

ANEIH
**CRISIS REPUTACIONAL
DEL SECTOR TURISMO:**
elementos para apreciar impacto

Milka Hernández
Directora de Promoción Turística Nacional del MITUR
**República Dominicana es mucho
más que sol, playa y arena**

Thony Da Silva Romero
Recuperación post
coyuntura, el reto inmediato
del sector turismo

ISSN 2520-0100

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

**Rafael
Blanco Tejera**

Presidente PROINVERSION y
1er VP ASONAHORES

**¡Turismo accesible,
turismo para todos!**

Mónica Infante Henríquez
Directora General de Aerodom

Aerodom

aliado clave para el turismo en
la República Dominicana

GENTE DE ÉXITO

**Dr. Alejandro
Cambiaso**

Presidente Asociación
Dominicana de Turismo de Salud

**República Dominicana
se consolida como
destino de salud**

ANALYTICA

**TRANSFORMACIONES
DIGITALES TURÍSTICAS**

Industria del
Turismo
una dinámica de crecimiento sostenido

Solo ganando la mente y el corazón de tus colaboradores, lograrás ganar la mente y el corazón de tus clientes

Trabajar sobre la identidad y cultura de tu organización, resultará indispensable para construir verdaderos embajadores de marca en cada uno de los miembros de tu equipo

Pizzolante[™]

estrategia
comunicación⁺

Firma Internacional de Consultoría en
Estrategia y Comunicación Empresarial

www.pizzolante.com



Pizzolante
Estrategia + Comunicación



Pizzolante
Estrategia Comunicación



PizzolanteGlobal



Pizzolante

HOMewood SUITES BY HILTON™

SANTO DOMINGO



SENTIRSE COMO EN CASA

Reservaciones: www.homewoodsuites.com

Tarifas desde

USD\$99.00

* Sujeto a disponibilidad

Av. Winston Churchill #107, Evaristo Morales, Santo Domingo, D.N. 10147 Tel: +1 809 685 0191

editorial

Industria del Turismo una dinámica de crecimiento sostenido

Encabezando la región, incluyendo a México y Panamá, se ha destacado como el país que ofrece mayores facilidades al inversionista, gracias a sus normativas legales que han hecho posible un sinnúmero de proyectos turísticos. La República Dominicana es un país que tiene todo para ofrecer a los viajeros, quienes arriban atraídos por sus cristalinas aguas, sus más de 1,600 kilómetros de costa, su naturaleza extraordinaria, fascinante historia y gran riqueza cultural.

Como demuestran las estadísticas, durante el primer semestre del 2019, por vía aérea llegaron al país poco menos de 3.1 millones de extranjeros hacia las costas dominicanas, lo que ha representado un crecimiento de un 2%. de acuerdo al Banco Central, el turismo es una industria inclusiva que aporta de manera directa, indirecta e inducida el 22.5% del Producto Interno Bruto del país.

“La Industria del Turismo, una dinámica de crecimiento sostenido” es el tema central que traemos en esta edición, con la intención de brindar a nuestra lectoría un contenido muy especial enmarcado en contribuir con el posicionamiento de la República Dominicana. Gracias a las bondades de esta industria y su cadena de valor, han hecho del país un destino obligatorio en El Caribe. Nuestra intención es que, a través de nuestros aliados, articulistas y entrevistados, destaquemos juntos a la República Dominicana como un lugar seguro y confiable, con una industria multisectorial que conforma uno de los eslabones más importantes de la economía dominicana.

Es un placer para nosotros compartir con voceros de lujo en la participación para el logro de este objetivo, tomando así en consideración lo que hacen para mantener el éxito y liderazgo alcanzado y lo que significa su rol para el resto de la cadena de valor, los intereses que inciden en la industria turística, requerimientos y procesos que enfrentan los empresarios frente a la competitividad de la industria; siendo ésta la responsable del cambio relevante percibido en la economía dominicana.



fotos | Tintorelli Photo & Films

Es así como en esta edición nos acompaña en portada, Rafael Blanco Tejera, presidente de la empresa Proinversion y primer vicepresidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), quien comparte su visión empresarial de *“Turismo inclusivo, turismo para todos”*, un movimiento que desea impulsar trascendiendo el espacio turístico e integrando al país completo para fortalecer así la creación una sociedad más inclusiva.

Las condiciones del país recrean el optimismo de una oferta turística competitiva, Milka Hernández, directora de Promoción Turística Nacional del Mitur, nos muestra que *“República Dominicana es mucho más que sol, playa y arena”*, y que se encuentra entre los destinos más diversos del Caribe, gracias a su geografía, naturaleza y gente.

Desde Aerodom, su Directora General Mónica Infante Henríquez, comparte los logros de su gestión que con gran esfuerzo tesonero han mantenido el éxito y liderazgo de la institución que dirige, cuyo resultado, los convierte en aliado clave para el turismo en la República Dominicana.

El turismo en el país ha crecido de forma constante en los últimos años, logrando que la República Dominicana sea el segundo destino de preferencia en la región del Caribe en lo relacionado a turismo corporativo. Así lo asegura Ganimedes Gómez, director de Turaser, quien atribuye esta realidad a la efectiva promoción internacional y el desarrollo de infraestructura, que han hecho

posible acoger satisfactoriamente a turistas que ingresan tanto por vía aérea, como marítima.

Por otra parte, nuestra sección Gente de Éxito para esta ocasión, se engalana con el Dr. Alejandro Cambiaso, Presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud, quien nos relata como la *“República Dominicana se consolida como destino de salud”*.

Desde Vinícola del Norte, compañía licorera, a través de su Gerente General, Alex Báez, les decimos cómo en el país se producen los mejores rones del mundo.

En este número también les compartimos la posición de la Asociación Nacional de Industrias de Herrera –ANEIH– con un análisis muy relevante sobre la reciente coyuntura de la Industria del turismo en el país, desde el marco de la quinta edición del Cóctel Económico de la ANEIH, novedoso concepto de encuentro empresarial que realizó la entidad, con la participación del economista Henry Hebrard donde abordó la crisis reputacional del sector turismo y los elementos para apreciar el impacto económico.

Finalmente, queridos lectores, con esta edición compartimos contenidos de valor de nuestra industria del turismo, que bien contribuyen a posicionar el turismo dominicano. Esperamos los disfruten.

Isabel Cristina

Refugio de celebridades,
aventuras para toda la familia,
el mejor golf en el Caribe,

un destino único,
lleno de experiencias inolvidables.



El mejor.

El único.

El primero.

Desde su apertura, como el primer resort en la República Dominicana, Casa de Campo ha sido el destino de lujo preferido por viajeros exigentes. 3 campos de golf diseñados por Pete Dye, alojamientos deslumbrantes, 8 restaurantes de clase mundial, un centro ecuestre, marina, campo de tiro y playas de arena blanca y aguas cristalinas, le esperan para sorprenderle.

Descubra más en casadecampo.com.do • res1@ccampo.com.do • 809-523-8698

 **CASA de CAMPO**
RESORT & VILLAS

 LEADING
HOTELS

 Forbes
TRAVEL GUIDE

 Five Diamond
Award

 GREAT
GOLF
RESORTS
OF THE WORLD



pág. 13

Entribuna

Carlo Riente Dirección Estratégica de Productiva
Miguel Ángel Grillo Gómez
Director General Creativo de Mullenlowe Interamérica
Rafael Sang Director Creativo Asociado de Liquid



pág. 16

Rafael Blanco Tejera

Presidente PROINVERSION y 1er VP ASONAHORES

¡Turismo accesible, turismo para todos!



pág. 22

ANEIH
CRISIS REPUTACIONAL DEL SECTOR TURISMO:
elementos para apreciar impacto económico



pág. 25

Ministerio del Turismo
“REPÚBLICA DOMINICANA es mucho más que sol, playa y arena”



pág. 27

Aerodom

alado clave para el turismo en la República Dominicana
Mónica Infante Henríquez
Directora General de Aerodom



pág. 34

Vinícola del Norte
En la República Dominicana se producen
los mejores Ronés del Mundo



pág. 54

Thony Da Silva Romero
RECUPERACIÓN POST COYUNTURA,
el reto inmediato del sector turismo



pág. 56

Escala con Cala
Más que un dato

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 18, Año 3

Directora:
Isabel Cristina Rolo Figueroa
Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero
Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto
Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo
Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo
Gerente de Mercadeo:
Nathaly Liendo
Gerente de Negocios:
María Concepción Romero
Coordinación Editorial:
Mayte Prado
Account Executive:
Denisse Valverde
Jefe de Diseño-Diagramación: Ángel (Paco) Pineda
Diseño Gráfico: Herver Duque

Portada:
Rafael E. Blanco Tejera
Presidente de la empresa PROINVERSION
1er vicepresidente de ASONAHORES

Columnistas:
Ismael Cala
Thony Da Silva Romero

Articlistas de esta Edición:
Jesús Itriago
Alba Rodríguez España
Libio Encarnación
Jeimie Reyes
Lolita Suárez

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9

Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3. Local C-6.
Ensanche Naco. Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com
Instagram: @RevistaFactordeExito
Twitter: @RevistaFDE
Facebook: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela
+58-243-551.4801 / 416-543.67.75

Contacto Panamá
+507 62989151 / 6976-9133

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585
El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores.

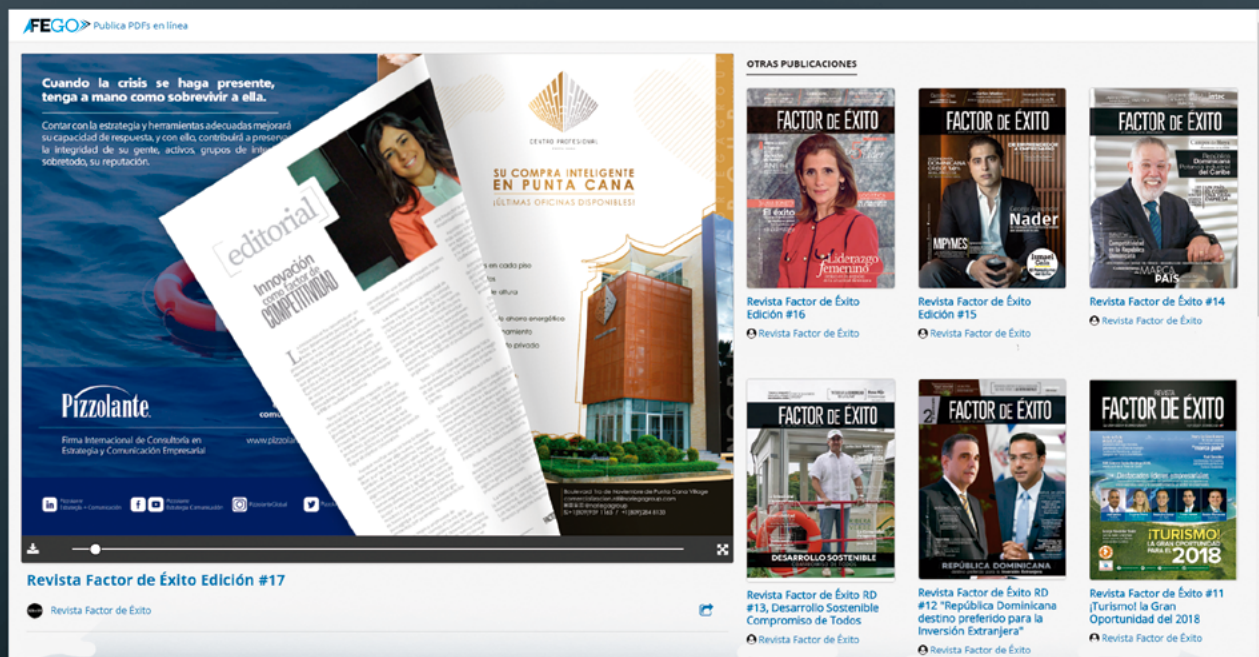
Encuentra nuestros ejemplares en:



y nuestra versión digital en www.revistafactordeexito.com

FEGO Servicio en línea para publicar y compartir:

Brochure, folletos, catálogos, memorias corporativas, presentaciones de Empresas, libros, anuarios, informes de gestión entre otros tipos de publicaciones.



Planes de publicación en

Características	Plan Free	Plan Professional \$27 mensual \$233 anual	Plan Company \$55 mensual \$527 anual
Publicaciones	5	20	Sin limite
Cant de páginas máxima por cada publicación	100	1000	Sin limite
Tamaño de cada PDF	hasta 10mb	hasta 50mb	Sin limite
Publicaciones propias*	X	✓	✓
Lector de pantalla completa con publicaciones propias	X	✓	✓
Incrustaciones de vínculos	✓	✓	✓
Botón para compartir por correo y redes sociales	✓	✓	✓
Estadísticas	X	✓	✓
Ventas digitales	X	X	✓



Publique fácilmente su PDF en línea, con solo unos pocos clics, en todos los dispositivos, disfrute y comparta en sus redes sociales

factordeexitord@gmail.com

un servicio de



FACTOR DE EXITO®

excelencia de la calidad

■ CEPM Categoría Oro en calidad del servicio entre distribuidoras de América Latina

El Consorcio Energético Punta Cana Macao (CEPM) fue seleccionado entre los primeros lugares de empresas distribuidoras de electricidad, con hasta 500 mil clientes, que lideran en la región de América Latina el Índice a la Excelencia de la Calidad Percibido en la Investigación de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica correspondiente a este año.

Wellington Reyes, director comercial de CEPM, dio a conocer la información en el sexto foro de la Cámara

Americana De Comercio (AMCHAMRD) sobre “Eficiencia Energética”. En el evento comunicó que la firma comparte la posición, en el citado renglón en que participaron 21 empresas, con la distribuidora Coopeguanacaste de Costa Rica, ambas con 80 y 80.3, respectivamente, en la puntuación obtenida.

El premio fue anunciado en el marco del XVII Seminario Camino para la Excelencia en Servicios de Distribución y Relacionamiento con los Clientes, de la Comisión de Integración Energética Regional (CIER), que se celebró en la ciudad de Trujillo, Perú, con la



participaron 42 distribuidoras de 12 países de América Latina.

ofreciendo servicios de calidad crecientemente mejorada para alcanzar el mayor grado de satisfacción de los usuarios.”

Para el Índice de Excelencia de la Calidad Percibido el CEPM logró “benchmarking” o establecer referente, resultando en su categoría con la mejor puntuación. El indicador está compuesto por los atributos de suministro de energía, suministro de energía sin variación de voltaje y rapidez en la reanudación de energía.

Durante el foro de AMCHAMRD, Reyes también habló sobre el avance de la firma hacia la cuarta etapa de su sistema de medición inteligente iniciado en 2015, al integrar ahora “minería de datos” que, usando métodos de inteligencia artificial, permitirá obtener patrones más exactos de sus usuarios y del mercado en el que opera, elevando de esa manera la satisfacción de los clientes.

El ejecutivo de CEPM, comentó que el reconocimiento logrado por la empresa “es una confirmación del compromiso de mantener al cliente en el primer lugar de sus prioridades,



galardonados

■ **PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación**, a través de su Socio Director Thony Da Silva Romero, ha sido galardonada con el SILVER STEVIE® AWARD en la categoría “Maverick of the Year” de la décimo sexta edición de los International Business Awards®.

Los International Business Awards (IBA´s) son uno de los más prestigiosos concursos del mundo de negocios, donde individuos y organizaciones, bien sean públicas o privadas, postulan sus nominaciones a través de diversas categorías, en todas ellas, demostrando de forma claramente documentada, un desempeño excepcional. Para este 2019, los IBA´s y su “Stevie Award” recibieron un récord de más de 4,000 nominaciones provenientes de organizaciones

de todos los tamaños y sectores de más de 70 países, las cuales fueron sometidas a la consideración de un Jurado calificador conformado por más de 250 profesionales y expertos, provenientes también, de todas partes del mundo. La categoría “Maverick of the Year”, cuyo premio ha sido obtenido por **PIZZOLANTE** a través de su Socio Director **Thony Da Silva Romero**, reconoce un desempeño extraordinario en el trabajo y resultados obtenidos en su ámbito de competencias, así como la dimensión, manejo y resultados de proyectos a nivel nacional/internacional, aportes y resultados a la gestión organizacional de su empresa, y los constantes aportes a la academia y a la industria de la consultoría en estrategia y comunicación empresarial a nivel regional.



Este reconocimiento describe la forma en que todos trabajan en **PIZZOLANTE**, con una clara orientación a la calidad y excelencia, una permanente inquietud por compartir experiencia y conocimiento, un alto compromiso con los mercados donde operan, y un firme propósito por crear valor para las organizaciones

y clientes con quienes hacen equipo, procurando con ello, crear las condiciones y capacidades que les permita promover un mejor y mayor desarrollo, con el fin de alcanzar un futuro cada vez más próspero para todos.

aniversario



Ejecutivos de Mallén Veterinaria

■ Mallén Veterinaria celebra sus 23 años en el mercado

Con motivo de sus 23 años de fundada, los ejecutivos de Mallén Veterinaria ofrecieron un cóctel en el Salón Península de Epic Center, donde asistieron reconocidos médicos veterinarios, especializados en animales menores, de todo el país.

Este Vigésimo Tercer aniversario refuerza su visión de ser una de las tres primeras empresas del sector pecuario de la República Dominicana, que dedica todos sus esfuerzos a elevar y mantener el nivel de salud animal ofreciendo productos y servicios de calidad.

La licenciada Maité Mallén, Directora Comercial de Mallén Veterinaria, tuvo a su cargo las palabras de bienvenida, en donde resaltó el agradecimiento que tiene

la empresa hacia los médicos veterinarios, los cuales han sido sus principales aliados desde sus inicios. Además, expresó que: *“en Mallén Veterinaria queremos promover una cultura de cuidado y tenencia responsable, donde entendamos que nuestras mascotas son un miembro más de nuestras familias”*. De inmediato agregó *“y así construir un mundo mejor para ellos junto a nuestros aliados veterinarios, en el cual su salud, confort y felicidad sean prioritarias, igual como estos son importantes para el bienestar de nosotros, sus amos”*

La celebración contó con las conferencias de dos profesionales argentinos: la doctora María Amelia Gisbert, con una brillante ponencia sobre la anorexia felina, y Amílcar Ruppel, técnico veterinario de Royal Canin, que presentó la nueva gama de alimentos: Vet Health Nutrition.



Maité Mallén y José Mallén

alianza



■ **Re/Max RD y Nerdot se alían para revolucionar el mercado inmobiliario** La firma inmobiliaria Re/Max RD y la empresa de servicios tecnológicos Nerdot anunciaron la creación de una alianza estratégica, que desarrollará en el país el segmento de las llamadas proptech, compañías de servicios inmobiliarios de base tecnológica, con el objetivo de servir mejor a los clientes del mercado inmobiliario nacional.

La presentación de este acuerdo se realizó ante los 300 agentes inmobiliarios de Re/Max RD, en un evento en el que se exhibió uno de los primeros frutos de esta unión empresarial: la visita de inmuebles basada en una plataforma de realidad virtual de alta resolución.

Esta funcionalidad, posible gracias a la tecnología de punta de Matterport, una de las empresas líderes en el ámbito de la realidad virtual dentro del sector inmobiliario, permitirá al cliente potencial visitar a través de la web el catálogo de 20,000 propiedades de Re/Max RD, con todo lujo de detalles, en tres dimensiones y desde cualquier ángulo.

La alianza entre Re/Max RD y Nerdot continuará ofreciendo nuevos servicios y prestaciones, basados en tecnología de punta, en línea con la profunda transformación tecnológica que el sector de la compra y venta de propiedades está viviendo a nivel global.

Inaugurar la categoría de las proptech

En ese sentido, el director regional de Re/Max RD, señor Mélido Marte, explicó que la colaboración entre ambas

compañías permite inaugurar *“una categoría única y exclusiva hasta el momento”* para el mercado dominicano.

“Con este movimiento de alto calado, inauguramos una nueva etapa en Re/Max RD. Dejamos de ser únicamente una empresa de compra y venta de propiedades para convertirnos en una proptech, la versión inmobiliaria de las fintech”, afirmó el ejecutivo.

Por su parte, el señor Orlando Prieto, CEO de Nerdot, se mostró convencido de que el impulso de la tecnología hará que el inmobiliario sea *“uno de los sectores que más va a evolucionar”* en la República Dominicana: *“Las experiencias y habilidades combinadas de los profesionales de Nerdot y de Re/Max RD nos van a permitir conocer mucho mejor hacia dónde va el negocio inmobiliario a nivel local”*, dijo.



inteligencia artificial



Brandon Torres, CEO de la empresa Measure, y Edwin De los Santos presidente de AES Dominicana.

■ AES líder de la industria energética en el uso de inteligencia artificial.

AES lidera uso de drones e inteligencia artificial para inspección de infraestructura energética, en alianza con Measure, un proveedor de tecnología de drones para inspección de sus estructuras eléctricas, con más de 200 pilotos a nivel mundial, incluyendo República Dominicana y otros países del hemisferio donde la empresa tiene inversiones.

La empresa energética logra altos niveles de ahorros, reduce miles de horas peligrosas de trabajo humano y logra

parámetros de eficiencia crecientemente mejorados en la detección de problemas, así como en su control, supervisión y análisis efectivos.

El experto Brandon Torres, CEO de la empresa Measure, una aliada de AES en materia de desarrollo tecnológico, expuso en el Sexto Foro de Eficiencia Energética llevado a cabo en Santo Domingo por la Cámara Americana de Comercio en la República Dominicana (AmchamDR) que la utilización de drones ha permitido hasta ahora a AES obtener US\$10 millones de beneficios financieros totales, que incluyen ahorros

en las inspecciones manuales y mayores ingresos debido a que esa tecnología encuentra defectos que manualmente no se detectan, dijo el especialista, mediante la aplicación de esta tecnología se evitan 57,000 horas de trabajo peligrosas para las personas, con lo cual se fortalecen los parámetros de seguridad en el trabajo que realizan los colaboradores de AES en República Dominicana, EEUU (California), Chile, Puerto Rico, México y El Salvador.

La alianza de Measure con AES los coloca a la vanguardia en la aplicación de Inteligencia artificial en el sector eléctrico, utilizando Machine Learning

para entrenar algoritmos en la detección e identificación de posibles fallas físicas en los activos de generación, además ha permitido a AES desarrollar su propio software Ground Control, que posibilita operaciones de drones a escala, logrando implementación, control, supervisión y análisis efectivos. *“Las empresas no pueden escalar la tecnología de drones autónomos si no tienen el software, el uso de drones con el soporte de software agiliza las operaciones, simplifica el cumplimiento, automatiza las funciones de supervisión, permite la planificación centralizada de vuelos, asegura la repetibilidad y administra datos. Esta alianza y la colaboración de Google han hecho posible estas tecnologías de forma eficiente, ampliando cada día más su implementación en todas las operaciones de AES”* acotó el experto.

“Measure es una fuente única para uno de los conjuntos más grandes de datos agregados y anónimos para alimentar la inteligencia artificial. Los datos que recopilamos ayudarán a desarrollar tecnología para automatizar completamente la identificación y clasificación de defectos en activos eólicos, solares y de servicios públicos, informando mejores decisiones de mantenimiento y reparación”, resaltó el experto.

Santo Domingo Motors

■ 99 años construyendo experiencias memorables

Casi un siglo ha transcurrido desde que Amadeo Barletta tuvo la visión sobre la que hoy se sostiene Santo Domingo Motors, una organización que arribó, en septiembre, a sus 99 años. Una empresa líder, pionera y socialmente responsable en República Dominicana, que hoy representa y distribuye de manera exitosa las marcas Chevrolet, Nissan, Suzuki, Infiniti y Yamaha, todas ellas reconocidas mundialmente por su calidad. Con 99 años de experiencia y más de 600 colaboradores, esta organización, gestionada por la tercera generación de la familia y bajo el liderazgo de Miguel Barletta, se prepara



para avanzar, este próximo 2020, hacia sus primeros 100 años de historia con un claro propósito: *“facilitar la movilidad de las personas, permitiendo que la gente avance, creando experiencias memorables”.*



MQA 

FELICITA A:



Por la exitosa implementación de SAP S/4Hana,
logrando la estandarización de procesos e integración entre los diferentes departamentos,
aprovechando las mejores prácticas aplicadas en la industria farmacéutica.

CONSTRUIAMOS EXPERIENCIAS MEMORABLES

PANAMÁ | COSTA RICA | GUATEMALA | REP. DOMINICANA | COLOMBIA

www.mqa-bc.com

   @mqaamericas

BVRD



Freddy Domínguez

■ Freddy Domínguez, nuevo presidente del Consejo de Administración de la BVRD

La Bolsa y Mercados de Valores de la República Dominicana (BVRD) llevó a cabo su Asamblea General Ordinaria No Anual el pasado 21 de agosto, en la cual seleccionaron a Freddy Domínguez como el nuevo miembro independiente del Consejo de Administración de la institución, y, asimismo, nombraron al Sr. Domínguez como presidente de dicho órgano de gobierno corporativo, cuya composición se mantuvo igual además de la nueva incorporación. El Sr. Joel Santos Echavarría, quien estaba fungiendo como presidente interino, regresó a su rol como vicepresidente del Consejo.

“Estoy comprometido a darle continuidad y sumarme al trabajo que ha ido desarrollando el Consejo de Administración de esta entidad, desde el año pasado, de la mano con el equipo ejecutivo que se encarga de ejecutar en el día a día para servir al mercado de valores del país, basado en mejores prácticas, ética e imparcialidad”, indicó Domínguez.

Domínguez es Licenciado en Economía de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, con un Master en Economía (Concentración en Moneda, Banca y Crédito) de la Ohio State University, también es egresado del Senior Executive Program, de la Universidad de Columbia, en New York, Estados Unidos.

En su vida profesional, Domínguez ha contado con una larga trayectoria en la Compañía Dominicana de Teléfonos (CODETEL) que incluyen: la vicepresidencia de Administración, Recursos Humanos y Filiales de la Compañía Dominicana de Teléfonos (CODETEL); la vicepresidencia secretario-Tesorero y la vicepresidencia de Mercadeo y Operaciones internacionales. Además, participó como Coordinador del Programa de Reactivación Industrial (BID-Bancentral), Fondo FIDE del Banco Central en adición de haber participado como director del Departamento de Planificación Regional del Secretariado Técnico de la Presidencia (Actual Ministerio de Economía y Planificación).

Freddy Domínguez agradeció la oportunidad de participar en una institución que, en el marco de sus 30 años, ha trabajado constantemente en un ambiente de transparencia, para fomentar la profesionalización y el progreso del mercado de valores de la República Dominicana.

“Me siento honrado de compartir espacio con profesionales comprometidos y del más alto nivel, para aportar desde el Consejo de Administración de la BVRD y contando con el apoyo del equipo ejecutivo de la BVRD, liderado por su vicepresidenta ejecutiva Elianne Vilchez, en pro del desarrollo de un mercado de capitales sostenible”, comentó.

inversiones

■ Alineación Estratégica

El turismo es la industria que se perfila como la estabilizadora global, generando un 10.4% del PIB Global, una proporción parecida en los empleos igualmente. Según el Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, la República Dominicana ocupa la posición No. 73, donde ha mejorado en varios renglones, logrando avanzar 3 posiciones desde la No. 76 en el reporte del 2017.

Si consideramos que el sector turismo y el mercado de valores

han basado su éxito en la confianza que es percibida para atraer clientes a los proyectos e inversiones, llegó la hora de unir esfuerzos y ser innovadores en la creación de instrumentos que permitan hacer las inversiones requeridas para transformar y hacer sostenible el turismo dominicano. El potencial del turismo está en trabajarlo en conjunto, sector público y privado. Está en el mejor interés de todos dinamizar esta industria, pero que sea de beneficio para todos los sectores.



Santiago Camarena,
VP Ejecutivo de Alpha Inversiones

Entribuna

En esta oportunidad la sección **En tribuna** se dedica a distinguir el esfuerzo creativo de las campañas que tomaron la temporada de regreso a clases.

Como distinción **Factor de Éxito Oro** para esta ocasión, el reconocimiento es para la campaña *“Ahorrar no tiene ciencia”* de hipermercados Jumbo, agencia Partners Ogilvy, distinción **Factor de Éxito Plata** para la campaña *“El lápiz de la suerte”* de Tiendas La Sirena de la agencia Pagés BBDO y en la distinción **Factor de Éxito Bronce** a la campaña *“Back to school está de tó”* de tiendas Plaza Lama de la agencia Leo Burnett.

Las campañas fueron seleccionadas en alianza con ADECC (Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación) y evaluadas por el jurado de esta ocasión: Carlo Riente, Rafael Ñike Sang y Miguel Ángel Grillo.

La dinámica operativa que significa la distinción **Factor de Éxito**, representa el termómetro de la calidad y eficiencia de la creación publicitaria. Calificando a través de los expertos de forma individual las siguientes variables: concepto transmitido, recursos creativos, insight al que responde y diferenciación en la categoría.

Jurado evaluador de esta edición:



Carlo Riente

Ingeniero de profesión, Locutor y Publicista de vocación, ha incursionado en el mundo del Marketing y la Publicidad por más de 10 años en diferentes países, adquiriendo experiencia en diversas áreas del negocio. Iniciando como Marketing Leader en Houston Texas, donde tuvo la oportunidad de construir una marca y sus productos innovando desde cero en una industria compleja. Años más tarde, crea la boutique creativa Pólux Studio en Venezuela con el fin de innovar con acciones fuera de lo común. Posteriormente se muda a Argentina donde adquiere conocimientos extensos en Marketing Digital, hasta que decide trasladarse a República Dominicana para el año 2018, iniciando como Director Creativo en la agencia btl Productiva, donde tiene la oportunidad de ganar 4 Premios Internacionales FIP. Actualmente está a cargo de la Dirección Estratégica de Productiva desarrollando soluciones innovadoras y tecnológicas para la industria, con lo que él mismo denomina Marketch.



Miguel Ángel Grillo Gómez

Director General Creativo de Mullenlowe Interamérica. Publicista y mercadólogo colombiano con 12 años de experiencia. Empezó su carrera en Bogotá en la agencia Mullenlowe SSP3 trabajando como redactor creativo para las marcas: Red Bull, Unilever Región Andina, Alpina, Cerveza Aguila, Arturo Calle, entre otras. Su trabajo fue reconocido por varios festivales publicitarios donde se destacan: Cannes Young Lions, El Sol de Iberoamérica, Fiap Ojo de Iberoamérica, Effie, Wave y Caribe. Fue promovido a Director Creativo de grupo y luego fue transferido a la oficina de la red de República Dominicana donde lleva tres años dirigiendo la creatividad de importantes marcas: Grupo SID, Crisol, Induveca, Next, Yoka, Yoki, Caserío entre otras. También se desempeña como docente en la escuela internacional de creatividad: Miami AD School con sede en Punta Cana.

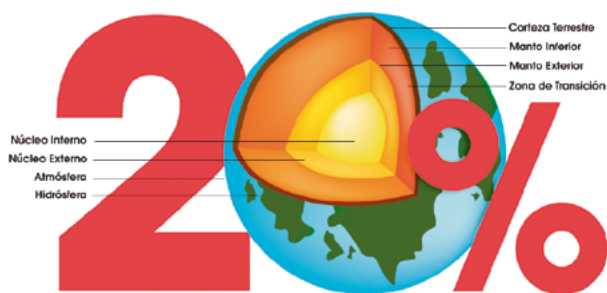


Rafael Sang

Pasante en la agencia de la vida. Fiel creyente de que el mundo puede ser mejor.

Director Creativo Asociado de Liquid. Rafael Sang conocido en la industria como Ñike ha sido supervisor creativo en importantes agencias dominicanas, desde Leo Burnett hasta Young And Rubicam \ Publicis. Ha trabajado como creativo para marcas como CND, Cerveza Presidente, Banco BHD León, Alacta Plus y muchas otras. Fue fundador de la agencia Panda y actualmente es Director Creativo Asociado en Liquid y Socio Fundador de MoM. Es profesor en Atomic Garden y Geek apasionado por las tecnologías que mejoran la vida de la gente.

Ahorrar no tiene ciencia
 en agosto te devolvemos el



de tu compra escolar
 para usarlo en septiembre



Cliente: JUMBO
 Campaña: Ahorrar no tiene ciencia
 Agencia: Partners Ogilvy
 Director Creativo: Ché Muñoz / Alejandro Chahín
 Cuentas: Waleska Nadal
 Planner: Tansi Santos

Distinción Factor de Éxito Oro
 la recibe la campaña del “Ahorrar no tiene ciencia”,
 hipermercados Jumbo **Agencia Publicitaria:** Partners Ogilvy.



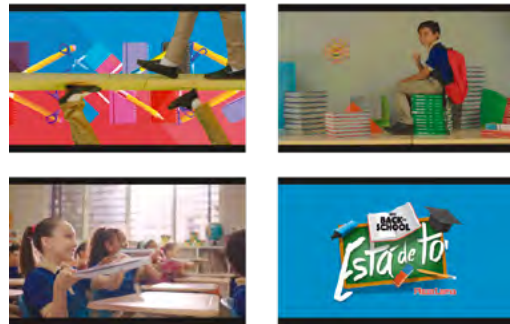
Cliente: LA SIRENA
 Campaña: Lápiz de la suerte
 Agencia: PAGES BBDO
 Director Creativo: Dilia Luna
 Cuentas: Jenny Mella

Distinción Factor de Éxito Plata
 la recibe la campaña de “El lápiz de la suerte” de
 Tiendas La Sirena **Agencia Publicitaria:** Pagés BBDO.



Cliente: PLAZA LAMA
 Campaña: Back to School esta de tó
 Agencia: Leo Burnett
 Dirección: Alvaro Novoa
 Planner: Alvaro Novoa

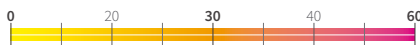
Distinción Factor de Éxito Bronce la recibe la campaña de “Back to school está de tó” de tiendas Plaza Lama **Agencia Publicitaria:** Leo Burnett.



Carlo Riente
 Dirección Estratégica de Productiva

Me parece interesante como Jumbo saca provecho a un seasonality creando engagement y capitalizando no sólo una temporada sino

dos, de manera atractiva para los padres que deben comprar los útiles escolares. Me tomó algunos segundos identificar la propuesta visual y relacionarlo con el concepto, considero que lograron mejor efectividad con el comercial que con la pieza gráfica. La Sirena apuesta a un personaje que ha ido construyendo con el tiempo, realizando actividades que hacen de la temporada una diversión al comprar. Apuestan claramente a crear fidelidad con sus clientes al punto de ser algo esperado año tras año. Sin embargo, este año, no me quedó muy claro el claim de la campaña. Plaza Lama apunta a un segmento más juvenil usando lenguaje coloquial. Me gusta la manera en que invitan a los jóvenes a escoger todo lo que necesitan para su nuevo año escolar. Simple y directo.



Ahorrar no tiene ciencia / 48 Puntos
 Lápiz de la suerte / 40 Puntos
 Back to School esta de tó / 50 Puntos



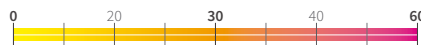
Miguel Ángel Grillo Gómez
 Director General Creativo de Mullenlowe Interamérica

Desde antes de convertirme en publicista fui un fanático de los personajes diseñados

por las marcas. Muchos de los íconos creados por Leo Burnett siguen vigentes y a pesar de sus modificaciones conservan su esencia. Desde ese punto El Lápiz De La Suerte de La Sirena sin lugar a dudas es un referente. Este año tuve la oportunidad de encontrarme con una actividad realizada en uno de sus almacenes y podía observar el éxito del personaje que además estaba acompañado por Sofía Globitos, otro personaje de interés para los niños.

Jumbo por su parte también hace un trabajo interesante al usar como recurso gráfico la célebre cartilla Nacho con la que muchos padres aprendieron sus lecciones en el colegio. En este caso deben aprender a ahorrar. Un mensaje claro y con una gráfica cargada de nostalgia.

Plaza Lama, jugó por lo seguro. Usando en la redacción un lenguaje llano que busca seguramente quitarse la etiqueta de una tienda tradicional pero que se queda corto en ejecución.



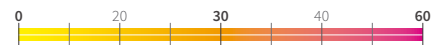
Ahorrar no tiene ciencia / 38 Puntos
 Lápiz de la suerte / 42 Puntos
 Back to School esta de tó / 23 Puntos



Rafael Sang
 Director Creativo Asociado de Liquid

Simple y fresca, hay ciencia detrás de no tener ciencia. El concepto está claramente alineado con las ejecuciones y la campaña se basa

en insights que conectan con la gente. No cambies el lápiz que no está roto, sácale punta. El Lápiz de la suerte se ha convertido en el personaje más icónico de la temporada Back to School dominicana. Es una de esas campañas que toda una generación relaciona con su niñez. Este año, agregan elementos que fortalecen la conexión con los niños, pero se pierden oportunidades doradas en su ejecución, desaprovechando la memorabilidad del personaje “El Lápiz de la suerte”. El concepto de este año me parece interesante y fresco en la categoría pero las ejecuciones están divorciadas de este. Me parece que muchas ideas se quedaron engabetadas, suele pasar en este tipo de campañas. Genérica. Una campaña con buena ejecución en diseño y producción, trabajada bajo un concepto que no está atado a ningún insight y que carece de autenticidad. Se percibe como un intento de parecer joven por parte de la marca más que de crear personalidad propia. El problema va más allá de esta campaña, es evidente la necesidad de construir una arquitectura de marca para Plaza Lama.



Ahorrar no tiene ciencia / 52 Puntos
 Lápiz de la suerte / 44 Puntos
 Back to School esta de tó / 22 Puntos

Rafael Blanco Tejera

Presidente PROINVERSION y
1er VP ASONAHORES

¡turismo accesible, turismo para todos!

El turismo es un fenómeno social y económico, que se constituye en una experiencia personal. En cuanto a las personas con discapacidad, aún existe falta de información y de conocimiento sobre las necesidades reales que este colectivo presenta, lo que ha dado origen a un nuevo concepto de turismo:

El Turismo accesible.





Sky lobby Homewood Suites by Hilton Santo Domingo

Turismo accesible es el esfuerzo continuo de lograr que los destinos, los productos y los servicios puedan ser disfrutados por todos, incluyendo personas con movilidad reducida, no videntes, limitación auditiva y adultos mayores. La Organización Mundial del Turismo (OMT), asoció por primera vez turismo y accesibilidad en la Declaración de Manila de 1980, un documento que reconoce al turismo como un derecho fundamental y necesario para el desarrollo humano.

De manera similar y como resultado del informe Tourism for All (Turismo para todos), realizado por un grupo de expertos británicos en turismo y discapacidad, se evidencia la necesidad de incentivar el diseño de servicios turísticos destinados a todo público, sin distinguir por edad o discapacidad.

Ambas propuestas detonaron en lo que hoy se conoce como turismo accesible, y que le ha convertido en una actividad a la que pueden acceder todo tipo de personas independientemente de sus capacidades, haciendo posible la plena participación e integración con la sociedad.

Este contexto de las sociedades avanzadas ha traído consigo nuevas realidades como el envejecimiento de la población mundial, acarreado como resultado que un 15% de ésta sufre de alguna discapacidad, un porcentaje del que la República Dominicana también forma parte. Para tratar este interesante tema, conversamos con Rafael Blanco Tejera sobre esta modalidad de turismo y las razones que le han llevado a impulsarlo en el país.

“Necesitamos abordar la iniciativa como un proyecto integral de nación.”

“Hace un poco más de dos años decidí que nuestras propiedades debían de estar adaptadas con estándares internacionales de accesibilidad. Como primer paso, adaptamos nuestras propiedades turísticas para liderar la iniciativa a través del ejemplo.” Un modelo de ello es Homewood Suites by Hilton Santo Domingo, cuyo diseño

incorpora los estándares internacionales, así como Cosón Bay Hotel & Residences ubicado en Las Terrenas, Samaná. Estamos en el proceso de adaptar todas nuestras propiedades de la cadena Viva Wyndham Resorts.”

Al conocer sobre estos avances, nos preguntamos si la República Dominicana está preparada para ofrecer turismo accesible, a lo que Blanco certifica que en el país muy poco se ha hecho para promover la inclusión de personas con discapacidad en sentido general. “Necesitamos abordar la iniciativa como un proyecto integral de nación.”



Habitación Homewood Suites by Hilton Santo Domingo

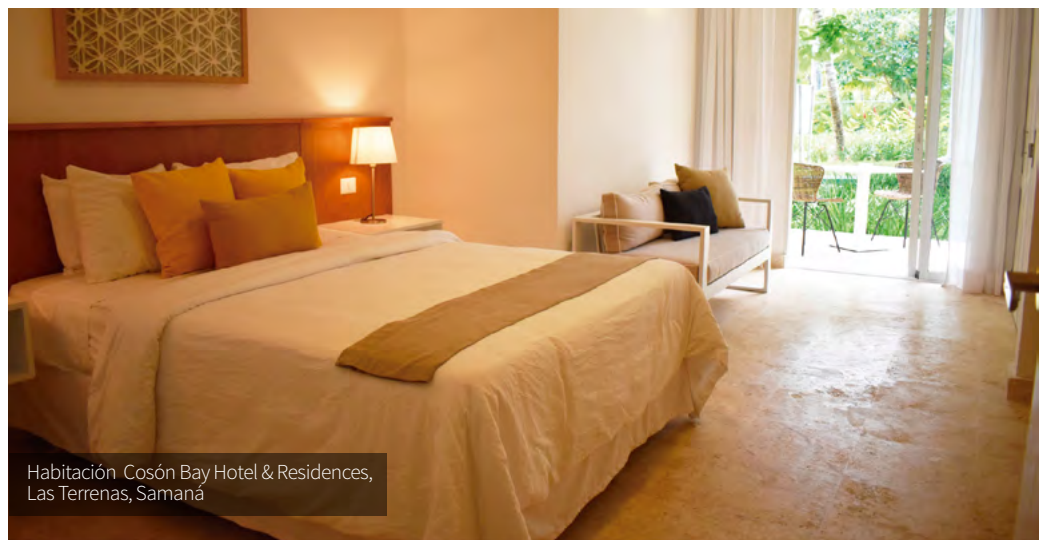


Lobby Homewood Suites by Hilton Santo Domingo

Rafael Blanco afirma además que este movimiento que desean impulsar a través del turismo, no se debe limitar a los destinos turísticos únicamente, debe trascender el espacio turístico e integrar al país completo para así crear una sociedad más inclusiva. *“De hecho, según la Organización Mundial de Salud, el 15% de la población mundial vive con algún tipo de discapacidad y no es justo que no le ofrezcamos las mismas oportunidades que los demás tenemos.”*

Al hacer esta segmentación en lo accesible **¿no estaríamos empleando algún tipo de exclusión del resto de turistas?** *“Es todo lo contrario. Al adaptar nuestros espacios le permitimos el disfrute a todos, incluyendo aquellos que tienen alguna necesidad particular. Incluso, podemos decir que no es turismo accesible, más bien turismo para todos.”*

¿Este sector ha coordinado acciones alineadas a políticas públicas? ¿De qué forma? *“El Ministerio de Turismo apoya firmemente esta iniciativa y está en proceso de crear un departamento de Turismo Accesible, consciente de que esto implica contar con una visión más allá de la planta hotelera. Es importante integrar todos los servicios y productos del destino turístico bajo una visión de accesibilidad universal. Necesitamos adaptar los espacios públicos como es el caso de las aceras, las playas, y los aeropuertos, pero también la oferta complementaria como es el caso de las excursiones, restaurantes y museos. Por último, tenemos que contar con un sistema de transporte accesible. Para realizar todo este esfuerzo necesariamente debemos de contar con políticas públicas que vayan*



Habitación Cosón Bay Hotel & Residences, Las Terrenas, Samaná





no se debe limitar a los destinos turísticos únicamente, **debe trascender el espacio turístico e integrar al país completo** para así crear una sociedad más inclusiva.

alineadas a estas necesidades y el Mitur es un apoyo firme para iniciar este proceso de inclusión.”

Al referirnos a los modelos empresariales responsables, una tendencia cada vez mayor en el mundo de los negocios es tomar como referencia modelos aplicados en otros países **¿Es este el caso de la República Dominicana?** *“Los países desarrollados ya tienen un camino trazado. Europa, Estados Unidos y Canadá, por ejemplo, desde hace décadas cuentan con marcos legales y programas de accesibilidad universal. Por esta razón podemos apreciar cómo la calidad de vida de las personas incrementa al contar con las oportunidades que se les ofrece. Podemos perfectamente apoyarnos en estas experiencias y el camino avanzado por ellos para nosotros poder actuar de forma más rápida y efectiva.”*

DONDE TU
PROFESIÓN
Y ESTILO
DE VIDA SE
ENCUENTRAN


ACROPOLIS

  ACROPOLISCENTER



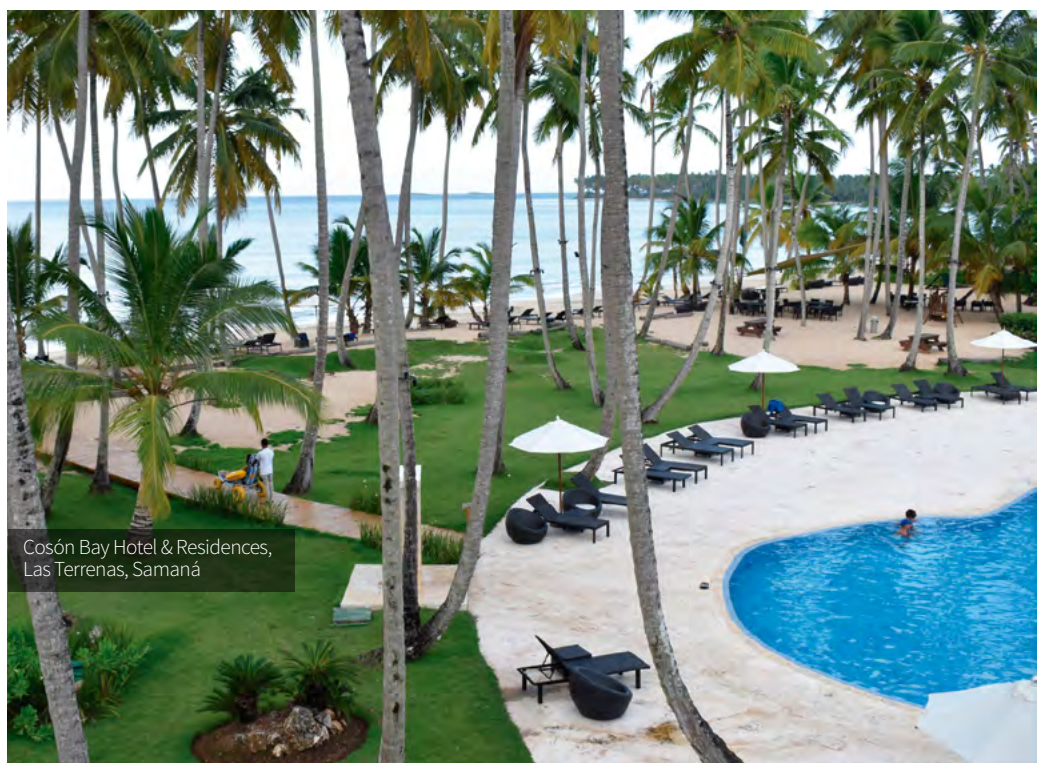
Entonces **¿Cómo puede un establecimiento turístico adaptar su oferta para facilitar las condiciones a un público tan diverso como las personas con discapacidad?** *“Lo ideal es que en el momento que un hotel se va a desarrollar, es exigir que sea diseñado utilizando las directrices de accesibilidad universal. Si esto se toma en cuenta, solo hay que realizar la obra con estas especificaciones. Sin embargo, si es una edificación ya construida, habría que realizar las reformas de lugar para poder adaptar los espacios. Esto no debe verse como un costo, sino como una inversión, ya que existe un mercado importante de turistas que requieren de estas instalaciones accesibles. De hecho, el mercado de turismo accesible solo en Estados Unidos está valorado en más de US\$ 30 mil millones de dólares anuales, tomando en cuenta a las personas con necesidades de accesibilidad y sus acompañantes. Pero, a pesar de la oportunidad de negocios que representa, debemos hacerlo porque es lo correcto.”*

Recientemente participó en Ginebra invitado por la ONU en una reunión con el tema *“La Contribución del Turismo a la Diversificación Económica y Reducción de la Pobreza”* **¿Qué nos puede compartir de esa experiencia y cómo es aplicable a la República Dominicana?** *“El turismo es el sector de la economía que más encadenamientos tiene con el sistema productivo del país. Hablar de turismo no se limita al hotel, sino que debemos hablar de toda la cadena de valor que el destino ofrece como es la producción agropecuaria, la producción industrial, la construcción, energía, transporte, generación de empleo y por supuesto, la gran generación de divisas. Nosotros hemos sabido capitalizar como país en gran medida este sector ya que representa más del 17% del Producto Interno Bruto y genera casi un millón de empleos, de manera directa e indirecta, por lo que somos un referente regional en cuanto a turismo.”*

Con más de 15 años en el sector hotelero, Rafael Blanco es también el primer Vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES). La agrupación del sector privado más importante del país que congrega a las empresas hoteleras, restaurantes y negocios ligados al turismo.

¿Cuáles acciones se promueven desde Asonahores para fortalecer el turismo inclusivo? *“Asonahores siempre está promoviendo la competitividad turística dentro del sector y también del destino. Por esto, está integrada a esta iniciativa y a través de su plataforma, dando un apoyo extraordinario ya que facilita la integración de todos los actores del sector privado, como también del sector público.”*

Blanco afirma que no basta con adaptar la planta hotelera, sino que se hace necesario adaptar la cadena de valor turística completa y que los actores se integren. *“Esto podrá verse como difícil de lograr, pero lo importante es trazarnos una meta a través de una alianza público-privada y empezar a dar los pasos. No habrá una solución inmediata, esto hay que abordarlo como un proceso en el cual obtendremos pequeños logros que vayan entonces creando un gran movimiento. Desde el sector privado estamos conscientes de nuestro rol y estamos asumiendo nuestro compromiso.”*



Cosón Bay Hotel & Residences, Las Terrenas, Samaná



*“Esto podrá verse como difícil de lograr, pero lo importante es trazarnos una meta a través de una **alianza público-privada** y empezar a dar los pasos”.*



Oficinas físicas y
virtuales a la medida
de tus necesidades

**En el mejor centro
corporativo del país**



809.542.2462



@smartofficenter



ANEIH

CRISIS REPUTACIONAL DEL SECTOR TURISMO:

elementos para apreciar impacto económico

Sin duda alguna, la crisis de reputación que afecta al sector turismo dominicano desde el mes de junio 2019 es motivo de preocupación para la sociedad dominicana por sus efectos en la economía.

Después de producirse una primera caída de 12,566 turistas (2.5%) en el mes de junio 2019 en comparación con las llegadas de junio 2018, esta vez, la llegada de turistas extranjeros por vía aérea sufrió una muy fuerte caída de un 16.1%, equivalente a 90,573 turistas por debajo de las llegadas del mes de julio 2018; en el caso de los turistas estadounidenses, la caída fue aún más marcada con una profunda contracción de un 27.0%, al pasar las llegadas de 278,460 (07-2018) a tan solo 203,194 (07-2019). Este último dato es una clara ilustración del impacto que ha tenido la crisis reputacional que enfrenta el destino dominicano en el importante mercado estadounidense.

Del mismo modo, las tasas de ocupación confirman que la temporada de verano sigue siendo muy delicada para la industria sin chimenea: en el caso de Puerto Plata, bajó unos nueve puntos al caer de un 63.0% (07-2018) a un 53.7% (07-2019); en

cuanto a La Romana, se observó una caída mayor de un 90.4% (07-2018) a un 74.2% (07-2019); y, finalmente, en el caso del polo de Punta Cana, se produce el mayor descenso al bajar de un 91.9% (07-2018) a apenas un 74.8% (07-2019).

En este sentido, se espera la temporada invernal para determinar realmente qué tan grave ha sido el impacto de esta crisis.

Para entender mejor el alcance de este impacto en la economía, es necesario pasar revista a los principales actores de la cadena de valor el sector turismo con el resto de la economía dominicana. Para ello, el estudio "Impacto del Sector Hoteles, Bares y Restaurantes en la Economía Dominicana: Una Visión Extendida" realizado en 2017 por la firma Analytica, nos brinda un excelente marco referencial.

El referido estudio menciona que, una vez se toman en cuenta todos los efectos de la cadena de valor del sector, y a través de estos encadenamientos, como alcanza a la casi totalidad de los sectores de actividades de la vida económica, la contribución al PIB del sector turismo se incrementa de un 9.9% a casi un 22.0%; en otras palabras, un poco más

de uno de cada cinco dólares producidos por la economía proviene directa o indirectamente del turismo, por lo que una disminución del 10% del sector turismo impactaría en cerca del 2.2% el valor del PIB total de la economía.

Respecto a la **generación de divisas**, el sector ha representado en promedio un **35% de las divisas brutas** generadas en el país



En cuanto a la generación de mano de obra, se estimaba para 2017 que el sector creaba directa e indirectamente un total de cerca de 980,000 empleos, de los cuales unos 330,000 de manera directa, y con una tasa de formalidad de un 41.0% (muy similar al resto de la economía en el caso del nivel de formalidad); en otras palabras, el sector turismo emplea a alrededor del 21.0% de la fuerza laboral total del país (de acuerdo con las cifras de la última Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo Disponible – Banco Central marzo 2019); una mala regla de tres nos indicaría pues que una reducción de un 10% del flujo turístico pondría en aprietos a cerca de 100,000 empleos a través de todas las actividades económicas, en toda la geografía nacional y no solamente (aunque principalmente) en los polos turísticos.

Respecto a la generación de divisas, el sector ha representado en promedio un 35% de las divisas brutas generadas en el país, y si tomamos como referencia el año record que fue 2018, los ingresos por concepto de turismo contabilizados por el Banco Central en la balanza de pagos sumaron US\$7,560.7 millones. Es claro que una contracción de un 10% significaría una pérdida de ingresos de divisas alrededor de US\$750 millones, equivalente al valor de dos meses y medio de importación de petróleo.



Del mismo modo, el aporte del sector en la generación de Inversión Extranjera Directa (IED) ha sido determinante en los años recientes, y de acuerdo con el estudio de Analytica, el turismo (US\$1,827.2 millones) ha representado cerca de un 20% del total de flujos de IED hacia el país en el período 2013 a 2016.

En suma, cuando se evidencia que el sector turismo representa el 12.7% del total de ventas para el sector de bebidas, o el 9.1% del sector hortalizas, y hasta un 16% de la demanda total de energía, resulta evidente que esta crisis de reputación no es solamente una crisis del sector turismo, sino un gran impacto negativo para el total de la economía dominicana.



Henry Hebrard en su alocución durante la quinta edición del Cóctel Económico de la ANEIH (Asociación Nacional de Empresas e Industrias de Herrera)

Debemos destacar que, por diferentes circunstancias y razones particulares de cada país, este año ha habido un debilitamiento general del turismo en la región, como ha ocurrido en México y Cuba. Al decrecimiento en el flujo de turistas a la República Dominicana durante los últimos seis meses, se agrega la disminución de viajeros en la región. Lo que nos permite inferir que la disminución de estos durante los últimos seis meses no obedece exclusivamente a la crisis reputacional, sino a la baja en el flujo en la región.

A la luz de lo anteriormente citado, estamos obligados a revisar nuestra estrategia como país para revertir los efectos de la tendencia a la baja y evitar que en el futuro se puedan repetir situaciones negativas para el país, y esto solo se puede lograr a través de un esfuerzo concertado de los sectores público y privado, que integre además acciones orientadas a la certificación y acreditación de toda la industria turística, basado en los estándares internacionales de normas de calidad.

Debemos destacar que, por diferentes circunstancias y razones particulares de cada país, este año ha habido un debilitamiento general del turismo en la región



En ese orden reconocemos las acciones del gobierno para repuntar e impulsar el sector turístico y favorecemos un esfuerzo

concertado de los sectores público y privado para alcanzar las metas y objetivos durante el año que discurre y el próximo 2020.

Henry Hebrard en su alocución durante la quinta edición del Cóctel Económico de la ANEIH, opinó que al margen de lo que está ocurriendo en el mundo, la situación político electoral local, ha afectado a los principales indicadores económicos del país, aunque reconoció que las autoridades monetarias están dando señales de mantener el control cambiario con baja de la inflación.

“Si bien debemos considerar que algunas variables externas han influido en ese comportamiento, no podemos ser indiferentes a esta realidad que reflejan los indicadores económicos internos, y por lo tanto estamos obligados a revisar nuestra estrategia como país para revertir los efectos de esta tendencia y evitar que en el futuro se puedan repetir estas situaciones negativas para el país”, apuntaló.



Henry Hebrard en su alocución durante la quinta edición del Cóctel Económico de la ANEIH (Asociación Nacional de Empresas e Industrias de Herrera)



“REPÚBLICA DOMINICANA es mucho más que sol, playa y arena”

Con 1,600 kilómetros de costa y 400 kilómetros de playas reconocidas a nivel mundial, y sin dejar de lado sus montañas y ríos, la República Dominicana tiene todo para el disfrute del turismo de sus nacionales, quienes cuentan con una extensión territorial dividida en 31 provincias y un Distrito Nacional, con más del 25% de su territorio alineado al sistema de áreas protegidas.

A partir del 1 de octubre de 2014 se iniciaron los trabajos de la Dirección de Promoción Turística Nacional del Ministerio de Turismo (MITUR), dirigido por Francisco Javier García, “una idea visionaria del Ministro García”, en palabras de Milka Hernández, su directora desde entonces y quien enarbola la bandera de promover la Pasión Por RD.

Empezamos a detectar que habían rutas muy **poco exploradas**, atractivos a la espera de visitantes que se fotografiaran en ellos...



“Los inicios no fueron muy fáciles pues existía un alto desconocimiento de la oferta turística nacional, aunque parecía que todos conocíamos el país, empezamos a detectar que habían rutas muy poco exploradas, atractivos a la espera de visitantes que se fotografiaran en ellos y compartieran con sus familiares y amigos la hermosa experiencia de redescubrir lo que creían conocido” afirma Milka Hernández, directora de Promoción Turística Nacional del MITUR.



Milka Hernández

Directora de Promoción Turística Nacional del MITUR

Esta dirección funciona bajo tres ejes fundamentales:
La información turística, la promoción de destinos y la formación sobre “Nuestro País Turístico”.



Desde sus inicios, ha desarrollado un arduo trabajo de promoción en los medios de comunicación, escritos, digitales, TV y radio, así también mediante la organización de seminarios educativos, press y fam trips, elaboración de guías y materiales impresos, presentación institucional de la oferta turística nacional en festivales, ferias turísticas y multisectoriales en el país; incentivo al turismo étnico, impulso de nuevas rutas turísticas, presencia en eventos deportivos, apoyo a la promoción del turismo comunitario sostenible y soporte a oficinas del MITUR desde unas 32 representaciones en el país.



Promoción Turística Nacional es un departamento muy activo “*Ningún día igual a otro, y todos se presentan como un reto que sólo pueden ser superados de manera exitosa con el apoyo de un gran equipo de técnicos del más alto nivel, así como con la colaboración de otras áreas de la institución. El secreto de nuestros buenos resultados está en la generación de sinergias.*” Expresa Hernández.

Al visualizar el futuro del turismo interno, Milka Hernández lo vislumbra en continuo crecimiento y jugando un papel estelar en el sistema de negocios de turismo dominicano. “*Una motivación para los nacionales y extranjeros que aún no se han animado a conocer las bellezas del país. La República Dominicana posee una gran biodiversidad, micro climas, una historia única en América pues aquí fue en donde todo comenzó. Una cultura y folclore muy especiales, gastronomía variada y exquisita, así como un pueblo de gente calidad y gentil.*”

República Dominicana es mucho más que sol, playa y arena, es un país que honestamente lo tiene todo.

La República Dominicana posee una gran **biodiversidad, micro climas, una historia única en América** pues aquí fue en donde todo comenzó.



Aerodom

aliado clave para el turismo en la **República Dominicana**

Habiendo obtenido logros importantes junto a las autoridades de turismo en la promoción de los destinos de los aeropuertos y la atracción de aerolíneas para la operación de nuevas rutas y frecuencias aéreas, Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (AERODOM), administra en la actualidad seis aeropuertos del país y forma parte de la plataforma mundial aeroportuaria VINCI Airports.

Solo en el año 2018, Aerodom inauguró 17 nuevas rutas desde y hacia los aeropuertos internacionales Las Américas, Gregorio Luperón, El Catey y La Isabela. Estos vuelos generaron un impacto positivo en la generación de empleos y pone de manifiesto los pilares del modelo de operador mundial que identifica a VINCI Airports.

Del año 2016 al 2018, los aeropuertos de esta red recibieron 10 millones de pasajeros, un hito que refleja el aumento en el número de movimientos de aeronaves, frecuencias y destinos, y el ingreso de 23 nuevas rutas y aumentos de frecuencias.

Tan solo en el primer semestre de este año 2019, el tráfico de pasajeros en los aeropuertos internacionales administrados y operados por Aerodom creció un 9.5% más que en el mismo periodo del año pasado y sumó un total de 2.821 millones de pasajeros. De manera particular, el Aeropuerto Internacional de La Isabela, Dr. Joaquín Balaguer, alcanzó un nuevo récord histórico al registrar más de 39,000 pasajeros, experimentando un crecimiento porcentual de 92.8%, versus el mismo periodo del año anterior.

Mónica Infante es la responsable de gestionar Aerodom desde el año 2012, y le atribuye ventajas competitivas a los aeropuertos que forman parte de esta red: *“Sin lugar a dudas nuestra excelencia operativa y la seguridad, han sido los pilares más importantes de nuestra gestión. Junto a nuestra comunidad aeroportuaria, trabajamos para garantizar a nuestros usuarios, clientes, colaboradores y a todos aquellos que visitan el aeropuerto, los mejores estándares en la operación y las condiciones de protección a su salud y seguridad.”*

Otro aspecto fundamental ha sido la protección ambiental. Pues se trata del único operador aeroportuario en el Caribe que ha certificado todos sus aeropuertos bajo el “Programa de Acreditación de Huella de Carbono” Airport Carbon Accreditation (ACA), que otorga el Consejo Internacional de Aeropuertos para Latinoamérica y el Caribe (ACILAC).

“Por igual, nos hemos propuesto disminuir el consumo de energía eléctrica proveniente de fuentes fósiles, para lo que hemos instalado parques fotovoltaicos de sistemas interconectados de alta generación en los aeropuertos concesionados, permitiendo el ahorro de 6,500 toneladas de CO²” Agrega la directora general de Aerodom, quien atribuye estos resultados a la dedicación y profesionalismo de sus más de 600 colaboradores.

¿Cuál es el potencial de crecimiento de los aeropuertos dominicanos? *“Los aeropuertos dominicanos tienen un gran potencial, considerando las bondades de nuestro país para el turismo así como la posición geoestratégica de nuestra isla que la hace un punto ideal para conexiones y escalas. De ahí que nuestros aeropuertos tengan un extraordinario potencial para crecer significativamente en términos de tráfico y operaciones.”*



**Mónica Infante
Henríquez**

Directora General de Aerodom

.....
En el primer semestre de este año **2019**, el tráfico de pasajeros en los aeropuertos internacionales administrados y operados por **Aerodom** creció un **9.5% más** que en el mismo periodo del año pasado y sumó un total de **2.821 millones** de pasajeros
.....



Con el objetivo de mejorar aún más sus aeropuertos, así también la experiencia de sus usuarios, Aerodom se ha propuesto también un plan de modernización y optimización que busca mejorar la experiencia del pasajero, facilitar las exportaciones y ofrecer las mejores puertas de entrada a la República Dominicana.

“Dentro de este portafolio de inversiones actualmente en curso se incluye la renovación de los baños de nuestros aeropuertos, la instalación de nuevos sistemas de medición de satisfacción, una nueva sala de lactancia, remodelación de las salas VIP, renovación de las tiendas e instalación de restaurantes adicionales. Es un agresivo plan que está en curso que esperamos nos permita mejorar la experiencia de todos los usuarios.” Explicó Infante.

Desde el 2016 Aerodom forma parte de la plataforma aeroportuaria mundial Vinci Airports **¿cómo logró Aerodom insertarse en esta plataforma y en qué consiste esta alianza?** VINCI Airports es la empresa matriz de Aerodom, que es el primer operador privado de aeropuertos del Mundo. Aerodom se insertó a VINCI Airports en el año 2016 cuando VINCI compró el 100% de las acciones de la empresa. Desde entonces, Aerodom está respaldado por uno de los principales grupos de concesiones y aeropuertos a nivel global.

Tras esta alianza, Aerodom ha logrado implementar buenas prácticas internacionales y ha logrado acceder a una extensa red de conocimiento. Asimismo, han desarrollado con éxito un plan agresivo de inversión y remodelación que ha permitido elevar el nivel de servicio que ofrecen a usuarios y pasajeros, como muestra su directora.

Recientemente Aerodom firmó con el Cuerpo Especializado de Seguridad Aeroportuaria y de la Aviación Civil (CESAC) un acuerdo para fortalecer la seguridad de los aeropuertos **¿cuáles son las mejoras a realizar?** “El acuerdo

firmado entre Aerodom y CESAC estableció un procedimiento operativo que permitirá fortalecer la implementación del Artículo 14 del Reglamento 376-16 que regula la adquisición y mantenimiento por parte de Aerodom de los equipos, sistemas e instalaciones auxiliares de seguridad aeroportuaria y de la aviación civil.”

Al ampliar sobre este convenio, explica que este permite optimizar el proceso de definición de los equipos, sistemas e instalaciones auxiliares de seguridad a ser provistos por Aerodom al CESAC en todos los aeropuertos concesionados, aportando mayor transparencia y rapidez en beneficio de todas las partes. Asimismo, como parte de las mejoras a implementar, el CESAC se comprometió a continuar fortaleciendo sus niveles de servicio en todos los aeropuertos, para lo que definió un plan de trabajo conjunto en beneficio de todos los integrantes de la comunidad aeroportuaria y los pasajeros.

Hoy en día Aerodom se encuentra realizando mejoras significativas en la infraestructura del Aeropuerto Internacional de Las Américas – José Francisco Peña Gómez (AILA). Con una inversión superior a los RD\$1,500 millones de pesos en mejoras de infraestructura.

“Ya los proyectos están en curso y van avanzando a buen ritmo. De los proyectos anunciados, ya entregamos la remodelación y redistribución del estacionamiento, así como la nivelación de la franja de seguridad. Estamos construyendo la nueva terminal de carga y edificio comercial que esperamos entregar hacia finales de este año, y en los próximos meses estaremos iniciando el proyecto de remodelación del atrio central de la terminal de pasajeros.” Explica su directora general.

“Con estas inversiones voluntarias reforzamos el compromiso continuo de Aerodom y nuestra casa matriz VINCI Airports para ofrecer terminales aeroportuarias con infraestructura y



renovable y aplicar importantes medidas de reducción de consumo de agua y energía. “Tenemos el compromiso de mejorar nuestro desempeño ambiental de manera continua y ser un líder en la industria aeroportuaria.” Destacó.

Usted asumió desde el 2012 la dirección general de Aerodom. **¿cuáles han sido los principales logros y desafíos de su gestión?** “Aerodom cuenta con activos estratégicos fundamentales: el respaldo de un grupo internacional, un equipo de gente capaz y dedicada, una cultura organizacional orientada a resultados y comprometida con la ética y la transparencia; una sólida posición financiera y un liderazgo decidido a seguir impulsando el desarrollo de la empresa y del sector aeroportuario.”

Infante se siente orgullosa de ver materializadas importantes inversiones en infraestructura, equipos y sistemas que han permitido mejorar las terminales aeroportuarias. “Como es habitual, cada día trae sus propios retos mas no descansaremos hasta lograr que sean las mejores puertas de entrada de nuestro país.” Puntualizó.

También obtuvo la presidencia 2018-2020 del Clúster Turístico de Santo Domingo y ha estado vinculada al sector turismo desde hace 10 años. **¿cuál es su propuesta para promover a la República Dominicana como destino desde los aeropuertos que gestiona?** “El turismo posee una importancia trascendental para la República Dominicana y su desarrollo. Hoy por hoy, es el principal destino turístico del Caribe y Centroamérica. De ahí que cada día tengamos un promedio de 121,000 turistas consumiendo productos y servicios. Lideramos la región del Caribe en ocupación hotelera, registrando en 2017 un 78%, entre 18 y 20 puntos por encima de México, Bahamas y Cuba.”

Y amplía su afirmación diciendo: “Para que los turistas puedan disfrutar de los maravillosos atractivos de nuestro país, necesitan primero poder ingresar. Siendo la República Dominicana parte de una isla, el transporte aéreo es sin dudas la mejor opción para movilizarse. De ahí que el turismo y el transporte aéreo sean dos caras de una misma moneda, y que el éxito de uno esté atado al otro. Por eso Aerodom es un aliado clave del sector turismo de la República Dominicana. Continuaremos promoviendo junto a las autoridades las bondades de nuestro país, convencidos de ofrecer todo lo que un turista busca al trasladarse.”

servicios de clase mundial en términos de calidad y seguridad que satisfagan las necesidades de nuestros usuarios e incentiven el desarrollo de la industria aérea en nuestro país.” Expresó.

Al principio de la entrevista, hizo referencia a una política de gestión ambiental. **¿cuáles acciones ha realizado para desarrollar una estrategia de sostenibilidad y cómo asegura que su actividad sea desarrollada de forma responsable con el medioambiente?**

“Desde el año 2016, Aerodom está implementando AirPact, la estrategia medioambiental que establece normas y objetivos comunes para toda la red VINCI Airports. La estrategia descansa sobre cuatro pilares: la reducción de las emisiones de carbono, la optimización del consumo energético y de los recursos naturales, la protección de la biodiversidad y la certificación ISO 14001.”

En enero de 2018, todos los aeropuertos dominicanos gestionados por Aerodom consiguieron el certificado ACA (Airport Carbon Accreditation), que reconoce los esfuerzos para reducir las emisiones de carbono en las terminales aéreas. Con esta acreditación, Aerodom se convirtió en la primera red de aeropuertos de Latinoamérica y el Caribe en certificar a todos sus aeropuertos a la vez.

En ese orden, Aerodom ha logrado reducir su huella de carbono al instalar paneles solares que generan energía

Sin lugar a dudas **nuestra excelencia operativa y la seguridad**, han sido los pilares más importantes de **nuestra gestión**



RD ES EL SEGUNDO DESTINO DE PREFERENCIA en la región del Caribe



El turismo en la República Dominicana ha crecido de forma constante en los últimos años, logrando que el país sea el segundo destino de preferencia en la región del Caribe así lo asegura Ganimedes Gómez, director de Turaser, quien atribuye esta realidad a la efectiva promoción internacional y el desarrollo de infraestructura, que ha hecho posible acoger satisfactoriamente a turistas que ingresan tanto por vía aérea, como marítima.

Al reflexionar sobre la realidad del turismo y su valor para la economía nacional, afirma que tanto el Estado como los actores privados deben trabajar en conjunto para orientar las inversiones necesarias y obtener la confianza de vacacionistas e inversionistas. Asimismo, resalta el valor de la capacitación para garantizar un excelente servicio, y el desarrollo de nuevos polos turísticos que hoy requieren de mejor infraestructura y servicios para soportar su potencial.

De las categorías de turismo actualmente existentes **¿cuál es la más representativa de la República Dominicana?** *“Definitivamente el turismo de sol y playa, apalancándose en él una serie de actividades de ocio, recreación, aventura, deporte, cultura y espectáculos. Le sigue el turismo de reuniones, desde bodas hasta grandes congresos, y por supuesto el turismo ecológico y el de*

salud. Este último ha comenzado a dar sus primeros pasos, sustentado en los atributos de la región.”

En los años que lleva operando en el país **¿cómo describiría la evolución del turismo desde y hacia la República Dominicana?** *“Positiva en ambos casos. En el país están dadas las condiciones para seguir posicionándose en el liderazgo regional como destino multipropósito y ojalá pronto como Hub de Viajes del Caribe. En cuanto al turismo receptivo, tenemos un país que lo tiene todo: hermosas playas, montañas, ríos y lagos. La Asociación de Turismo Receptivo de RD ha realizado un importante trabajo.”*

Al referirse al turismo emisor, comenta que destinos como USA y Europa continúan en la preferencia de los dominicanos, sin embargo, la flexibilidad de algunos países en materia de visados, sumado al crecimiento económico del país de manera constante, ha hecho que el dominicano se interese en otros destinos, como Colombia, Perú, México, entre otros.

“Podemos decir que existe una tendencia a experimentar destinos no tradicionales en búsqueda de nuevas experiencias en el ámbito cultural y

Ganimedes Gómez

Director de Turaser



social, por lo que los países exóticos están muy en boga." Gómez indica además que Turaser ha venido fortaleciendo su plataforma de productos y servicios para ofertar paquetes internacionales que maximicen la experiencia de los viajeros, más allá de la boletería aérea, hoteles y vehículos, atracciones, tours, excursiones, el fin es lograr experiencias que hagan memorable cada viaje.

Turaser ha venido fortaleciendo su plataforma de **productos y servicios** para ofertar paquetes **internacionales** que maximicen la **experiencia de los viajeros**



Al hablar de los destinos más demandados por turistas extranjeros en RD, afirma sin lugar a dudas que Punta Cana continúa en la delantera, gracias a un constante crecimiento y una oferta hotelera más completa y con mayor conectividad aérea. Resalta también los atractivos culturales y de negocios de la ciudad de Santo Domingo.



Asimismo, se destaca la costa este con Bayahíbe y La Romana, por sus playas y las facilidades para la práctica del golf, al ofrecer una de las mejores infraestructuras del Caribe para realizar deporte.

Gómez considera prometedores los esfuerzos y el crecimiento que ha experimentado el sur, especialmente en Bahía de las Águilas. Hacia el norte, resalta el turismo deportivo y de aventura de Cabarete, los proyectos hoteleros y de cruceros de Puerto Plata, así como los de inversión y exclusividades de la costa en Río San Juan y Samaná. Destaca también el turismo ecológico y de montaña que

"En los 45 años que tiene Turaser hemos organizado alrededor de mil eventos colectivos para grandes organizaciones y PYMES..."

HOSPEDAJE

DESTINOS

ACTIVIDADES INTEGRACION

EXCURSIONES

TRANSPORTE AÉREO

TRANSPORTE TERRESTRE

DOCUMENTACIÓN

EVENTOS PROFESIONALES

SERVICIOS CORPORATIVOS

TONY ROBBINS
Coach #1 del mundo
Miami 7-10 Nov 2019
Paquetes desde RD

TURASER.com
TRAVEL

@turaserrd
(809)472-9595
reservasrd@turaser.com
www.turaser.com



En el país
están dadas
las **condiciones**
para albergar de
manera **segura y**
confiable a todo
el turista que nos
visita día a día

ha esparcido por toda la geografía nacional, especialmente en lugares como Jarabacoa y Constanza.

¿Calificaría a la República Dominicana como un destino confiable y seguro?

“El desarrollo del turismo ha venido acompañado de mejores infraestructuras, servicios y todo lo relacionado con la seguridad. En este sentido tanto el Estado como los actores privados trabajan en conjunto para garantizar la confianza de los vacacionistas e inversionistas que ven a República Dominicana como un destino atractivo y seguro con gran potencial de desarrollo. En el país están dadas las condiciones para albergar de manera segura y confiable a todo el turista que nos visita día a día.”

¿Es el turismo corporativo un segmento de oportunidades? *“La mayoría de las grandes marcas, multinacionales*

y entidades hacen negocios con el país o tienen representatividad local, esto obliga a una dinámica de viajes, por ello la oferta hotelera corporativa en la ciudad de Santo Domingo ha crecido y continúa creciendo.”

Añade que cada vez es más común ver a grandes multinacionales realizar actividades para estimular a sus colaboradores y clientes, destacándose la elección de lugares muy exclusivos para reuniones de alto nivel en espacios totalmente paradisíacos y de uso exclusivo de los asistentes.

“En los 45 años que tiene Turaser hemos organizado alrededor de mil eventos colectivos para grandes organizaciones y PYMES. Ofrecemos productos combinados para que varias empresas disfruten de grandes oradores, artistas y entretenimiento en eventos multiempresa que permiten maximizar sus presupuestos y darle lo mejor de lo mejor a sus colaboradores y clientes.”

Las agencias de turismo virtuales y el e-commerce han tenido una gran participación en la venta de turismo mundial **¿Cómo ve esta tendencia y cuál es la ventaja que tiene una agencia con establecimiento físico?** *“Lo virtual domina la economía global de este sector, aunque es muy difícil que una corporación planifique sus congresos, convenciones, viajes de grupo o de incentivo desde un portal Web, al igual que familias que desean sentirse seguros y atendidos con un servicio personalizado sin que esto les cueste más. Es allí donde las agencias físicas tienen su mayor participación.”*

Asegura que planificar y hacer turismo con una agencia permite un servicio personalizado y ofrece la paz mental para disfrutar al máximo del programa seleccionado. *“Trabajamos con nuestros clientes para ahorrar tiempo y dinero, maximizando su presupuesto con las mejores opciones sin pagar de más. Le asistimos en toda la logística y documentación previa, durante y posterior a su viaje o evento. Vamos más allá de las expectativas, brindándoles soluciones llave en mano para personas y empresas, incluyendo acompañamiento de ser requerido (asistente de viaje disponible 24/7).”*

En **RD**
están dadas
las condiciones
para seguir
posicionándose
en el liderazgo
regional
como **destino**
multipropósito





ecosello

No es mensajería...
es conectar su cadena de valor de forma sostenible.

www.ecomensajeria.com.do
@ecomensajeriard
809-363-8732



Un mundo mejor en cada entrega!



Vinícola del Norte

En la República Dominicana se producen los mejores Ronces del Mundo

Vinícola del Norte fue fundada en 1962 por Juan Brugal Pérez, quien visualizó la oportunidad de crear una empresa de bebidas alcohólicas diversificadas y ofertar una amplia gama de vinos y licores al mercado. En la actualidad, es la compañía licorera con el portafolio más diverso de la República Dominicana y cuenta con una extensa lista de productos y presentaciones que abarcan todas las categorías de bebidas alcohólicas, excepto cerveza.

Su presencia en las diferentes categorías de mercado se caracteriza por ofertar al consumidor opciones de calidad a precios competitivos. Trabaja con una moderna planta de producción con equipos de última generación, y ha conseguido ofrecer a los consumidores productos con una presentación moderna y de calidad consistente, según refiere su gerente general, Alex Báez.

Tomando en consideración que la República Dominicana es un país en donde gran parte de su economía depende del turismo, recibiendo un aproximado de siete millones de visitantes al año, **¿Qué significa este flujo de extranjeros para el sector**

de bebidas alcohólicas en la República Dominicana? *“El flujo de turistas representa múltiples oportunidades. El consumo directo en hoteles, restaurantes y cafés; actividades turísticas, ventas en tiendas Duty Free; y en un sentido estratégico la interacción de los turistas que han tenido experiencias con alguna marca de ron, inciden de manera directa e indirecta en el desarrollo de las exportaciones hacia los mercados internacionales de donde provienen los visitantes.”*

Como es posible apreciar, el sector de bebidas alcohólicas es fundamental en actividades de recreación y turismo, siendo un componente presente en muchas de estas actividades. Por su trayectoria en el mercado, esta empresa tiene un rol importante de cara al turismo nacional.

De acuerdo a las informaciones suministradas por Báez, la República Dominicana se caracteriza por el disfrute y consumo de cerveza y ron. Le siguen en volúmenes inferiores, la preferencia por el vino y el whisky. Entre las marcas con mayor movimiento dentro del portafolio de Vinícola del Norte se destacan Ron Macorix, Licores LaGrange y el Vino Tinto La Fuerza.

Señala que, Ron Macorix es preferido por los consumidores por su continua innovación y su larga historia, pues desde 1899 es el único ron que se ha atrevido a ser diferente, ya que cuenta con una variedad de formatos y presentaciones que se ajustan a cada ocasión de consumo.

“Vinícola del Norte ofrece al sector hotelero y turístico en general una solución completa a sus necesidades de vinos y licores de la más alta calidad.”

En ese sentido, por más de 30 años licores LaGrange ha sido la única marca que salta la brecha entre el consumidor y el bartender; el primero lo prefiere por su gran variedad de sabores y su fácil consumo, mientras que el segundo lo utiliza como la base de todas sus mezclas. LaGrange es el punto de referencia a la hora de la confección de un coctel de alta calidad.

Mientras que “La Fuerza” es un vino tinto nacional que siempre ha estado presente en los momentos importantes del consumidor. Es una marca que refleja el espíritu libre de los consumidores y que respeta su libertad para celebrar si ningún tipo de ataduras, ni protocolo. Indicó Báez.

¿Con cuántos empleados, directos e indirectos, se ve compuesto el sector de bebidas alcohólicas en la República Dominicana y qué representan estos empleos para la economía nacional? “Las empresas licoreras sin cerveceros generan por encima de 1,500 empleos directos, impactando a más de 2,000 de manera indirecta. El sector bebidas incluyendo cervezas sobrepasa los 3,000 empleos directos.”

Agrega que, según el más reciente reporte de IWSR (International Wines and Spirits Record) del 2018 en la República Dominicana se vendieron más de 53 millones de cajas de 9 litros de bebidas alcohólicas. Las categorías más relevantes fueron la cerveza con 44 millones de cajas, el ron con 3,500 mm, el vino con 2,600 mm y el whisky con 915 mm. Se estima que menos de un 3% de estas cajas van dirigidas al sector turístico.

Al hacer referencia sobre el portafolio de bebidas, Báez explica que Ron Macorix es la tercera marca en importancia de ron en el mercado dominicano, y es la responsable de generar las últimas tendencias del sector ronero, como son el desarrollo del mercado de rones de sabores. “Innovaciones como el ron Macorix Rebel que es el primer ron especiado del país y Macorix Ice el primer Ron Cooler dominicano. Uno de cada diez consumidores de ron ha probado y preferido una de las variedades de la marca sobre la competencia.”



Alex Báez resalta los controles internos de calidad que emplean, basados en HACCP o análisis de peligros y puntos críticos de control. “Establecemos las metodologías para planear, ejecutar y documentar todos los procesos internos de calidad de manera que permitan verificar que el Sistema de Gestión Calidad se ha implementado y se mantiene de manera eficaz. Los controles internos de los procesos de fabricación exceden los requisitos legales y los reglamentarios. Durante el proceso de abastecimiento de cada hotel, se observan y cumplen las reglas establecidas por cada cliente para llevar a cabo el proceso de entrega de los productos.”



“Las empresas licoreras sin cerveceros generan por encima de **1,500 empleos directos**, impactando a más de 2,000 de manera indirecta.”

Al hacer referencia al turismo, es imposible obviar las críticas internacionales que han afectado al sector hotelero recientemente y cómo estas han impactado los servicios turísticos a nivel general, a lo que Báez explica que las ventas al sector de hoteles de turismo masivo y todo incluido van de la mano con la temporada y la ocupación de los hoteles. “Cuando la ocupación es alta, las ventas así lo reflejan, de igual manera lo contrario. En sentido general, nuestras ventas a este sector han crecido si se compara al mismo momento contra el año anterior.”

¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento dentro del sector de bebidas alcohólicas en los próximos años específicamente frente al turismo?

“En la República Dominicana se producen los mejores rones del Mundo. Nuestra fama como especialistas en ron de alto nivel permite a las marcas dominicanas entrar en los mercados más exigentes. Las oportunidades primarias están concentradas en seguir elevando el nivel de nuestros rones para lograr que el valor percibido de estos productos sea cada vez más alto. El turista que nos visite puede disfrutar de cocteles tradicionales con rones para mezclar, pero también si desea puede probar rones de alta gama, aprendiendo así lo mejor de los dos mundos.”



Dr. Alejandro Cambiaso

Presidente Asociación Dominicana de Turismo de Salud



REPÚBLICA DOMINICANA SE CONSOLIDA COMO DESTINO DE SALUD

Abanderado de la atención primaria y la modernización de los sectores salud y turísticos, ha sido parte del equipo organizador de importantes foros, congresos internacionales y publicaciones, participando activamente en la consecución de alianzas público privadas e iniciativas para fortalecer, promover y regular el turismo médico dominicano.

Miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Hoteles y Turismo (ASONAHORES), y de la Junta Directiva de la Fundación Plenitud y asesor del Observatorio Nacional de la Salud y la FAD, el doctor Alejandro Cambiaso, presidente fundador de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud, nos ofrece un amplio panorama de una tendencia que ha ganado más fuerza en el país y el mundo.

Según nos explica el titular de esta asociación, el turismo de salud es una actividad planificada donde una persona viaja fuera de su región o país de residencia en busca de atención médica, estética, odontológica y/o quirúrgica, generalmente por ahorro de costos y evitar listas de espera, con la intención de recibir servicios de salud con calidad y privacidad.

Es un mercado que a nivel mundial se estima en 100 mil millones de dólares y representa el 2.5% de los viajes por avión. En la República Dominicana ha tenido un gran impacto, considerando que es una actividad que recientemente se ha formalizado.

El doctor Cambiaso considera que este tipo de turismo ha permitido fortalecer a la medicina dominicana mediante el cumplimiento de normativas locales, certificaciones y acreditaciones Internacionales, promoviendo la competencia por calidad, innovación y resultados, lo que ha incentivado la construcción nuevos centros ambulatorios y hospitales de tercer nivel con alta tecnología, así como hoteles wellness, que han favorecido captar divisas e inversión extranjera, al apoyar la transferencia de tecnologías y conocimiento, generando nuevos empleos y encadenamientos productivos.

*“Según el estudio **Diagnóstico del turismo de Salud y Bienestar en RD** y los rankings internacionales, el país se ha posicionado entre los principales destinos de turismo médico en la región. **El último reporte del índice de turismo médico (Medical Tourism Index)** realizado por el*

International Healthcare Reserch Center (IHRC) y The Medical Tourism Association (MTA), coloca a nuestro país en el quinto lugar como industria de turismo de salud con mayor potencial a nivel mundial y el número 15 dentro del ranking internacional de 41 países. Esto significa que el país se encuentra en la posición puntera dentro de la región del Caribe y dentro de los cinco principales destinos de Latinoamérica.”

Es un mercado que a nivel mundial se estima en **100 mil millones de dólares** y representa el **2.5%** de los viajes por avión.



El doctor Cambiaso aprovecha para resaltar el talento de los médicos y odontólogos dominicanos. *“Comenzamos a ver centros de salud locales acreditados internacionalmente, los esfuerzos de los hospitales miembros de la ADTS y alianzas público privadas que venimos realizando con los Ministerios de Turismo, Salud, Consejo Nacional de Competitividad, Ministerio de Relaciones Exteriores y otras entidades locales e internacionales que han reportado sus frutos.”*

De igual forma, destaca el rol de la Guía de Turismo de Salud y Bienestar de RD, los Congresos Internacionales, la promoción con la ayuda de aliados y la competencia que han incentivado por la calidad y seguridad, elementos diferenciadores clave que les han permitido escalar en los rankings.

Sin embargo, admite que falta mucho trabajo y camino por recorrer, sobre todo en cuanto a detener el intrusismo, disminuir las infecciones asociadas a la atención médica y poder garantizar la regulación, calidad, transparencia y seguridad de la oferta. *“Debido a esto estamos dando pasos firmes de cara a la planificación estratégica del sector, que incluyen un marco regulatorio, propuesta de sello de calidad para proveedores calificados, alianza con diversas sociedades especializadas y nos encontramos a la espera del Ministerio de Salud Pública para la conformación del Consejo Nacional de Turismo de Salud.”*

*“Según el estudio **Diagnóstico del turismo de Salud y Bienestar en RD** y los rankings internacionales, el país se ha posicionado entre los principales destinos de turismo médico en la región.”*

Entre los servicios más demandados por los viajeros de salud, se encuentran los odontológicos, implantes dentales, cirugía general, plástica, cirugía cardiovascular, ortopedia, oftalmología, urología, tratamientos para el cáncer, infertilidad, trasplantes de pelo, cirugía de pérdida de peso y chequeos médicos generales.

Entre las nacionalidades que más visitan el país por este concepto, se destaca la diáspora dominicana, en especial los dominicanos radicados en New York y costa este de Estados Unidos, quienes acuden por ahorro de costos y confianza en los médicos dominicanos. *“Los pacientes provenientes de las islas del Caribe no disponen de centros de salud de tercer y cuarto nivel de complejidad, ni de alta tecnología para diagnóstico y tratamientos, por lo que les resultan económicos y accesibles nuestros servicios. En Canadá hay largas listas de espera y en Estados Unidos la medicina es muy costosa y existen más de 40 millones de personas sin seguro médico y 120 millones de personas sin seguro dental.”*

Al analizar las razones que mueven a los turistas de salud, explica que los provenientes de los países de mayor poder adquisitivo viajan motivados por el acceso rápido con calidad



y mejores costos, sin embargo, los procedentes de países en vías de desarrollo, vienen por confianza y tecnología, en tanto y los que provienen de países en situación de pobreza, lo hacen porque no disponen de servicios de salud con estándares básicos de calidad.

¿Contribuye este tipo de actividad a aumentar el flujo de turistas fuera de estación?

“El turismo de salud no tiene una estacionalidad definida, lo que es de gran importancia para la industria turística, sobre todo en temporada baja. Los turistas de salud viajan acompañados en alrededor de un 80% de los casos, gastan ocho veces más que un turista convencional y tienen estancias mucho más prolongadas.”

El binomio Turismo y Salud ha permitido que la industria hotelera comience a desarrollar hoteles cerca de hospitales, centros de recuperación, Spas médicos e iniciar con la promoción del turismo de bienestar, un nicho que es seis veces mayor que el turismo médico. En adición a esto, existen nuevos proyectos e inversiones para el desarrollo de comunidades para retirados y centros de urgencia (Urgent Care Centers).

El doctor Cambiaso valora el rol de las entidades regulatorias de los servicios de salud, como promotoras de las mejores prácticas, calidad y seguridad de la oferta. *“Que velen por el fiel cumplimiento de la habilitación de los centros de salud por el Ministerio de Salud Pública, recertificación de los especialistas, el combate al intrusismo y el cumplimiento de estándares locales e internacionales que fortalezcan la competitividad e internacionalización de la medicina dominicana.”*

Añade que las entidades de promoción y reguladoras de las actividades turísticas, como el Ministerio de Turismo, deben trabajar en estrecha sinergia propiciando la diversificación de la cartera turística y la seguridad del destino, de igual manera destacó la oportunidad de las agencias y tour operadores de crear paquetes novedosos en estrecho vínculo con las líneas aéreas, hoteles y centros de recuperación e inclusive tours y excursiones. *“La atención médica y dental, laboratorios clínicos y farmacéuticos, los spas y servicios de bienestar, cada vez trabajan más de la mano para ofertar servicios atractivos y confiables, por lo que el turismo de salud cuenta con una importante cadena de valor que permite el desarrollo de un ecosistema innovador y altamente productivo.”*

¿Cómo un centro de salud puede insertarse en este mercado? *“Se requiere de asesoría de expertos, contar con una cultura organizacional de excelencia y calidad, donde la mejora continua y atención centrada en el paciente y protocolos de atención son fundamentales. Se deben cumplir las normas locales e incursionar en procesos de certificación y acreditación internacional.”*

Asimismo, considera importante contar con departamentos internacionales dentro de los centros de salud que brinden el soporte técnico, idiomático y logístico y que puedan garantizar la continuidad de la atención. Resulta favorable establecer alianzas internacionales con otros centros, contratos con seguros internacionales y de viajeros, programas de telemedicina y educación continuada.

¿En qué consiste la propuesta de sello de calidad para prestadores de turismo de salud? *“Es una iniciativa que busca fortalecer la calidad y seguridad de los servicios de salud, alineado a las normativas locales y acreditaciones internacionales y con especial énfasis en protocolos y el proceso de asistencia centrada en el paciente internacional. Se considera como un distintivo de garantía y seguridad para los usuarios.”*

El doctor Cambiaso revela que el país cuenta con un sistema de habilitación de centros de salud que busca garantizar la prestación de los servicios con calidad, sin embargo, una gran proporción de los centros, sean estos públicos o privados, no se encuentran habilitados, pese a que es un requerimiento legal obligatorio. *“La habilitación no fue diseñada para prestar servicios a la comunidad internacional, por lo que no regula de manera específica los departamentos internacionales y protocolos que manejen los aspectos logísticos, técnicos, administrativos e idiomáticos de este exigente nicho de mercado.”* El titular de la ADTS ve necesario disponer de un sello de calidad que identifique los proveedores calificados de turismo de salud en la República Dominicana.

La ADTS es una entidad privada sin fines de lucro y surge hace siete años con la visión de posicionar al país como líder de la región en turismo sostenible de salud y bienestar. Coordina esfuerzos de la mano con centros de salud y bienestar, hoteles, administradoras de riesgos de salud, pacientes y profesionales de los sectores salud y turísticos. También colaboran con el Gobierno, apoyando los procesos de certificación y elevación de la calidad de la atención.

“Trabajamos Informando, asesorando y brindando servicios de apoyo para conectar al público nacional y extranjero con servicios de salud y bienestar de calidad. Contamos con dos ediciones de la Guía de Turismo de Salud y Bienestar, una publicación avalada por la Medical Tourism Association (MTA)” a la que pueden acceder mediante este enlace: <http://dominicanrepublic.medicaltourism.com/>

La ADTS cuenta entre sus logros el generar una competencia en base a la calidad, incentivando a los centros a perseguir las certificaciones y acreditaciones internacionales requeridas para insertarse en el mercado, lo que se traduce en mejores procesos y servicios de salud para dominicanos y turistas.

Además, haber colocado el tema de turismo de salud en la agenda nacional

“Trabajamos Informando, asesorando y brindando servicios de apoyo para conectar al público nacional y extranjero con servicios de salud y bienestar de calidad”






concertando el apoyo de diversos sectores. Actualmente la Asociación realiza capacitaciones, foros, congresos internacionales, estudios, estadísticas, alianzas interinstitucionales y se encuentra trabajando en la implementación de la Estrategia Nacional del Turismo de Salud y Bienestar del país.

Próximamente realizará el V Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar, que se realizará del 21 al 23 de octubre del año 2020 en el Hotel Embajador de Santo Domingo. Es considerado el evento más importante de turismo médico de la región del Caribe y Centro América, y un punto de encuentro de tomadores de decisión, oportunidades de negocio y actualización, en el que se presentarán las nuevas tendencias y proyectos que definirán el rumbo de los sectores salud y turismo de la República Dominicana.



Celebrate & Enjoy

Custom Gifts Boxes ★ Corporate Gifts ★ Business Catering

 @TuHappyBoxRD  829-638-6687  tuhappyboxrd@gmail.com

RD lo tiene todo

República Dominicana

Esta media isla sin dudas lo tiene todo; hace unos años atrás, hablar de la República Dominicana en el extranjero suponía referirse a un destino de playa y sol, gracias a las cada vez más conocidas bondades de Punta Cana, ubicada en el extremo oriental del país, con 32 km de extensión de playas y aguas claras. Hoy en día el área de Bávaro y Punta Cana se han combinado para formar lo que se conoce como La Costa del Coco, una superficie con exclusivos centros turísticos con todo incluido, popular por actividades como las tirolesas, el windsurf, el kayak y la navegación.

La más diversa oferta *turística* en uno de los **destinos más seguros**



Más allá de Punta Cana, está la ciudad de Santo Domingo, primada de América. Su casco histórico es disfrutable en poco más de dos horas, con una remozada Ciudad Colonial que ofrece gran disfrute a la vista y al paladar, con diversas opciones gastronómicas.



Panteón Nacional en Santo Domingo



Plaza España en Santo Domingo

Para los más aventureros, existen una serie de opciones con diversos microclimas, vegetación y naturaleza. Los deportes extremos como rafting, rapel, parapente, forman parte de las actividades que ofertan Jarabacoa y Constanza.



Rafting en Jarabacoa



Rafting en Jarabacoa



Rappelling en Jarabacoa

RD lo tiene todo

En la actualidad, nuestro país se ha consolidado como un lugar de aventura, al ofrecer un sinnúmero de cascadas, ríos y montañas que pueden ser exploradas a pie o a caballo y disfrutar de ellas a través de actividades como el senderismo y la experiencia de un contacto directo y cercano con las comunidades que las habitan.



Los Haitises



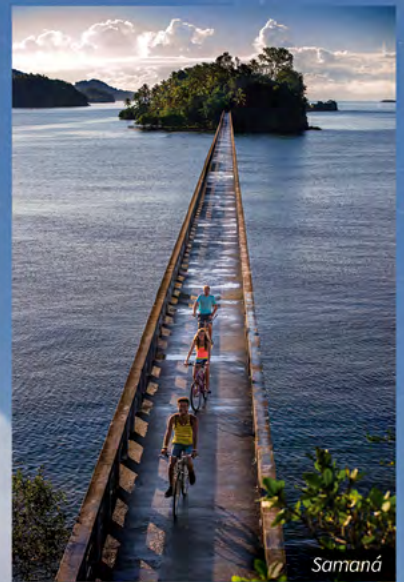
Samaná



Pueblo Príncipe en Samaná



Salto El Limón en Samaná



Samaná

Hacia el nordeste, visitar Samaná es imprescindible, siendo el punto ideal para el ecoturismo. Con el parque Nacional Los Haitises, cascadas como el Salto El Limón con una altitud de 2,100 pies, playas vírgenes como Playa del Valle y la posibilidad de ver en el único lugar del Caribe, la llegada de las ballenas jorobadas, la que además es una importante actividad de generación de ingresos para los habitantes de la provincia.



Ballenas Jorobadas en Samaná

RD lo tiene todo



Hacia la costa norte se encuentra Cabarete, una ciudad turística cuya bahía está protegida por un arrecife de coral. Sus aguas tranquilas junto a sus condiciones de viento, hacen de sus playas un centro de deportes acuáticos como el kite. La playa Encuentro, hacia el norte y por la costa, es conocida para practicar surf.

Gracias a las increíbles condiciones naturales que presenta, playa Cabarete ha conseguido situarse entre las diez mejores del mundo para la práctica del kitesurf y el windsurf. Además, cuenta con una multitud de hoteles, restaurantes y bares de primera calidad, donde se puede disfrutar de la cultura dominicana, como son sus deliciosos cócteles o platos tan sabrosos como el mangú o el sancocho. Sin lugar a dudas, la playa Cabarete es una playa viva donde se interactúa con la gente del lugar y se llega a conocer tanto las costumbres como la hermosa naturaleza dominicana.





TRANSFORMACIONES DIGITALES TURÍSTICAS

Por: ANALYTICA
INTELIGENCIA ECONÓMICA E ESTRATÉGICA

En los últimos años, el turismo en la República Dominicana interno y de no residentes ha sufrido una serie de transformaciones digitales, como la migración desde los hoteles tradicionales hacia nuevas plataformas como Airbnb. Según informaciones disponibles, a marzo 2019 la cantidad de propiedades activas en Airbnb ascendía a 17,545 en el Distrito Nacional, La Altagracia, Puerto Plata, Samaná y La Romana sumados (principales polos turísticos del país), lo que equivalía al 22% de las 80,372 habitaciones hoteleras disponibles en el país al cierre de 2018.

Solo en la provincia de La Altagracia ya existían 4,633 propiedades activas en Airbnb a marzo 2019 y la tasa de ocupación se ubicaba en 45%. Sin embargo, la

provincia donde más se concentraba el alojamiento era en el Distrito Nacional, con una tasa de ocupación de 68%.

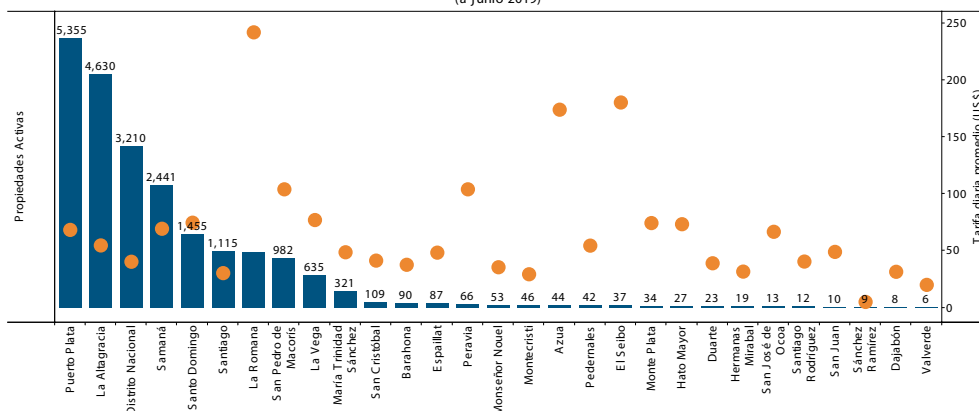
Una de las razones por la cual se opta por alojamientos a través de Airbnb en vez de hoteles es por su facilidad de registro, en conjunto con las comodidades que ofrecen a un precio relativamente atractivo. Solo basta con tener un teléfono móvil y conexión a internet para contactar un propietario y realizar una reserva de manera casi instantánea.

Con el incremento en la densidad poblacional de las provincias del Este y el Distrito en República Dominicana, la demanda por alojamiento aumenta como consecuencia. Los propietarios de inmuebles pueden registrar sus

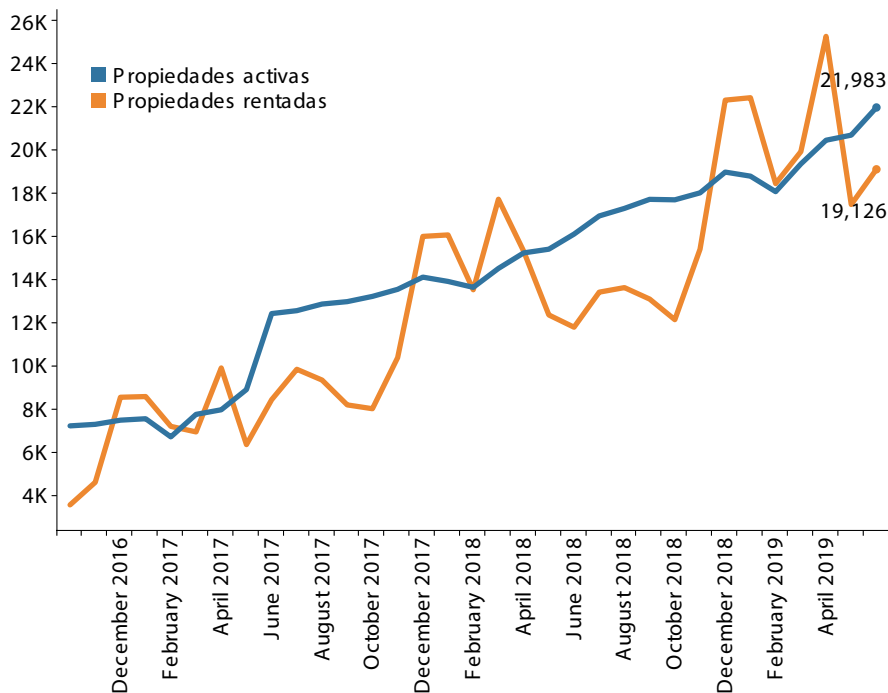
apartamentos o casas en Airbnb y arrendarlas para obtener utilidades a un costo relativamente bajo, de manera sencilla y rápida. Esto explica, en gran parte, el crecimiento exorbitante en inmuebles disponible en los destinos turísticos en nuestro país, donde se ha vuelto muy rentable poseer una vivienda en provincias como Samaná o La Altagracia y arrendarla a turistas.

Actualmente, el ingreso promedio mensual de los inmuebles arrendados en la plataforma de Airbnb en República Dominicana alcanza US\$ 918 en Santo Domingo, incluyendo las cuotas por limpieza. En el caso de La Altagracia este ingreso mensual promedio se ubica en US\$1,544 el hogar, y en Samaná es de US\$1,265.

Propiedades Activas y Tarifa Promedio Diaria por Provincia (a junio 2019)



Evolución de las Propiedades Registradas en Airbnb



El ingreso promedio mensual de los inmuebles arrendados en Airbnb alcanza en Santo Domingo **US\$ 918** en La Altagracia **US\$ 1,544** y en Samaná es de **US\$1,265.**



¿Cómo esto afecta a la economía?

Las personas responden a incentivos. Como ahora las propiedades "vacacionales" son más rentables, las personas que poseen algún inmueble se ven motivadas a arrendar su vivienda y generar beneficios. Cuando otras personas se enteran de este tipo de negocio, optan por adquirir algún apartamento o casa para arrendar y obtener ganancias también, expandiendo así el mercado. Con esta expansión, los préstamos hipotecarios

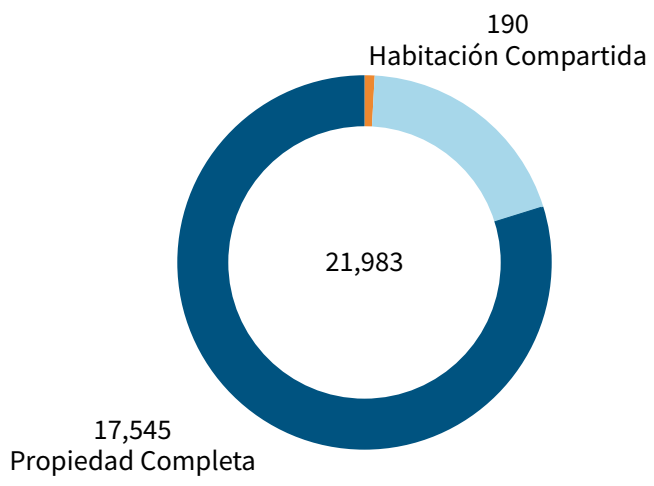
se vuelven más atractivos y las entidades financieras pueden ver oportunidades beneficiosas dentro del mercado inmobiliario.

En adición a esto, el mercado hotelero se ve en la necesidad de innovar para poder competir con esta demanda creciente de alojamiento a bajo costo. No es irracional pensar que en algunos años, el mercado de Airbnb forme gran parte de la estructura inmobiliaria de las zonas turísticas, y aquellos que decidan invertir

en esta industria emergente en su etapa de desarrollo puede que recojan retornos significativos en un futuro no muy lejano.

Las apreciaciones expresadas en este artículo no constituyen bajo ningún concepto recomendaciones que puedan utilizarse como punto de partida sobre decisiones inversión, gestión empresarial, finanzas personales o cualquier otro tipo de decisión. Este artículo es solamente un ejercicio intelectual y de opinión sin ningún fin de asesoría o toma de decisión.

Cantidad de Propiedades por Tipo de Alquiler





CASA DE CAMPO RESORT & VILLAS

Jason Kycek
VP senior de ventas y mercadeo

Alimentó su amor por los viajes desde muy pequeño gracias a los viajes en familia, y encontró su pasión trabajando en en las áreas de resort, spas y golf: *“No se me ocurre nada más a lo que quisiera dedicarme en esta vida”*, asegura Jason Kycek, vicepresidente senior de ventas y mercadeo de Casa de Campo Resort & Villas.

Kycek llega a Casa de Campo trabajando en el área de ventas desde las oficinas ubicadas en Miami. Lleva 15 años de trayectoria profesional, habiendo realizado sus estudios en economía y negocios internacionales, se ha dedicado en cuerpo y alma al sector turismo. Para Jason Kycek, las claves para el éxito son el trabajo duro, la pasión por el servicio y aliarse a personas con la misma visión. Cualidades y valores que refleja en la entrevista que nos concedió para esta edición dedicada al turismo.

¿Cómo conoció a la República Dominicana y cuáles fueron sus primeras impresiones? *“Había oído hablar de la República Dominicana como un lugar con excelentes cigarrillos y jugadores de béisbol de clase mundial. No fue hasta que estaba en la universidad cuando conocí a mi amiga Marisol Pagés quien me expuso a la gente increíble, la historia, la comida y la rica cultura de la República Dominicana.”*

Es notoria la revolución del turismo en los últimos años **¿Qué cree que falta para establecernos como un destino para el turismo de lujo?** *“La República Dominicana tiene mucho que ofrecer en la industria del turismo. Ha crecido enormemente a lo largo de los años y creo que veremos una explosión de turismo internacional en los próximos años. En muchos mercados, la RD todavía se considera un destino emergente y el potencial de crecimiento es considerable. Como empresa, nos hemos centrado en abrir estos mercados con un enfoque en los segmentos de lujo de alta gama. Hemos invertido sustancialmente en esta área, lo que ha ayudado no solo a establecer Casa de Campo en el mundo como uno de los mejores resorts, sino también a la RD como un destino de lujo.”*

¿Cómo describiría la oportunidad de involucrarse en un proyecto tan prestigioso como Casa de Campo? *“Estoy muy agradecido con nuestro presidente Sr. Andrés Pichardo Rosenberg y nuestra compañía Central Romana por la oportunidad de ser parte de este increíble equipo y organización. Es un honor y no me lo tomo a la ligera. Tenemos una oportunidad increíble para posicionar al resort en el mundo y construir sobre el legado por el que la propiedad siempre ha sido conocida. Con las inversiones continuas que los propietarios están haciendo en la propiedad, sé que lo mejor está por venir.”*



El huésped siempre está esperando que se superen sus expectativas, es como un sentimiento intrínseco desde que llega a registrarse **¿Cómo se enfoca Casa de Campo en cumplir con esas expectativas y, en el proceso, lograr la lealtad del cliente?** “Las expectativas de los huéspedes aumentan constantemente, y el nivel siempre se eleva a nuevas alturas. Nuestro equipo se dedica a brindar capacitación continua a través de nuestras afiliaciones con LHW (Leading Hotels of the World) AAA (American Automobile Association, Inc.) y Forbes. Estas organizaciones son líderes en la industria hotelera de lujo y utilizamos sus programas de capacitación, pautas y apoyo para garantizar que no solo superemos las expectativas de nuestros huéspedes, sino que nos mantengamos al día con las mejores tendencias de la industria hotelera de lujo del mundo.”

¿Cómo ha sido la recepción de Minitas Beach Club? “¡Este fue un proyecto emocionante que se había retrasado mucho y ha excedido nuestras expectativas! La compañía decidió hacer una inversión significativa en este proyecto en nuestro primer año aquí y afortunadamente ha sido un éxito abrumador. Nuestros equipos de diseño y Alimentos & Bebidas hicieron un trabajo excepcional al crear las nuevas instalaciones y agregar una experiencia culinaria frente al mar para que disfruten todos nuestros huéspedes y residencias.”

¿Qué otros servicios e iniciativas ha promovido Casa de Campo para sorprender al huésped? “La atención a los detalles y la prestación de un servicio personalizado es primordial para satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes más exigentes. Para satisfacer esta demanda, creamos un nuevo departamento de planificación de vacaciones con un equipo único de personas que se destacan en el servicio al cliente y van de la mano

de nuestros huéspedes desde antes de su llegada. Queremos que nuestros huéspedes disfruten de su tiempo aquí desde el momento en que llegan, y nuestros planificadores de vacaciones les ayudan a lograrlo. Desde organizar sus itinerarios completos para cada día de su estadía o atender pedidos especiales, como rosas en la habitación para un aniversario, una celebración de cumpleaños o una cena romántica en la playa, nuestros planificadores de vacaciones atienden de antemano las necesidades de cada uno de nuestros huéspedes.”

Con su oferta tan completa **¿cómo piensa Casa de Campo que continúa superándose? ¿A dónde se dirigen los pasos de la expansión?** “Estamos agradecidos de tener propietarios que nos apoyan y estamos comprometidos a continuar invirtiendo para hacer que Casa de Campo sean aún mejor. Además de construir el nuevo Minitas Beach Club, la nueva piscina familiar de playa, renovar nuestras 64 habitaciones de nivel

de entrada, construir el nuevo Centro de Aprendizaje de Golf y agregar nuevas opciones de restaurantes, incluida nuestra incorporación más reciente, Chilango Taqueria, tenemos numerosos proyectos nuevos e iniciativas planificadas para los próximos años. Asimismo estaremos inaugurando el nuevo Marina Riverside Center, un centro de conferencia con vista al río Chavón. Es un momento emocionante en el próximo capítulo de Casa de Campo y esperamos compartir las nuevas incorporaciones con todos cuando entren en línea.”

Desde un punto de vista profesional, **¿cuáles son los mayores desafíos para Jason Kycek hoy?** “Nuestro mayor desafío actualmente es satisfacer la creciente demanda que vemos en los huéspedes que desean venir a Casa de Campo y tener más villas en nuestro inventario para alquilar. La experiencia de Villa Vacation continúa creciendo en nuestra industria y tenemos una ventaja única en atender a este huésped en comparación con nuestra competencia. Las villas disponibles para nosotros en Casa de Campo están por encima de todo lo que existe en el mercado, pero no se comercializaban correctamente. En nuestro primer año aquí, pusimos en marcha un plan agresivo para promover nuestros alquileres de villas y lo hemos transformado exitosamente en el área de negocios para la empresa y duplicamos nuestras ventas. Sin embargo, hemos seguido aumentando la demanda y constantemente estamos buscando nuevas villas para agregar a nuestro programa. Hemos experimentado un arduo crecimiento de manera positiva en los últimos dos años y estamos aprendiendo no solo a manejar el aumento operacionalmente, sino a la planificación para el crecimiento futuro en lo que nos enfocamos hoy como equipo. Es un momento muy emocionante para estar aquí y hoy estoy más entusiasmado con las oportunidades que tenía cuando llegué por primera vez.”

—
Tenemos una oportunidad increíble para posicionar a Casa de Campo en el mundo y construir sobre el legado por el que la propiedad siempre ha sido conocida.



Turpial Airlines

Surcando los cielos con sello venezolano

Con el firme propósito de prestar un servicio público de transporte aéreo, nacional e Internacional, basado en la calidad y eficiencia de sus operaciones aéreas y contribuyendo con el desarrollo del sector turístico en Venezuela, surge un 29 de octubre en el país suramericano Turpial Airlines, hace cuatro años.

Turpial Airlines, C.A, cuenta con una flota de tres aeronaves Boeing 737-400, bautizadas como Virgen de la Coromoto, Virgen de la Chinita y Virgen del Valle, en honor a las Patronas de los destinos nacionales hacia donde realiza sus vuelos.

Sus aeronaves cuentan con una capacidad de 158, 156 y 144 asientos, respectivamente. En este último cuenta con doce puestos en clase ejecutiva y 132 en clase turista.

La empresa se ha consolidado como líder en servicio de transporte aéreo, tanto nacional como internacionalmente en el continente americano, ofreciendo calidad y excelencia con el apoyo de tecnología de punta y un recurso humano altamente calificado y comprometido con el éxito de la empresa y con las expectativas de sus clientes. Su prioridad es la seguridad operacional, bajo el cumplimiento de las normas y procedimientos asociados a las actividades de aviación, como la operación de aeronaves o afines, para reducir los riesgos y controlarlos a niveles aceptables.

La aerolínea cuenta con un capital humano conformado por jóvenes profesionales y reconocidos expertos aeronáuticos, con trayectoria en el mundo de la aviación civil venezolana, dispuestos a brindar lo mejor para marcar la diferencia y prestar un servicio enmarcado en los más altos estándares de la seguridad operacional.



turpial airlines
Volamos en tu dirección

La compañía procedente de este país, cuya posición geográfica es privilegiada, proyecta en los próximos cinco años el aumento de su flota sin descartar la adquisición de otros modelos aparte del Boeing que les caracteriza.

Asimismo, planea incluir nuevos destinos internacionales, con miras próximas a volar hacia tierras colombianas.

Proyecta en los próximos cinco años el aumento de su flota sin descartar la adquisición de otros modelos aparte del Boeing que les caracteriza.



turpial airlines

Volamos en **tu** dirección

¡Vuelos desde
Santo Domingo,
Punta Cana y Panamá
a Venezuela!



www.TurpialAirlines.com



Franquicia de Equipaje

Vuelos Internacionales



8 Kg Equipaje de mano - 23Kg Equipaje facturado

Contacto:

República Dominicana: (809) 487- 6621
Panamá: (507) 381-1946
Venezuela: (+58) 0273 - 517 7099



@TurpialAirlines

Acompañamiento en gestión patrimonial, un servicio único para clientes únicos

El éxito económico personal no es cuestión de suerte. Es un asunto de planificación. Es la combinación de una estrategia financiera eficiente y de una administración adecuada de los recursos económicos; algo que saben hacer muy bien los gerentes de Relación del Banco BHD León, un grupo de profesionales que se dedica a entregar propuestas de valor diferenciadas y experiencias de servicio distintivas a los clientes del segmento de Banca Privada al que denominan UNIQUE. Denisse Medina, líder de esta unidad, explica los detalles.

¿En qué consiste la propuesta UNIQUE del Banco BHD León?

UNIQUE es un modelo de atención de clientes con estilos de vida muy exclusivos y cuyas expectativas de los servicios financieros son más exigentes a las de la banca tradicional. El segmento UNIQUE lo conforman clientes personales con alto poder adquisitivo. Son empresarios, ejecutivos, profesionales independientes, entre otros.

Entre sus expectativas, están recibir atención diferenciada, propuestas financieras que se adapten a sus necesidades y una experiencia de servicio personalizada ajustada a su estilo de vida y que incorpore a su ecosistema familiar, compuesto por sus padres, hijos, y asesores. Todo esto, desde un único punto de contacto, integrando la asesoría financiera con un Portafolio de Productos y Servicios ofertados por las distintas empresas que conforman el Centro Financiero BHD León, el más completo y diversificado del país.

¿A qué se refiere el BHD León cuando promete acompañamiento en soluciones patrimoniales a los clientes del segmento UNIQUE?

Además de productos y canales exclusivos, la propuesta de valor a los clientes UNIQUE incluye el acompañamiento del Gerente de Relación de la mano

de especialistas en manejo de productos patrimoniales ofreciendo soluciones adaptadas a la necesidad puntual de cada cliente.

El Gerente de Relación es el principal aliado en la entrega de la propuesta de valor a los clientes UNIQUE, es un profesional de la banca y de las finanzas con más de 10 años de experiencia, capaz de entender las necesidades del cliente asegurándole disponibilidad, discrecionalidad y confidencialidad, asesorándolo e informándole las diversas soluciones de productos y servicios del Centro Financiero BHD León.

El gerente de Relación está certificado en Wealth Management, quien, junto a los especialistas de productos,

propone alternativas atractivas para la administración del patrimonio de los clientes UNIQUE y, sobre todo, pone a disposición soluciones que le ayudarán en la diversificación de los portafolios y en la obtención de mayores retornos de inversión. Estas soluciones son ofrecidas en la República de Panamá por la entidad BHD International Bank (Panamá), S. A., entidad financiera miembro del Centro Financiero BHD León, con licencia bancaria y licencia fiduciaria otorgadas por la Superintendencia de Bancos de la República de Panamá, cuya sede está situada en la Torre PH Torre Panamá, piso 19, Costa del Este, esquina del Boulevard Costa del Este, Panamá, República de Panamá.

DESTACADOS

“UNIQUE es el principal punto de contacto entre clientes personales de alto perfil y los productos y servicios del Centro Financiero BHD León.”

“La propuesta de valor a los clientes UNIQUE incluye el acompañamiento del Gerente de Relación de la mano de especialistas en manejo de productos patrimoniales ofreciendo soluciones adaptadas a la necesidad puntual de cada cliente.”

Banco **BHD León** 

UNIQUE

EQUIPO UNIQUE

- **DENISSE MEDINA**
Vicepresidenta de Banca Privada del Banco BHD León, líder de la relación comercial con los clientes UNIQUE.
- **SONJA VALDEZ**
Segunda Vicepresidenta de Relación.
- **CAROLINA CALDERÓN**
Segunda Vicepresidenta de Portafolio Productos.
- **MELISSA MARTÍNEZ**
Segunda Vicepresidenta de Servicios Multicanalidad.

FIGURAS DEL ECOSISTEMA UNIQUE:

- Cliente UNIQUE.
- Hijos.
- Progenitores (madre y padre).
- Asesores del cliente.

PILARES DE LA PROPUESTA DE VALOR UNIQUE:

- **ASESORÍA ESPECIALIZADA**
Gerentes de Relación
- **PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**
Centro Financiero BHD León
- **MULTICANALIDAD Y EXPERIENCIA**
Centro de Atención Exclusivo



FACTOR DE EXITO
**Partner
Comercial**


OMG!!!
Experience
...dale play

PANTALLAS
TOUCH

HOLOGRAMA

REALIDAD
VIRTUAL

REALIDAD
AUMENTADA



Un gran
wao!!!
vende más

Lleva tu estrategia publicitaria
al siguiente nivel



ABRE LA APP
Descarga Zappor
gratis desde
tu App Store
o Play Store



APUNTA
Coloca el Código
que cubra tu pantalla
completa



DISFRUTA
Ve como
las cosas
cobran vida!

#EMPRENDE

una guía para ciudadanos de a pie

Emprender es un verbo que ha marcado tendencia al menos en la última década en nuestras sociedades.



Arturo López Valerio es pionero en Cloud Computing, eCommerce, Marketing Digital y el desarrollo de proyectos de alto tráfico en República Dominicana. Desde el 2011 opera en TABUGA, empresa que se dedica al fomento del conocimiento, la tecnología e innovación para la transformación y avance del crecimiento empresarial; llegando a desarrollar comunidades digitales, estrategias de marketing digital y emprendimiento con alcance de más de un millón de dominicanos.

Es el autor del libro **“#Emprende: Una guía para ciudadanos de a pie”** y tiene como objetivo fundamental contribuir para lograr un cambio de mentalidad en las mipymes dominicanas y al mismo tiempo aportar al fortalecimiento de la cultura emprendedora y la democratización del emprendimiento en la República Dominicana.

En la opinión del empresario tecnológico, si bien en mercados como Europa o Estados Unidos las dinámicas de startups ocurren “muy rápido”, queda la duda en América Latina de por qué hay pocos proyectos, y esto va muy encadenado al hecho de que *“como hemos venido diciendo hace mucho tiempo los emprendimientos en la región y de manera muy especial en República Dominicana, no están incorporando tecnología a sus proyectos”*.

Esta es una de las razones por las cuales el empresario tecnológico Arturo López Valerio plantea que hay que “democratizar

el emprendimiento”, puesto que la dinámica de estos ha cambiado en los últimos años. Plantea también que la empresa dominicana del futuro será la que tenga menos empleados y “muchos proveedores”.

“El emprendimiento de hace 30 años es diferente al de ahora”, dice. El actual es “totalmente intangible”. Sin embargo, las leyes no han cambiado y el emprendedor del ambiente digital tiene que lidiar con ambientes “desconectados” como las leyes, tributaciones y todas las regulaciones que existen”.

Precisamente, con **“#Emprende”**, Arturo busca “limpiar el ruido” con objetivos simples y una guía que cualquiera pueda leerlo y comprender fácilmente los primeros pasos para iniciarse en el camino del emprendimiento.

Señala que, si bien el dominicano es “sagaz y observador”, en el camino suele pasar que se ponen manos a la obra sin hacer un plan. “Y en todo hay que hacer un plan, incluso hasta cuando no se dan las cosas”, agrega.

Por otro lado, están los que aprovechan oportunidades, pero no se preparan para el éxito, definidos por López Valerio como “personas que mueren de fama” y cuando se va el dinero “se quedan sin nada y no pueden repetir la misma fórmula”.

Otro aspecto que resalta el autor en estos temas, “el mundo está yendo más rápido que República Dominicana”, ante

lo cual es necesario que “todos estemos en la misma página”. Y es que cuando “los emprendedores en la búsqueda de ser exitosos aquí, se adaptan al mercado local, pero se desfasan del mundo”.

“#Emprende” inaugura la colección Startups Academy Colombo-Dominicana y planifica convertirse en guía básica para los ciudadanos que quieren iniciarse en el mundo de los negocios, describiendo algunas experiencias vividas por emprendedores para nuevos emprendedores.

Con casi veinte años de experiencia en el emprendimiento tecnológico, Arturo López Valerio brinda consejos a través de una conversación inicial con una cajera de un establecimiento que le manifiesta interés de iniciar su propio negocio.

López Valerio incluye en **“#Emprende”** varios consejos didácticos que servirán de primera ayuda para el público interesado la ardua tarea de iniciar y mantener con éxito un nuevo negocio en República Dominicana.

“Desde escribir un plan de negocio hasta trabajar con presupuestos reducidos”, incluye todos los temas que deben considerar a la hora de dar el primer paso para su propio emprendimiento.

Consta de trece capítulos, en un lenguaje llano y directo y una terminología que no confundirá al emprendedor inexperto, pero también servirá a los ya iniciados en reforzar ciertos aprendizajes que se van perdiendo en el camino.

Esta publicación se efectúa bajo los auspicios de Tabuga y el soporte metodológico de Startups Academy Colombo-Dominicana.





VALORAMOS LA GRANDEZA DE ESTE PEQUEÑO PASO

57
Años

Porque conocemos eso que tanto importa en tu vida, lo cuidamos con firmeza, apoyándote con soluciones financieras en el camino hacia tus metas.

**Desde hace 57 años
cuidamos cada paso de tu vida.**

www.acap.com.do |    @acapdom |  @asociacioncibao

 **ASOCIACION CIBAO**
DE AHORROS Y PRESTAMOS

RECUPERACIÓN POST COYUNTURA,

el reto inmediato del sector turismo

La República Dominicana ha atravesado una compleja e inmerecida coyuntura en el sector turismo, asociada a cuestionar la seguridad de los prestadores de servicios, su oferta y en consecuencia, a impactar en la imagen que internacionalmente se tiene del destino, esto, lo hemos visto ampliamente reseñado en los medios nacionales e internacionales quienes han contribuido a crear toda una matriz de opinión negativa que ha impactado a uno de los sectores más relevantes de la economía del país, adicional a ello, y por su proyección e impacto internacional, el caso del pelotero David Ortiz (el icónico “Big Papi”), ha elevado esa “sensación de inseguridad” a través una muy notoria cobertura que ha contribuido al impacto negativo en la “marca país”, el flujo de turistas, y a estigmatizar inapropiada e injustamente, si no se contiene a tiempo, a la República Dominicana como un destino “inseguro”.

Solo para el mes de Julio, Punta Cana vió bajar a cien mil pasajeros menos de los aviones en su aeropuerto, para reportar con ello una caída del 24% y acumulada del 4% para esa región del

país, según Nassim José Alemany, socio de Deloitte. Esta realidad vio incrementar la desocupación hotelera, la reducción de precios por el orden del 15% en las habitaciones, y la necesidad de reducir la fuerza laboral del sector.

Aunque voceros gubernamentales, empresariales e institucionales afirmaron con estadísticas en mano, que los indicadores y comparativos regionales en materia de seguridad les favorecían, el fenómeno de la inseguridad, asociada al delito o no, los riesgos y su percepción de incremento, sigue siendo un tema en la palestra, pues más allá de las cifras y los indicadores, se construye en el imaginario público una percepción derivada de la experiencia propia o de terceros, que se ve exacerbada gracias el flujo noticioso (tendencioso o no) que los distintos medios de comunicación, nacionales e internacionales, generan a través de la cobertura de estos hechos.

Resulta muy complejo abordar una problemática de esta naturaleza desde una posición de desventaja, tal como ocurre cuando se tiene que hacer frente a una matriz de opinión negativa que avanza más rápido que la capacidad del afectado en contar su historia, y más aún si ésta logra consolidarse; es como tratar de jugar al fútbol en una cancha con inclinación de 45 grados a favor de la portería del equipo contrario. Así ocurre cuando frente a una crisis, debemos enfrentar a grupos de interés que, al no contar con los contextos previos y adecuados para comprender una situación, sus causas y verdadera dimensión, resultan presa fácil de la (des) información reportada por terceros que resulta de la detonación de un problema.

Construir contextos o marcos de referencia sobre nuestra actividad o nuestra realidad (personal, empresarial o nacional), requiere un esfuerzo constante y sistemático de comunicación estratégica, esa que permite transmitir nuestras historias de forma permanente, oportuna y reiterada; por ejemplo, el hecho de que la incidencia de la inseguridad sobre el sector turismo en RD sea uno de los más bajos del continente es un dato muy relevante,

pero útil en la medida en que sea conocido masiva y oportunamente antes que la contingencia golpee la puerta. El problema radica en que estos mensajes, transmitidos como válidos y necesarios argumentos de “defensa”, luego de creada una matriz de opinión desfavorable, son más difíciles de “vender” (aunque no imposible), independientemente de que se tenga la razón, por lo tanto, si la respuesta no es rápida, oportuna, unisona, coordinada y contundente, será más difícil calmar para contener y finalmente controlar la situación.

La percepción de este problema que afecta a las personas va generando en propios y extraños un nivel creciente de expectativas y exigencias en materia de soluciones, ese que trasciende a los mensajes de recontextualización sobre la base de la data dura, o menos aún, de mensajes carentes de la emoción o el sentimiento que se corresponde con la circunstancia. Sin embargo, representando el problema de la inseguridad uno de carácter multifactorial, resulta complejo poder definir un solo curso de acción para su solución, ello requerirá de una combinación de acciones en diversos frentes, demostraciones y contrargumentos que trasciendan a las consecuencias inmediatas del problema.

Para lograr avanzar en esta dirección, en la que el sector turismo, público y privado, se encuentran trabajando con el fin de mitigar los indeseables efectos de la crisis, se requerirá no solo de voluntades individuales, sino del aporte que una buena gobernanza que permita un diálogo interinstitucional permanente, ese tan necesario para abordar holística y eficazmente un problema de esta índole.

Elevar el nivel de conciencia en las audiencias clave del problema, sus causas y su verdadera dimensión es fundamental, para esto, la estrategia de comunicación deberá ser alineada entre todos los actores involucrados. Esto ameritará evaluar sus mensajes e instancias de intervención durante un sostenido diálogo, ese que promueva la participación de todos los sectores para producir una correcta campaña en torno a las acciones necesarias y ejecutadas en beneficio del sector y la imagen del país, preservando así, el ambiente propicio para la recuperación, el retorno de quienes dudan, y la pavimentación del camino para el logro de la meta de esos 10 millones de turistas/año.



Servicio de producción EDITORIAL



CONEP
CONSEJO NACIONAL
DE LA EMPRESA PRIVADA

Servicio Doméstico
Empleado del Estado
Cuenta Propia
Patrón o Socio Activo

El 19.5% de los asalariados de las provincias perciben retenciones de sectorial, explotación minas y cantinas sujetos a deducciones con 62.1%.




En 2016 las provincias con mayor porcentaje fueron La Romana -17.1% y el Distrito Nacional con el porcentaje promedio nacional -15.1%. (Ver anexo)

*Aplicación que se contabilizan todos los deudas de la economía

Sector Privado
Como motor del
crecimiento
en la República Dominicana



FACTOR DE EXITO®

 @FactordeExitoRD
  Factor de Éxito
  @FactordeExito

factordeexitord@gmail.com



Por: *Ismael Cala*
Periodista, autor inspiracional y conferencista

Más que un dato

Me preguntaron esta semana a cuántos países he viajado, y mi primera reacción fue pensarlo detenidamente, pues no suelo llevar la cuenta. Haciendo números rápidos, son aproximadamente 60, por razones profesionales y de placer, pero, sobre todo, porque me considero ciudadano del mundo y explorador de conciencia.

Esto último importa más que las estadísticas. ¿Qué aprendemos del mundo? ¿Cómo ampliamos nuestros niveles de tolerancia? ¿Podemos conectar con otras culturas e incorporar lo mejor de ellas? No se trata de una maratón, un concurso, un récord, o de completar urgentemente un álbum de fotos.

Recientemente, Lexie Alford, una californiana de 21 años, se convirtió en la persona más joven en recorrer el mundo y conocer sus 196 países. Según ha explicado, quería mostrar las bondades de todas las culturas, pese a los problemas de cada lugar.

Sin embargo, muchos medios solo insistieron en el frío dato y en la posibilidad de romper un récord mundial. ¿Por qué siempre pretendemos convertir la experiencia en un número? Todo lo que he leído sobre las aventuras de Lexie es francamente inspirador, desde su exhortación a los jóvenes a conseguir lo que se propongan hasta consolidar la idea de que todo es posible.

Antes, James Asquith, un joven londinense de ascendencia griega y española, también recorrió todo el mundo. Como Lexie, su motivación no fue acaparar destinos, como si de trofeos se tratara. La idea nació en Vietnam, adonde había viajado como voluntario para construir casas. Allí empezó la aventura de conocer el mundo y —atención— de conocerse mejor a sí mismo, según sus propias declaraciones.

¡Qué grandes historias las de Lexie y James! Ninguno contó con recursos excesivos, pero sí con grandes dosis de ingenio y determinación para cumplir sus sueños.

Una investigación de la Universidad Federal de Minas Gerais, en Brasil, identificó en 2017 las principales motivaciones de las personas apasionadas por los viajes, entre ellas, la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, el interés por vivenciar la diversidad cultural, la necesidad de romper con la rutina y la búsqueda de autenticidad y libertad.

El gran escritor Mark Twain lo resumió excelentemente: *“Viajar es un ejercicio con consecuencias fatales para los prejuicios, la intolerancia y la estrechez de mente”*.

Demos gracias a Lexie, James y a tantos otros exploradores modernos que entienden que las *“experiencias”* superan en valor a las *“pertenencias”*.

www.IsmaelCala.com



EL TÉRMINO “MARCA PAÍS”

y su aplicación en las ventas del mercado turístico Internacional

Por: *Jesús Enrique Itriago*

Esta es una herramienta de Marketing utilizada por los países alrededor del mundo para destacarse en mercados internacionales abriendo campos y atrayendo turistas e inversión o para ganar posicionamiento con nuevos productos de distintivo único. El nombre República Dominicana es la marca país, la forma en que se proyecta al mundo para promocionar de manera integral el turismo acompaña el nombre del país con la frase “lo tiene todo”. De esta manera el concepto se adopta para el desarrollo de todos los recursos turísticos bajo la esencia única de las regiones, su cultura y la gente.

Dos ramas son las que se desprenden del término, el primero es posicionamiento país, es decir, atributos que caracterizan la localidad, en el caso de República Dominicana es “lo tiene todo”, con la que se han creado grandes campañas publicitarias del país en destinos tan lejanos como Europa, Norteamérica y América del Sur. Esta tendencia aplica

también a regiones dentro de los países como es por ejemplo el caso de la provincia Samaná conocida y descrita por los turistas como “el rinconcito más hermoso y colorido de República Dominicana”.

Ya en ferias internacionales de turismo se distingue República Dominicana con su “marca país” pues esa herramienta mercadológica le brinda la facilidad de vender y promover el destino “lo tiene todo” de una manera compacta y consolidada, obteniendo una mayor agilidad de venta, para penetrar agresivamente en el mercado turístico

emisor en el que ya ha incursionado siguiendo los pasos de otros países que han logrado tener mucho éxito con esta herramienta mercadológica como lo son: Brasil, Argentina, Costa Rica, Colombia, Perú y México.



Jesús Enrique Itriago
Coach Internacional en emprendimiento.
www.servirparavender.com

El nombre
República
Dominicana es la
marca país...
“lo tiene todo”.



Los nuevos retos del marketing turístico

Por: Alba Rodríguez España

El turismo sigue siendo uno de los **principales motores de la economía mundial**. Según datos de la OMT es el tercer mayor sector de comercio internacional, representando el 10,4% del PIB global y generando un total de 313 millones de puestos de trabajo.

Sin embargo, los gestores de destinos turísticos no pueden perder de vista una serie de retos que marcarán el futuro del sector:

- Un mundo cada vez más globalizado y conectado ha llevado aparejada la irrupción de **nuevos destinos turísticos** aumentando el número de competidores a los que debe hacer frente un territorio a la hora de captar potenciales visitantes.

- Al igual que ocurre en otros sectores, nos encontramos frente a **cambios en el perfil del consumidor**: cada vez más informado, más concienciado y más libre. Consumidores que interactúan de forma directa, que buscan nuevas experiencias y vivir por sí mismo los destinos. Se busca la autenticidad y la experiencia: ya nadie quiere ser turista, ahora todos queremos ser viajeros.

- El **impacto que las TIC** han tenido sobre los procesos de planificación, compra y disfrute de la experiencia turística son innegables. Aplicaciones móviles, redes sociales, visitas virtuales o sistemas de reserva online ya son recursos que forman parte del día a día del viajero.

- La irrupción de los canales online ha tenido también como consecuencia la **desintermediación del sistema de distribución turística**, hasta hace poco dependiente de los touroperadores. Páginas de reserva online, metabuscadores o páginas de recomendaciones y opiniones de usuarios juegan ahora un papel fundamental en la contratación de los viajes.

Frente a este contexto, los destinos deben poner en marcha **nuevas**

estrategias y herramientas para conseguir la atención de un consumidor cada vez más exigente en un mundo saturado de productos.

Las claves del marketing turístico para adaptarse a los nuevos retos del sector son:

- **Antes que nada... concóctete:**

toda estrategia de marketing turístico debe partir de un diagnóstico previo que permita conocer el perfil de sus potenciales visitantes, sus productos y oferta turística e identificar las fortalezas y debilidades del destino y de los competidores.

- **Que te reconozcan. Posiciónate y crea tu marca:** parte del éxito recae sobre la capacidad de explotar aquellos elementos diferenciales que hacen que el turista decida viajar a un país en lugar de otro: la marca lugar. La marca es algo más que un logo o un *claim*, debe ser una promesa de valor que responda a las emociones y que genere expectativas a nuestros visitantes al mismo tiempo que debe ser también fiel a nuestra identidad, descansar sobre la realidad del lugar y ser aceptada por la población local.

- **Define tu camino:** a través de la estrategia y del plan de marketing turístico, contar con la suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios, nuevas tendencias, oportunidades, amenazas y favorabilidad.

- **Apuesta por la cercanía y las emociones:** los viajeros buscan vivir emociones y aventuras diferentes y positivas que les permitan salir de su rutina. Debemos apostar por herramientas,



Alba Rodríguez España
Directora de Negocio / República Dominicana
✉ arespana@atrevia.com

canales y contenidos que ofrezcan experiencias, emociones y cercanía.

- **Destino digitalis:** y con esto ya no nos referimos solo a las redes sociales y las estrategias digitales, sin las cuales ya no se entiende el turismo. Los planes de marketing turístico ya no pueden prescindir de herramientas como el *marketing automation*, el *machine learning*, los *ChatBots*, *TravelBots* o la Inteligencia Artificial. Herramientas que no solo nos permiten mejorar la experiencia de usuario si no que generan, almacenan y analizan una serie de datos que permiten afinar el perfil y comportamiento de nuestros clientes adaptando cada vez más la estrategia a sus necesidades.

- **Si caminas solo llegarás más rápido. Si caminas acompañado llegarás más lejos:** de nada sirve en una industria como el turismo la definición e implementación de una marca si esta no es compartida por los diferentes actores que operan. Un destino debe construirse de la mano de las instituciones, los operadores turísticos, el sector hotelero y de restauración sin olvidar la sociedad y la población local. Resultarán fundamentales, por lo tanto, metodologías de co-creación y escucha ciudadana.

MARCA MUNICIPIO

Cómo encontrar nuestro relato país

Por: *Libio Encarnación*

En la dinámica interna de nuestros municipios subyacen las leyendas, cuentos, fábulas, vivencias, costumbres, que darán forma a la marca país.

Toni Puig es uno de los más respetados analistas y por demás propulsor de la transformación de nuestras ciudades para convertirlas en marcas resonantes y comunicantes. Su ejercicio de reflexión sobre esta temática encuentra espacio en la experiencia de Barcelona, España.

Hace algunos años, por mi proceso de formación en temas de comunicación, tuve la oportunidad de conocer de cerca el modus operandi de los ayuntamientos en las comunidades autónomas de Madrid, Castilla León y Asturias.

No es un secreto para nadie que el modelo de gestión descentralizada que practica España, al margen de sus retos políticos y económicos, ha sido objeto de estudio de no pocos de nuestros gobiernos municipales en toda América Latina. Por años hemos coqueteado con la idea de convertir nuestros cabildos en verdaderas estructuras locales de administración pública. La aspiración de acercarnos al ejemplo español no es ostentosa, pese a nuestras limitaciones estructurales, económicas, culturales y políticas contamos con las condiciones para modelar un ejercicio de rediseño de la idea de ayuntamiento desde la perspectiva de su rol y el mensaje que se podría comunicar en relación a nuestros territorios, historia, gastronomía, riquezas ecoturísticas, potencial geográfico, así como nuestra oferta agroexportable.

¿Qué pasaría si comenzamos desde lo micro? Siempre he creído que los ayuntamientos del país podrían contar mejor al público interno y externo todo lo que representa la historia asentada en sus límites y que ese relato usado de forma eficiente podría producir cohesión social. No es tarea fácil ésta de definir la identidad de un municipio, elegir estratégicamente qué aspectos más relevantes de su cultural, e historia compartir con el mundo, sin embargo, es un reto que no deberíamos postergar más.

Desde luego, este ejercicio por la construcción de un relato común que represente el discurso país, se alimenta de la mirada local. Es un proceso que exige expandir la imaginación alrededor de una idea única que debería emerger desde el ceno de las comunidades. Para develar la

marca ciudad, la marca municipio tenemos que definir primero nuestro relato, repensar la forma de colocar nuestro nombre en el mapa global. Para esto será necesario investigación, consulta y una visión de futuro inspiradora y aglutinante.

Durante esos años en España conocí autores fascinantes, uno de ellos Antonio Nuñez, para entonces me encontraba en Salamanca, una de las ciudades 'marca estudiante' del mundo. Su relato sobre encontrar el astronauta, y el sapo en la fachada de la universidad pública para tener éxito académico, fue una de las primeras tareas como nuevo residente temporal en esta apasionante localidad de Castilla y León, luego ese relato cobro vida en las estanterías de kioscos, market y actividades culturales y académicas, lo mismo experimenté en Madrid y Asturias. Pues les decía que conocí sobre Antonio Nuñez y sus reflexiones sobre Storytelling, debo confesar que para 2009 sabía poco al respecto, así que dejé correr en mí esa sensación de: "ahora lo entiendo todo" y no pude evitar pensar en el impacto de estas ideas sobre República Dominicana.

De Nuñez y también de Christian Salmon asimilé sin mayor dificultad que toda nuestra vida está poblada de relatos y que esos relatos nos definen, que con los años nos aprendemos nuestras historias y vamos por ahí contándole al mundo, conscientes o no, marcamos con nuestros relatos cada acción que emprendemos.

Un relato es una estructura narrativa que describe un esquema sencillo y funcional al que todos estamos acostumbrados: inicio, desarrollo, conclusión. De pequeños escuchamos tantos cuentos compartidos por nuestros abuelos, padres, tíos y amigos que a estas alturas nuestro cerebro acoge con poca o nula resistencia los relatos cuya estructura nos recuerdan a las historias más emocionales de nuestra infancia y que



Libio Encarnación

✉ L.encarnacion@enfoqueestrategico.com

de paso armonizan con nuestros valores e inconsciente colectivo.

Justo en este aspecto está nuestra gran oportunidad como país, ser capaces de identificar el relato de nuestras ciudades, estructurarlo, aprenderlo, armonizarlo con un pensado proyecto país, asociarlo a un mito y salir a contarlo al mundo con todas las herramientas y desde todas las plataformas posibles, ya hemos hecho una parte de este trabajo, pero aún nos falta.

Sin duda impactará todavía más sobre nuestro turismo, y sobre la relación que se construya de nuestro nombre país alrededor de los ejes temáticos estratégicos en la región y el mundo. Lo anterior solo será posible si nos abocamos a este proceso de redescubrir y sistematizar el relato de nuestras ciudades, convertirlo en productos, simbolismos, sonidos, identidad, discurso interno, señaléticas que faciliten, primero a los propios habitantes de las ciudades, posteriormente a nuestros potenciales visitantes, definirnos.

Ya sé que para algunos lo planteado suena grandilocuente y utópico. No dejan de tener razón, lo cierto es que será utopía si previo o concomitante a esta transformación conceptual y estructural de nuestras ciudades no impulsamos un profundo estadio de revisión y renovación de nuestra cultura política y nuestra idea de dominicanidad. Solo transformando la forma en que nos vemos podremos transformar la forma en que concebimos nuestras ciudades para ser vistas.



GRUPO UNIVERSAL CELEBRA 55 ANIVERSARIO CON UNA GALA CONCIERTO

De izquierda a derecha... Miriam de Ginebra, Marino Ginebra, Evelyn De León de Izquierdo, Ing. Ernesto M. Izquierdo, Elba Bermúdez y Andrés Bobadilla.



| Héctor Valdez Albizu y Fior de Valdez

En el marco de su quincuagésimo quinto aniversario, Grupo Universal organizó una exclusiva gala concierto en el Teatro Nacional Eduardo Brito con el reconocido artista dominicano Juan Luis Guerra y la presentación especial de Vicente García, la cual reunió a sus principales clientes, autoridades, empresarios, intermediarios, proveedores, aliados internacionales y relacionados.

El presidente de Grupo Universal, el Ing. Ernesto M. Izquierdo, inició la celebración destacando la trayectoria de la institución y reafirmando su compromiso con el país. *"En cincuenta y cinco años hemos respaldado cada sueño y proyecto de cientos de miles de personas, colaboradores y empresarios con quienes hemos crecido juntos y así seguiremos siempre; cincuenta y cinco años de compromiso institucional siendo parte de grandes proyectos de nación que han generado mayor bienestar, prosperidad, valor compartido y desarrollo socioeconómico a nuestra República Dominicana"*.

En sus palabras, el Ing. Izquierdo agradeció la confianza depositada por sus clientes, proveedores, autoridades y relacionados a los cuales fue dedicado el concierto y se refirió al artista como uno de los dignos exponentes de lo que representa la dominicanidad. *"Juan Luis Guerra es un artista que nos llena de mucho orgullo por su compromiso con la calidad y la innovación, quien al mismo tiempo personifica el presente y el futuro de la música, la dominicanidad y del deseo de ser mejores cada día"*.

Un Aniversario con Propósito

Como parte del programa de respaldo a la comunidad y compromiso con el medio ambiente, el Grupo Universal destinó cinco millones de pesos al Fondo de Agua Santo Domingo, Fundación Sur Futuro, Patronato Benéfico Oriental, Fundación Red de Misericordia y Fundación Puntacana para apoyar programas en las áreas de educación, salud, desarrollo integral y comunitario, así como conservación de cuencas hidrográficas.



| Maité Fernández y Ligia Bonetti



| Carlos Ros y Amelia Vicini



| Alexandra Gúzman y Dino Campagna



XXXVI Congreso internacional industria del cemento

Ernesto Reyna, Antonio Isa Conde, Julissa Báez y Adriano Brunetti



El XXXVI Congreso Técnico que organiza la Federación Interamericana del Cemento -FICEM-, en la República Dominicana como país anfitrión, procura, además, en coordinación con la Asociación Dominicana de Productores de Cemento Portland (ADOCEM) junto a sus empresas asociadas, ARGOS DOMINICANA, DOMICEM, CEMEX, CEMENTOS SANTO DOMINGO y CEMENTOS CIBAO, reafirmar el compromiso del sector con la sostenibilidad y el cambio climático.



Al evento organizado por FICEM, fueron convocados los CEO y presidentes de las compañías de cemento más prominentes en la región, a los directores técnicos corporativos y de medio ambiente, de investigación y desarrollo, gerentes de

planta e ingenieros de procesos de las principales productoras de cemento de Iberoamérica y el Caribe, con el propósito de difundir y compartir las últimas y mejores experiencias en optimización de producción de cemento, clave en el desarrollo de la infraestructura de los países.



Alejandro Ramírez, Antonio Isa Conde y Adriano Brunetti

La ceremonia de apertura estuvo presidida por los señores Alejandro Ramírez, presidente de FICEM, y Adriano Brunetti, presidente de ADOCEM, entidad anfitriona en el país sede República Dominicana. Contó con la asistencia de ministros y viceministros relacionados de manera directa a este importante sector de la industria nacional que se celebró desde el 2 hasta el 7 de septiembre en coordinación con la Adocem, en el Hotel Barceló Bávaro de esta zona turística.

El programa de contenido incluyó las participaciones del ministro de Energía y Minas, Antonio Isa Conde y de Ernesto Reyna, vicepresidente ejecutivo del Consejo Nacional de Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio.

LIDERAZGO

en comunicación estratégica:

EQUIPO ALTAMENTE EMPODERADO

Por: *Jeimie Reyes P.*

Toda comunicación tiene un nivel de contenido y uno de relación, por lo que, más allá de las palabras que utilicemos en un discurso, existe un significado más profundo, que es el que nosotros damos a estas palabras y oraciones, y que no necesariamente será interpretado del modo que queremos por el receptor del mensaje.

Una buena comunicación implica saber escuchar al otro. Si entiendes sus necesidades, entenderás sus intereses y podrás negociar cualquier cosa. Siendo un buen negociador, también serás un gran líder.

No es un secreto para nadie que toda compañía o proyecto que quiera dinamizar sus gestiones y procesos, necesitan de una comunicación con liderazgo.

El liderazgo comunicacional, no es más que comunicar, informar, conversar y escuchar como un líder, todas aquellas aristas dentro de un proyecto o empresa. Esto hace una diferencia contundente en la competencia por la calidad interna de su equipo humano.

Comunicar con liderazgo es contar con una apertura dentro del colectivo humano para alcanzar nuevas metas. Una empresa o proyecto consciente de sus procesos comunicativos internos, como su liderazgo para comunicarlo y ejercerlo, genera un equipo comprometido y empoderado para los retos del día a día.

Más allá de directrices, el líder es un inspirador que fija el rumbo hacia un futuro; motiva la dedicación individual; suscita compromisos en los seguidores; y tiene capacidad organizacional.

El líder es un comunicador innato y práctica, de manera constante, la escucha activa. Siempre sabrá negociar oportunamente las agendas. Debe de contar con la capacidad de comunicarse con un grupo de personas, para influir en sus emociones, con el fin de realizar guianza efectiva hacia el cumplimiento de un objetivo.

Existen pasos que se deben tomar en cuenta para un buen liderazgo comunicacional, entre ellos:

Recursos Humanos, liderarlos de manera efectiva, incluyendo la inteligencia emocional, la cual ayuda con la mejora continua a lo interno.

Optimizar las gestiones de las operaciones y responsabilidades, para un crecimiento continuo y efectivo.

Recibimiento del mensaje, es importante señalar que el éxito en una comunicación con liderazgo, depende de la manera en cómo el colaborador recibe el mensaje y no de la intención que haya tenido el líder al tratar de comunicarse.

Las empresas o el líder de un proyecto deben mantener, como necesidad, una comunicación constante con sus colaboradores.

De su parte, los líderes tienen que ser capaces de ayudar a que todo fluya de una manera natural, abierta; saber que pueden generar un cambio sin lastimar, ser capaces de transmitir la estrategia y visión propuesta. Cada líder posee funciones y capacidades específicas, por ende, la comunicación debe ser efectiva de ambas partes.

B. K Berger y J. Meng, en sus estudios: “Public Relations Practitioners and the Leadership Challenge”, proponen nueve principios para lograr la excelencia en el liderazgo en comunicación estratégica y concluyen que los líderes excelentes en relaciones públicas, deberían poseer las siguientes cualidades: **1)** liderar con el ejemplo; **2)** participar de forma efectiva y creíble en la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización; **3)** ejemplificar una fuerte orientación ética; **4)** tener complejas habilidades comunicativas y retóricas; **5)** disponer de un profundo autoconocimiento que les permita guiar con éxito todo tipo de interacciones,



Jeimie Reyes P.

Periodista, Gerente de Comunicación Corporativa y Protocolo | Dirección de Mercadeo Institucional
Universidad Iberoamericana (UNIBE)
www.jeimieryes.com

formación y relaciones, además del desarrollo personal; **6)** disponer de un fuerte deseo de liderar; **7)** utilizar estilos de liderazgo transformacionales e inclusivos, sensibles al medio ambiente y al entorno, además de las diferencias y las necesidades individuales; **8)** demostrar pasión por el trabajo y la profesión, animando e inspirando a los demás, y **9)** actuar como agentes de cambio, ayudando a crear una cultura de comunicación.

En resumen, sin comunicación, no puede haber liderazgo. No es secreto para nadie que la comunicación cuenta con un enorme poder en todos los sentidos que podría, en el peor de los casos, destruir fácilmente una empresa o proyecto; o fortalecerla y llevar a otro nivel.

Usemos el liderazgo y la comunicación para un fin adecuado en su uso, e influyamos, de manera positiva, para el crecimiento efectivo tanto en la forma, estructura del proyecto, como en el equipo.

Se necesita cambiar las distancias piramidales; se necesita un cambio de pensamiento; se necesita que una organización haga participe a sus integrantes.

Hunter J., dijo: “el liderazgo es el arte de influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común”.

EMPRENDEDURISMO:

un camino al desarrollo sostenible

Por: Lolita Suárez

Emprendedurismo, una palabra que hoy en día escuchamos con mucha frecuencia, pero, ¿tenemos una connotación real, de su uso y significado?

Definimos emprendedurismo como la capacidad de llevar a cabo la materialización de una idea, plan o proyecto, partiendo desde cero.

En el camino del emprendimiento, existirán obstáculos a los cuales hay que enfrentar, pero sin duda emprender, es encontrar una pasión y dejarse llevar por ella, tener una motivación que le permita perseverar allí, donde otros abandonan, confiando en que, si hay esfuerzo y entusiasmo, el resultado será obtener el éxito anhelado.

Al hablar de sostenibilidad, nos referimos al desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.

Los objetivos del desarrollo sostenible, se basan en garantizar que todas las personas tengan las mismas oportunidades y puedan llevar una vida mejor, sin comprometer ni perjudicar nuestro entorno. Cuando unificamos estos dos conceptos hablamos de "Emprendedurismo Sostenible".

Se considera "Emprendedurismo Sostenible", a la formación de una empresa o negocio que incluye en sus objetivos estratégicos, no solamente los componentes económicos, sino también el desarrollo social.

El "Emprendedurismo Sostenible" puede llevarse a cabo cuando las empresas decidan transformar su manera de ver los objetivos. No sólo centrarse en lograr generar ingresos, sino también enfocarse en generar bienestar y aportar a esa conexión social que tanto necesitamos en el mundo. Por ello, deben emplearse acciones que tengan que ver con

actividades que significan un aporte para la sociedad en cuatro ámbitos muy importantes, que son los siguientes:

• **AMBIENTAL:**

Preservar el sistema de soporte de vida de la tierra.

• **SOCIAL:**

Mantener la capacidad comunitaria que fomenta la participación efectiva de todas las partes interesadas.

• **ECONÓMICO:**

Conservar un sistema económico, que proporcione un nivel de vida no decreciente para esta y para la futura generación.

El
"Emprendedurismo
Sostenible"

puede llevarse a
cabo cuando las
empresas decidan
transformar su
manera de ver los
objetivos.



Lolita Suárez
Life Coach y Comunicadora



@Lolitasuarezcoachoficial



www.lolitasuarezcoach.com

• **TECNOLÓGICO:** Tener un equilibrio que permita la sustitución de los recursos naturales por artificiales, sin afectar la renovación.

Se trata de tener visión a largo plazo, para poder resolver problemas de forma creativa, ser flexible y poder adaptarse, negociando y trabajando en equipo.

Las empresas y negocios que emplean en su gestión el desarrollo sostenible, tienen más oportunidades de éxito en una sociedad que prioriza los objetivos sociales.

Cada acción que realicemos y cada decisión que tomemos en nuestras empresas, tendrán una repercusión en el futuro.

El "Emprendedurismo Sostenible" sólo puede mantenerse en el tiempo, cuando entendamos y empleemos que debe existir una conciencia global, por lo cual debemos empezar a crear políticas y planes estratégicos de desarrollo sostenible a nivel empresarial.



COMPLETAMENTE
RENOVADA

SALA VIP CARIBE



**Amplia selección de
bebidas y snacks**
*/ Wide selection of
drinks and snacks*



Ambiente cómodo y relajado
*/ Comfortable and
relaxed atmosphere*



Prensa diaria y revistas
/ Daily press and magazines



Sala de fumadores
/ Smoking room



Internet de cortesía
/ Free internet



Tv por cable y PCs
/ Cable TV and PCS



**Nueva plataforma de
entretenimiento IMMFLY**
*/ New entertainment in house
IMMFLY*

Consulte con su banco o aseguradora su acceso a nuestras Salas VIP.

info.sdq@beforeboarding.com
www.beforeboarding.com
809 549 0202

Welcome
P
PRIORITY PASS™

beforeboarding
AIRPORT VIP SERVICES




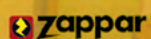
Conoce la mejor **fusion**
gastronómica de
República Dominicana



fusion
market
world fusion food

Ave. Lope de Vega - Novo Centro
809-692-7468

 @fusionmarketdo



Descarga gratis
desde tu App Store o
Play Store y disfruta.



ABRELA APP



APUNTA



DISFRUTA



CONFIANZA

55 AÑOS INNOVANDO,

TRANSFORMANDO
EL PRESENTE, CREAMO
UN MEJOR FUTURO.



SEGUROS • SERVICIOS • INVERSIONES • FIDEICOMISOS



UNIVERSAL

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



Alojamiento de clase mundial, magnífica arquitectura y diseño, servicio personalizado y amenidades como spa, golf y experiencias culinarias en uno de los destinos más codiciados.

Esto es lo que distingue a las marcas de Meliá Hotels International de Punta Cana.

Descubra Paradisus by Meliá y Meliá Hotels & Resorts.

¡Cada uno es único y ofrece una amplia gama de opciones y servicios diseñados para que sus vacaciones sean una experiencia inolvidable!

The Grand Reserve at Paradisus Palma Real | Paradisus Palma Real | Paradisus Punta Cana

Meliá Caribe Beach | Meliá Punta Cana Beach

PUNTA CANA, REPÚBLICA DOMINICANA

T. 809 221 1500 melia.com