


FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

WWW.REVISTAFACTORDEEXITO.COM

@RevistaFactor de Éxito  @RevistaDE

@RevistaFactordeÉxito

Jacqueline Mora

Viceministro Técnico de Turismo

Turismo: “Se da frutos cuando se tiene el coraje de servir con urgencia”

Juan Manuel Martín de Oliva

Vicepresidente Área de Negocios Turísticos del Banco Popular

Continuo compromiso con el turismo y con la República Dominicana

Víctor Pacheco

Fundador y director ejecutivo de Arajet

Arajet espera transportar a más de 7 millones de visitantes a la República Dominicana

Milka Hernández Jiménez

Consultora en Gestión y Marketing de Destinos y Productos Turísticos

El turismo de RD está “mejor que nunca”

GENTE DE ÉXITO

Narciso Casado Martín

Secretario permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos, CEIB

Esteban Campero

Responsable de Economía y Empresas de la Secretaría General Iberoamericana, SEGIB



POPULAR

El banco del turismo

Como mayor financiador del turismo dominicano, nos honra elevar la marca país de la República Dominicana, respaldando esta importante industria.

Foto del libro "Turismo dominicano: 30 años a velocidad de crucero".

A tu lado, siempre.

www.popularenlinea.com
Telebanco 809-544-5555



@Popularenlinea



Banco Popular Dominicano

8

TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



Founding Signatory of:



PRINCIPLES FOR
RESPONSIBLE
BANKING



**BUSINESS,
LEISURE, VFR:
ALL IN ONE MARKET**
DISCOVER THE
DOMINICAN REPUBLIC

Discover the country that is leading the tourism recovery in the Caribbean region.

AERODOM operates the airports serving the capital city of Santo Domingo, as well as the world-renowned tourist areas of Puerto Plata and Samaná.

Take the opportunity to discover a unique destination that combines the no. 1 business city in the Caribbean, as well as a mix of beaches, culture, history, nightlife and adventure.



Contact us

Fabien Gourdon
Chief Commercial Officer
f.gourdon@aerodom.com

Turismo Un motor clave del progreso socioeconómico

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas y proporciona medios de subsistencia a cientos de millones más.

República Dominicana es un ejemplo de cómo el turismo es una fuente de crecimiento e impulso económico. La resiliencia que demostró el sector, luego de la crisis sanitaria, llevó a la República Dominicana a ser el país número 1 en recuperación del sector turístico. Razón de sobra para que le dediquemos esta edición.

Según el Banco Central, la actividad hoteles, bares y restaurantes ha sido la de mayor contribución al crecimiento de la economía dominicana durante el presente año. Entre enero y junio, llegaron 3,547,143 viajeros, la ocupación hotelera fue del 72 % e ingresaron al país US\$4,121.5 millones. Solo en julio arribaron 735,064 pasajeros no residentes y la ocupación hotelera fue del 75 %. En agosto se batió el record, con el ingreso de 621.953 extranjeros, logrando el mejor mes de la historia.

En términos de empleo, estimaciones preliminares de la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT) para el trimestre abril – junio 2022 arrojaron que 363,334 personas estuvieron ocupadas en la actividad económica de hoteles, bares y restaurantes.

La industria del turismo fue receptora del 31 % de la inversión extranjera directa (IED) del año 2021, unos US\$960 millones, que se destinaron principalmente a la ampliación y remodelación de la infraestructura turística, esperándose un valor cercano a los US\$1,000 millones para el cierre de 2022.

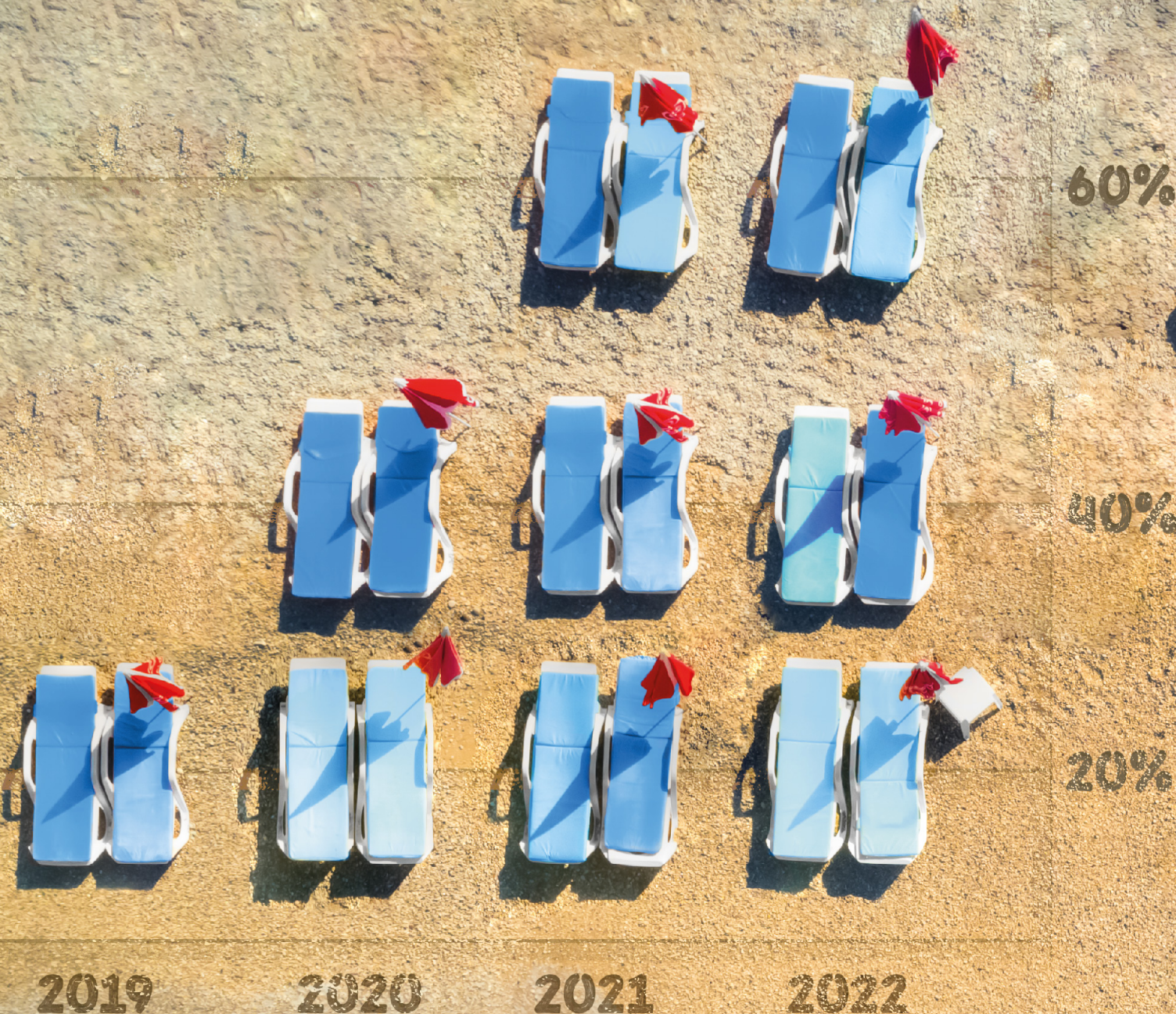
Ante cifras tan alentadoras, resaltan las políticas y buenas prácticas que las han hecho posible. El crecimiento del turismo va de la mano del aumento de la diversificación, la inversión, la apertura y de hacer al país más competitivo frente a la oferta de destinos internacionales.



¿Qué hay de cara al mañana? ¿Qué esperar para los próximos años? El turismo hoy tiene una visión más allá y ha comenzado a jugar un importante rol como impulsor del desarrollo para las personas y el planeta. La sostenibilidad es la tendencia que marca a este sector, al igual que lo hace en el resto de las industrias del mundo. Todo se inclina al turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Y no podemos olvidar la transformación digital como eje transversal de todos los sectores de la economía mundial.

En este sentido, ¿cuáles son los desafíos para que República Dominicana mantenga su liderazgo en el sector? Nuestros entrevistados en la edición, buscan ofrecer esa perspectiva, además de brindar un panorama actual, donde las bellezas naturales del país son la carta de presentación de una industria en constante crecimiento.

Isabel Cristina
Directora Ejecutiva



WE GROW WHERE YOU VACATION

Con la confianza de + **800 empresas**, en + **10 países**, Adm Cloud es el sistema de gestión empresarial que crece con tu negocio optimizando los procesos operativos para que te enfoques en nuevas oportunidades. **Da el paso con el iERP* más completo del mercado.**

Adm Cloud: Simple, Completo, Flexible.

*iERP: *Intelligent ERP*. ERP Inteligente que utiliza inteligencia artificial aplicada a los negocios.

@Admcloudlatam
www.admcloud.net



contenido



directorío

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 39, Año 6

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

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodista:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesora comercial:
Rosely Matos

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Web Master:
Juan Rebolledo

Diseño y Diagramación:
Luis Gofa

Portada:
Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

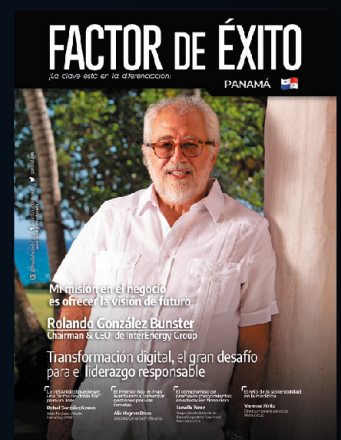
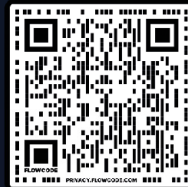
Articlista de esta Edición:
Ismael Cala
Eddy Gouveia

- **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
LinkedIn: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito Atlanta**
info@atlanta.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito Chile**
info@chile.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito Colombia**
info@colombia.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito Ecuador**
info@ecuador.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito México**
info@mexico.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito Miami**
info@miami.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito New York**
info@newyork.revistafactordeexito.com
 - **Revista Factor de Éxito Panamá**
info@panama.revistafactordeexito.com
- Registro de publicación impresa: **ISSN 2520-0100**
Registro de publicación electrónica: **ISSN 2520-0585**



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDA A TODAS NUESTRAS EDICIONES



Certificación ambiental

Como parte de su compromiso con la protección del medio ambiente, HIT Puerto Río Haina recibió la acreditación de la norma ISO 14001:2015, validando así la implementación de su sistema de gestión ambiental de clase mundial.

La acreditación fue emitida y auditada por la empresa SGS, como resultado de los procedimientos definidos por HIT para garantizar la sistematización del impacto ambiental generado por su actividad y los riesgos asociados a su gestión.

Erik Alma, CEO de HIT Puerto Río Haina, expresó su satisfacción con la obtención de la certificación y el compromiso de todos los colaboradores de la empresa.

“Con esta certificación aumentamos nuestro nivel de calidad, eficiencia y seguridad en torno a la protección del medio ambiente en nuestras operaciones portuarias. Continuamos comprometidos con la mejora continua de nuestros procesos, impulsándonos a seguir incluyendo criterios sostenibles en todas nuestras operaciones”, destacó.

HIT desarrolla un programa de manejo y adecuación ambiental, desde donde aseguran prácticas sostenibles en sus instalaciones y procesos internos. Algunas de las iniciativas implementadas son: la construcción y puesta en funcionamiento de un centro de acopio para manejo de residuos peligrosos, la distribución eficiente de recolectores (zafacones) de clasificación de residuos, el cambio de



todas las luminarias para garantizar un consumo eficiente de la energía, la instalación de 1,834 paneles solares con capacidad de 1 MW de generación solar y la ubicación de sensores de movimiento para prevenir desperdicios de los recursos como agua y electricidad, entre otros.

Feria regional

El comité organizador de Expo Vega Real 2022 emitió un informe de cierre en el que indica que la vigésima séptima entrega de la feria, dedicada al sector turístico, logró acuerdos de negocios que superaron los RD\$100 millones.

Esta edición la actividad, realizada de forma presencial, logró la participación de más de 350 empresas de las áreas comercial, industrial, de servicios, agrícola, telecomunicaciones y financieros.

Irionca Tavarez, presidenta de la Cámara de Comercio de la Vega, expresó su satisfacción por los resultados del evento y dijo: “En Expo Vega 2022 logramos fortalecer la estructura de negocio que, en medio de una crisis mundial logró RD\$15 millones en ventas cerradas.

Sostuvo que los resultados de la actividad comercial demuestran el nivel de resiliencia de las empresas, emprendimientos que han superado los desafíos de la pandemia y se han montado en la recuperación económica del país.

Las empresas en la feria, se subdividieron en 114 con presencia en el recinto ferial ubicado en el Country Club de La Vega y 236 que operaron desde sus espacios de negocio.

Adicionalmente, participaron diferentes negocios de Jarabacoa y Constanza con ofertas en sus atractivos turísticos como integración de toda la provincia de La Vega.



Nuevos hoteles

Meliá Hotels International y Falcon's Beyond presentan su nueva marca de hoteles de ocio y entretenimiento: Falcon's Resorts by Meliá, que llegará a Punta Cana con su primer hotel como parte de la inversión de 350 millones de dólares. Este hotel será el resultado de la transformación de dos de los hoteles de Meliá Hotels International en el destino, el Paradisus Grand Cana y The Reserve at Paradisus Palma Real, que suman 622 habitaciones.

Gracias a la trayectoria y liderazgo de Meliá Hotels International y Falcon's en el sector hotelero y en el desarrollo de conceptos de entretenimiento, respectivamente, Falcon's Resorts by Meliá combinará la calidad y atributos característicos de un resort premium con las mejores propuestas de ocio y diversión. Los hoteles de esta nueva marca ofrecerán así acceso directo a una gran variedad de restaurantes, tiendas y espacios de ocio que darán forma a una experiencia de destino más completa.

“Llevamos más de una década trabajando de la mano con Meliá y ahora estamos muy orgullosos de poder traer este modelo mejorado de colaboración a Punta Cana para finales de este año”, explica Cecil D. Magpuri, CEO de Falcon's Beyond, quien asegura que “nuestro objetivo es aprovechar todo ese conocimiento para ofrecer una nueva experiencia vacacional sin precedentes”.



“Nuestra asociación con Falcon's es una gran oportunidad para ofrecer una experiencia vacacional diferente, que incorporará elementos y tecnologías de entretenimiento inmersivos e interactivos, creando una experiencia vacacional nunca vista”, añade Gabriel Escarrer, Vicepresidente Ejecutivo y CEO de Meliá Hotels International”.

Ruta internacional

La República Dominicana es el destino del Caribe “más importante” para Wingo, la aerolínea colombiana de bajo costo, y ocupa el 20 % de las rutas internacionales de la compañía, según explicó Jorge Jiménez, director Comercial y de Planeación de la empresa aérea.

“Creemos que es un mercado que se puede estimular, que nuestro modelo de precios bajos pueda hacer que muchos dominicanos usen a Wingo para llegar a nuevos destinos”, expresó Jiménez, en la presentación de la nueva ruta internacional entre Santo Domingo y la Ciudad de Panamá.

El ejecutivo destacó que Wingo ofrece a los dominicanos, además de precios bajos, flexibilidad y puntualidad, la atención en sus canales de servicios.

La aerolínea contará con un nuevo trayecto, el cual comienza con tarifas promocionales de lanzamiento. Los precios se iniciarán desde los 103 dólares en el trayecto Panamá-Santo Domingo y desde los 81 dólares en la ruta Santo Domingo-Panamá.

Al mes se pondrán a disposición tres mil sillas entre ambos trayectos, distribuidas en dos frecuencias semanales los jueves y domingos, explicó Jiménez, director Comercial y de Planeación de Wingo. Informó que, con este lanzamiento, suman cinco las rutas directas con la



República Dominicana, mercado que calificó de suma importancia para la aerolínea.

“Seguiremos con el compromiso de brindar cada vez más alternativas a bajo costo y buena onda para continuar incrementando nuestra huella operacional en un mercado clave para nosotros”, aseguró Jiménez.

Acuerdo

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana) y la Alcaldía del Distrito Nacional (ADN) firmaron un acuerdo de colaboración para impulsar y operativizar el sistema Ventanilla Única de Inversión de la República Dominicana (VUIRD) en la capital.

El convenio fue firmado por la directora ejecutiva de ProDominicana, Biviana Riveiro, y la alcaldesa del Distrito Nacional, Carolina Mejía. Con el mismo, estas instituciones buscan convertir la VUIRD en una herramienta ágil y confiable para los inversionistas de Santo Domingo.

Esta implementación digital tiene el propósito de consolidar un instrumento que garantice la fluidez, seguridad, transparencia y eficiencia de todos los procesos de instalación y expansión de Inversión Extranjera Directa.

Biviana Riveiro, directora ejecutiva de ProDominicana, dijo que “el Distrito Nacional es el núcleo de una parte importante de las decisiones económicas y políticas del país”.

“Con esta alianza, centramos la atención en ampliar la colaboración con los gobiernos locales y en incrementar la competitividad del país en materia de trámites y registro de nuevas inversiones”, manifestó.



De su lado, la alcaldesa del Distrito Nacional, Carolina Mejía, señaló que la experiencia del inversionista tiene que ser única, memorable y fácil y “esa ventanilla única es fundamental para hacerlo posible”.

Cabe destacar que la Ventanilla Única de Inversión de la República Dominicana es un sistema administrativo y tecnológico que integra en una sola plataforma todos los trámites, permisos, registros, certificaciones, licencias, no objeciones, vistos buenos y otros requerimientos de instituciones gubernamentales y municipales para proyectos de inversión.

Convenio

La Universidad Católica de Valencia (UCV) y la empresa valenciana Laboratorios SESDERMA han firmado un convenio de colaboración para la creación de la Cátedra Sesderma de Regeneración y Degeneración Celular.

En palabras del propio José Enrique de la Rubia, la apuesta de UCV y Sesderma es un proyecto “muy ambicioso y basado en principios humanísticos” que desarrollará investigación científica en el marco de la regeneración y neuroprotección celular “con el objetivo de ayudar a las personas que sufren patologías relacionadas”. En ese sentido, la labor investigadora de la cátedra cubrirá un amplio abanico de enfermedades, “desde aquellas con origen neurodegenerativo como el alzhéimer, la esclerosis múltiple o la ELA; hasta las patologías de la piel en las que Sesderma, a lo largo de las últimas décadas, ha destacado como líder en su tratamiento”.

“Como cátedra, no queremos únicamente investigar, sino que también estamos claramente concienciados sobre la importancia de la divulgación de los nuevos avances científicos que logremos, y sobre la formación de los profesionales sanitarios a través de seminarios, cursos, jornadas y congresos. En este sentido, otro gran objetivo consiste en desarrollar un máster en neurodegeneración, que sería puntero en España”, ha expuesto De la Rubia.

Dr. Gabriel Serrano: “La investigación y la innovación son dos pilares fundamentales de nuestro éxito”. “El acuerdo con la UCV es el primero de otros que estamos cerrando con dos universidades colombianas, referentes internacionales en sus respectivas áreas: la Universidad de Antioquía y la Fundación Universitaria de las Ciencias de



la Salud (FUCS) de Bogotá. Para nosotros, la formación de los mejores dermatólogos es una prioridad y una forma de contribuir con la sociedad”, ha remarcado el Dr. Serrano.

Tráfico aéreo

El tráfico de pasajeros de América Latina y el Caribe (LAC) continúa recuperándose más rápidamente que el resto de las regiones, alcanzando 90,5 % de sus niveles de julio 2019, seguida por África con 87 % y Norteamérica con 85 %.

Para julio de 2022, en el mercado internacional sobresalen tres países de la región que han superado los niveles alcanzados en 2019: República Dominicana, que alcanzó 116 % frente a 2019, es decir 16 % de crecimiento. Seguido de Colombia (109 %) y México (106 %).

El Reporte del Tráfico de ALTA muestra que en el mes de julio de 2022 se transportaron a 29,7 millones de pasajeros en la región y, en el acumulado enero-julio, 183,9 millones de pasajeros, que representa un 13 % menos que sus niveles 2019.

El transporte aéreo doméstico, al no ser impactado por las restricciones del tráfico internacional se ha recuperado con mayor velocidad. Para julio de 2022 México alcanzó 106 %, Brasil llegó al 90%. Del total de pasajeros transportados en julio, los pasajeros domésticos representaron el 68,7 %.

“Con miras al futuro, sabemos que la población seguirá requiriendo del transporte aéreo, sin embargo, para que sea realmente posible que más personas hagan uso de este



medio de transporte precisamos continuar reduciendo costos asociados a fees e impuestos, así como continuar optimizando regulaciones que generan ineficiencias”, comenta José Ricardo Botelho, director ejecutivo y CEO de la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo (ALTA).

Turismo deportivo

El Triatlón de Punta Cana, se consolidó en su primera edición como el más grande del país y de la región, donde el deporte fue una herramienta de bienestar colectivo y sano entretenimiento, que, además, contribuyó a posicionar a la República Dominicana como referente del compromiso y desarrollo del deporte, afianzando la marca país.

El evento deportivo organizado por Making Wave y Grupo Puntacana, cumple con altos estándares internacionales y cuenta con el aval del World Triathlon, la Confederación Panamericana de Triatlón y la Federación Dominicana de Triatlón (FEDOTRI).

La próxima edición, a realizarse en el segundo trimestre 2023, albergará tres días, uno de lanzamiento y dos de competición, y aspira reunir 450 triatletas de Europa, Asia y Latinoamérica. Además, tendrá un premio en metálico de US\$20,000, para la categoría Elite. La sede será nuevamente las instalaciones de PuntaCana Resort & Club.

Eduardo Briceño, director general de Making Waves Academy y también director general del evento, comentó que el encuentro deportivo del 2022 superó todas las expectativas, por lo que, en la próxima edición, “quiero superarme en cuanto a producción y al trabajo que realizamos. Nos dimos cuenta del impacto que tuvimos y vamos por más. Este ha sido el triatlón más grande de República Dominicana y nuestra meta, es convertirnos en un evento marca país”.



Cada nación tiene un sello que la define, esa idiosincrasia que la hace distinta ante el mundo. En República Dominicana contamos con empresas e instituciones que representan nuestras tradiciones, costumbres y valores, resaltando esas características propias que nos identifican como sociedad.

En nuestra continua alianza con ADECC, buscamos distinguir a esas agencias que, junto a sus clientes, proyectan la identidad cultural dominicana y, a través de

sus piezas audiovisuales, transmiten nuestra marca país. Además, utilizan el marketing y la comunicación para integrar sus productos y servicios con nuestros valores, logrando que nos sintamos orgullosos de formar parte de esta nación. En esta oportunidad les presentamos tres campañas publicitarias, ejemplos de ello: Altice Dominicana, la Oficina Nacional de Estadística y la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos, creadas por las agencias Capital DBG, NewLink Dominicana y McCann, respectivamente.

Jurado evaluador de esta edición



Gabriel Madera
Head storyteller
en Pagés BBDO

Nacido en Santiago de los Caballeros, y graduado con honores de Publicidad en APEC, inició su carrera de agencia en Forero CTC en el 2014; luego, en 2016, se traslada a Pagés BBDO donde actualmente se desempeña como Head storyteller. Además, diplomado en Brother Santo Domingo (11va generación), y en Miami Ad School Punta Cana. 3 veces ganador de Young Lions Dominicana en distintos lugares, representando al país en Cannes Young Lions en 2017, categoría: Film. Ha obtenido otros reconocimientos, como: Festival de Copywriters de Chile, Effie Dominicana, concurso de jóvenes talentos en el Ojo de Iberoamérica, y La Vara. Recientemente, ha sido seleccionado para representar a República Dominicana en el BBDO Exchange 2022, en Buenos Aires, Argentina.



Jimmy Jiménez
Director Creativo
de Forero

Reconocido con 2 elefantes en la Generación XXI de la escuela internacional de creativos Brother - Santo Domingo. Ha trabajado con un portafolio de marcas nacionales e internacionales como: Planeta Azul, Papá Johns, Nissan, Heineken, CardNet, Viva, Banco Caribe y Farma Extra.



Joan Manuel Bueno
Executive Creative Director
Publicis Dominicana

Lleva 20 años en el área creativa, ha tenido la oportunidad de trabajar en grandes agencias de comunicación, donde ha podido aprender de profesionales de muy alto nivel y ser parte de proyectos importantes y relevantes dentro del mercado, y que han obtenido reconocimiento en distintos festivales de creatividad.

Una parte importante de su carrera es tener el chance de compartir conocimiento más allá de la agencia con los jóvenes talentos, esto se lo debe, principalmente, a Brother La Escuela de Creativos, donde se desempeña como Director Académico, desde hace muchos años.



Altice institucional

Altice Dominicana

Campaña: **Los Dominicanos son El Final**

Agencia: **Capital DBG**

Dirección Creativa: **Ché Muñoz**

Director Creativo: **Emelin Heyer**

Director de Arte: **Justine Rodríguez, Odet Moreta, Cristian Peralta**

Equipo de contenido: **Vera Landolfi, Ashley Chanlatte, Elisa Mercado**

Cuentas: **Angélica Rogers**

Planner: **Martín Córdova**

Mercadeo: **Delis Capellán, Nuno Óscar Núñez, Soraida Soto**



La casa del ahorro
Asociación Cibao

- ▲ Campaña: **La Promo de los Sesenta Millones**
- Agencia: **McCann Santo Dominicana**
- Dirección Creativa: **Noelia Córdova y Lissette Guzmán**
- Director de Arte: **Alvin Sánchez, Nathalie Hernández y Exzel Roa**
- Cuentas: **Johanna Henríquez y Paola Fabián**
- Planner: **Martín Córdova**
- Mercadeo: **Ninoska Suárez y Marjorie Benoit**



X Censo Nacional de Población y Vivienda 2022
Oficina Nacional de Estadística -ONE- y DIECOM
Dirección de Estrategia de Comunicación Gubernamental

- ▲ Campaña: **"Sé Parte. Participa del Censo"**
- Agencia: **Newlink Dominicana**
- Dirección Creativa: **Fernando Crespo**
- Director Creativo: **Fernando Crespo**
- Director de Arte: **Lucas Gargiulo y Natalia Davidian**
- Cuentas: **Ariel Martínez, Lucas Rossi, Johan González, Claudia Ordeix y Lorena Urtate**

EVALUACIÓN

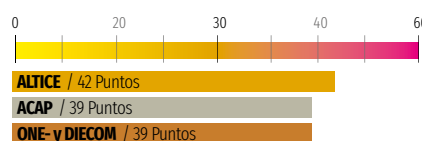
Gabriel Madera

Head storyteller en Pagés BBDO

La promo de los sesenta millones: Tiene el ingrediente 'musical' que nos identifica, y al inicio muestra unos recursos creativos interesantes. Sin embargo, la realización y colorización no se sienten modernas. Como pieza publicitaria pesa más la referencia de la canción que la creatividad en sí. Para un país con grandes jingles musicales, se queda corto. Funciona para el target, pero no sorprende.

Los dominicanos son el final: Es un comercial con un discurso bien escrito y un 'follow up' adecuado a la campaña que vienen haciendo. Su estilo coloquial con tintes emocionales, puede conectar con el público, aunque sin despeinarlos. Te saca media sonrisa, pero no llega a ser memorable. El factor dominicanidad queda claro.

Sé parte, participa del Censo: A pesar de que la realización deja mucho que desear en términos estéticos, de las tres propuestas, es la que por lo menos tiene una idea interesante detrás de la pieza. La dominicanidad se deja sentir. Me hubiese gustado ver una realización que le hiciera justicia a la idea.



Jimmy Jiménez

Director Creativo de Forero

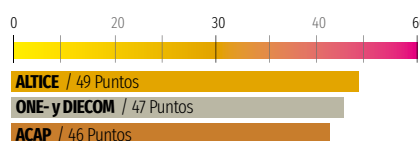
En la búsqueda de diferenciar aquellas instituciones que proyectan la identidad cultural, encontramos estos proyectos que cumplieron una meta en común: Resaltar parte de nuestra dominicanidad.

ACAP: Nos muestra una de ellas, donde vemos que no importa lo que sea, nosotros hacemos nuestras versiones "aplanadas" de las cosas.

Oficina Nacional de Estadística: Enseña una forma clara e inspiradora de hacer una simple labor, que nos comunica algo tan simple e importante: la unión.

Altice: Que en su pieza audiovisual, nos muestra a esos dominicanos y dominicanas que trabajan para destacar nuestro orgullo. Para que no haya una unidad de medida internacional que pueda decir lo que somos; el final.

Felicidades a los equipos, muy buen trabajo.



Joan Manuel Bueno

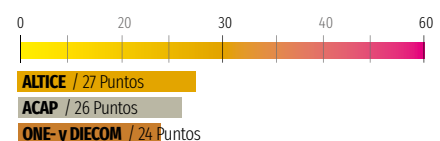
Executive Creative Director Publicis Dominicana

Para evaluar material creativo influye mucho la percepción, el gusto y la interpretación que se le da a los proyectos.

Ya es un mérito de las 3 agencias participantes el poder desarrollar ideas con un propósito claro y enfocados a influir en el pensamiento de la gente.

Estos comerciales se basan mucho en los recursos visuales, las ideas están atadas a la forma en cómo fluyen los efectos dentro de la narrativa. Esos recursos en su mayoría son básicos a nivel de estructura, pero funcionales.

Como ideas, para mí se quedan en un plano lineal de comunicación, su fuerza está totalmente atada a la forma más que a un pensamiento creativo diferente y arriesgado.



Turismo:
"Se da frutos cuando
se tiene el coraje
de servir con urgencia"

Afirma la funcionaria que el turismo es tan palpable, que no existe un dominicano que no haya visto cómo progresa un familiar o un amigo, cuando se involucra en el sector

Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo



“Durante estos dos años aprendí que se da frutos cuando tienes el coraje de vivir con urgencia, flexibilidad y pasión. Coraje para tomar riesgos, urgencia para no desperdiciar las oportunidades, flexibilidad para ajustar el rumbo y pasión para disfrutar el trayecto”.

La formulación de un plan detallado por etapas, con el apoyo presidencial y el trabajo en equipo han sido las claves para la recuperación del turismo en República Dominicana luego de la pandemia. “Todo esto nos permitió dejar de ver al COVID como una condición y verlo como una situación. Ser de los primeros en abrir, gestionar internamente la pandemia de forma excelente, lograr el apoyo de toda la cadena de valor, y finalmente salir a recuperar y reconquistar los principales mercados. Priorizando el turismo y todo su impacto, los resultados hoy son visibles. El país de mejor recuperación pospandemia. Hoy seguimos creciendo, diversificando y generando estabilidad para el país”, señala con plena satisfacción Jacqueline Mora, viceministro Técnico de Turismo.

Una mujer de números, economista, con una Maestría en Economía Financiera de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde también realizó una especialidad en Macroeconomía Aplicada y, además, posee estudios de Postgrado en Matemática Pura, que ha sido partícipe de las cifras records

en turismo que hoy ostenta la República Dominicana. Solo en agosto 621,953 visitantes, 502,289 extranjeros y 119,674 étnicos llegaron al país, lo que representa un crecimiento de 27 % en relación con el 2019 y un 11 % respecto al 2018.

Su trabajo en Mitur no deja dudas de cuál es su compromiso con el país. “Ha sido uno de los procesos de mayor crecimiento personal y profesional que he vivido. Recuperar un sector como el turismo en medio de una pandemia, es quizás una oportunidad muy escasa. ¿Qué aprendí? La importancia de la planificación y de ejecutar el plan paso a paso sin distracción. Aprendí sobre la importancia de la flexibilidad para no dejar pasar las oportunidades. Confirmé la importancia del trabajo en equipo, con información para todos, y una clara visión de esfuerzo, beneficio y responsabilidades de las partes, en el Gabinete del Turismo. Pero, sobre todo, aprendí a no escuchar ni dejarme distraer por las voces disidentes, despidados y pesimistas, y a concentrarme en la meta final, como la única forma de lograr tus objetivos”, expresa.

Los números no mienten

¿Cuál ha sido la inversión extranjera en turismo en la pospandemia y cómo ha impactado la economía del país?

Los inversionistas compraron el modelo, lo que, junto a la estabilidad política y el excelente manejo de la pandemia, provocó que las inversiones sigan fluyendo. No solamente en nuevos hoteles y proyectos inmobiliarios, sino en remodelaciones, e infraestructura complementaria, como parques temáticos, también en puertos, entre otros. La inversión extranjera en turismo en 2021 alcanzó casi \$1,000 millones de dólares y casi \$500 millones de dólares en inversión inmobiliaria. La cantidad de no objeción para proyectos turísticos se encuentra en sus máximos históricos. Hay una buena perspectiva al respecto.

¿Cuál es la inversión interna en turismo? ¿Apuesta el dominicano por invertir en este sector? ¿Qué cifras maneja al respecto?



Tenemos estimaciones preliminares para la industria hotelera. Del total de la inversión, se estima que el 14 % es de origen local y el 32 % tiene inversión mixta (es decir extranjera y local). A esto se debe añadir la inversión inmobiliaria. Un aproximado puede ser la inversión en alquiler de corto plazo, es su mayoría de origen dominicano, donde se estima que supera los US\$3,700 millones. A todo esto, debe sumarse la inversión en parques temáticos, proyectos inmobiliarios mixtos que tienen atracciones como campos de golf, restaurantes, entre otros. En adición las inversiones del transporte acuático y terrestre. Es un sector muy dinámico y diverso.

Las administradoras de fondos de pensiones están invirtiendo en turismo, ¿es el turismo un boom o es una inversión segura a largo plazo? ¿Puede traer riesgo para los trabajadores?

El sector turismo tiene más de 40 años en un desarrollo continuo y aporta de manera directa e indirecta aprox. 1 de cada 5 pesos al PIB y al empleo. Es uno de los grandes pilares de la economía dominicana. Las AFP, a través de los fondos de inversión, están aportando recursos en proyectos turísticos, lo cual provoca que una mayor parte de los beneficios del turismo se quede en el país y con los dominicanos. En adición, diversifica la inversión de los fondos y por ende el riesgo de esa inversión. Hasta hace poco las AFP invertían principalmente en deuda del Estado y en la banca. La inversión en otros sectores, como Turismo, reduce el riesgo de la concentración. Con la diversificación e inversión en turismo, los trabajadores serán parte activa del desarrollo de turismo.

¿Cómo ha afectado al turismo en RD la situación mundial de inflación, conflicto en Ucrania, baja del euro? ¿Se han visto en descenso los alentadores

números que maneja el Ministerio de Turismo?

La guerra entre Rusia y Ucrania ha tenido un fuerte impacto, que ha sido mitigado por un trabajo intenso en el incremento del turismo europeo y suramericano. Hasta febrero llegaban al país unos 60,000 turistas mensuales de estos dos países. Tomando en cuenta la estacionalidad, se estima que entre marzo y agosto se han perdido más de 258,000 turistas y que a final de año esto será un impacto de 482,000 turistas, superior al impacto de la crisis del 2019, que se estima que para el período junio – diciembre se perdieron unos 441,000 turistas. Sin embargo, a partir de abril el número de llegadas en 2022 han sido históricamente altos, y hemos recuperado gran parte de esta pérdida. De no suceder la guerra, los turistas en 2022 superarían los 7.6 millones, sin contar cruceros. Esto a pesar de que, a nivel mundial, en mayo todavía el crecimiento del turismo (sin Asia, que es prácticamente 100 % la caída), es de -32 %, y 7 de cada 10 destinos presenta caídas entre 25 % y 75 %.

Mucho más que turismo de resorts

Cuando se habla de turismo en RD se piensa en ocio y resorts, ¿qué ha realizado Mitur para impulsar los otros tipos de turismo en el país, como el turismo de salud, negocios o deportivo?

La diversificación del turismo se ha dado en diferentes etapas, y ahora inician nuevas fases, principalmente de cara a los cambios generacionales. Esta diversificación se da de la mano del sector público y privado, pues el sector privado genera y busca las oportunidades, y el Ministerio y Gobierno promocionan, regulan y apoyan estas oportunidades. Nuestro gran activo son las

playas, esa es una ventaja competitiva, y desde el inicio de la administración se inició un proceso de recuperación del recurso marítimo, que ha sufrido una gran degradación y un poco de abandono. Están en proceso más de 11 proyectos de playas, que van desde Barahona, Juan Dolio, Romana, Punta Cana, hasta Cabrera, Samaná y Puerto Plata. República Dominicana es en la región uno de los principales destinos de Turismo deportivo con el Golf y los deportes acuáticos como el Windsurf, con una de las playas más famosas mundialmente como es Cabarete. Existen en el país más de 8 centros de convenciones, con capacidad para 14,000 personas, y el Presidente Luis Abinader anunció recientemente la construcción del primer Centro de Convenciones en Santo Domingo. En la zona Este contamos con más de 15 campos de Golf, varios con certificaciones internacionales y se realizan dos torneos PGA en el país. Somos la ciudad primada de América, y desde el año pasado se inició la segunda fase del proyecto de revitalización de la Zona Colonial, que impacta museos, calles, hogares, negocios, con una visión integral que busca fortalecer el turismo cultural y de ciudad. En 2021 concluimos el primer proyecto de turismo comunitario con la JICA, que ha organizado y fortalecido la oferta turística en el Cibao Central. Esto se ha continuado y, ahora con la campaña de Turismo en Cada Rincón, se busca fomentar el turismo interno y el turismo comunitario. Finalmente, se han iniciado varios MasterPlans en Miches y Puerto Plata, con visiones diferentes. En Miches se busca un turismo de vacaciones con una visión muy medioambiental, y por eso se priorizó un plan de ordenamiento para la zona. En Puerto Plata, el proyecto Punta Bergantín busca crear un nuevo concepto de Turismo de Innovación y Cine, lo que incluye estudios de cine, centros de innovación, hoteles, entre otras cosas.

¿Cómo impactan las mipymes en el turismo nacional? ¿Podría darnos cifras? ¿Qué iniciativas ha impulsado el ministerio para este sector?

El turismo es un sector diverso y con altos niveles de inclusión. Las Mipymes tienen un rol importante, principalmente en el sector de transporte, excursiones, guías, vendedores y restaurantes. Existen de manera formal unas 1,300 agencias de viajes y tour operadores, más 150 gift shop, más de 115 empresas de transporte turístico y más de 300 empresas en turismo de aventura. Estas empresas emplean de manera formal casi 80,000 personas. De manera informal, estos números se duplican incluyendo los vendedores en playas y los 900 guías en todo el país. Existen múltiples iniciativas para el sector, incluyendo el rescate de las playas públicas, la formalización de los colaboradores, programas de capacitación y financiamiento, entre otros.

En términos de transformación digital en el sector turístico, ¿Cómo se encuentra posicionada la República Dominicana? ¿Qué proyectos ha implementado Mitur al respecto?

La transformación digital ya es una obligación, es parte de la competitividad del sector. A nivel mundial se ha dado esta transformación y República Dominicana no ha sido la excepción. A lo interno, desde el año 2020, con la entrada de la nueva administración, el MITUR inició un proceso de digitalización de todos sus servicios, lo que culminó en lo que hoy conocemos como la Unidad Central de Trámites Turísticos. A esto se sumó la mejor plataforma de información turística existente en la región, con información diaria, una innovación a nivel mundial. En este momento se ha iniciado la implementación de una plataforma digital de seguridad en los polos turísticos, para que

el turista cuente con información y servicio mediante su teléfono celular. Hasta las estrategias de marketing han sufrido un cambio radical, siendo las plataformas digitales más de 75 % de la inversión, y provocando ahorros importante y mayor capacidad de llegar a los diferentes segmentos de manera diferenciada. El camino es largo y todavía tenemos muchas iniciativas en proceso de desarrollo, con el fin de adaptar el turismo a los requerimientos de los nuevos tiempos, y utilizar la digitalización en favor de su desarrollo.

¿Qué destinos del país están en el radar para su desarrollo, aparte de Pedernales? ¿Qué planes hay en carpeta?

Actualmente, se ha anunciado y se ha desarrollado máster plan para nuevos destinos. Un de ellos es Miches, que tiene en carpeta el inicio de unos ocho proyectos hoteleros. Se está finalizando la inversión de acceso y preparación de Playa Esmeralda. En el norte el proyecto Punta Bergantin, que es una iniciativa importante, con un enfoque en turismo de innovación y cine, que incorpora un estudio de cinematográfico, todo un pabellón de innovación, con el fin de atraer talentos a la zona e inversiones. Se ha trabajado en planes de ordenamiento para Samaná y también el impuesto de polos como Cabrera y Barahona. Actualmente, se encuentra el rescate de varios frentes marítimos como el Malecón de Cabrera, el Malecón de Samaná y el Malecón de Santo Domingo Este. El turismo de ciudad es también una prioridad, con la segunda etapa del proyecto de revitalización de la zona colonial.

Ingresos, inversiones, crecimiento, ¿cómo se traduce esto al dominicano de a pie? ¿Cómo ve el dominicano el impacto de las cifras del turismo en su vida diaria?

Yo creo que lo ve por todas partes. Unos 173,000 dominicanos y sus familias trabajan de manera

directa en empresas vinculadas al sector de manera formal. Muchos son los negocios en las playas que viven del sector. El impacto total en empleo directo supera los 250,000 y en la economía casi 1 millón de trabajadores está vinculado al sector. A medida que el sector se expande se abren plazas que no requieren altos niveles educativos. Todos estos empleados generan un boom de consumo que se observa en sus alrededores. El sector agropecuario produce para enviar a los hoteles y restaurantes en zonas turísticas gran parte de su cosecha. La clase media tiene hoy inversiones en apartamentos de renta para el turismo, y cada mes siente en sus ahorros el impacto del sector. El turismo es tan palpable, que no existe un dominicano que no haya visto como progresa un familiar o un amigo, cuando se involucra en el sector.

¿Cómo se ha integrado la sostenibilidad y el cumplimiento de los ODS a la estrategia de Mitur? ¿Qué iniciativas han implementado y cuál ha sido el impacto?

Todo el trabajo que se ha estado realizando en las playas públicas se ha hecho con un enfoque de sostenibilidad e inclusión. Los ODS son parte de la visión del Ministerio de Turismo, y en cada uno de los proyectos se trabajan los frentes de clima, innovación, pobreza e inclusión, reducción de desigualdades y equidad de género. Cada uno de los proyectos incluye iniciativas de fortalecimiento de la cadena local y las pymes, se utilizan diseños basados en reducir el impacto ambiental. En la actualidad se trabaja con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el rescate de unas 11 playas con grandes niveles de erosión. En adición acabamos de terminar un proyecto de turismo comunitario de la mano de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), que estamos ampliando con la iniciativa de Turismo en Cada Rincón.



Mirando al futuro

Aumentar la presencia en nuevos mercados es parte de la estrategia de Mitur, ¿hacia dónde se ha apuntado y cuáles han sido los resultados de las gestiones realizadas hasta ahora?

Definitivamente debemos diversificar. El mercado norteamericano es importante y lo seguirá siendo, pero la crisis del 2019 nos demostró la importancia de la diversificación. Europa y Suramérica son, sin duda, mercados claves. Pero para Europa seguimos profundizando la diversificación de la oferta. En Estados Unidos estamos trabajando para diversificar las ciudades de origen, y aumentar nuestra penetración del mercado canadiense. Todo esto es solo posible si fortalecemos el espacio aéreo, y esta es una estrategia fundamental de esta administración.

Las cifras indican que el turismo es hoy una pieza clave para la economía dominicana,

¿Qué proyecciones maneja de cara a los próximos años?

En 2022 si todo sigue como va, vamos a superar los 7 millones de turistas aéreos y más de 1.2 millones de cruceristas, acercándonos a la meta de 10 millones de visitantes. La meta establecida era llegar a los 10 millones en 2023 y podríamos quedar muy cerca, en este año. Podría ser una sorpresa a pesar de pasar por una pandemia, y una crisis económica con una guerra. Cuando se quiere, se puede.

Si las cifras continúan creciendo al ritmo que hasta ahora llevan, ¿considera que la República Dominicana tiene la infraestructura de servicios para continuar liderando el turismo en la región? ¿Cómo se prepara el país hoy con miras al mañana?

Ese es un gran reto. Una de las ventajas de nuestro país es que los aeropuertos son privados o concesionados, lo cual garantiza recursos para su ampliación y modernización. Es lo que

conocemos como los espíritus animales. Se cuenta con una infraestructura vial moderna. Uno de los grandes retos son las habitaciones hoteleras, que antes de pandemia, ya en temporada alta no cubrían la demanda total. En la actualidad estamos viendo un fuerte flujo de inversión en el sector, con ampliaciones, remodelaciones y nuevos hoteles. En adición, la inversión privada de renta de corto plazo ha dado una gran flexibilidad, con una capacidad actual de recibir casi la misma cantidad de turistas que en hoteles. Definitivamente existen retos en la cadena de valor, transporte terrestre y acuático, así como en servicios de guías. Estamos realizando alianzas con INTRANT, La Armada, Universidades y Embajadas para enfrentar estos retos de mediano plazo. Se necesita seguir mejorando la capacitación en idiomas y cultura, no disminuir la calidad del transporte terrestre y marítimo, entre otros. Los temas de seguridad se trabajan constantemente y hoy nos encontramos en un proceso de innovación y fortalecimiento de la policía turística y los entornos turísticos.

RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURISMO



AGOSTO 2022

LLEGADAS VÍA AÉREA

621,953

NO RESIDENTES

SUPERIOR A LOS MESES DE AGOSTO DE AÑOS ANTERIORES

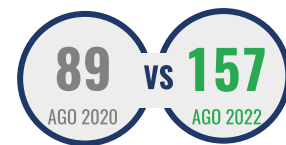
DE LOS NO RESIDENTES
LLEGADOS

8 DE 10

ERAN EXTRANJEROS

UNA RECUPERACIÓN
CON DIVERSIFICACIÓN

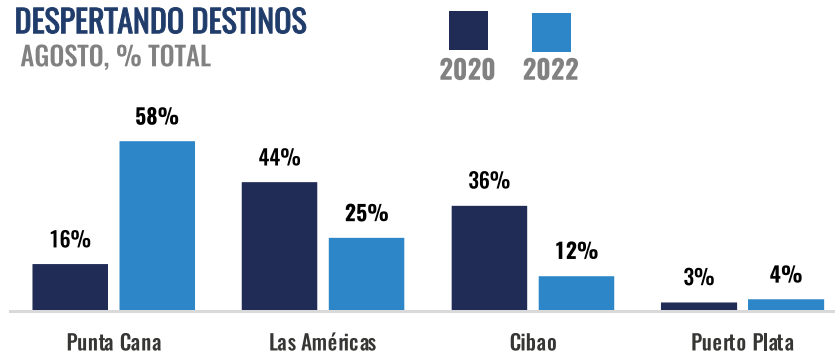
+68 PAÍSES
DISTINTOS



La llegada de turistas al país está siendo liderada por los extranjeros.

Además, cada mes nos visitan desde más lugares diferentes.

DESPERTANDO DESTINOS AGOSTO, % TOTAL



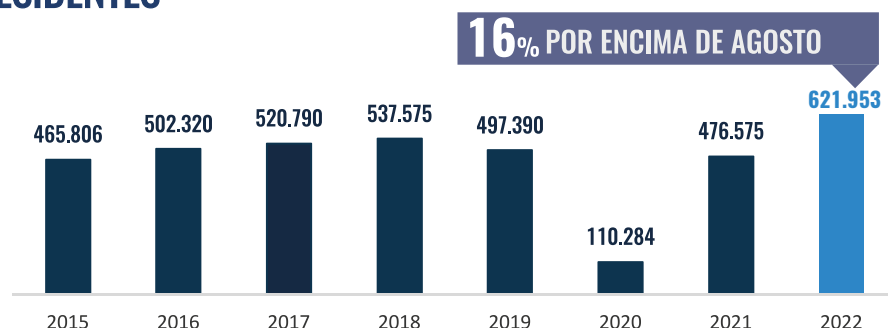
Tanto así, que, Punta Cana, por ser el aeropuerto mejor conectado, concentró el 58% de la llegada de turistas de agosto 2022.

A diferencia de agosto 2021, cuando los dominicanos lideraban el influjo de turistas.

LLEGADA DE NO RESIDENTES

AGOSTO DE CADA AÑO

Agosto 2022 se une a los hitos mensuales del 2022. Por quinto mes consecutivo, el país registra máximos en el influjo mensual de turistas respecto a periodos similares del 2019.





LOS PASAJEROS LLEGARON EN **5,253** VUELOS

RECUPERACIÓN DE
VUELOS HACIA RD

4,316
AGO. 2021

VS

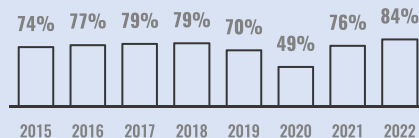
5,253
AGO. 2022

+100 Rutas regulares



84%

LOS VUELOS MÁS LLENOS QUE
EN CUALQUIER OTRO AGOSTO



LLEGADAS MARÍTIMAS

Más cruceristas que en cualquier otro agosto

Acumulado Enero – Agosto 22

755,818

pasajeros

448

operaciones

52

líneas de
crucero

65,288

Agosto 2019

VS

94,792

Agosto 2022

32,337

Agosto 2021

Llegadas marítimas incluyen cruceristas con cabotaje y pasajeros extranjeros del Ferry.

La ocupación habitacional en el país también está en sus máximos.

ACTIVIDAD HOTELERA

Agosto 2022

Durante el mes de agosto 2022, en promedio 7 de 10 habitaciones estuvieron ocupadas principalmente por extranjeros.

75% OCUPACIÓN
HOTELERA

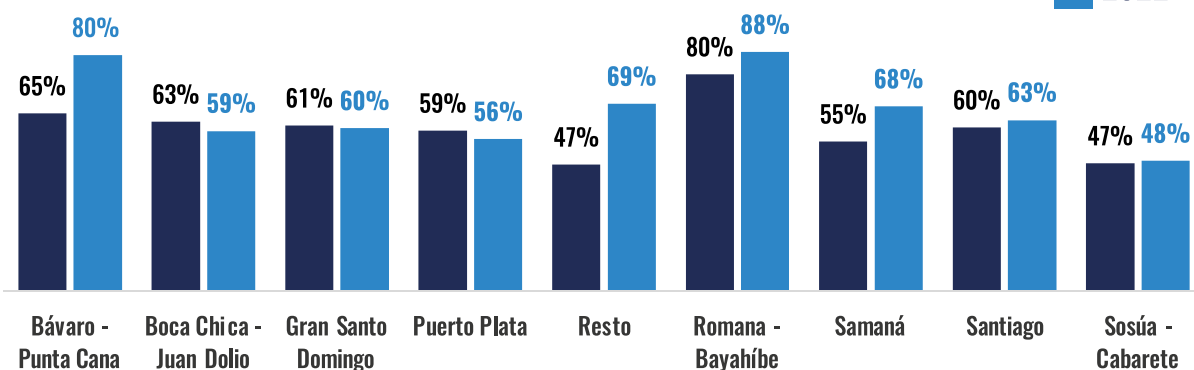
VS **64%** agosto
2021

89% VISITANTES
EXTRANJEROS

VS **77%** agosto
2021

OCUPACIÓN HOTELERA POR ZONA TURÍSTICA

La recuperación de la actividad hotelera de los últimos meses ha sido notoria incluso por zona hotelera...



HABITACIONES EN ALOJAMIENTOS NO HOTELEROS

Además, la oferta habitacional no hotelera se ha duplicado después de la pandemia

AHORA
TENEMOS **50%**
MÁS QUE EN EL VERANO DEL 2021



República Dominicana es hoy el destino más exitoso de toda la región

En 2022 AERODOM ha incrementado sus operaciones, con un total de 23 nuevas rutas, operadas por siete aerolíneas, evidencia del crecimiento del turismo en el país

Mónica Infante

Directora general Aeropuertos Dominicanos, AERODOM

La conectividad aérea no solo facilita el comercio, sino que es un factor clave que permite el desarrollo del turismo; además, apoya la competitividad económica, el aumento de la productividad y la mejora de la eficiencia de un país. En este sentido, la posición estratégica de la República Dominicana ha impulsado la conectividad interregional, así como las conexiones con el resto del mundo, con miras a convertir al país en el hub del Caribe.

Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI, empresa que desde 2016 forma parte de la plataforma aeroportuaria mundial de VINCI Airports, tiene la responsabilidad de administrar seis aeropuertos: Aeropuertos Internacionales de las Américas, José Francisco Peña Gómez, en Santo Domingo; Presidente Dr. Joaquín Balaguer, en Santo Domingo Norte; Gregorio Luperón, en Puerto Plata; María Montez, en Barahona y Presidente Juan Bosch en la provincia de Samaná; además, del Aeródromo Arroyo Barril, ubicado también en Samaná.

Luego de la pandemia, AERODOM ha sido un actor clave en la recuperación del turismo. “De forma continua trabajamos con las autoridades y las diferentes asociaciones para promocionar nuestros destinos y atraer nuevas rutas. A modo de ejemplo, en este 2022 tendremos un total de 23 nuevas rutas, operadas por siete aerolíneas, que permitirán ofrecer más y mejores opciones de vuelos a todos los pasajeros y turistas de las principales ciudades de América y Europa. 23 nuevas rutas en un año es un hito para AERODOM, y es evidencia del crecimiento continuo en vuelos y pasajeros que registran nuestros aeropuertos, liderados por el Aeropuerto Int. de Las Américas, José Francisco Peña Gómez

(AILA-JFPG). Todo esto es posible gracias al sólido y continuo apoyo que recibimos de todas las autoridades. Quisiera felicitar particularmente al ministro de Turismo David Collado, por su liderazgo en este proceso y por su trabajo incansable para posicionar a República Dominicana como el mejor destino de toda la región”, señala la directora general de AERODOM, Mónica Infante.

Abogada de profesión, Infante también es presidenta del Clúster de Turismo de Santo Domingo. Afirma ser una fiel creyente del turismo y del potencial que tiene la ciudad de Santo Domingo. “AERODOM ha sido siempre un participante activo del Clúster, y desde 2018 años tengo el privilegio de presidir esa organización que congrega a todos los actores de la industria turística”.

Luego de una década como directora general de AERODOM, su enfoque de brindar servicios aeroportuarios con los más altos estándares de seguridad y calidad sigue más vigente que nunca. Entrevistamos a Mónica Infante para conocer más sobre la principal vía de conexión del país y su impacto en el turismo nacional.

En cifras, ¿cómo ha sido la recuperación del ingreso de personas al país a través de los aeropuertos que administra Aerodom desde la pandemia? ¿Se puede decir que estamos a niveles precovid?

La recuperación ha sido extraordinaria. A la fecha, ya hemos superado en un 10 % el total de pasajeros transportados a través de nuestros aeropuertos al compararlo con el mismo periodo del año 2019, que dicho sea de paso fue un año récord para AERODOM. Esperamos establecer un nuevo récord en este año 2022.

El personal de un aeropuerto es el primer y último rostro que ve un turista en su viaje, ¿qué entrenamiento se imparte al personal de Aerodom para ofrecer la mejor cara al visitante? ¿Existe algún código de normas que deben seguir?

Sin dudas, un aeropuerto es un ecosistema en el que interactúan múltiples agencias y empresas. De forma continua nos mantenemos compartiendo capacitaciones y entrenamientos en gestión y servicio a toda la comunidad aeroportuaria para lograr establecer un estándar de servicio que permita ofrecer una experiencia de viaje más comfortable. Es un proceso retador y continuo, que nunca termina y en el que seguimos trabajando.

¿qué gestiones se están haciendo para aumentar esta conectividad? ¿Cuántas aerolíneas y rutas conectan a la República Dominicana con el resto del mundo?

Este número es dinámico y continúa creciendo. Ya vamos por 64 ciudades, y con la entrada en operaciones de Arjet confiamos que continuará creciendo en los próximos meses.

AERODOM cuenta con una ventaja estratégica al ser parte de VINCI Airports. VINCI cuenta con un equipo global dedicado al desarrollo del tráfico, el cual está en contacto con las oficinas centrales de las aerolíneas, y promueve el crecimiento y desarrollo de los destinos en los que tiene presencia.

¿Están los aeropuertos de AERODOM preparados para ampliar sus servicios con miras a convertir a la República Dominicana en el hub del Caribe? ¿Cuál es el gran desafío para lograrlo?



Sí, actualmente estamos trabajando para aumentar las puertas de embarque en el AILA-JFPG, con la visión de transformar nuestro aeropuerto en un nuevo hub regional que brinde nuevas oportunidades para el lanzamiento de más rutas a múltiples destinos. Los retos están asociados a la capacidad de la infraestructura y el tiempo que implica hacer obras de expansión. Actualmente, tenemos capacidad para acoger nuevos vuelos en todos nuestros aeropuertos; sin embargo, debemos hacer una mejor distribución de los horarios de vuelos en el AILA-JFPG, pues tenemos horas pico en la que ya estamos a total capacidad. Junto a las aerolíneas trabajamos para

poder acomodar sus operaciones en base a las capacidades del aeropuerto.

En temas de sostenibilidad, ¿qué lugar ocupa la gestión responsable en la estrategia de negocio de Aerodom?

Nuestra casa matriz VINCI Airports fue el primer operador aeroportuario en 2016 en adoptar una estrategia ambiental internacional para alcanzar emisiones netas cero para toda la red en 2050. Actualmente, en AERODOM estamos trabajando arduamente para limitar nuestras emisiones de dióxido de carbono, a través de la instalación de parques de generación fotovoltaicos para

la producción de energía solar, así como otro tipo de soluciones que, además de reducir la emisión de CO₂, nos permiten hacer nuestras operaciones de forma más eficiente y económica. A modo de ejemplo, entre 2017 y 2019 nuestros seis aeropuertos redujeron sus emisiones de CO₂ por pasajero en un 20 %, equivalentes a 1,500 toneladas métricas por año, a pesar del crecimiento en pasajeros y operaciones experimentado durante el período.

Como presidenta del Cluster de Turismo de Santo Domingo, ¿cuál es su visión del turismo en la capital? ¿Y en el país?

Santo Domingo es una ciudad que es capaz de adaptarse a los requerimientos del mercado internacional, y, actualmente, se encuentra en su mejor momento para la celebración de grandes eventos artísticos, deportivos y sociales. Con la construcción del Centro de Convenciones anunciada por el Gobierno, confiamos en que continuará desarrollándose como destino de convenciones, pues posee activos históricos y culturales únicos en la región, una renovada planta hotelera y una oferta gastronómica de la más alta calidad.

El turismo a nivel nacional no necesita presentación. República Dominicana es hoy el destino más exitoso de toda la región, y lo seguirá siendo en el futuro.

¿Qué iniciativas están en este momento implementándose desde el Clúster para el desarrollo del turismo en Santo Domingo? ¿Cuáles están en carpeta?

Estamos trabajando en diversos programas que atienden a la industria turística, promoviendo la participación de las PYMES y fortaleciendo el posicionamiento del destino Santo Domingo a nivel internacional. Igualmente, apoyando la renovación de nuestro casco histórico, que es el principal activo turístico y cultural de nuestra ciudad.

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

PLATAFORMA DIGITAL PARA EL LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS




UN HUB DE NOTICIAS ACTUALIZADAS DEL SECTOR PRODUCTIVO
Y VITRINA DE MINISITES DE EMPRESAS Y NEGOCIOS DEL PAÍS.

ENTÉRATE DE LAS NOVEDADES Y
ÚLTIMAS NOTICIAS
DEL QUE HACER EMPRESARIAL DE
REPÚBLICA DOMINICANA



SCAN ME



A professional portrait of Juan Manuel Martín de Oliva, a middle-aged man with dark hair, wearing glasses, a dark blue suit, a white shirt, and a blue patterned tie. He is standing in front of a blurred background of a modern building with large windows and greenery. The lighting is soft and professional.

Continuo compromiso con el turismo y con la República Dominicana

El papel activo del Banco Popular Dominicano en el sector turístico le ha valido el reconocimiento de los principales actores públicos y privados del país, y el calificativo de “Banco del turismo en la República Dominicana”

Juan Manuel Martín de Oliva

Vicepresidente Área de Negocios Turísticos del Banco Popular



El Banco Popular Dominicano ha sido pionero en la financiación del sector turístico desde finales de los años 90 y, posteriormente, innovó con la creación de una Vicepresidencia de Negocios Turísticos en 2007, que lidera la financiación y acompañamiento bancario a la industria del turismo nacional, contando actualmente con un 45.5 % (a mayo de 2022) de la cuota de mercado en los préstamos otorgados al sector por parte de toda la banca nacional, lo que representa una cartera turística por valor de más de RD\$67,800MM. Este apoyo ha sido fundamental para el desarrollo de más de 26,000 habitaciones de hotel y la creación de más de 33,000 empleos directos.

Desde el inicio de esta vicepresidencia clave para la entidad, hace ya 15 años, se encuentra Juan Manuel Martín de Oliva. “En una ocasión doña Haydée Kuret de Rainieri dijo de mí que no era un banquero sino un hotelero infiltrado en la banca. Sin dudas, así es y el Banco Popular, que ha apoyado el turismo desde que empezó en este país, hace más de 30 años, me permitió

conjugarse mis dos pasiones, la banca y el turismo para ser pioneros y crear la primera Vicepresidencia de Turismo que se conoce en la banca”, señala con orgullo.

Por su continuo compromiso con el turismo y con la República Dominicana, que ha convertido al Banco Popular en un socio estratégico del turismo en el país, entrevistamos a Juan Manuel Martín de Oliva.

¿Cuáles considera usted que son los factores que han impulsado las grandes inversiones en el sector turístico en la República Dominicana en los últimos años?

Partiendo de la base de que los inversores turísticos que están en nuestro país tienen inversiones en otros lugares, tales como España, México, Jamaica, Estados Unidos, Cuba, Bahamas, etc., además de un fuerte conocimiento de los atributos de cada uno de estos lugares, el crecimiento intenso que estamos viviendo ratifica que nos eligen por comparación, por tener un clima de inversión extraordinario fruto sobre todo de la alianza entre el Gobierno, con el Ministerio de Turismo al frente en este caso, y el sector privado, donde ambos nos hemos unido para generar ese clima de confianza, donde prevalecen unos únicos intereses de llevar a nuestro país en una sola dirección y aportando todas las herramientas necesarias para lograrlo.

Así se encuentran con facilidades para su expansión, como por ejemplo la Ley de Incentivos Fiscales, que, sin duda, favorece tanto al inversor como a nuestro país, pues por cada dólar de incentivo se recuperan cinco dólares, según estudios recientes. Además, existe una seguridad

clara a nivel social, un marco jurídico que favorece la inversión y organismos que no cesan en buscar que el clima de inversión crezca, como ProDominicana. En concreto, nos encontramos en un ambiente donde los inversores encontrarán nuestro apoyo como Banco Popular, lo que les da una sensación de aún más confianza en la República Dominicana.

¿Cuántos nuevos proyectos están, en este momento, llevándose a cabo con el apoyo del Banco Popular? ¿Cuántos en carpeta y siendo analizados?

Tenemos financiamientos para el sector turístico aprobados y pendientes de desembolso por importe de más de RD\$13,000MM y seguimos evaluando continuamente nuevos proyectos gracias al trabajo especializado de un equipo de profesionales en turismo situados en los principales polos turísticos y de los que me siento tremendamente honrado de poder compartir mi pasión con ellos. Además, cuando recibimos los proyectos tenemos equipos de Banca de Inversión, Tesorería, Análisis de Crédito, Comunicaciones Corporativas, Reputación y Relaciones Institucionales, Mercadeo, Recursos Humanos, entre otros, que nos apoyan constantemente y con los que ponemos en práctica a profundidad uno de nuestros valores institucionales que es el trabajo en equipo, por lo que los resultados que obtenemos son mucho más gratificantes, eficaces y efectivos, gracias a esto la cartera de nuevos proyectos siempre está viva y nos permite seguir motivados tanto por el crecimiento de habitaciones en las que participamos como y, con más orgullo, por la cantidad de nuevas familias que sabemos van a encontrar su sustento gracias a nuestra participación en estos proyectos.

¿Las inversiones en turismo son, en su mayoría, extranjeras? ¿Cuánto de la cartera de inversión en turismo es capital nacional? ¿Cómo incentivar la inversión dominicana?

Los principales y la mayoría de los inversionistas turísticos efectivamente son extranjeros, pues son cadenas hoteleras con propiedades en varios países y traen una experiencia importante y necesaria para el éxito de las operaciones.

Pero no podemos olvidar que hay inversionistas dominicanos que desde el comienzo han estado presentes como don Frank Rainieri, don Rafael (Papo) Blanco, don Luis López, entre otros, cuyos descendientes han tomado su antorcha y siguen la senda marcada por sus padres.

En adición, estamos viendo, precisamente incentivados por el éxito de las inversiones y los buenos resultados constantes, cómo grandes grupos económicos tradicionales de otros sectores importantes de la economía están tomando posiciones relevantes en empresas turísticas. También, estamos observando cómo a las compañías extranjeras les interesa tener socios dominicanos por la sinergia que consiguen, ya que cada vez más se basan en suplidores locales para asentar sus negocios, y los socios locales están obteniendo un know how importante desde dentro, lo que al final representa un beneficio para ambas partes.

¿Cuál es el principal interés de los inversionistas extranjeros que apuestan por el turismo en RD?

Los inversionistas del sector turístico que vienen a nuestro país

tienen una característica común y es que vienen para realizar inversiones a muy largo plazo. Cuando construyen un hotel de cientos de millones de dólares es para quedarse, esa propiedad no la pueden mudar a otro lugar, por lo que principalmente buscan estabilidad política, económica, laboral, social, entre otras; buscan reglas claras y constantes, y leyes que protejan sus inversiones en el tiempo. Además, un Gobierno que a través de su Ministerio de Turismo apoye la promoción turística y que trabaje de forma incansable por atraer al turismo para llenar sus hoteles. Y si a todo esto le añadimos un clima de entendimiento entre el Gobierno, las asociaciones del gremio y un banco como el Popular que apoya y financia sus inversiones, nos encontramos con un panorama idóneo para la inversión, nos encontramos con un país llamado República Dominicana. Y por eso digo que nada es por casualidad, porque el crecimiento que estamos teniendo en nuestro país es fruto de que todo lo mencionado se trabaja día a día sin descanso, solucionando juntos los problemas que puedan surgir, poniendo en práctica juntos las ideas que nacen.

Cuál considera usted que es el rol de las mipymes dentro del turismo nacional? ¿Cómo el Banco Popular apoya a este importante sector de la economía que emprende en el turismo?

Siempre he sostenido que el sector turístico es un sector generoso con el resto de la economía ya que la derrama económica que deja a su alrededor es muy superior a lo que en principio podemos imaginar, y las mipymes no solamente son las principales beneficiarias sino que desempeñan un papel trascendental para que el turismo

se pueda desarrollar, pensemos en ofertas complementarias como excursiones, transporte, agropecuarias ganaderas, bebidas, artesanía, combustibles, empresas medianas de suplidores de la construcción, en fin, un sin número de empresas relacionadas con el sector, que sin ellas no fuera posible que el turismo tuviera las herramientas necesarias y la base para ser el sector que genera más impacto económico en nuestro país. En el 2021 representó el 39.5 % del Producto Interno Bruto (PIB), según cifras del Banco Central de la República Dominicana. Así lo entendemos en el Popular y por eso damos apoyo constante a las pequeñas y medianas empresas actuales y a los emprendedores que quieren incursionar en la economía a través de sus ideas innovadoras.

¿Cómo vislumbra usted el panorama de inversiones y crecimiento para los próximos años?

Aunque tengamos un turismo ya recuperado, el Gabinete de Turismo, las autoridades y el sector privado, con el apoyo también del Banco Popular, seguimos trabajando sin descanso y sin tregua por un sector que continuará siendo el responsable de la recuperación económica de nuestro país.

Sin ningún tipo de duda, entiendo que las perspectivas a futuro seguirán siendo de crecimiento, donde la inversión tanto extranjera como dominicana seguirán haciendo una importante contribución al impacto de nuestra economía y, por supuesto, donde el pueblo dominicano seguirá escribiendo en letras de oro su futuro, y en esta ocasión ha sido y será ejemplo mundial y caso de éxito.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

RESERVA TU ESPACIO

PRE-VENTA 2023



Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

Turismo: "Se da frutos cuando se tiene el coraje de servir con urgencia"

Juan Manuel Martín de Oliva
Vicepresidente Área de Negocios Turísticos del Banco Popular
Continuo compromiso con el turismo y con la República Dominicana

Víctor Pacheco
Fundador y director ejecutivo de Arajet
Arajet espera transportar a más de 7 millones de visitantes a la República Dominicana

Milka Hernández Jiménez
Consultora en Gestión y Marketing de Destinos y Productos Turísticos
El turismo de RD está "mejor que nunca"

GENTE DE ÉXITO
Narciso Casado Martí
Secretario permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos, CEIB
Esteban Campeno
Responsable de Economía y Empresas, de la Secretaría General Iberoamericana, SECIB



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

PLATAFORMA PARA EL
**LIDERAZGO,
EMPRESARIAL Y DE
NEGOCIOS**

El turismo de salud favorece la captación de inversión local y extranjera

Según el representante, esta línea de negocio no es una actividad en la que todos deban incurrir, debe estar destinada para centros de excelencia, con departamentos internacionales que garanticen las mejores prácticas

Alejandro Cambiaso

Especialista en turismo de salud y presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de la Salud

Cuando hablamos de turismo es común pensar en playas, montañas y nueva gastronomía, sin embargo, no es común que venga a nuestras mentes el concepto de “turismo de salud”.

El turismo de salud viene fortaleciéndose en República Dominicana como parte de la diversificación de la oferta turística, convirtiéndose en una actividad que genera empleos y encadenamientos productivos.

Además, el sector viene impulsando la transferencia de tecnologías, conocimientos, captación de inversión y divisas, también ha ido incrementando la calidad y seguridad de la atención médica, dadas las exigencias de los mercados globales de certificaciones y acreditaciones internacionales.

Así lo explica el Dr. Alejandro Cambiaso quien cuenta con una especialidad en Medicina Familiar, una maestría en Administración de Empresas (MBA) con concentración en Gestión de Centros de Salud (UNIBE-Florida International University) y es especialista en Gestión de la Calidad de Centros de Salud (UNIBE y Organización para la Excelencia en Calidad en Salud de Colombia); además, posee una actualización en medicina interna en Harvard University.

El Dr. Cambiaso es auditor internacional de Calidad Certificado ISO 9001; con un diplomado en Seguridad Social. También se ha consolidado como especialista en Turismo Médico certificado por la Medical

Tourism Association (MTA), miembro de la Junta Directiva de ASONAHORES y secretario de la Federación Latinoamericana de Salud (LATAM Salud), así como miembro del comité de salud de la Cámara Americana de Comercio (AMCHAMDR).

Actualmente es Presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de la Salud, Vicepresidente Médico de Seguros Reservas, Presidente Ejecutivo de Médico Express y Coautor de la Guía de Turismo de Salud y Bienestar de República Dominicana.

¿Qué factores han llevado al turismo de salud en República Dominicana a ser puntero en la región? ¿Cómo ha sido este proceso para alcanzar el puesto número dos en Latinoamérica y el 19 en el mundo?

El Medical Tourism Index o Índice de Turismo Médico, es un ranking bianual elaborado por The International Healthcare Reserch Center (IHRC), con la colaboración de la Medical Tourism Association (MTA), que mide el atractivo de un país como destino de turismo médico, en función de múltiples dimensiones y tres sub-índices:

1. Entorno del país.
2. Industria de turismo médico.
3. Calidad y seguridad de los servicios de salud.

Hemos tenido grandes avances en los dos primeros, sin embargo, continúa siendo un reto disponer de un marco regulatorio para el sector y una política que fomente el cumplimiento de las normativas locales, certificaciones

y acreditaciones internacionales para poder crear una cultura de calidad que impacte tanto a pacientes locales como turistas.

El turismo de salud no es una actividad en la que todos deban incurrir, debe estar destinado para centros de excelencia, con departamentos internacionales que garanticen las mejores prácticas.

Es por esto que hemos trabajado de la mano de la Medical Tourism Association en la elaboración de la Guía de Turismo de Salud y Bienestar de República Dominicana, y propuesto un sello de calidad local, así como una estrategia nacional de turismo de salud, donde su eje central es la capacitación y crear mecanismos que garanticen la calidad y seguridad de la oferta.

¿Considera que el sector salud de República Dominicana ha tenido un rol de liderazgo en la pandemia y que iniciativas han sido reconocidas por su impacto?

República Dominicana fue reconocida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el país que mejor recuperó la industria turística durante la pandemia, desarrollando protocolos de bioseguridad y una sinergia público-privada, y de los sectores salud y turístico sin precedentes.

Esta, liderada por el mismo presidente y los gabinetes de turismo y salud, lanzando iniciativas como el plan turismo seguro donde Seguros Reservas, el Banco de Reservas, el Ministerio



de Turismo y Asonahores unieron esfuerzos y colocaron 400 mil pólizas de seguro de viajero gratuitas a turistas extranjeros que se hospedaban en hoteles.

También, dando coberturas para urgencias, emergencias médicas y Covid-19, aunado a la labor de los centros de salud miembros de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud, ubicados en los principales polos turísticos, asistiendo a miles de pacientes, reforzando sus servicios y programas de responsabilidad social corporativa.

En adición, fuimos reconocidos como país líder en el caribe como destino de turismo de salud según el Medical Tourism Index del 2021.

¿Cuál es el factor diferenciador que ofrece República Dominicana para ser referencia en turismo médico?

Algunos de los factores diferenciadores son la atractiva relación de costo-efectividad de los servicios de salud con respecto a los principales destinos emisores, médicos especialistas con buena formación y accesibles, cortas listas de espera, calidez del dominicano y experiencia de la industria turística.

También, cabe resaltar, los centros miembros de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud

con departamentos internacionales acreditados o en proceso de acreditación internacional, así como nuestra atractiva posición geográfica, paz social y buena interconectividad aérea.

¿De qué manera el turismo de salud favorece la captación de inversiones? ¿Cuáles han sido las últimas actividades de la ADTS?

El turismo de Salud favorece la captación de inversión local y extranjera para la construcción de hospitales y centros ambulatorios, también facilita que extranjeros se vean tentados a adquirir segundas viviendas y al desarrollo del turismo de jubilados o retirados, así como el segmento del turismo wellness o de bienestar que representa un nicho de mercado de más de 600 mil millones de dólares a nivel global.

En cuanto a eventos, cabe resaltar en junio del año pasado, el 5to. Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar, actividad organizada por la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS) y AF Comunicación Estratégica, constituyendo el principal encuentro del sector en Centroamérica y la región del Caribe, reuniendo más de 40 conferencistas nacionales e internacionales para compartir

experiencias y aprendizajes de los sectores salud y turísticos.

En este importante congreso se lanzó la 3ra. Edición de la Guía de Turismo de Salud del país y se realizó un almuerzo de inversión, donde se presentaron nuevos proyectos valorados en más de 10 mil millones de pesos.

¿Cuáles son los retos del turismo médico en el país y la región?

Establecer un sello de calidad local, fomento de acreditaciones Internacionales y un marco regulatorio y de incentivos, así como mecanismos que garanticen la calidad de la oferta, transparencia de costos, seguridad de la información y una verdadera estrategia de transformación digital, capacitación y promoción mediante la conformación de un consejo nacional de turismo de salud, bajo alianza público-privada.

¿Cómo puede calificar el impacto de la pandemia al turismo médico?

Devastador inicialmente, al igual que para la industria turística y otros sectores, pero con base a nuestra resiliencia, hemos sido capaces de resurgir con mayor fortaleza y nuevas estrategias.



OCTAVO CONGRESO INTERNACIONAL TOP COMPANIES

11 · 12 · 13
OCTUBRE
2022

Speakers

Valeria Di Palma
Directora General
Consortium Legal



Santiago San Martín
CEO
Globant México



Amado Sabas
Fundador
Grupo Petrol



Laura Santoni
Vicepresidenta
Marriott International



Eva Gubern
Directora General
Johnson & Johnson



Arturo Molina
Director General
Covestro



Fernando Lledó
Director General
Bupa México



Juan Segura Warnholtz
Presidente y Director General
AON



Camilo Plazas
CEO
BBDO México



Miguel Hernández
Vicepresidente y Country Manager
HARMAN DE MÉXICO



Ignacio González
Director General
HDI Seguros



Kenneth Campbell
Presidente General y CEO
L'Oréal México



Fernando Ruiz Galindo
Director General
Avaya



Mauricio Reynoso
Director General
AMEDIRH



Salvador Villalobos
Presidente Ejecutivo
Consejo de la Comunicación



Congreso all inclusive

1,830 USD

Habitación Doble
(3 días por persona)

2,250 USD

Habitación Individual
(3 días por persona)

*Sujeto a disponibilidad, para respetar los precios mencionados deben ser liquidados antes de la fecha límite
Inversión por persona en dólares americanos. Estos precios son más el 16% correspondiente al IVA

*Consulta el contenido de **all inclusive** en el website del Congreso

By: **TOP|companies**

Confirma tu asistencia

Tel: (+52) 55 7051 6390 y (+52) 55 3541 7945
congreso@thetopcompanies.com

Resignifiquemos JUNTOS... Cultura y Liderazgo



El turismo es nuestro presente y futuro

El crecimiento del turismo en los últimos años en República Dominicana se debe al esfuerzo realizado por toda la cadena de valor

Jacinto Fernández

Presidente de la Asociación Dominicana de Operadores Turísticos, ADOTUR



Un Tour Operador es una empresa que ofrece servicios relacionados con el sector turístico, principalmente transportación, alojamiento y excursiones o experiencias; además, las empresas tour operadoras crean paquetes y promueven el destino.

Aunque se habla poco del papel de los tour operadores en el crecimiento del turismo nacional en los últimos años, el presidente de la Asociación Dominicana de Operadores Turísticos, ADOTUR, Jacinto Fernández, afirma que ha tenido un rol protagónico en el plano internacional y local.

“El crecimiento del turismo en nuestro país en los últimos años se debe al esfuerzo realizado de toda la cadena de valor. La experiencia que recibe un turista sobre un destino depende en gran medida del trabajo que realizan los tour operadores”.

Fernández, quien cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector turístico de la República

Dominicana, fundó su primera empresa en el año 2011, la agencia de viajes WTS y sus marcas Highway y Faraway, logrando ser líder a nivel nacional del nicho de mercado de viajes juveniles. En el año 2017 recibió el galardón Agencia de viajes emprendedora del año, en la premiación más importante del turismo local en República Dominicana, los Premios ADOTUR.

En el año 2018 fundó el Tour Operador Dominicano Sunset Co. y en 2019 realizó la primera edición del festival de música en Punta Cana Orbs Music Festival, logrando la participación de más de 3500 asistentes, entre residentes y extranjeros.

Para conocer sobre la visión que de la industria turística tienen las empresas tour operadoras, entrevistamos a Jacinto Fernández.

Un tour operador vende experiencias, ¿cuáles son las claves para que esas experiencias se conviertan en memorables?

Recuerdo que en el año 2006 cuando apenas llevaba un año en mi ejercicio como tour operador una cliente que participaba de una excursión a la Isla Saona realizada por mí, me dijo: “Jacinto, yo te contraté para que organizaras un tour para mi familia y has superado todas mis expectativas, nos brindaste una experiencia memorable; el staff y tú, con su amabilidad, sonrisa, buen ánimo y profesionalidad, han hecho de este viaje un recuerdo hermoso que vivirá en mi familia por siempre; gracias.”

Esas palabras marcaron mi camino y desde entonces mi misión es brindar experiencias

memorables y mi visión es traer el mundo a República Dominicana.

“Brindar amor es la clave”.

En un mercado grande como el dominicano, ¿cuál es el factor diferenciador para destacarse como tour operador?

Yo inicié en este sector destacándome desde el inicio al aferrarme a valores que me hicieron crecer muy rápido, la honestidad, responsabilidad y el compromiso me llevaron por el camino del éxito y la excelencia.

Desde mi experiencia, que empecé desde abajo desplazándome en Santo Domingo y luego en todo territorio nacional en carrito público, moto concho y transporte interurbano el factor diferenciador es la educación.

Solo con educación es posible formar una estructura sólida como tour operador en República Dominicana, un buen servicio al cliente no es suficiente, es necesario ser un excelente administrador de empresas para tomar decisiones sabias, en temporadas altas y bajas, así como en momentos desafiantes como una pandemia; la empresa debe contar con personal profesional en sus diferentes departamentos: comercial, mercadeo, operaciones, administración, etc.

¿Cuáles son los retos para los tour operadores en la nueva normalidad? ¿Qué cambió después del Covid-19 en los turistas?

Respondo primero a la segunda pregunta y voy a enfocar mi respuesta en lo que está sucediendo actualmente:



En el 2022:

1. Tenemos un gran auge en el comercio electrónico.

2. El levantamiento de las restricciones fronterizas provocó un gran incremento en viajes internacionales.

3. Hay un incremento del gasto medio por turista, esto lo dice la OMT.

4. Consciencia turística: El turista es más preocupado por la salud y la seguridad.

5. Celebraciones y eventos multitudinario: Ya se perdió el miedo al contacto con muchas personas en un mismo espacio físico.

Ahora paso a la primera pregunta: Los tres grandes retos para la industria turística a nivel mundial abarcan toda la cadena de valor incluyendo a los tour operadores, estos son:

1. Primero, mejorar la confianza del viajero.

2. Segundo, comprender y seguir

las nuevas tendencias del mercado y los impulsores de la demanda.

3. Tercero, comprometerse a construir sectores turísticos más resilientes e inclusivos, aprovechando un renovado interés de la sostenibilidad.

Ahora bien, según el tamaño de la empresa, el o los mercados de trabajo, su cartera de servicios y otros factores cada tour operador puede tener retos diferentes, les doy algunos ejemplos:

► Para un tour operador grande es muy difícil brindar servicios personalizados porque su modelo de negocio es de volumen.

► Para un tour operador pequeño es muy difícil poder dar crédito a 30, 60 y 90 días, así como también poder competir en algunos mercados.

► Los tour operadores que estaban 100% enfocados en el mercado Ruso se han visto muy afectados.

¿Cuáles son los servicios que más demandan los turistas que viene al país?

Los servicios más demandados son:

1. Transportación, el primer servicio utilizado para llegar a R.D.

2. Alojamiento.

3. Excursiones y/o experiencias.

Los servicios especializados más demandados son:

1. Boda de destino en la playa.

2. Congresos y convenciones.

Los destinos por excelencia en el país son Punta Cana, Bayahibe, La Romana. Desde su experiencia, ¿qué otro lugar en el país representa un diamante en bruto para el turismo nacional? ¿Hacia dónde dirigiría usted sus esfuerzos de promoción?

Todo el territorio nacional que no ha sido desarrollado turísticamente representa un diamante en bruto en República Dominicana, yo dirigiré gran parte de mis esfuerzos de promoción y servicios a brindar experiencias comunitarias.

¿Cómo ve el desarrollo del turismo sostenible en República Dominicana?

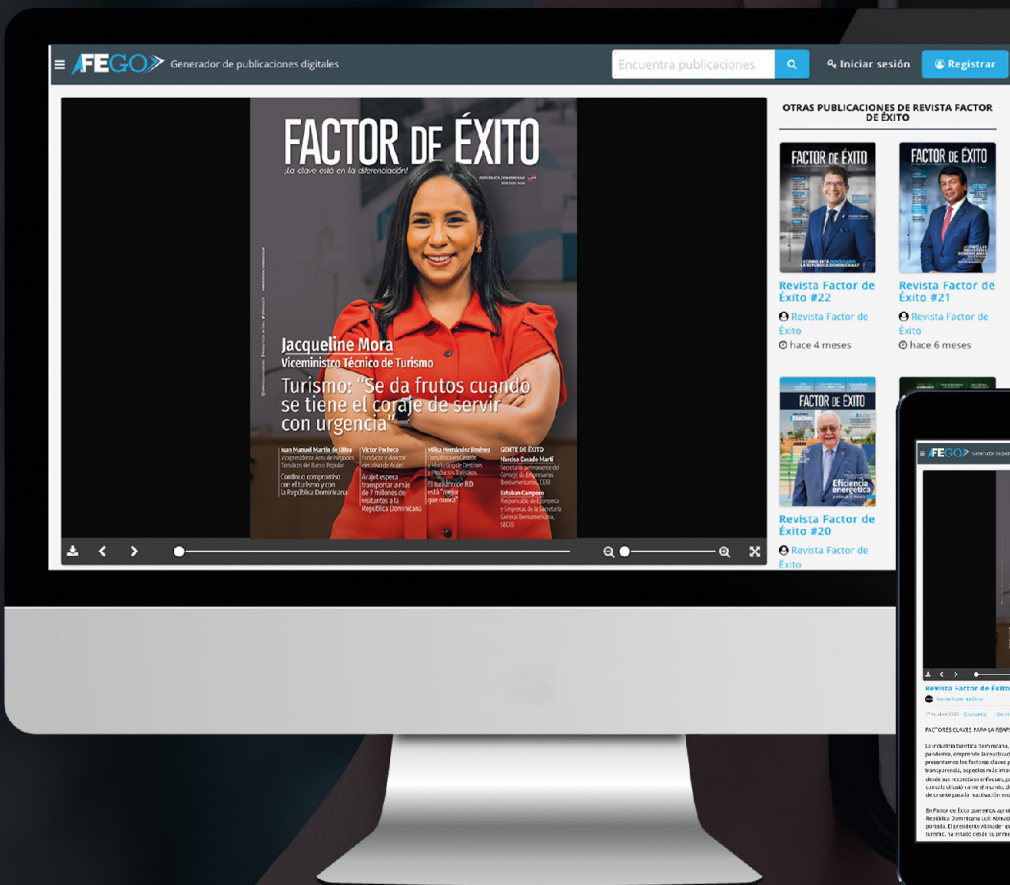
Aún está muy lento, lo veo con mucho potencial; hace falta llevar más educación para provocar un mayor empoderamiento de parte de los ciudadanos de todas las provincias del país.

Desde su área en la industria, ¿cómo vislumbra el futuro del sector turístico en el país?

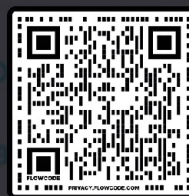
¡Maravilloso! El turismo es nuestro presente y futuro. Quien quiera progresar solo debe ingresar a esta industria con el siguiente enfoque: Si nos proponemos traer el mundo a RD, crearemos riqueza para todos.



Visualización y descarga a través de la plataforma www.fego.digital



APUNTA Y ACCEDE A TODAS NUESTRAS EDICIONES





Arajet espera transportar a más de 7 millones de visitantes a la República Dominicana

La compañía es la primera aerolínea low cost del país que busca fortalecer la conectividad área de la nación y abrir mayores oportunidades para el desarrollo comercial y turístico

Víctor Pacheco

Fundador y director ejecutivo de Arajet

Arajjet es la primera aerolínea de muy bajo costo en el Caribe que creará un nuevo centro de tráfico de ocio y conectará a, aproximadamente, 2,2 millones de dominicanos que viven en los EE. UU. con la República Dominicana.

Su fundador y director ejecutivo, Víctor Miguel Pacheco Méndez, es un empresario y emprendedor dominicano que desde muy joven mostró su conexión con el mundo de las finanzas, fruto de la inspiración de ver el desarrollo de los negocios de su abuelo Víctor Méndez Capellán, empresario dominicano, quien ha hecho importantes aportes al desarrollo comercial del país.

En el año 2015 fundó la línea área Dominican Wings, por la necesidad que veía en la República Dominicana de contar con una línea área nacional.

Su experiencia en las áreas del sector financiero y bancario, le ha convertido en un ejecutivo de negocios con amplios conocimientos en la industria de la aviación, negocios internacionales, planificación estratégica, líneas aéreas y estrategia comercial, así como fintech y desarrollo tecnológico.

Luego continuó su apuesta por la aviación con la creación de Fly Cana con la intención de aportar al desarrollo del turismo de la República Dominicana.

En noviembre de 2021, fundó Laytrip, Inc., una plataforma que permite reservar itinerarios de aerolíneas, hoteles, casas y alquiler de automóviles, y luego pagar con cuotas personalizables sin verificación de crédito ni cargos por intereses.

Arajjet es un proyecto de más 10 años, que se ha materializado para poder presentar y poner en operaciones una línea área bandera que logre conectar a la diáspora dominicana con los distintos destinos de América con vuelos a precios bajos.

Además, esta línea área de ultra bajo costo ha crecido de la mano de inversionistas como Griffin y Bain Capital, construyendo entre ambos una firme alianza que garantiza el éxito operacional a través de la conexión con los principales destinos del continente americano en los nuevos y modernos Boeing 737 max 8.

Las compañías aéreas de bajo coste, son un medio de transporte en que los usuarios pueden realizar sus viajes a un precio mucho más accesible en comparación a los precios de las aerolíneas convencionales.

Otra de sus ventajas es que están pensadas como un medio para viajar de forma más económica, pero sin algunas comodidades o servicios que ofrecen normalmente las aerolíneas corrientes. De esta forma se consigue disminuir gradualmente los gastos y, por lo tanto, los precios.

En esta entrevista para Factor de Éxito queremos resaltar la labor de esta importante empresa en la industria del turismo del país y como, a través de su servicio de vuelos, aportan su grano de arena para contribuir con el fortalecimiento de este sector en la nación.

En otras oportunidades, Pacheco ha indicado que la compañía que representa está bien posicionada para transformar el Aeropuerto de Santo Domingo en un nuevo

centro moderno para el tráfico de destino y de conexión.

¿Qué representa para usted ser parte y fundador de Arajjet, la primera aerolínea de ultra bajo costo del mercado caribeño, con sede en Santo Domingo?

Arajjet es un sueño materializado de más de 10 años para poder presentar y poner en operaciones una línea área nacional que logre conectar a la diáspora dominicana con el país, con vuelos a precios bajos.

Estamos muy orgullosos y optimistas, nuestro compromiso, de la mano de nuestros inversionistas, es garantizar el éxito operacional y financiero, para llevar a lo más alto y lejos a República Dominicana, fortaleciendo su conectividad área y abriendo mayores oportunidades para el desarrollo comercial y turístico del país.

¿Considera que los dominicanos están familiarizados con el concepto de aerolíneas de bajo costo? ¿Qué estrategias están manejando al respecto?

El mercado dominicano se ha mostrado muy interesado en las ofertas, previo al inicio de operaciones, y a todas las informaciones con respecto a los beneficios de volar en una aerolínea bajo costo.

Estamos actualmente desarrollando una campaña de mercadeo donde informamos todas las especificaciones con respecto a los beneficios que ofrecemos como aerolínea bajo costo.

Arajjet también es una opción para quienes quieran venir a la República Dominicana. En cifras, ¿cuáles son las



proyecciones de la contribución de la aerolínea al impulso del turismo en el país?

Arajjet espera transportar aproximadamente 7 millones de visitantes a la República Dominicana, con un total de 43 rutas aéreas de las cuales se proyectan 24 nuevas rutas que, actualmente, no están servidas en el mercado.

Esto, significaría un aporte significativo al crecimiento exponencial del sector turismo del país y al desarrollo de la economía nacional.

Arajjet desempeña un papel importante en la creación de empleo y el crecimiento del PIB en la República Dominicana. ¿Cómo puede describir esta gran responsabilidad?

La aerolínea generará en los próximos 5 años más de 4 mil puestos de trabajo de manera directa y unos 40 mil de manera

indirecta. Estamos comprometidos a llevar a lo más alto y lejos a República Dominicana, fortaleciendo su conectividad área y abriendo mayores oportunidades para el desarrollo comercial y turístico del país.

¿Cree usted que los distintos participantes en el desarrollo del sector Turismo de República Dominicana están haciendo lo suficiente para lograrlo? ¿Qué más considera es necesario hacer?

Actualmente, con respecto a los vuelos a Estados Unidos, el país necesita un tratado de cielos abiertos, para poder ofrecer tarifas bajas a la diáspora dominicana que, hoy por hoy, debe pagar precios altos y que claman por un servicio cálido y humano.

¿Puede comentarnos cuáles son las grandes inversiones y alianzas de Arajjet previstas para los próximos meses?

Nuestra alianza con Boeing nos permitirá seguir recibiendo nuevas y modernas aeronaves Boeing 737 MAX de última generación, altamente eficientes, que permiten cumplir con los requerimientos de un mercado aeronáutico cada vez más moderno y demandante de seguridad y confort.

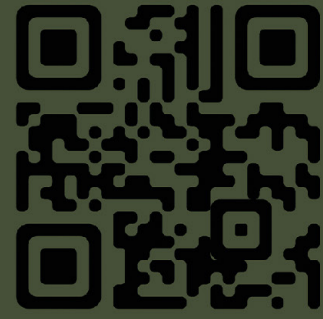
¿Cuál es el compromiso que ha asumido Arajjet con República Dominicana?

Nuestros clientes se beneficiarán de nuevas rutas de bajo costo, con interesantes opciones de horario y viajes. Además de una variada opción de destinos en Estados Unidos, México, Suramérica, Centroamérica y el Caribe, donde los dominicanos podrán visitarlos sin necesidad de hacer escala.

Igualmente, aviones confortables y eficientes, y contaremos con un variado menú para el disfrute de nuestros usuarios.



UTOPIA
DEVELOPMENT



Equipo Desarrollador
Utopia Development SRL

Cap Cana
Caleton Residences



OFFERED AT


\$ 1,450,000.00

Location : Caleton Residences
CAP CANA

Villa Farallon View 87

Un lugar con la tranquilidad, privacidad y seguridad que merece toda la familia, donde vivir es un placer y la paz vuelve a ser parte de tu vida

House Facilities

-  5 Bedrooms
-  7 Bathrooms
-  Car garage
-  Swimming Pool

(809) 723-3765

info@utopiadevelop.com

www.utopiadevelop.com
@utopia_develop

A portrait of Milka Hernández Jiménez, a woman with short dark hair, smiling warmly. She is wearing a bright pink, short-sleeved top with ruffled shoulders and a green and white floral patterned skirt. Her hands are clasped in front of her. The background is a soft, out-of-focus light color.

El turismo de RD está “mejor que nunca”

La sinergia entre el Estado y los actores público-privados han sido la base de la consolidación del turismo de RD, como motor principal de la economía

Milka Hernández Jiménez

Consultora en Gestión y Marketing de Destinos y Productos Turísticos

El 2022, el mejor año de la historia del turismo dominicano, siendo el sector determinante para la recuperación y el crecimiento económico del país, aportando 1.8 puntos porcentuales en la expansión promedio de 5.5 %, de acuerdo con el Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

A pesar de que se preveía una caída de la industria turística por la crisis sanitaria, Milka Hernández Jiménez, consultora en Gestión y Marketing de Destinos y Productos Turísticos, asegura que la República Dominicana ha sabido adaptarse a las circunstancias y creó estrategias para pasar del llamado turismo cero a un repunte histórico, que “nos ha convertido en referentes de la recuperación turística a nivel mundial”.

Ante este panorama, el Gabinete de Turismo y el Comité de Mercadeo público-privado quiere seguir diversificando la cartera de productos turísticos y la promoción de destinos no tan conocidos dentro del país. Por esto, afirma Hernández, “El desarrollo del turismo interno debe estar soportado por un conjunto de acciones, que velen de manera holística por los destinos, tomando en cuenta desde los servicios básicos, la conectividad, la señalética, la calidad de la oferta turística, la formación de los prestadores de servicios y, por supuesto, vincule a sus principales actores en el desarrollo y la promoción de sus recursos”.

En sus más de dos décadas de experiencia al servicio del desarrollo y la promoción de destinos y productos turísticos, ¿Cómo ha visto, desde su perspectiva de mercadeo, el crecimiento de República Dominicana como destino en el Caribe?

Hasta el 2019, República Dominicana se había mantenido como líder de turismo en la región. Sin embargo, la llegada de la pandemia, el Omicron, y posteriormente, la guerra entre Rusia y Ucrania nos situaron en un

nuevo contexto, que nos obligó a reinventarnos como destino, y a tomar medidas, que hicieran del país un destino seguro y deseado.

Contábamos con protocolos adaptados a los diversos tipos de turismo, que se desarrollaban hasta ese momento, y la participación de los principales representantes de la cadena de valor a través del Gabinete de Turismo y el Comité de Mercadeo público-privado. Estos fueron los elementos esenciales para pasar del llamado “turismo cero” a un repunte histórico que nos ha convertido en referentes de la recuperación turística a nivel mundial. Gracias a sus estrategias eficaces y un especial enfoque en la diversificación, mostrando a nacionales y extranjeros, que contamos con opciones de turismo en cada rincón.

¿Cuáles son las bases o fundamentos para realizar una promoción exitosa de un destino turístico como RD? ¿Las bellezas naturales hablan por sí solas o es necesario apalancarse en otros elementos?

Las bellezas naturales son esenciales, pues el destino requiere de ese atractivo que motive al viajero a conocerlo. No obstante, el producto turístico es mucho más. Se componen de infraestructuras, oferta complementaria, que no siempre está vinculada a elementos naturales, así como la gente (comunitarios y prestadores de servidores) como elemento integrador, que suele ser uno de los grandes atractivos por la calidez y calidad humana.

Mientras, todo eso confluye, lo ideal es desarrollar el proceso de planificación estratégica de la promoción, a partir de un sistema de inteligencia turística robusto,

que nos permita conocer en tiempo real el comportamiento de la oferta y la demanda, e incluso anticiparnos a los gustos y preferencias de ese visitante – cliente potencial – mejorando de esta manera la experiencia del turista en el territorio, y haciendo más eficientes, nuestra propuesta de valor.

¿Es el turismo sostenible una realidad en República Dominicana?

Desde el 2010, República Dominicana viene desarrollando importantes pasos hacia el desarrollo de un destino sostenible, para esto hemos tenido el apoyo económico y acompañamiento técnico de diversas agencias de cooperación internacional. Entre las que destacan son: AECI, GIZ, USAID, JICA, por sus grandes aportes, creando modelos integradores, en las cuales los comunitarios son partícipes del proceso de planificación y gestión. Sin embargo, contamos con interesantes ventanas de oportunidades para seguir trabajando.

¿Cómo ha sido su trabajo empoderando comunidades para el turismo? ¿Qué sugiere como hoja de ruta para hacerlo?

He colaborado para varios proyectos, entre ellos el realizado por la JICA para el Fortalecimiento de las capacidades y los mecanismos de coordinación para la facilitación del desarrollo del Turismo comunitario sostenible, con la participación público – privada en la Región Norte. Para esa misma agencia de cooperación, realicé una investigación sobre las potencialidades del turismo comunitario sostenible en República Dominicana. Actualmente, colaboro con una organización internacional, en el desarrollo de un mecanismo integrador de jóvenes y mujeres rurales en la cadena de valor del sector turístico.

En cuanto a la hoja de ruta, esta debe contemplar una integración



de los sectores público y privado, vinculando a los comunitarios, las asociaciones, las cooperativas y mipymes. Así también, desde la identificación de los recursos con potencialidad de desarrollo, la incubación de nuevos productos, los planes de manejo de los recursos naturales, hasta la promoción y comercialización de estos. De esa manera, estaríamos empoderando a las comunidades, en un proceso de democracia participativa y sostenibilidad medioambiental.

Las mipymes son claves para el turismo, ¿qué incentivos necesitan para ser competitivas en un sector donde se realizan grandes inversiones que aplastan al negocio pequeño?

La competitividad de las mipymes va muy de la mano, con su capacidad de enfrentar los cambios que experimenta el mercado, la sociedad y sus clientes

potenciales. Para eso, requieren tanto el acompañamiento técnico y legal en su proceso evolutivo, como oportunidades de formación, de acceso a las nuevas tecnologías y, no menos importante, las flexibilizaciones en las barreras de entradas existentes; muchas de ellas, producto de una ley orgánica del turismo análoga, y que urge, ser adaptadas a los nuevos tiempos.

La pandemia impulsó el turismo interno, ¿cuáles serían las estrategias para mantenerlo?

El desarrollo del turismo interno debe estar soportado por un conjunto de acciones, que velen de manera holística por los destinos, tomando en cuenta desde los servicios básicos, la conectividad, la señalética, la calidad de la oferta turística, la formación de los prestadores de servicios y, por supuesto, vincule a sus principales

actores en el desarrollo y la promoción de sus recursos.

En un mundo de cambios, los negocios turísticos deben también evolucionar. Como consultora, ¿cuáles son las claves para transformarse y tener una propuesta de valor competitiva hoy día?

La información es la clave, debemos estar enterados día a día, del comportamiento de los mercados, los gustos y preferencias de los consumidores, y apoyarnos de manera muy especial en las nuevas tecnologías. Todo esto, sin dejar apartado, el lado humano de las comunidades en donde se desarrollan los negocios turísticos.

¿Cómo surge la Guía Ecoturística de Constanza? ¿Cuáles son los atributos para estar en ella?

El municipio de Constanza cuenta con variados y numerosos recursos naturales, antropológicos, medio ambientales y gastronómicos, que unidos a la gentileza y hospitalidad de su gente, hacen un lugar fascinante para visitar. Sin embargo, carecía de una guía informativa, que ofrecieran esos detalles. Junto al clúster ecoturístico, hemos logrado crear un recurso valioso, que en formatos físico y digital contribuirá significativamente para la promoción de ese espectacular destino.

¿Vienen otras guías en camino? ¿Qué destino estaría cocinándose?

Por supuesto, desde Grupo Sarma, nos sentimos muy comprometidos con el fomento y la promoción de los destinos dominicanos y, en esta primera etapa, contamos con seis proyectos en carpeta. Entre esos destinos, adelantamos que ya estamos en proceso creativo, para la primera guía ecoturística de Azua, que sin dudas deleitará de una manera muy especial a sus visitantes habituales y turistas potenciales.



CANA'S

ARREGLOS Y MAS

Reparación de prendas de vestir,
maletas, zapatos y carteras.



Blvd 1ero de noviembre, edif. Blvd 404, nivel 1
Punta Cana Village



(809) 466-4427



@canasarreglosymas

A portrait of Karina Castellanos, a woman with short brown hair, wearing glasses and a purple top, smiling and standing with her arms crossed. The background is a plain, light-colored wall.

El sector hotelero ha sido impulsor de la recuperación económica del país

Para la representante de esta empresa enfocada en seguridad y servicios, es clave que las compañías se transformen y evolucionen con base a las necesidades del mercado

Karina Castellanos

Gerente general de Grupo Eulen

El Grupo EULEN es una empresa familiar con capital 100 % español y líder en República Dominicana en la prestación de servicios generales a empresas. También son especialistas en actividades de limpieza, seguridad, servicios auxiliares -logística y generales-, Facility Services & Management, mantenimiento integral, trabajo temporal y medio ambiente.

Actualmente, son pioneros en el concepto de externalización, el Grupo EULEN se mantiene a la vanguardia gracias a la calidad de su trabajo y al compromiso de sus trabajadores y directivos avalados por las máximas certificaciones ISO.

Grupo EULEN República Dominicana, inició sus operaciones en el país en el año 2000 y a la fecha cuentan con oficinas en Santo Domingo, desde donde se efectúan servicios a las principales provincias del Centro y Sur; Santiago de los Caballeros, para la Zona Norte del país; y en Bávaro, donde se cubre la Zona Este.

Además, tienen una plantilla de más de 1.800 trabajadores en todo el territorio nacional y con una proyección de crecimiento sostenido, que les permite ser el socio estratégico de sus clientes y fuente de empleo digno para todos sus colaboradores.

En esta entrevista para Factor de Éxito, quisimos conocer un poco más sobre Karina Castellanos, gerente general de Grupo EULEN, quien se destaca por ser una profesional consistente y automotivada, con capacidad de liderazgo y orientada a los objetivos de la empresa.

Su amplia trayectoria le ha permitido desarrollarse laboralmente en áreas como la contabilidad, administración y finanzas, así como en empresas del sector minero, industrial,

transporte, entretenimiento y construcción e inmobiliaria.

De profesión, es contadora pública, con un Diplomado en Finanzas, Tributación Avanzada y ha realizado diferentes cursos de capacitación específica sobre la Ley contra lavado de dinero y otros activos, así como sobre normas internacionales de información financiera (NIFF).

A ello se suma formación en Six Sigma y Green Belt, en Colombia, lo cual le ha permitido tener experiencia y preparación en el desarrollo y análisis de proyectos.

“La preparación es algo fundamental. A mí me ha servido para tener una constante adaptación al cambio, a contar con más herramientas y abordar soluciones para cada situación”, señaló.

¿Cuáles son las premisas que llevan al Grupo EULEN a convertirse en una empresa líder en el diseño y prestación de servicios a empresas e instituciones públicas?

Grupo EULEN es una empresa que se transforma y evoluciona con base a las necesidades del mercado. Considero que adaptarse al cambio, anticipar y estar a la altura para enfrentar los distintos retos que supone el estar a la cabeza de un sector tan sensible como es el de seguridad o tan diverso como es el de servicios, son los elementos fundamentales para tener éxito.

En ese sentido, la empresa siempre ha apuntado a la formación de los colaboradores. Apuesta fuertemente por nosotros y por eso nos ofrece las mejores oportunidades de crecimiento.

El Grupo EULEN posee certificaciones internacionales que avalan la calidad de sus servicios, coméntenos ¿por qué sus clientes deben conocer este aspecto y escoger sus servicios?

Los sistemas de control eficientes y bajo estándares internacionales, son clave para fortalecer la seguridad en la cadena de suministro global y las operaciones de comercio internacional en el país.

EULEN Seguridad y Eulen Servicios es la única empresa del sector en el país que cuenta con la certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce o Alianza Empresarial para el Comercio Seguro) y las correspondientes a las normas ISO 9001 e ISO 14001.

La certificación BASC es una garantía de que nuestros servicios se ejecutan de acuerdo con las más estrictas normas internacionales, ya que formamos parte del programa de cooperación entre el sector privado y organismos nacionales e internacionales que nos permite garantizar el cumplimiento de normas anticontrabando.

La certificación ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) considerada un referente mundial para la administración de calidad y la ISO 14001 proporciona estándares y herramientas para una mejora continua en el cuidado del medio ambiente y la prevención de impactos tanto dentro como fuera de sus operaciones.

¿Cuáles son las ventajas que el Grupo EULEN ofrece a sus trabajadores? Cuéntenos sobre su política hacia el talento humano.

EULEN como especialista en actividades de limpieza, seguridad, servicios auxiliares y de mantenimiento, apuesta fuerte para impulsar la igualdad dentro de sus operaciones.

A nivel global un 54 % de sus 90.000 colaboradores son mujeres, espera que cada vez entre más talento femenino a los distintos



programas formativos que ofrece y que sean muchas más las que asuman cargos directivos.

En República Dominicana trabajamos con empresas que quieran ofrecer cualificación y garantía a los perfiles que necesitan. Somos la empresa que mejor paga a sus trabajadores. Además, a todos los colaboradores se les brinda gratuitamente sus uniformes, sin que tenga que pagar por ellos.

¿Cree que el servicio que ofrecen ha contribuido con el desarrollo del sector turismo en República Dominicana? ¿Cómo?

Ofrecemos servicios integrales en la organización de grandes eventos. Punta Cana es una de las zonas del país en donde se desarrollan más conciertos. Nosotros nos ocupamos del plan de seguridad del evento y proveemos de personal temporal para los

mismos como mozos, capitanes de mozos, bartenders, chefs, subchefs, stewards u otros que se necesite el día del evento.

El trabajo de los vigilantes y auxiliares de seguridad es el de velar por la tranquilidad de los asistentes. Eso implica el control exhausto del aforo, patrullaje constante y plan de evacuación en caso de ser necesario.

Con relación al personal de servicios, buscamos garantizar la calidad de las atenciones que se brinda al cliente final. Estamos hablando de procesos en los que se tiene que hacer una correcta manipulación de bebidas y alimentos para el consumo humano. Además, se deben dar controles que prevengan la contaminación de los productos.

¿Considera que hay mejoras que el sector hotelero del país debe implementar para

evolucionar el desarrollo del mismo?

El sector hotelero ha sido impulsor de la recuperación económica del país y lidera importantes cambios estructurales como aspectos de gestión y sostenibilidad ambiental.

Con el tema de seguridad y servicios para eventos, es cuestión de tiempo que ocurra lo mismo. Que quieran favorecer su competitividad a través de estándares que les garanticen mejores resultados y la plena satisfacción del cliente, que está en el centro de toda la experiencia turística.

Todo esto, apegados a parámetros internacionales, ya sea en normas de seguridad alimentaria o en protección de eventos.

Tiene más de 7 años en el Grupo EULEN, ¿Qué aspectos resalta de esta experiencia?

Esta experiencia en República Dominicana me ha permitido ampliar mis horizontes, conocer nuevas culturas, probar gastronomía diferente, hasta comunicarme de distinta forma.

En lo profesional, esta experiencia me ha enseñado que el éxito de liderazgo de un gerente general está en predicar con el ejemplo, mantener las puertas abiertas y tener canales de comunicación directos y transparentes con todos los grupos de interés de EULEN, sobre todo, con los colaboradores, ya que ellos son los principales embajadores de la empresa.

Los colaboradores deben sentirse en la libertad de comunicar todo, tanto lo bueno como lo no tan bueno; de esta manera vamos creciendo como organización, porque lo bueno nos da un empujón emocional importante y los desafíos nos permiten ver qué debemos mejorar en nuestra operación.

República Dominicana anfitrión del encuentro empresarial

Más y mejores empresas para Iberoamérica

La Secretaría General Iberoamericana y el Consejo de Empresarios Iberoamericanos organizan la reunión de empresarios de alto nivel en el marco de la XXVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno

El próximo mes de marzo, Santo Domingo será el sede de la XXVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, un encuentro que, desde 1991, se ha constituido como un marco de referencia, donde mandatarios de 22 países iberoamericanos, 19 países de América Latina de lenguas castellana y portuguesa, más Andorra, España y Portugal, discuten y priorizan asuntos multilaterales, en un clima de confianza, que permite intercambiar experiencias, establecer diagnósticos compartidos y concertar posiciones comunes.

Al finalizar la última cumbre, celebrada en Andorra, nuestro país fue designado para ser anfitrión de la siguiente, asumiendo la Secretaría Pro Tempore de la Conferencia Iberoamericana. “En reunión plenaria los países proponen sus candidaturas. No hay una grilla codificada de condiciones. Se plantea una sede y se propone una temática en profundidad que actúa como eje. Son los propios países quienes deciden,

porque la SEGIB es de los países. Entiendo que también tendrá su peso dónde se fueron haciendo las últimas cumbres para que sea bien representativa de toda la región”, afirma Esteban Campero, responsable de Economía y Empresas de la Secretaría General Iberoamericana.

Durante el ejercicio de la Secretaría Pro Tempore, República Dominicana ha estado coordinando, junto con la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), todas las reuniones, foros y encuentros de la Conferencia, además de promover acciones en torno a proyectos y programas en el ámbito de la cooperación iberoamericana.

En un trabajo conjunto entre la Secretaría General Iberoamericana y el Consejo de Empresarios Iberoamericanos, esta cumbre servirá de marco para el encuentro empresarial, que reunirá a 1,200 empresarios, directores y representantes de las principales compañías iberoamericanas.

La cumbre, que tendrá el lema “Juntos por una Iberoamérica

justa y sostenible”, incluirá reuniones, presentaciones y conversaciones de gran nivel sobre innovación, digitalización, internacionalización y sostenibilidad, así como la potenciación de ecosistemas de emprendedores como pieza clave en la recuperación y crecimiento de la región.

Con los aportes de fundadores de unicornios, startups y directores de innovación de grandes empresas, este encuentro empresarial se vislumbra como un hito para el país, por ser un punto de encuentro de talento, liderazgo y espíritu emprendedor.

Entrevistamos a Esteban Campero, responsable de Economía y Empresas de la Secretaría General Iberoamericana y a Narciso Casado Martín, secretario permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos, CEIB para conocer sobre este prometedor encuentro que pondrá a la República Dominicana en el foco de toda la región.

Un espacio plural que busca impulsar agendas de consenso en la región

La búsqueda por el desarrollo sostenible, el diálogo y la cooperación, coloca al desarrollo productivo y empresarial como uno de los ejes principales de la organización



Esteban Campero

Responsable de Economía y Empresas de la Secretaría General Iberoamericana, SEGIB

Como organismo internacional al servicio de Iberoamérica, la Secretaría General Iberoamericana, SEGIB, tiene la particularidad de desarrollar un espacio común, en base a una cultura e historia compartida, conformado también por dos lenguas y vinculando a América Latina como un puente de encuentro.

Esteban Campero, responsable de Economía y Empresas de la SEGIB, expresa que uno de los ejes fundamentales de esta organización es el desarrollo productivo y empresarial. “Necesitamos más y mejores empresas que generen empleos de calidad, por eso estamos trabajando con los ecosistemas emprendedores”, apunta Campero.

¿Qué expectativas tiene la SEGIB con la XXVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que se realizará en Santo Domingo en marzo 2023?

Para la próxima Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado nuestras expectativas son muy altas por varios motivos: primero, es la primera cumbre después de los confinamientos, y los empresarios y empresarias de la región merecen reunirse cara a cara para retomar el vínculo. Segundo, es la Cumbre de la recuperación, en este escenario incierto en contexto de guerra y ante la reconfiguración de las cadenas globales de valor, es importante discutir y conversar acerca de las oportunidades que ofrece Iberoamérica. Tenemos que recuperar la inversión y volver a

generar empleos de calidad. Para eso hay que impulsar reglas de juego claras, generar confianza y pensar en perspectiva de integración productiva, tenemos más oportunidades de relevancia en bloque en una economía globalizada y en constante cambio.

¿Qué impacto real tienen las recomendaciones y conclusiones que surgen de encuentros empresarial en el marco de cumbres políticas, como la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado?

Las recomendaciones tienen un impacto directo en nuestras acciones de cooperación, fijando prioridades y enfoques de ejecución. Pero también tienen un impacto no menos importante en la incidencia que generan, instalando agenda en la conversación política

para que los gobiernos le aporten prioridad. Tan importante como el qué es el cómo, estamos orgullosos de la plena participación de todos nuestros países, un espacio plural que busca impulsar agendas de consenso.

El lema de la próxima cumbre es “Una Iberoamérica Justa y Sostenible, ¿qué tan cerca estamos de alcanzarla?”

Ese es el desafío. Para llevarlo a la acción debemos tener una hoja de ruta clara, un diagnóstico adecuado y una vocación y decisión que traccionen. América Latina es la región donde más impactó la pandemia, donde más se sintió la crisis económica con cierre de empresas y datos socioeconómicos preocupantes. Celebro este lema para comprender también la oportunidad: la recuperación tiene que plantearse desde los pilares de la sostenibilidad. Sostenibilidad en un sentido amplio que involucra nuestro compromiso con el planeta y con las generaciones futuras y también con el desarrollo local.

En la meta de cumplir los ODS para 2030, ¿qué papel ha jugado la SEGIB?

La SEGIB abraza los ODS desde siempre. Toda nuestra acción está planteada desde su lógica, su transversalidad y el involucramiento de actores. La perspectiva de género, la innovación o la lucha contra la pobreza atraviesan todos nuestros programas. También lo tomamos como una correcta estrategia de medición.

¿Cuáles son los fundamentos para crear el clima de confianza que requiere la cooperación entre los diferentes actores de la región?

Nos basamos en el respeto y la tolerancia. Todo el mérito es de los países miembros que comprenden la importancia de mantener este punto de encuentro.

En su experiencia, ¿qué importancia tiene la innovación en el desarrollo de los países?

La innovación juega un papel central en el desarrollo de nuestros países. Vivimos en un escenario marcado por un nuevo paradigma tecno económico con ciclos de vida de productos y modelos de negocios cada vez más cortos. Estamos obligados a correr esta carrera para ser competitivos. La única manera de lograrlo será colaborando, abriendo las puertas de nuestras organizaciones e invitando a resolver. Facilitando la cooperación entre grandes empresas con startups y pymes. También tenemos la oportunidad de apalancarnos con la innovación para garantizar la sostenibilidad. Tendremos que ser más innovadores para lograr empresas de triple impacto: económico, social y ambiental. En nuestro Encuentro Empresarial de la Cumbre le daremos un tratamiento central.

¿Cuál es el rol del emprendimiento en la economía de la región? ¿Considera que hay suficientes mecanismos para impulsar este sector?

Necesitamos más y mejores empresas y para ello tenemos que mejorar las condiciones del campo de juego para que los emprendedores y emprendedoras hagan los goles. Me refiero a mejorar los marcos normativos, apostar por la simplificación de trámites para que nuestros emprendedores no tengan que perder tanto tiempo en los pasillos de la burocracia pública. Tenemos que alentar herramientas de financiamiento innovadoras para que florezca la industria del capital emprendedor, tan necesaria para desarrollar ecosistemas. Todo esto lo estamos planteando desde el compromiso iberoamericano por el emprendimiento innovador, junto con CEIB. Un conjunto de estándares para impulsar una nación emprendedora que también faciliten la interacción entre

nuestros ecosistemas. Tenemos un enorme talento en nuestra región, hay que facilitar que se canalice en empresas que generen empleos de calidad.

En términos de transformación digital e innovación en América Latina, ¿cómo ve el panorama de las empresas y mipymes en relación con otras partes del mundo?

Es impresionante lo que hemos avanzado en la región en estos años. La pandemia nos empujó a digitalizarnos. Esto batió récord en tiempos que teníamos previsto para teletrabajo, comercio electrónico o herramientas colaborativas. Tenemos que lograr que esta transformación esté al alcance de todos, hacer de este fenómeno un proceso homogéneo. Aquí la importancia de las políticas públicas para la transformación digital. En el Encuentro Empresarial de la Cumbre le prestaremos especial atención a este fenómeno y al desafío de la conectividad, factor esencial para enfrentar la brecha digital junto a la educación.

Para concluir, usted trabaja ayudando a conectar ecosistemas, pymes, los emprendedores y Gobiernos en Iberoamérica, ¿Qué es lo más gratificante de su labor?

Hay dos cosas muy gratificantes. La primera tiene que ver con el privilegio de trabajar con tanto talento creativo e innovador. Te diría que es una carga de energía sentir la pasión con la que viven los emprendedores, convenciendo y convenciéndose, tomando riesgos y parando las antenas para identificar oportunidades. Segundo, estar cerca de los conectores del ecosistema que ayudan a que las cosas pasen: responsables de gobierno, agentes de desarrollo, directores de incubadoras. Con menos prensa, pero con un papel central. Soy un afortunado de trabajar junto a ellos.

Apuesta por una Iberoamérica fuerte y resiliente

CEIB busca contribuir al mejor desarrollo económico y social de los países de la región, actuando como interlocutor de las empresas iberoamericanas ante los gobiernos, los agentes sociales, económicos y políticos internacionales



Desde su nacimiento en el año 2015, el Consejo de Empresarios Iberoamericanos ha emprendido un gran número de iniciativas para la integración regional y la sinergia empresarial, que se han intensificado aún más a raíz de la pandemia.

“Gracias a la colaboración con la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB, posteriormente con la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, y siempre bajo el paraguas de la Organización Internacional de Empleadores-OIE, los empresarios iberoamericanos reforzamos el compromiso común de hablar con una sola voz, y lo seguiremos haciendo, de libertad y democracia, compromiso con el multilateralismo, integración regional, firme impulso al comercio intrarregional, fomento de alianzas estratégicas, diálogo social, seguridad jurídica y social, competitividad, eliminación de barreras, simplificación administrativa, desarrollo de proyectos de infraestructuras, retención de talento, innovación y digitalización, colaboración público-privada, sostenibilidad y Agenda 2030; con el afán de potenciar una verdadera plataforma iberoamericana que se apoye en las capacidades y recursos disponibles, sinergias empresariales, talento asociado, una

lengua y una forma de ser comunes”, afirma Narciso Casado Martín, secretario permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos, CEIB.

Todo este trabajo se apoya en las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, y los Encuentros Iberoamericanos que las preceden, organizados por CEIB, la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB y la organización empresarial del país anfitrión de la Cumbre, que en el 2023 se celebrará en República Dominicana.

En este caso, se ha creado un Comité de Seguimiento del Encuentro Empresarial, formado por todas las organizaciones empresariales representativas de la isla, lideradas por COPARDOM, cuyo presidente William Matías Ramírez también es el actual presidente de CEIB”

¿Cuáles son las expectativas de CEIB con la participación de 1,200 empresarios en la próxima Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno?

Nuestras expectativas cada vez son más altas, nos hemos ido superando con el tiempo. Nuestro mayor afán es reunir a empresarios de toda la región y lo hemos logrado. Tener un espacio de reflexión y de diálogo tan importante en el que se den cita todos

los presidentes de organizaciones empresariales de Iberoamérica y poder buscar soluciones a los grandes retos de la región en materia de sostenibilidad, comercio e inversión, mipymes, turismo, innovación o transformación digital, es un gran privilegio para construir un futuro mejor para la región. Además, se elabora un documento de conclusiones y recomendaciones que se traslada a los jefes de Estado y de Gobierno, que nos permite poder orientar de alguna manera las prioridades que se deben abordar en las políticas de los gobernantes para mejorar el entorno empresarial y el desarrollo social. Sin duda, las Cumbres Iberoamericanas y los Encuentros Empresariales son la mejor herramienta de integración regional que existe.

Después de una cumbre de esta magnitud, ¿cómo le dan seguimiento a los acuerdos del encuentro empresarial para convertir el discurso en acciones concretas?

Ante todo, la clave para darle seguimiento a estos acuerdos es mucho trabajo, ilusión y pasión por lo que hacemos, desde todas las organizaciones iberoamericanas. Para plasmar estos consensos en acciones concretas organizamos numerosas actividades: foros regionales, seminarios, encuentros

monográficos... Además, contamos con nuestras grandes líneas permanentes de trabajo, que son el Foro Iberoamericano de la Mipyme, cuya 5ª edición se celebrará el próximo mes de noviembre en Lisboa, y el Foro de Innovación Abierta que también es de carácter anual.

Además, la mejor herramienta para llegar a acciones concretas es la colaboración entre instituciones. Trabajamos intensamente con SEGIB y FIJE en todas nuestras iniciativas; y contamos además con el gran respaldo de la OIE, la mayor red empresarial del mundo que agrupa a 150 organizaciones de 140 países. Y como no podía ser de otra manera, tenemos la suerte de poder apoyarnos entre nuestras 24 organizaciones, que son la clave del éxito de CEIB.

¿Qué oportunidades ofrece Latinoamérica para los empresarios hoy?

A pesar de los retos y desafíos que se han presentado no sólo en la región iberoamericana, sino a nivel global, han surgido también numerosas oportunidades en ámbitos con gran potencial de futuro para las empresas. Desde CEIB nos gusta llamarlos “los colores de la recuperación económica”. Uno de ellos, y quizá el más importante, es el verde, el de la sostenibilidad. En este ámbito, Iberoamérica se sitúa como una de las regiones con mayor porcentaje de renovables en su matriz energética, en buena parte gracias a su riqueza de recursos hídricos, solares, eólicos y geotérmicos. Y si hablamos de sostenibilidad y de medioambiente, tenemos que hablar también de economía azul, sector en pleno auge y que ofrecerá grandes beneficios a la región iberoamericana. Está centrada en iniciativas que reconocen la importancia de los mares como motores de la economía por su gran potencial para la innovación y el crecimiento.

Hay otros colores de la economía a los que prestar atención y que, sin duda, serán protagonistas en el futuro de la región: la economía amarilla, centrada en la tecnología y en la ciencia, con propuestas que apuntan a reducir los costes de producción mediante los avances en la investigación; el color naranja es el de las economías destinadas a transformar las ideas en bienes y servicios culturales (economía cultural e industrias creativas); o el color

púrpura representa las actividades económicas que tienen a la cultura y la identidad del territorio como centro. Por último, me gustaría incidir también en el turismo accesible, inclusivo y sostenible, ámbito que puede reportar importantes beneficios a la región y en el que se están haciendo importantes avances.

¿Considera que el clima de inversión actual es propicio en la región? ¿Qué países se ven como mejor opción en estos momentos?

El capital latinoamericano está adoptando muy distintas formas, convirtiéndose en un fenómeno rico y en transformación. Existen dos tendencias que merecen ser destacadas y que pueden liberar un importante potencial de crecimiento en los próximos años en América Latina. Por un lado, pese a la persistencia de la brecha en los indicadores de innovación, un creciente número de compañías tecnológicas están siendo muy exitosas en sus procesos de crecimiento, contribuyendo a renovar tejidos empresariales y a cerrar la brecha de productividad existente. Sólo en 2021 se invirtieron cerca de 15.000 millones de dólares en las startups latinoamericanas, récord histórico y el triple que en el año anterior. Por otro lado, existe una gran oportunidad en la explotación de los recursos naturales de la región para ayudar a realizar la transición verde no solo en la propia región sino en todo el planeta.

Quiero puntualizar también que, desde CEIB, trabajamos a nivel regional y no tanto a nivel de cada país individualmente. Considero que una de las grandes ventajas en Iberoamérica es la “regionalidad”. Además, Iberoamérica cuenta con grandes modelos regionales que refuerzan, sin duda, el atractivo para las inversiones extranjeras. Procesos como Mercosur, la Alianza del Pacífico o SICA-SIECA podrían ser los eslabones de una gran plataforma latinoamericana, en la que hay que invertir y por la que hay que apostar.

¿Cuál es el rol de las pymes en la economía de la región?

Las Mipymes desempeñan un papel fundamental como motores de crecimiento, innovación y empleo, al representar el 99 % del tejido productivo de la región, aportar el 30 % del PIB y generar el 67 % de los

empleos. Es crucial convertir el vigor, la entereza y el compromiso de las Mipymes en oportunidades para lograr que los negocios crezcan, prosperen y sean una fuente para tener una vida mejor.

Es indudable que en la región tenemos empresas transformándose y otras que se quieren transformar. Esta es una agenda de todos, en la que todos tenemos algo que aprender y algo que aportar. Digo esto, porque las mipymes son la esencia de la sociedad iberoamericana y seguirán siéndolo en el futuro. Aportan talento, innovación, dinamismo y flexibilidad. Son la clave del emprendimiento y del desarrollo empresarial, por eso es muy importante prestarles el apoyo que requieren para seguir generando empleo y riqueza.

¿Qué incentivos faltan para impulsar las Mipymes en una región donde el pez grande se come al chico?

Se necesitan emprender políticas públicas acertadas y eficientes que respalden y apoyen a este tipo de empresas. Las Mipymes tienen que conseguir garantías reales. Se deben generar guías normativas y regulatorias adaptadas a ellas y promover la digitalización, innovación e inteligencia de datos para lograr que el colectivo sea más productivo y digital.

El sector financiero tiene un papel fundamental en la provisión de liquidez y aportar soluciones para las Mipymes, especialmente en lo relativo a los sectores que se han visto más afectados, como el turismo y los servicios. La apuesta que hagan las empresas y los gobiernos de la región por la innovación determinará su competitividad en los mercados internacionales.

Otro factor a destacar es la importancia de la colaboración entre las grandes empresas y las startups, un esquema de trabajo conocido como Innovación Abierta. Mientras estas últimas aportan innovación y talento, pero carecen de los medios necesarios para emprender su negocio, las multilatinas pueden aportar financiación, recursos y tecnología, ejerciendo un efecto tractor en las pymes. Estoy convencido de que las grandes empresas y las startups son un binomio ganador y debemos seguir promoviendo este modelo.

Sargazo, un inquilino que cambia las expectativas del turista sobre las playas y costas

En la zona Este del país se han creado programas de adaptación y de contingencia ante esta situación. Sin embargo, en otras zonas donde el desarrollo turístico es menor, como Barahona, Pedernales, Guayacanes, Juan Dolio y Playa Nigua, no ha habido la misma acción

Ulises Jáuregui

Coordinador del Grupo de Investigación Interdisciplinario de Sargazo, INTEC



Las llegadas masivas de sargazo están indiscutiblemente afectando los ecosistemas costeros del país, provocando incomodidad al turista que viene a disfrutar de playas y costas. Además, al no tener una acción rápida, en lo que a su colecta se refiere, las afectaciones pueden ser mayores.

Relata Ulises Jáuregui, coordinador del Grupo de Investigación Interdisciplinario de Sargazo de INTEC, que esta invasión del alga “provoca la disminución de oxígeno en las aguas cercanas a las costas, con la consecuente afectación a la vida de las especies marinas. Hay evidencia de impactos sobre

la anidación de tortugas y, si se deja descomponer el sargazo en las playas, se forman gases que pudieran ser dañinos a la salud”.

Jáuregui, quien es ingeniero químico y ha estado vinculado a investigaciones sobre el sargazo desde el año 2016, señala que los hoteles han tenido que incrementar su trabajo de limpieza de las playas, lo que trae otras consecuencias, pues al utilizar equipos pesados se pueden afectar las dunas e impactar a largo plazo sobre la línea de playa.

Otro impacto al turismo está relacionado con los costos que generan la limpieza de las playas

para eliminar el sargazo. “Para que tengan una idea, se sabe que en el 2019 la limpieza de las playas le costó a las islas del Caribe alrededor de 120 millones de dólares y hay un estimado que para un hotel mediano estos costos pudieran ser superiores a 60,000 dólares al año”, afirma el también docente y autor de más de 200 publicaciones científicas, que incluyen temas de ciencias y tecnologías ambientales.

En estos momentos, se trabaja en un estudio de impacto en el turismo, “todavía estamos en la fase de encuestas a los trabajadores, directivos y a los propios turistas, quienes nos reportan que, si bien una

vez los visitantes llegan a los hoteles con piscina, estos no abandonan las instalaciones, pero se afectan los servicios de playa: los restaurantes y las actividades náuticas. Esta situación es más complicada para los hoteles pequeños, donde las afectaciones pueden llegar hasta las cancelaciones, pues el turista cuenta como recurso principal la playa. Igualmente, se ven afectados también los trabajadores de pequeños negocios de servicios, recreación y restauración a la orilla del mar, En los últimos tres años se han ido creando sitios para la predicción de llegada de sargazo al Caribe, como es el caso de “Sargassum monitoring” y es interesante ver las visitas a estos sitios. Pero, no podemos decir que esto haya influenciado en que las personas reserven más o menos, pues si vemos el último año, en el país ha habido un crecimiento en el turismo”, comenta Jáuregui.

¿Considera que la problemática del sargazo es crítica para el país y la región?

Sí, sin ser fatalistas, sin llegar a una visión catastrofista del problema, la problemática es seria, pues ha ido afectando, en distintos grados durante cada año, a los ecosistemas marinos y costeros desde el punto de vista del medioambiente, y también a las actividades económicas importantes para el país y la región, como el turismo y la pesca.

Estas afectaciones no son todos los años iguales, pues la llegada de sargazo es sesional entre abril y octubre. Un año puede que empiece un poco antes o termine un poco después, y no podemos decir que sepamos la cantidad que va a llegar cada vez o que el año que sigue sea menor o mayor.

Ya hay estudios serios que empiezan a establecer una correlación entre los fenómenos

meteorológicos, las corrientes marinas y las consecuencias del cambio climático, que nos permitirán, de aquí a unos años, afinar la posible predicción a corto, mediano y largo plazo.

¿Qué se ha venido haciendo hasta ahora para contrarrestar el sargazo?

Me gustaría dividir la respuesta en tres aspectos. En el primer punto, relacionado con el tema del monitoreo y predicción de las afluencias masivas de sargazo, podemos decir que han habido avances importantes gracias al empleo de satélites, con dos grandes proyectos dirigidos por Estados Unidos y Francia. Además, en varias universidades de toda el área hay grupos que trabajan en el seguimiento y en la predicción, fundamentalmente a corto plazo, por tanto, ya esto es una primera acción para contrarrestar este problema.



El segundo paso está relacionado con la cosecha de sargazo. Inicialmente, la cosecha se hacía en las playas hasta que se entendió que había que ir a cosechar el sargazo en el mar. En el caso de República Dominicana, resaltan las experiencias del grupo Fundación Punta Cana y del Grupo Algeanova en la construcción y montaje de barreras y, en cuanto a los medios de cosecha con experiencia propia, los resultados de Algeanova y de SOS-Carbon. En esta acción el sargazo se recoge, y lo que sigue es a dónde se envía y qué hacer con él. Lamentablemente, hoy el destino fundamental del sargazo es a vertederos y, por tanto, se convierte en un residuo sólido que se descompone con emisión de gases de efecto invernadero y la formación de lixiviados ácidos.

Por tanto, y refiriéndonos al tercer punto, relacionado con el uso y aplicaciones del sargazo, hay que evaluar las posibilidades de uso, ya que tenemos que entender que el sargazo es una biomasa útil, por lo que hay que convertir el problema ambiental en una oportunidad para el desarrollo económico y social de manera sostenible.

¿Qué oportunidades puede ofrecer el sargazo en su reutilización? ¿Cómo se convierte esta alga en un recurso disponible, renovable y sostenible?

Para abordar este tema, vamos a clasificar los productos a desarrollar en productos de bajo valor agregado y de alto valor agregado.

En la República Dominicana, los primeros avances se han dado con tecnologías de productos de bajo valor agregado, como, por ejemplo, las aplicaciones a la agricultura, con el desarrollo de compost, biofertilizantes líquidos

y, en la parte de pecuaria, con el desarrollo de alimentos para el ganado.

El compost y el alimento para el ganado están relacionados a formulaciones combinan el sargazo con otros productos o desechos. Pero, los estudios demuestran que, en ocasiones, el sargazo tiene un contenido importante de metales pesados, sobre todo llama la atención en los últimos años los estudios que se han realizado sobre el arsénico presente en el sargazo, que puede llevar en ocasiones a más de cien ppm (partes por millón), valor que pasa el contenido permisible para evitar toxicidad de estos productos.

En cambio, su uso en el biofertilizante líquido tiene la ventaja de que, como se obtiene por un proceso de fermentación, los nutrientes pasan a la parte líquida y los metales pesados van a quedar contenidos en la fase sólida, que es la fase residual de ese proceso, lo que hace que su uso en la agricultura, parezca ser más seguro.

Hay otras aplicaciones del sargazo como productos de bajo valor agregado, por ejemplo, el desarrollo de materiales de construcción como bloques y ladrillos. En esta línea México ha tenido un desarrollo importante, en Colombia también se está trabajando este tema y en República Dominicana, INTEC también ha empezado a dar los primeros pasos para trabajar en el desarrollo de bloques y ladrillos ecológicos, donde se sustituye parte de los áridos por sargazo.

También están las aplicaciones relacionadas a la energía, que puede ser por combustión directa, la obtención de biocombustibles líquidos o biogás. República Dominicana ha estado trabajando en este tema, en proyectos conjuntos de universidades

y empresas, como los que desarrollan UNAPEC y la Fundación Grupo Punta Cana.

Después, tenemos otra aplicación que es la obtención de carbón activado, en esta INTEC ha venido trabajando desde hace ya más de seis años en colaboración con la empresa franco-dominicana TECMALAB, la Universidad de las Antillas en Guadalupe y el Instituto Nacional de Investigaciones Aplicadas de Rouen, en Francia.

Otra perspectiva es el uso de las fibras secas del alga en la artesanía y la obtención de papel artístico. En INTEC, los estudiantes de la carrera de Diseño están participando de manera activa en el desarrollo de objetos artesanales de valor cultural. Esta aplicación es muy noble, sobre todo a fin de crear una capacidad de trabajo en zonas pesqueras donde tenemos también un problema social con las familias de los pescadores. Muchos jóvenes y mujeres pueden encontrar en estos trabajos de desarrollo artesanal, a partir de las fibras de sargazo, una forma de trabajo y creación de empleos, dándole un uso distinto a esta fibra y convirtiéndose en una oportunidad también para estas zonas.

En cuanto a las aplicaciones de un mayor valor agregado, en estos momentos, en el mundo se trabaja en la obtención de productos de interés para la industria farmacéutica, la cosmetología y la obtención de biopolímeros a partir del sargazo.

En el caso de los biopolímeros, ya en INTEC se han realizado unos primeros intentos para obtener alginato, base para la obtención de biopolímeros para los más distintos usos. Pero, debemos señalar que algunas de estas tecnologías que pueden ayudar a obtener productos de alto valor

agregado no están disponibles en el país y los procedimientos de obtención son más caros, tanto en su etapa de investigación como en la etapa de producción. Conocemos que ya hay intereses de colaboración en el país y esperamos que esto permita también trabajar en el futuro la posibilidad de obtención de productos que puedan permitir un nuevo ingreso para la República Dominicana y toda nuestra área geográfica.

¿Cuándo podríamos ver materializada alguna de las investigaciones?

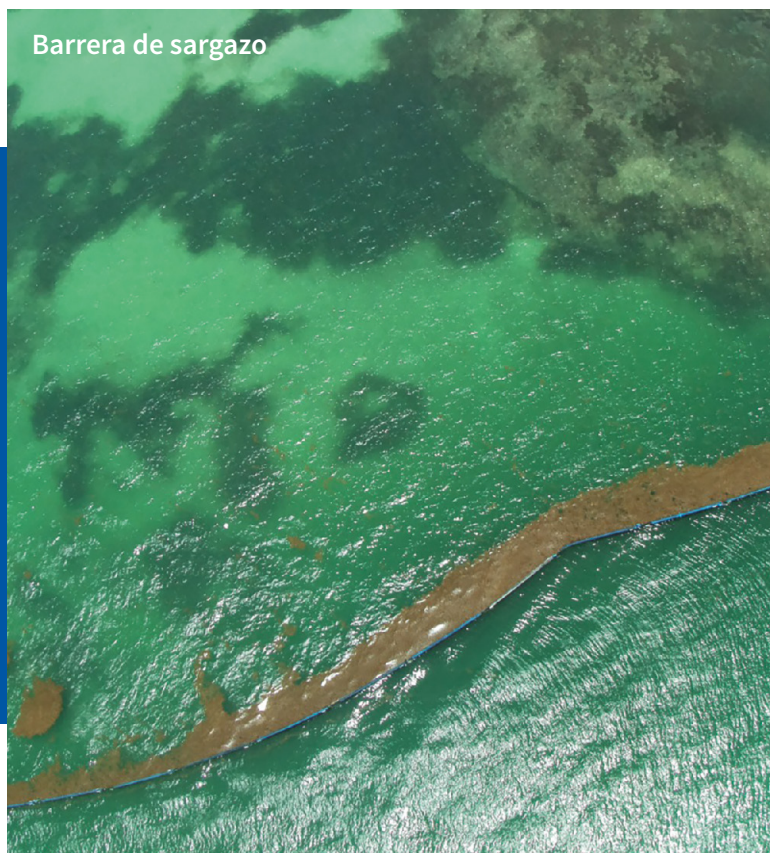
Ver materializadas las acciones de investigación de sargazo dependen no sólo de tiempo sino también de la disponibilidad

de recursos financieros y del apoyo que se reciba del Estado, de organismos internacionales y de las empresas, para que la innovación tecnológica se haga presente en soluciones productivas para la creación de nuevos valores para nuestra economía.

Reitero que, en nuestra opinión, todavía es insuficiente el apoyo. En este caso, son importantes los fondos que pueda asignar el gobierno, así como organizaciones internacionales y distintas empresas asociadas al turismo. Si bien el problema fundamental del turismo es la llegada y colecta de sargazo, nuestros territorios insulares en el Caribe no podemos seguir depositando de manera indiscriminada e infinita el

sargazo. La acumulación del sargazo en algunos territorios del Caribe es preocupante y esto se puede convertir a mediano plazo en un serio problema. Repito, no solo es que la acumulación de sargazo se convierta en un problema, es que estamos perdiendo una materia prima a la que se le puede sacar muchísimos recursos.

Por tanto, hay que lograr los fondos necesarios para que estas investigaciones se muevan de manera más rápida y para que también se mueva de manera más rápida el desarrollo de empresas que se interesen en la producción de estos nuevos productos que el país puede tener a partir del sargazo.



Barrera de sargazo

“Hoy usted busca o ve en ocasiones en la prensa, sobre todo en alguna prensa extranjera cuando hablan del tema del sargazo de que estamos en una situación fatal, que el turismo se acabará en el Caribe y que vamos a acabar con el ecosistema. Yo pienso que a todos los profesionales, no solo de la ciencia o la academia, nos corresponde trabajar por cambiar esa imagen porque hoy en República Dominicana hay imágenes bellas donde se ve el encuentro entre un fenómeno natural y una tecnología. Hay imágenes de la zona de Este del país donde hay barreras y se ve el sargazo del lado de allá de la barrera y se ven las limpias las playas y el agua cristalina”.



RENUNCIA SILENCIOSA

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala Instagram: ismaelcala Facebook: Ismael Cala

En los últimos días se ha hablado mucho en las redes sociales acerca del fenómeno de la Renuncia silenciosa, la cual consiste en que los colaboradores se limitan a realizar el mínimo esfuerzo en sus labores para no ser despedidos, pero se niegan a dar la milla extra.

Entendamos que este síndrome proviene de la época de la pandemia, cuando todos nos dimos cuenta de que podíamos tener un mayor balance entre la vida y el trabajo al mismo tiempo que dimensionamos la gran cantidad de tiempo y energía que dedicábamos a nuestra faceta profesional por encima de la personal.

De alguna manera, todos desarrollamos un despertar de consciencia acerca de la importancia del bienestar emocional y de la salud integral, es decir, aquella que va más allá de la ausencia de enfermedades y que plantea que podemos tener vidas plenas en todas y cada una de las áreas que nos conforman.

Entonces, si ya identificamos lo que está pasando, ¿qué podemos hacer como líderes?

La primera recomendación es desarrollar la escucha empática, esto es, abrir espacios para atender con suma concentración lo que nuestros colaboradores quieren decirnos, bien sea en sesiones individuales o grupales (tratando de mantener el estilo personalizado), todos estamos ávidos de conversar sobre nuestras preocupaciones, dificultades o retos.

En segundo lugar, apostar a la inteligencia colectiva o cooperativa, involucrando a todos los niveles de nuestra organización o equipo en la búsqueda de soluciones para los desafíos que enfrentan como empresa.

Finalmente, la tercera recomendación es celebrar los logros, por pequeños que sean, buscando recompensas que efectivamente motiven a cada uno de los participantes en el equipo (recuerda que lo que inspira a una persona, no necesariamente funciona con otra).

El mundo cambió, y con él, también cambiaron las formas de las relaciones laborales. Entenderlo es el primer paso, los siguientes dependerán de nuestra asertividad para el ejercicio del liderazgo.



SANTO DOMINGO: ¿LA HELSINKI DEL CARIBE O UN PARAÍSO A LO FRANCÉS PARA EL CICLOTURISMO?

Eddy Gouveia

Especialista en alineación del modelo de negocio del cliente con las buenas prácticas de gestión financiera y de coordinación comercial en Syngulariti.

¡Cambié el escritorio por una bicicleta!
@numerosquevendentips & @gravelpanas

Quisqueya La Bella, y su capital Santo Domingo, están a solo 1.293,2 kms. de distancia de Helsinki (capital de Finlandia)! Si, leíste bien. No hablo de los 8.497,3 kms. que en el aire separan estas capitales, sino de los kilómetros de ciclovías que ambos lugares ostentan hoy.

Según “Viajes National Geographic”, Helsinki es la primera capital europea en kilómetros de ciclovías: 1.301 kms que pasan por lugares turísticos como Central Park y varias islas. Aquí hay una densidad de 2,05 metros de ciclovías por habitante.

En Santo Domingo hay 7,58 Kms. de ciclovías, equivalentes a 0,0067 metros de ciclovías por cada uno de los 1.128.678 habitantes (Censo de 2021). Esos primeros kilómetros inaugurados por el INTRAT (Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre) celebrando el día mundial de la bicicleta (3 de junio) representan un circuito piloto que pasa por las avenidas Simón Bolívar, Pedro Henríquez Ureña, Dr. Delgado, Abraham Lincoln y César Nicolás Penson.

Se han conectado puntos importantes de la ciudad: Centro Olímpico, Palacio Nacional, Parque Independencia, Parque Iberoamericano, Ciudad Colonial, Plaza de la Cultura y universidades. Sin dejar por fuera farmacias o supermercados, ni la línea 1 del Metro de Santo Domingo.

Sin duda, un primer gran paso que implica medir qué tanto falta por progresar; sin pretender ciclovías de dimensiones casi utópicas como en Helsinki. En ese sentido, España, país con tradición turística comparable a la República Dominicana, tiene en el top ten de ciudades turísticas entre 0,34 y 0,26 metros de ciclovías por habitante.

Yo tengo la suerte de vivir en uno de los países con mayor tradición ciclista del mundo como Francia: el segundo destino europeo para cicloturismo, detrás de Alemania. Aquí 32 millones de residentes (¡un 47 % de la población!) tenemos bicicleta y de estos un tercio salimos en bicicleta al menos una vez a la semana.

¡El impacto económico del uso de la bicicleta en el turismo suma nada más y nada menos que 5.100 millones de euros!, según estudio del 2020 hecho por la DGE (Direction Générale des Entreprises) y la ADEME (Agence de la Transition Écologique).

En lo particular, practico activamente el ciclismo en un departamento turístico al sur de Francia con amplia costa Mediterránea: L’Hérault. Aquí tenemos 786,8 kms. de ciclovías diseñadas con profunda conciencia ecológica y turística. Pensadas para facilitar la vida cotidiana a los 1.175.623 habitantes (Censo de 2019) y, por supuesto, a los miles de turistas (que proliferan tras el fin de los confinamientos de la pandemia) y que alquilan bicicletas en montones de empresas que atienden esta necesidad o viajan en tren con su propia bici (muchas veces llevándola gratis).

Así, la densidad de ciclovías de L’Hérault es 0,66 metros de ciclovías por habitante. Poco menos que un tercio de Helsinki, pero 100 veces más que en Santo Domingo. Y esta es una brecha que bien vale el esfuerzo ir cerrando.

Estos primeros kilómetros de ciclovías en Santo Domingo me hacen sentir optimista del potencial para el cicloturismo en una nación que me encanta.

Para República Dominicana quiero al menos lo mismo que tengo en Francia: ciclovías y la verdad también carreteras, calles y avenidas en los que, por regla general, se respeta la vulnerabilidad del ciclista.

Ciclovías que van desde mi casa a la playa o a la montaña o a la media docena de lugares patrimonio cultural de la humanidad. De esos lugares que también hay en Santo Domingo, por los que pronto habré de pedalear. (Sigue mis recorridos en la app: www.strava.com/athletes/eddygouveia).



Wanda Montero
Country President Ipsos RD
@wandamonterop @ipsoscca

¿Vuelta a la normalidad?

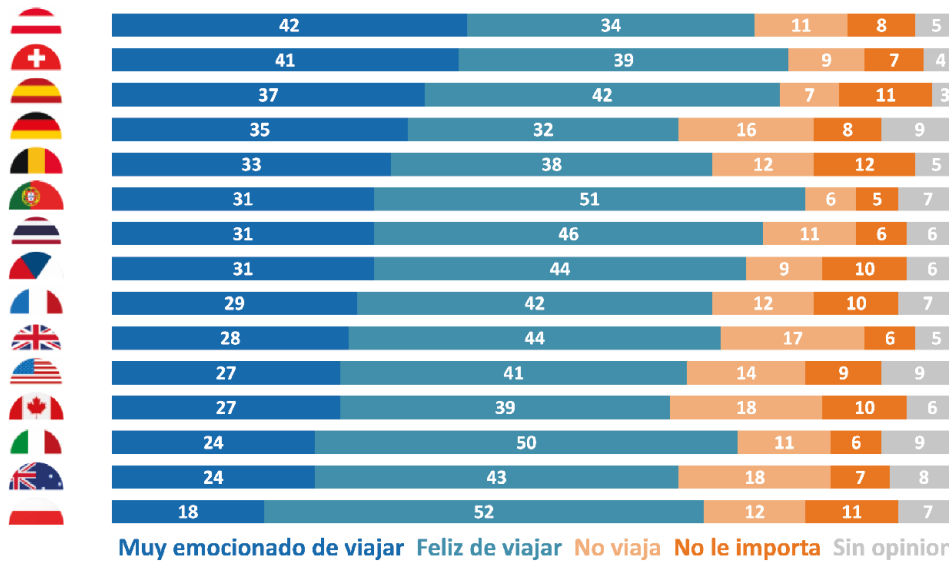
Barómetro de las Vacaciones 2022

Las expectativas de viaje están aumentando significativamente en comparación con el año pasado, con niveles a menudo más altos que en 2019. La recuperación del total del sector turístico en los países de Latinoamérica está cada vez más cerca de ser una realidad. Los resultados internacionales de la 21.ª edición del Ipsos Barómetro de las Vacaciones nos muestran las tendencias mundiales de viajes durante el 2022.

Después de dos años de restricciones, los turistas internacionales mostraron un gran entusiasmo por viajar durante este año. En conjunto, el 71 % de los europeos declaró intención de viajar durante el verano, lo que supone un aumento de 14 puntos respecto a 2021, siendo incluso mayor a los niveles pre-pandemia. Los cambios más importantes se observan en España (78 %, +20 pts.), Alemania (61 %, +19 pts.), Bélgica (71 %, +18 pts.) y en Reino Unido (68 %, +18 pts.).

GLOBALMENTE, LOS ENCUESTADOS ESTÁN EMOCIONADOS DE VIAJAR NUEVAMENTE.

ENTUSIASMO DE VIAJE



Ipsos Holiday Barometer among Europeans, North Americans, Asians & Oceanians – 15 países 15,000 entrevistados

GAME CHANGERS



Un impulso en los viajes internacionales

Como es de esperar, los parajes cercanos al mar, como playas y costas, conservan la delantera como destino de preferencia para vacacionar sobre todo en Europa, seguidos de las montañas y el campo. Sin embargo, actualmente las ciudades son el tipo de

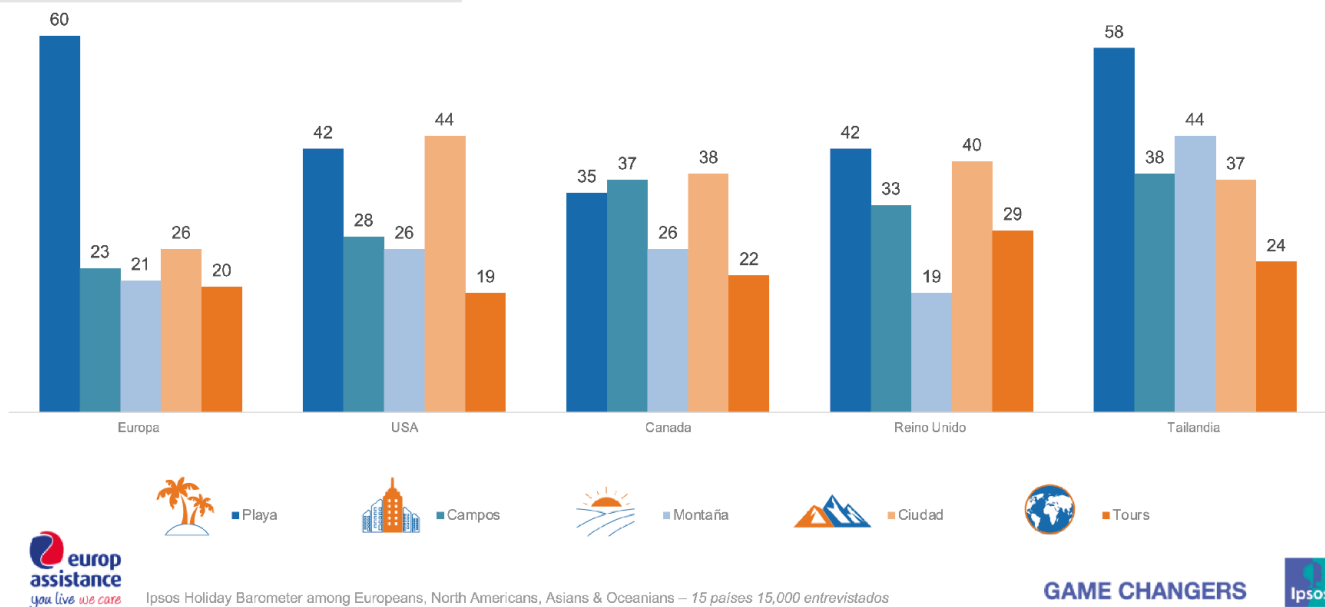
destino más popular para los norteamericanos (44 %, +9 puntos).

Sobre todo, se observa que una vuelta a los viajes internacionales en todos los países es evidente. En los últimos meses hemos visto como países como Colombia y República Dominicana han superado sus expectativas en reservas aéreas y entrada

de visitantes extranjeros, respectivamente. El 48 % (+13pts) de los europeos, el 36 % (+11pts) de los estadounidenses y el 56 % (+7pts) de los tailandeses tienen intención de viajar al extranjero este 2022. Particularmente, el caso en los países donde los turistas están más acostumbrados a viajar al extranjero: británicos (+24 pts en el extranjero), suizos (+7 pts) y

LAS PLAYAS SIGUEN SIENDO EL DESTINO MÁS ATRACTIVO PARA LAS VACACIONES DE VERANO.

SUMMER HOLIDAY PREFERENCES



belgas (+7 pts), dejarán su hogar y se dirigirán al extranjero.

En algunos países, la proporción de turistas que permanecerán en su propio país se mantiene estable en comparación con el año pasado: las poblaciones que, tradicionalmente, permanecen dentro de sus fronteras, mantendrán esta tendencia. Será el caso del 65 % de los italianos, el 59 % de los españoles, el 56 % de los franceses y el 54 % de los portugueses. Mientras que los viajes nacionales en el Reino Unido (-10 puntos), Suiza (-8 puntos) y Bélgica (-5 puntos), disminuyeron.

A medida que aumentan los viajes internacionales, los turistas ajustarán su modo de transporte. En general, los dos medios favoritos siguen siendo el coche y el avión. Sin embargo, los europeos utilizarán menos su automóvil que el año pasado (55 %, -9pts) y preferirán viajar en avión (33 %, +11pts). Lo mismo ocurre con los estadounidenses, en proporciones más equilibradas (48 %, -7pts vs 43 %, +5pts). El tren o el autobús

siguen siendo utilizados por una minoría de la población: menos del 15 % de los europeos y menos del 10 % en otros continentes.

El presupuesto medio para las vacaciones de verano es superior al de 2021, pero menor que en 2019

Los turistas manejan un presupuesto de viaje mayor este año que en 2021: los estadounidenses tienen la intención de gastar \$ 440 adicionales, para un presupuesto total de alrededor de \$ 2,760 (+19 % frente a 2021). En Europa, el presupuesto vacacional esperado ronda los 1.800€ (+220€, +14 % vs 2021). El incremento presupuestario respecto a 2021 es especialmente importante en España (+20 %), Alemania, Portugal y Bélgica (+15 %).

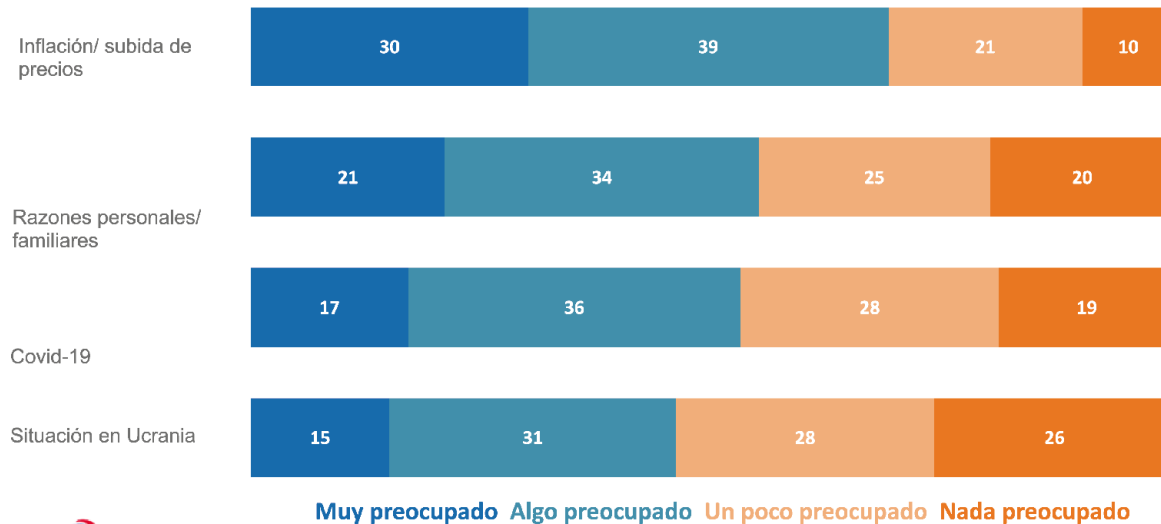
Sin embargo, el presupuesto medio de vacaciones sigue siendo más bajo en la mayoría de los países que en 2019: alrededor de 400 € menos en Francia, 300 € en España y 340 € en Alemania.

Las posibles acciones de los consumidores siguen centradas en recortar el gasto discrecional. Frente a los crecientes costos que hacen que su estilo de vida normal sea inasequible, casi la mitad dice que gastaría menos dinero en socializar (46 %) y una proporción similar dice que retrasaría las decisiones de compra importantes (44 %). Más de un tercio de las personas dicen que gastarán menos en vacaciones y otras compras del hogar (37 % y 36 %).

Asimismo, las preocupaciones sobre la inflación y los aumentos de precios están afectando a los turistas y su deseo de viajar: es el caso del 69 % de los europeos, el 62 % de los estadounidenses, el 70 % de los canadienses, el 63 % de los australianos y el 77 % de los tailandeses. Además, las consideraciones financieras se mencionan como una de las principales razones para no viajar por el 41 % de los europeos que no viajarán este verano (+14 pts. vs 2021), el 45 % de los estadounidenses (+9 %) y el 34 % de tailandeses (+10pts.).

LA INFLACIÓN ES EL FACTOR DE MAYOR IMPACTO RESPECTO AL ENTUSIASMO DE VIAJE.

FACTORES DE IMPACTO



Ipsos Holiday Barometer among Europeans, North Americans, Asians & Oceanians – 15 países 15,000 entrevistados

GAME CHANGERS



Respecto al COVID-19, aunque este ha dejado de ser la preocupación número uno para evitar los viajes, continúa teniendo cierto impacto en el entusiasmo para realizarlos. Personas de todo el mundo comparten que probablemente evitarán viajar a ciertos países (63 % de los europeos, por ejemplo), preferirán destinos cercanos (54 %) o que evitarán volar e ir a aeropuertos (38 %).

¿Volver a la normalidad?

Cuando se les pregunta sobre el regreso a las “condiciones normales” de viaje, las percepciones varían considerablemente de un país a otro. Los tailandeses, austrianos y austriacos son los más pesimistas,

con la mitad de la población pensando que la situación volverá a la normalidad solo en 2024, y algunos encuestados indican que puede ser más tarde, o incluso nunca. Por el contrario, los polacos, checos y suizos son los más optimistas, con casi 4 de cada 10 diciendo que ya es posible volver a viajar con normalidad.

Pero el COVID-19 puede haber cambiado los hábitos de la población activa. Alrededor de un cuarto a un tercio de la población activa declara que trabajará desde un lugar de vacaciones durante el verano, también conocido como “workation”. Esto es particularmente cierto entre portugueses (39 %), estadounidenses (32 %), polacos (32 %) y austrianos (31 %).





Una década de:

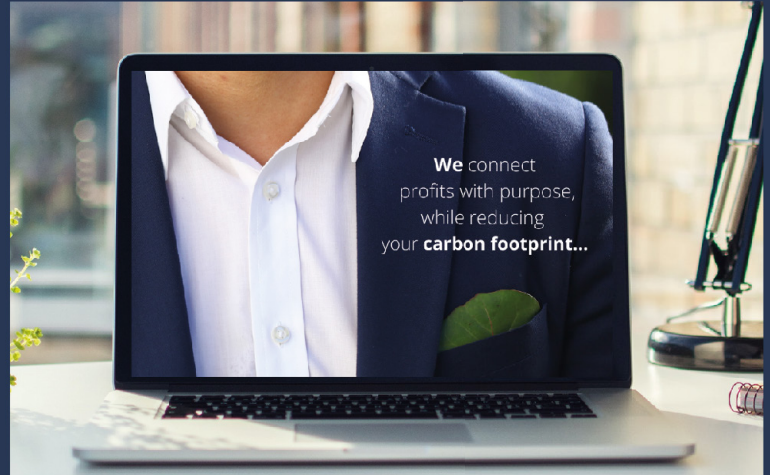
"SIN RENTABILIDAD, NO HAY SOSTENIBILIDAD"

En el año 2010, en la escuela de negocios EOI, de Madrid, España, introducimos el concepto de Emprendimiento Sostenible, iniciando el dialogo del triple impacto en el desarrollo de nuevos negocios.

Esta visión dió como resultado, 2 años más tarde, el nacimiento de nuestra firma de consultoría en la República Dominicana:

"Emprendimiento Sostenible ES".

Sustainable
Development
Goals Partners



Desde entonces, durante 10 años hemos sido aliados estratégicos del Desarrollo Sostenible y el Emprendimiento para la **descarbonización** de la economía.

Desarrollando negocios sostenibles, de triple impacto social, ambiental y económico, que conforman hoy nuestro portafolio de empresas sostenibles, así como asesorando aliados a través de acompañamiento especializadas fundamentados en la experiencia práctica, que permiten repensar sus modelos de negocios para hacerlos más sostenibles y crear rentabilidad con propósito!

Permítannos acompañarles a descubrir que, **"Sin rentabilidad, no hay sostenibilidad!"**

Nuestro portafolio de
Negocios Sostenibles

ECO₂
MENSAJERIA

ECO₂
PAPELERIA

ECO₂
TROFEOS

AVA
ELECTRIC

**HACIA
TU MEJOR
VERSIÓN
CON EDISON SANTOS
DIOS DELANTE**



Acceda a nuestro programa de
Cadenas de Valor Sostenibles

Edison Santos
CVO-Fundador

Hub Cámara SD 2022 La feria multisectorial más importante de El Caribe y Centroamérica

En el marco de su quinta edición, el evento cerró con 292 acuerdos, valorados por 126 millones de dólares en exportaciones



El Hotel Embajador fue testigo del encuentro de 200 proveedores locales e internacionales, que, con sus intercambios de tarjetas y networking en el café del vestíbulo, pactaron la quinta edición de la exposición comercial multisectorial HUB Cámara SD 2022, "la más grande de El Caribe y Centroamérica", cuyo lema fue "Conectando tu negocio al mundo".

La Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo (CCSPSD) y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana) anunciaron los resultados de estos encuentros de negocios, que alcanzó los 292 acuerdos, de los que se "desprenden intenciones de compra por valor de US\$126 millones de dólares, por parte de 50 compradores internacionales a unos 100 exportadores dominicanos, provenientes de 31 países", aseguró Biviana Riveiro, Directora Ejecutiva de ProDominicana.

En este orden, Manuel Luna Sued, presidente de la Cámara de Santo Domingo, expresó que la proyección de las rondas de negocios nacionales alcanzó los 7 millones de dólares, superando los 5 millones registrados en la pasada edición.

Atribuyó el éxito, gracias al esfuerzo mancomunado entre el Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (MICM), liderado por Itó Bisonó, y de ProDominicana, quienes concretaron para los negocios locales, más de 130 citas con las delegaciones internacionales.

"La Cámara de Comercio Santo Domingo tiene un especial interés en dotar de herramientas al sector empresarial que desea expandir su negocio y que muestra de eso son las 286 reuniones, y los 51 compradores que encontraron nuevas oportunidades de negocios", puntualizó Luna Sued.

Las entidades informaron que los principales productos con intenciones de negocios son:

aguacate, cacao, piedra coralina, mango, plásticos, detergentes, ron, azúcar, jugos, enlatados, pulpas de frutas, entre otros. Por otro lado, los compradores con mayor demanda de productos dominicanos provienen desde: Puerto Rico, Argentina, España, Bonaire, Nicaragua, México, Trinidad y Tobago, Costa Rica, Guyana, Barbados, Estados Unidos, entre otros.

En una noche de grandes protagonistas, marcas y negociaciones, Cámara HUB 2022, exaltó lo mejor de RD, en el cual se otorgó, en su primera edición especial, el "Premio José Manuel Armenteros Rius", en reconocimiento a los aportes de hombres y mujeres que con pasión y responsabilidad contribuyen desde sus diferentes sectores al desarrollo sostenido.

La distinción fue recibida por el empresario dominicano, José Gabriel Roig Laporta, en manos del quien fuera presidente de la Cámara en el 1989 al 2006, Armenteros Rius, reconociendo



sus más de 50 años, en favor del desarrollo económico del país, y por su ardua dedicación como miembro de la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, y vicepresidente del Bufete Directivo del Centro de Resolución de Controversias (CRC).

Además, durante la jornada, como adicional a la exposición comercial y las rondas de negocios, contaba con más de 15 charlas avaladas por empresas nacionales e internacionales, en la cual se destacó la presencia del ex vicepresidente de Alibaba y experto en negocios, Porter Erisman, quien dictó la conferencia “Oportunidades de

comercio electrónico en mercados emergentes”.

Las autoridades de ProDominicana y CCSPSD, como cierre del evento, agradecieron a las marcas presentes en este año, y con mucha satisfacción, celebraron el alcance récord en la intención de compra de los productos presentados en las rondas de negocios.

“Esta es una muestra, tanto de la confianza de los compradores internacionales en nuestros productores, como de la calidad de los encuentros de negocios que concertamos gracias a un proceso de alienación entre la oferta y la demanda”, señaló Riveiro.

Además, la presidenta de ProDominicana, destacó que los números registrados tanto en las rondas nacionales como internacionales hablan del interés del sector empresarial y sobre todo mipymes en expandir sus fronteras, conectar sus negocios con el mundo, y disponer de las herramientas para posicionar sus productos en el creciente mercado global.

República Dominicana, es sin duda, uno de los destinos del Caribe que no solo se destaca por sus destinos atractivos, sino que también, se consolida como el principal líder Hub logístico e industrial de la región.



Premio Jose Manuel Armenteros

**UNIFICA A
TU EQUIPO**





**CON LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAS**

PLANES CORPORATIVOS

**ALCANZA LA SATISFACCIÓN DE TU EQUIPO
A TRAVÉS DE NUESTRAS MEMBRESIAS
CORPORATIVAS**



**MEMBRESÍA PARA
+20 PERSONAS**

 @SPATIUMWORLD
 WWW.SPATIUM.WORK
 849-282-5765
 VENTAS@SPATIUMGROUP.COM





TRABAJA, DISFRUTA, VIVE



ACRÓPOLIS
BUSINESS MALL

El **PRIMER BUSINESS MALL** de República Dominicana



¡Descárgala ya!



Descubre todos los beneficios que tiene la **App AFP Reservas**:

- Actualizar tus datos.
- Calcular y proyectar tu monto de pensión.
- Pre-solicitar los beneficios del Sistema de Pensión.
- Consultar los movimientos de tu cuenta de pensión.
- Consultar si un familiar fallecido estuvo afiliado a la AFP.
- Agendar una cita para visitar las Agencias de Servicio al Cliente.

