción por innovación

La agencia de publicidad Adworks logra reconocimientos por su trabajo realizado para Auxilio Mutuo

**Yalixa Rivera Cruz**  
yrivera@elnuevodia.com  
Twitter: @yalixariveraEND

■ En la búsqueda de hacer más con menos, Adworks ha logrado elevar el potencial creativo de su agencia en favor de sus clientes logrando colocarse como la primera agencia local y sexta a nivel global, dentro de la lista de agencias premiadas en la pasada edición del Festival Cúspide.

Hace seis meses que la agencia cuenta con el profesional **Alex Aguilera**, como su director creativo, quien por años había trabajado en la multinacional Grey Puerto Rico, agencia que consolidó operaciones en la Isla.

“El sentimiento que tiene esta agencia de hogar fue lo que me cautivó de primera intención. Los clientes que tiene y las sólidas estrategias que vi se habían desarrollado fueron también otros de los atractivos que me motivaron a formar parte de este equipo”, sostuvo el creativo, que antes de integrarse a Adworks estuvo trabajando por su cuenta.

Aguilera describió que la dinámica de trabajo en una agencia que es netamente local como Adworks a una multinacional es muy diferente. “No es mejor ni peor. Pero el ser una agencia local se permite ser más puntual y asertiva en conocer exactamente cuáles son las necesidades de sus clientes. Todos los trabajos pueden realizarse con mayor prontitud porque uno se evita todas esas capas de jefes, lo que te permite poder prestarle una mayor atención al consumidor final”, describió.

PASE A LA PÁGINA 32



Brenda González, presidenta Adworks.

SUMINISTRADA