

REVISTA FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 

Gente de Éxito:

MIGUEL FLUXÁ

presidente del Grupo Iberostar, galardonado en el Foro de Inversión Turística de Asonahores como el Campeón del Turismo Dominicano.

HUB Cámara Santo Domingo 2018, evento sede de la "Feria del Caribe"

Thony Da Silva Romero

El reto de construir una fuerte y poderosa

"marca país"

Raúl González

Las Energías Renovables, complemento perfecto del Turismo Sostenible.

Destacados líderes empresariales, nacionales e internacionales del sector turístico, nos comparten su visión sobre los retos y la competitividad de un sector en crecimiento.



Joel Santos
Presidente de Asonahores



Encarna Piñero
CEO del Grupo Bahía Principe



Alejandro Zozaya
CEO Apple Leisure Group®



Frank Rainieri
Vicepresidente de negocios Grupo Puntacana



Andrés Marranzini
Vicepresidente de Asonahores

George Alexander Nader

CEO de Nader Enterprises: Nader apuesta por Miches como destino turístico.



¡TURISMO!
LA GRAN OPORTUNIDAD
PARA EL **2018**



@RevistaFactordeExito



@RevistaFDE



Revista Factor de Éxito



www.revistafactordeexito.com

MINITAS

BEACH CLUB & RESTAURANT

UN NUEVO CONCEPTO

Minitas Beach Club & Restaurant es una marca única que se distingue por su calidad, oferta creativa y dinámica, basada en tradiciones culinarias mediterráneas y latinas, con elementos innovadores creados para compartir grandes momentos de forma individual o en grupos. Cuenta con un deck con piscina "infinity", gazebos privados, gran variedad de coctelería en el bar y un lounge ambientado con música, para el disfrute de los mejores atardeceres.



Exposición Comercial Multisectorial | 3ra. Edición

¡Haciendo de Santo Domingo una ciudad de negocios!



6 - 9 de MARZO | CENTRO DE CONVENCIONES MIREX

HUB Cámara Santo Domingo es la plataforma ideal para conectar en un solo lugar con una variedad de sectores formales, nacionales e internacionales; en donde pequeñas, medianas y grandes empresas tienen la oportunidad de establecer nuevos vínculos y contactos en un ambiente netamente de negocios (B2B) fomentando así la creación de sinergias y complementos en la cadena de valor entre los participantes. Además, conocer nuevas tendencias en diferentes sectores comerciales, expandir sus fronteras accediendo a mercados internacionales, entre otros beneficios.

EXPORTADOR: participa y aprovecha las oportunidades que HUB Cámara Santo Domingo te ofrece
¡Presenta al mundo lo mejor de lo nuestro!



AMBIENTE PROPICIO PARA HACER NEGOCIOS



MATCHMAKING PARA INICIAR o EXPANDIR SU NEGOCIO



EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL

Principales sectores participantes



Los expositores de HUB Cámara Santo Domingo 2018 tendrán la oportunidad de conectar con más de 90 compradores internacionales principalmente de la Región Caribe, abriendo las puertas al incremento de las exportaciones de productos locales de los principales sectores productivos a nivel nacional. Esto mediante rondas de negocios en un ambiente B2B (Business to business)

Invitado estrella



Con el apoyo de:



Aliado estratégico



www.hubcamarasantodomingo.com



HUB Camara Santo Domingo



hubcamarasd



@HUBSD



HUB Camara SD

hub@camarasantodomingo.do



¡Turismo! La Gran Oportunidad para el 2018

Fotografía: Tintorelli Photo & Digital Cinematography

A sí definimos esta edición, y es que República Dominicana es un país notable por la calidez de su clima, la hospitalidad de su gente, la diversidad de ambientes con una naturaleza extraordinaria que ofrece opciones que la convierten en un polo de inversión turístico ideal.

Queremos compartirles en esta oportunidad las perspectivas sobre el turismo, la visión sobre los retos y la competitividad de un sector en crecimiento a través de las palabras de destacados líderes empresariales, nacionales e internacionales del sector turístico dominicano como lo son Encarna Piñero CEO del Grupo Bahía Principe, Alejandro Zozaya Ceo de Apple Leisure group y Frank Rainieri Vicepresidente de negocios Grupo Puntacana, dentro de lo

que fue la participación del Panel de Nuevas Generaciones durante el Foro de Inversión turística de ASONAHORES, así como las palabras de su Presidente Joel Santos, quien nos afirma desde su dirección, lo estratégico que significa para la República Dominicana impulsar la inversión en un sector como el turístico con las características que posee, en términos de atraer a 10 millones de turistas por medio de un turismo sostenible y de calidad. Acompañamos así, nuestro tema de portada con la percepción de Andrés Marranzini Vicepresidente de Asonahores para quien los retos que conllevan seguir creciendo y generando oportunidades en nuestra industria son un factor clave para el desarrollo nacional y una gran oportunidad de inversión para capitales nacionales e internacionales.

Desde nuestra tribuna de líderes, alineados con nuestro tema ¡Turismo! La Gran Oportunidad para el 2018, les ampliamos a nuestros lectores esta visión, con la opinión del inversionista Alejandro Zozaya quien nos manifiesta que el turismo debería de ser todo sustentable, así como también al empresario George Nader Ceo en Nader Enterprises mostrando una propuesta interesante de cómo crear oportunidades en los nuevos polos turísticos en República Dominicana, apostando por Miches declarando el año 2018 como el año de esta región turística.

En esta edición traemos en Gente de Éxito a Don Miguel Fluxá presidente del Grupo Iberostar, galardonado en el Foro de Inversión Turística de Asonahores como el Campeón del Turismo Dominicano, a Thony Da Silva Romero en su sección Estrategia & Comunicación con "El reto de construir una fuerte y poderosa *marca país*" y en palabras de nuestro articulista Raúl González el complemento perfecto del turismo sostenible con las energías renovables, entre otros disponibles en esta edición de los cuales podrán conocer y disfrutar su lectura.

En conclusión República Dominicana vive un momento muy relevante de expansión, es un destino que deleita al turista y cuenta con elementos altamente competitivos para quienes desean invertir, por ello en esa búsqueda de la excelencia en el sector turístico nos sumamos como herramienta estratégica de promoción y difusión para compartir a través de nuestras páginas lo mejor de RD.

Fabel Cristina



PARADISE IN THE SKY

7 Mares is located at the Towers Boulevard, just in front of Jack Nicklaus Signature golf course Las Iguanas. Exclusive apartments with spectacular designs and incredible ocean view over the blue waters of Juanillo Beach, and minutes away from the beautiful Marina of Cap Cana.

NOW UNDER CONSTRUCTION!



7MARES

at Cap Cana

WWW.7MARESCAPCANA.COM



info@7marescapcana.com

809-567-9065
809-223-5417



PANORAMA: Pág. 7

PORTADA

¡TURISMO! La gran oportunidad para el 2018 / Pág. 10

El Turismo debería ser Todo sustentable
Alejandro Zozaya / Pág. 20

Nader apuesta por Miches
George A. Nader / Pág. 24

GENTE DE ÉXITO

Miguel Fluxà Presidente del Grupo Iberostar / Pág. 26

ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN

El reto de construir una fuerte y poderosa "marca país"
Thony Da Silva Romero / Pág. 30

Las Energías Renovables, complemento perfecto del Turismo Sostenible
Raúl González Acuña / Pág. 29

REPÚBLICA DOMINICANA LO TIENE TODO

"Miches, el futuro de un nuevo tipo de turismo en el país" / Pág. 34

ESCALA CON CALA

Consciencia, flexibilidad y compromiso: Valores para alcanzar la excelencia
Ismael Cala / Pág. 38

ENTRE PÚBLICO Y PRIVADO

2018 y el mapa político de América Latina
Raniero Cassoni / Pág. 40

BIENVENIDO A REPÚBLICA DOMINICANA

Alejandro Ramírez - Presidente de CEMEX Dominicana / Pág. 42

El turismo es solo la punta del iceberg, tú eres la base
Rosangela Rodríguez / Pág. 44

Incertidumbre, eso que tu cerebro no sabe gestionar
Joselyn Quintero / Pág. 46

Tendencias & marcas

FIJE - Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios / Pág. 48

La comunicación en tiempos de crisis (Parte 2/2)
Nolberto Batista / Pág. 50

Tendencias de la marca personal 2018
Yi Min Shum / Pág. 52

EMPRESARIALES VIP:

Santo Domingo Airport organiza cálido encuentro con la comunidad aeroportuaria / Pág. 56

Proyecta tu Imagen Profesional a través de LinkedIn
Irene Morillo / Pág. 58

UNA RECETA DE ÉXITO

Filete de Chillo en Salsa de Sofrito Criollo y Coco
Chef Leandro Díaz / Pág. 62

Los nuevos empleos del siglo XXI
Laura Posada / Pág. 64

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Número 11, Año 2- 2018

Directora:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:

Héctor Rolo Pinto - Isabel Figueroa de Rolo - Andrés García

Isabel Cristina Rolo Figueroa - Arianna Rolo Figueroa

Thony Da Silva Romero

Director de Arte: Héctor Rolo Pinto

Directora Editorial: Isabel Figueroa de Rolo

Gerente de Comunicación: Miguel Matute / **Gerente de Negocios:**

María Concepción Romero / **Gerente de Mercadeo:** Nathaly Liendo

Diseño Gráfico: Javier Linares / Eduardo Salguera

Portada: Bahía de Miches / Panelistas Foro Asonahores

Fotografía Editorial: Tintorelli Photo & Digital Cinematography

Colaboradores: Yesmin Sánchez-Media & Content Cala Enterprises

Pizzolante Estrategia + Comunicación - Amalia Vega

Encarna Piñero - Frank Rainieri - Alejandro Zozaya

Joel Santos - Andrés Marranzini - Sheyly Viuque - Leticia Santos

George Nader - Miguel Fluxà - Alejandro Ramírez - Llorente & Cuenca.

Michel D. Suarez - Communication consulting services.

Articulisitas de la presente Edición:

Thony Da Silva - Raúl González Acuña - Ismael Cala - Raniero

Cassoni / Nolberto Batista - Joselyn Quintero - Yi Min Shum

Irene Morillo - Rosángela Rodríguez

Chef Leandro Díaz www.chefleandrodiaz.com

Distribución:

Holiday Inn / Crowne Plaza / Hotel Hampton by Hilton RD / Cámara

de Comercio y Producción de Santo Domingo / Asociación Nacional

de Jóvenes Empresarios ANJE / Asociación Interamericana de

Empresas - ASINE / Asociación de Bancos Comerciales de la

República Dominicana, Inc. - ABA. / Salas de espera de banca y

seguros. / Casa de Campo / Grupo Puntacana: Aeropuerto Punta Cana

hoteles y Fundación Grupo Puntacana / Salas VIP Before Boarding /

Aeropuerto Internacional de las Américas y sala VIP Aeropuerto del

Cibao / Don Pan / Distribución selecta a través de Ecomensajería

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

+1 829-340-5724 / 809-542-2479

info@revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Factor de Éxito Venezuela

Factor de Éxito C.A.

+58-243-553-0533

factordeexito@gmail.com

Revista Factor de Éxito Panamá

Héctor Antonio Rolo Figueroa +507-6450-3293

Jacqueline León +507-6976-9133

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100

Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores

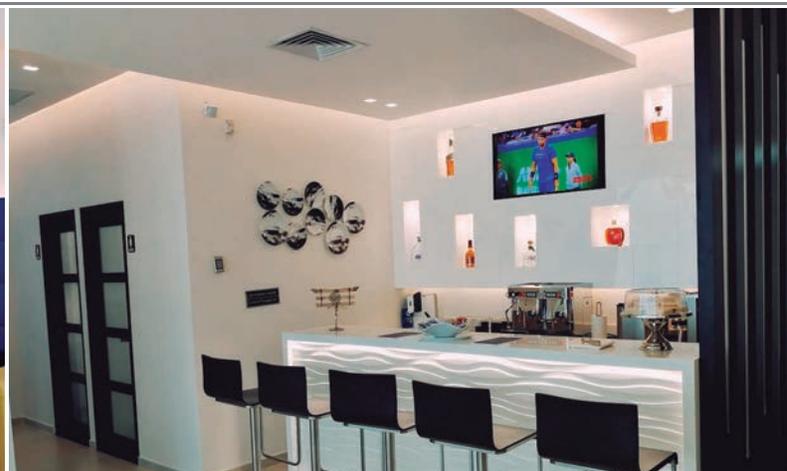
APAP galardonada con la Medalla de Oro a la Calidad

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos recibió, en la categoría de Gran Empresa, la Medalla de Oro del Premio Nacional a la Calidad del Sector Privado (PNCSP) ante numerosas personalidades del sector público y privado de la República Dominicana. Con este nuevo reconocimiento, la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, continúa posicionándose en el país como referente en gestión de calidad y excelencia del sector financiero y de servicios, gracias en parte a una férrea filosofía orientada

a la sostenibilidad y accesibilidad y a la generación de confianza y certidumbre a sus públicos y al mercado. La Ceremonia de Premios, que viene realizándose durante 25 años, contó con la participación de la Vicepresidenta de la República, Margarita Cedeño de Fernández, junto a otras figuras relevantes del panorama político y empresarial.

Además de la categoría de Gran Empresa, donde también ARS Humano y Cooperativa Vega Real también fue-

ron reconocidas, Dominican Power Partners y Distribuidora Corripio obtuvieron su Medalla Dorada en el apartado industrial. La ceremonia contó con espacio para el reconocimiento a otras categorías, comenzando por el máximo reconocimiento a AES Andrés, del Grupo AES; el premio a la trayectoria empresarial a Fernando Capellán (Grupo M) o el renglón de distinción de la pequeña y mediana empresa a Asistencia Universal (Grupo Universal).



Nueva administración de la Sala VIP Aeropuerto Internacional del Cibao

Before Boarding, empresa líder en la gestión de salas VIP en aeropuertos en RD, opera desde el pasado 1ero de Febrero la Sala VIP del aeropuerto Internacional del Cibao en Santiago de los Caballeros.

La Sala VIP del Aeropuerto del Cibao cuenta con facilidades que apuntan a mejorar la experiencia del pasajero antes y después del vuelo. Ofrece có-

modas instalaciones donde el viajero disfruta de una variedad de servicios tales como asistencia en procesos de migración y seguridad, recogida de equipaje, picadera y bebidas ilimitadas, acceso a internet de alta velocidad, carga de dispositivos portátiles, prensa y nuestra Factor de Exito entre otras revistas locales de interés. Además de un personal altamente califi-

cado que garantiza un servicio personalizado en un espacio exclusivo.

Los usuarios podrán acceder a la página web www.beforeboarding.com para realizar sus reservas y obtener información sobre otros servicios disponibles tanto en Santiago como en otros aeropuertos gestionados por Before Boarding.

LLORENTE & CUENCA CELEBRA SU V ANIVERSARIO EN REPÚBLICA DOMINICANA

Con un cóctel en la residencia del embajador de España en República Dominicana, Excmo. Don Alejandro Abellán, LLORENTE & CUENCA celebró su V aniversario en República Dominicana, El embajador destacó en sus palabras de bienvenida “la estrecha relación económica entre España y la República Dominicana, el compromiso empresarial español con el desarrollo del país y la firme apuesta por su futuro”. El diplomático español añadió que constituye “un motivo de satisfacción recibir en la residencia a los directivos, clientes y amigos de una empresa española con vocación iberoamericana con los valores de innovación, emprendimiento y talento que definen a Llorente & Cuenca”. Por su parte, el Socio Fundador y Presidente de LLORENTE & CUENCA, José Antonio Llorente, se dirigió a los invi-



tados en el discurso central de la celebración del evento, donde se mostró optimista con la economía dominicana y manifestó su agradecimiento al país y a las personas que han formado parte de la historia de la firma. “Nuestro compromiso con República Dominicana es firme. Estamos muy orgullosos de la trayectoria de la Firma en el mercado dominicano, y agradecemos a nuestros clientes la confianza depositada en LLORENTE & CUENCA en estos cinco años. El país está en un momento muy interesante

de crecimiento y desarrollo, con tendencias y perspectivas muy positivas hacia futuro. Creemos en la República Dominicana y por ello hemos querido celebrar nuestra reunión anual en Santo Domingo”.

Iban Campo, quiso agradecer también al embajador su apoyo. “Es un gran honor que el embajador nos reciba en su residencia y celebre con nosotros este compromiso con el país, que es también el de su misión diplomática. Le estamos muy agradecidos”.



6 - 9 de MARZO | CENTRO DE CONVENCIONES MIREX

ABRIMOS LAS PUERTAS A LAS EXPORTACIONES

Invitado Estrella



Con el apoyo de:



aird

CEIRD

JAD

Aliado estratégico

TAIWAN

HUB CÁMARA SANTO DOMINGO, evento sede de la “Feria del Caribe”.

Es el canal ideal para conectar y concentrar en un solo lugar una variedad de sectores formales, nacionales e internacionales; en donde pequeñas, medianas y grandes empresas tienen la oportunidad de establecer nuevos vínculos y contactos en un ambiente netamente de negocios (B2B) fomentando así la creación de sinergias y complementos en la cadena de valor entre los participantes, conocer nuevas tendencias en diferentes sectores comerciales, expandir sus fronteras accediendo a mercados internacionales, entre otros beneficios.

¿Que encontraremos en HUB 2018?

Ambiente propicio para hacer negocios

Mathmaking para iniciar o expandir su negocio

Exhibición de productos y servicios del mercado local e internacional

Ofertas especiales de empresas participantes

¿A quien va dirigido?

Empresarios / Inversionistas
Consultores / Altos ejecutivos
Freelancers

Sectores propuestos

Agrícola / Agroindustrial
Plásticos
Papel / Cartón
Textil
Belleza
Construcción
Salud / Farmacéuticas



zeromonopoly

Business Social Network

La nueva app de ZeroMonopoly combina varias herramientas de negocios dentro de una Red Social; permitiendo a Compradores y Vendedores (B2B) conectar y maximizar sus oportunidades comerciales desde su teléfono inteligente Android o iPhone.

La popular "Red Social de Negocios – ZeroMonopoly" puso a disposición de sus usuarios una novedosa y versátil aplicación móvil, orientada a promover la transparencia en los negocios, a maximizar oportunidades comerciales y garantizar el libre comercio mundial; beneficiando a millones de compradores y vendedores desde pequeñas empresas a grandes corporaciones.

A través de esta nueva app, ZeroMonopoly permite que ambos tipos de usuarios (compradores y vendedores) puedan crear perfiles con su información profesional y datos generales de su empresa; encontrar a otros usuarios en un directorio de negocios, exhibir un número ilimitado de productos y servicios; compartir fotos, artículos, opiniones, referencias y recomendaciones; agregar asociados, formar grupos, enviar mensajes directos; y solicitar o enviar cotizaciones.

Con todas estas herramientas gratuitas, ZeroMonopoly elimina las barreras entre sus usuarios a la hora de realizar negocios, independientemente de su país, cultura, religión, industria o tipo de empresa. La nueva app de ZeroMonopoly puede descargarse a través de Google Play o del App Store.



{Panorama}



Dirección profesional con la **mayor tecnología** en la torre empresarial y comercial más completa de la República Dominicana



Entra a tu Tienda de Apps, descarga Zappar y luego escanea este aviso



¡TURISMO!

LA GRAN OPORTUNIDAD PARA EL 2018

Foro de Inversión Turística de ASONAHORES

En el marco del “Foro ASONAHORES de Inversión Turística” el panel de “Nuevas Generaciones, sus Perspectivas del Turismo”, contó con la participación de destacados líderes empresariales, nacionales e internacionales del sector turístico dominicano, y sirvió para compartir su visión sobre los retos y la competitividad de un área en crecimiento, factor clave para el desarrollo nacional y una gran oportunidad de inversión para capitales nacionales e internacionales para el 2018, por la relevancia del tema, en esta edición les compartimos parte de las opiniones de estas nuevas generaciones del turismo, haciendo particular referencia a los inversionistas que están liderando los negocios del sector en el país, sus pensamientos y reflexiones sobre la evolución de este importante ámbito descubriendo el potencial turístico de la República Dominicana como un gran destino de inversión; a continuación los líderes...



Encarna Piñero
CEO del Grupo
Bahía Príncipe

“En Bahía Príncipe, hemos apostado durante estos años por la República Dominicana. Actualmente tenemos 26 hoteles de la cadena, de los cuales 14 están en este país. Tenemos 6,000-6,300 habitaciones. Damos empleo a alrededor de unas 7,000 familias, entre directas e indirectas, somos parte importante del desarrollo de los últimos 20 años. Empezamos en Río San Juan en el 1995 en un sitio donde no había otro desarrollo turístico, posteriormente entramos en Punta Cana, luego pasamos a Samaná y posteriormente en La Romana, con una visión bastante global del desarrollo turístico en toda República Dominicana”. Encarna apunta a continuar dejando ver sus logros en la hotelería del principal mercado turístico del Caribe.



Alejandro (Alex) Zozaya
CEO Apple
Leisure Group®

“Fuimos el primer grupo norteamericano que entró al aeropuerto de Punta Cana hace ya muchos años y aquí vimos nacer a nuestro primer hotel, el Sunscape Punta Cana Grand, de lo que hoy es una cadena con 52 hoteles y 20,000 habitaciones de las cuales alrededor de 8,000 habitaciones y 15 hoteles están en la República Dominicana. Estamos en Puerto Plata, en La Romana, además buscamos proyectos de desarrollo en Samaná, Bahía de las Águilas, Miches, etc. Nosotros les debemos mucho a la República Dominicana y a toda su gente porque han tratado muy bien a nuestra gente y por eso es que regresan, y por eso es que regresamos con inversiones, con proyectos y con nuevas propuestas”



Frank Rainieri
Vicepresidente de negocios
Grupo Puntacana

“Nosotros en nuestra fundación en el ‘69, siendo los pioneros y los primeros en llegar a Punta Cana, hoy podemos decir que la industria de la República Dominicana se llama el turismo. Nos falta mucho, tenemos un buen futuro por venir, y lo mejor no ha llegado. En nuestro país tenemos una meta de diez millones, que el gobierno actual se ha establecido. Nosotros, desde el Grupo Puntacana, entendemos que no son diez millones que pueda atraer la República Dominicana, debe ser mucho más y que el país tiene la capacidad para hacerlo. Tenemos que trabajar todos unidos con reglas claras y un sistema jurídico claro y establecido a largo plazo”

¿Qué está haciendo el Grupo Punta Cana en temas de innovación y de recursos humanos para nosotros visualizar el turismo al siglo XXI?

Frank Rainieri:

“Justamente es una industria nueva la parte aeroportuaria en la República Dominicana porque debemos decir que el crecimiento que han tenido los aeropuertos data hace de 15 a 20 años. Ya República Dominicana con toda la infraestructura que ha hecho, se ha ido consolidando con la parte profesional y con los recursos humanos necesarios para poder tener una industria aeroportuaria única en el mundo. **¿Qué hemos hecho nosotros en el Aeropuerto de Punta Cana?** Nosotros hemos dado un cambio y un giro completo, y hemos entendido que el negocio aeroportuario no es un aeropuerto, y que debemos manejar el negocio aeroportuario no como un sim-

ple negocio, sino como un hotel, como un servicio hospitalario, y que la gente cuando llegue al aeropuerto sientan que el servicio es único, que el cliente llega a un aeropuerto primermundista. Debemos de recordar que nuestros visitantes normalmente vienen de esos países más avanzados que República Dominicana y que no están dispuestos a pasar a un aeropuerto de menor calidad del que ellos están acostumbrados. Debemos lograr una eficiencia en el servicio de migración con líneas rápidas, para que el pasajero cuando llegue pueda salir en menos de 30 minutos del momento en que se baja del avión al momento que se monta en su autobús. **¿Pero para la salida qué estamos haciendo?** Tenemos un programa justamente ahora donde estamos llevando los quioscos de los aeropuertos a los hoteles para que el pasajero pueda chequearse en el hotel, y cuando llegue al aeropuerto no tenga que hacer la fila de la línea aérea, sino pueda pasar inmediatamente a

inmigración y al chequeo de seguridad. Estamos comprando equipos modernos para lograr que el proceso de seguridad sea menos invasivo y más fluido. Con migración estamos trabajando en un proyecto de auto-gate para los americanos y canadienses, en una primera etapa, en donde no tengan que ir donde un agente de migración, sino que puedan, a través de un auto-gate, hacer un proceso mucho más rápido y mucho más eficiente. **¿Qué también estamos haciendo?** Estamos ahora reinventando el aeropuerto. Estamos creando infraestructura nueva, áreas de juego de niños única para que los niños menores de edad puedan divertirse y no sientan el estrés del aeropuerto. Estamos creando salones VIP con una piscina, el único aeropuerto en Latinoamérica con una piscina en el área interior restringida, para que el pasajero se sienta que está en la playa todavía, antes de tomar el avión. Y creando el espacio y la infraestructura necesaria para que haya

un ambiente adecuado. Esas son las cosas que estamos trabajando para poder innovar y seguir creciendo.”

Alex y Encarna, ustedes representan no solamente dos de las empresas turísticas y hoteleras con mayor presencia y mayor fortaleza en la República Dominicana, sino también en el Caribe. ¿Qué piensan ustedes que serán las oportunidades y los retos que la República Dominicana tendrá en tema de innovación y de recursos humanos, y desde la perspectiva de ustedes, qué pueden ustedes aportarnos en estos momentos?

Encarna Piñero:

“Nosotros en materia de innovación lo que estamos es midiendo la propia experiencia del cliente, intentamos conocer mejor el tipo de cliente que nos viene a nuestros hoteles, poniendo la tecnología al servicio y al conocimiento de nuestro cliente para que nos permita saber, pues esos mapas de calor, cómo se mueve dentro de un hotel, cuánto tiempo pasa conectado a través de

unos sistemas wifi, que nos permiten conocer más a nuestros clientes y conocer esa experiencia 360 grados que nos permitirá poder innovar y mejorar en nuestro producto y ser más competitivos. En la parte de recursos humanos, la captación de talento y el desarrollo de talento es la base para este servicio. Yo creo que no nos damos cuenta hoy en día en la República Dominicana, sobretodo nosotros que estamos presentes en casi todos los polos de desarrollo turístico, que hay problemas graves para encontrar un personal cualificado a todos los niveles, desde niveles básicos hasta nivel de gerente medio y gerentes de hotel. Para nosotros es una pérdida de competitividad tener que traer y exportar talento, por ejemplo nosotros traemos mucho talento de España porque al final nuestra central está allí, pero es una pena tener que exportar talento. Entonces, yo creo que todo lo que comentábamos de esa colaboración público-privada tiene que ir un poco por ahí, y eso es una forma también de ganar competitividad, y es una forma de poner en valor el talento local, y creo que eso es uno de los temas que nos preocupa tanto a corto plazo como

a medio y largo plazo. Es una iniciativa que dejo ahí para ponerla en marcha de forma inmediata”.

Alejandro (Alex) Zozaya:

“En el tema de educación, como dice Encarna, se dice que la hotelería se aprende en casa, y yo creo que cada uno de los hoteles han sido escuelas para el personal y para los colaboradores que se han formado y que afortunadamente han hecho carrera. Hemos visto como gente crece y de manera muy rápida desde los puestos más básicos y salarios mínimos hasta puestos más ejecutivos y más importantes. Sin embargo, la parte académica, yo creo que comparado con otros destinos todavía nos falta, de tal manera que los dominicanos pudieran ocupar, en la mayoría de los casos, porque ya los hay pero de una manera mayoritaria, los mandos más altos en los hoteles. Ahí es donde vemos el porcentaje más alto de extranjeros, en los mandos más altos, y que desde luego sería ideal no solamente que fueran ocupados por dominicanos, sino que además podamos exportar dominica-



nos de nivel muy alto a otros destinos en donde también estamos abriendo hoteles. Yo creo que eso tiene que ver un poco con la parte académica, que es la parte social, porque en los hoteles podemos hacer lo que se puede, pero es un tema de coordinar una inversión de aquellos que tengan vocación turística, que deberían de ser todos porque como decía Frank Elías realmente el turismo es y debe de seguir siendo el motor de la economía para que la formación académica, la parte técnica, vaya abonado a la parte práctica que es lo que podemos nosotros hacer y ofrecer en la parte de los hoteles. Creo que se ha avanzado mucho, como decía anteriormente, pero desde luego nos falta lograr ese nivel de competitividad en la parte más técnica, un poco más sofisticada. Con respecto a innovación, yo creo que una de las cosas que nos ha permitido la tecnología y las redes sociales es que todo el mundo se ha acercado. Nos hemos acercado mucho más al cliente, lo conocemos mejor, y nos hemos adaptado a los gustos y preferencias. En nuestro grupo entendemos que hoy tenemos un viajero, del mercado norteamericano por ejemplo, que viaja más veces por una estancia promedio más corta, lo cual es una ventaja competitiva de la República Dominicana versus otros destinos que están más lejos, pero que busca una experiencia mucho más enriquecedora y mucho más intensa, no está buscando solamente un cuarto de hotel, que se coma bien, que haya una piscina, que haya una buena playa, está buscando una experiencia enriquecedora, está buscando una experiencia más sana. Hoy hay más consciencia de la salud, entonces todo lo que es relativo al tema de wellness, de spa, de comer sano, de aprender cosas nuevas, es algo que hoy el nuevo consumidor está buscando. Afortunadamente lo está buscando porque tenemos la oportunidad de que estos viajeros, cuando vengan a la República Dominicana, no sea igual que ir a cualquier otro lado, que vengan y que vivan el destino, que salgan de los hoteles y que vean la cultura, que vean la artesanía, que vean el arte, que vivan la música, que vivan el destino. Cuando un viajero logra hacer eso, que se compenetra con el destino, no solo con el hotel, tiene primero una tendencia a regresar, la estancia promedio se vuelve más larga, y además democratiza el ingreso y deja una derrama a la pequeña y mediana industria que es muy importante. Entonces, es un "win-win". Además, en los hoteles ganamos más dinero cada vez que un cliente sale del hotel. Por otro lado, el cliente tiene una mayor experiencia, recomienda más y tiene una tendencia a regresar"

Encarna, vamos a hablar un poco de turismo sostenible, y vamos a iniciar contigo. Lo que eran las políticas en materia de sostenibilidad ambiental y sostenibilidad del sector, cuando llegó tu padre al país son muy distintas y obviamente, felizmente dirigidas hoy hacia un desarrollo, hacia el turismo sostenible que las que te corresponden ahora, cuando contigo se da el cambio generacional. ¿Cuál es tu visión sobre lo que deba ser el turismo sostenible, lo que deba ser esa conjunción entre el turismo y el medio ambiente?

"Bueno, lamentablemente la inversión hotelera es una inversión que, para ser políticamente correcta, es generadora de un impacto importante en el ambiente. Entonces, creo que tenemos que ser, los suficientemente responsables para hacerlo de forma que incorpore y genere valor al sitio donde se opere y donde se realice la inversión. La responsabilidad social corporativa es fundamental que se incorpore en la estrategia de todo negocio, sobre todo del negocio



JOEL SANTOS / Presidente de ASONAHORES

"El sector turístico es el principal receptor de inversión extranjera en los últimos 4 años y es líder en generación de divisas. De acuerdo al estudio de Analytica, el sector TBR, medido por su impacto directo, indirecto e inducido representa el 22.3% del PIB, es decir, casi 1 de cada 4 pesos, lo cual pone en evidencia el efecto multiplicador tan importante que tiene para la economía.

Podemos concluir que es estratégico para RD impulsar la inversión en un sector con estas características y con la meta de traer a 10 millones de turistas. Llegar a esa cifra con un turismo sostenible y de calidad va a requerir de unas 45,000 habitaciones hoteleras adicionales en los distintos polos turísticos del país, más inversiones adicionales en otros segmentos del sector turístico que van más allá de la pura habitación hotelera, la llamada oferta complementaria.

Esta combinación de factores produce la necesidad de coordinar las políticas públicas con la visión del sector privado, que traiga como resultante, una estrategia de desarrollo del sector que responda a las necesidades de la inversión en un ambiente global cada vez más competitivo.

Estamos hablando de infraestructura, Recursos humanos y educación, ordenamiento territorial, política impositiva y de incentivos, medio ambiente, promoción, seguridad personal y seguridad jurídica, política energética, encadenamiento intrasectorial, entre muchos otros elementos que inciden sobre esta industria.

La participación de la Inversión local en este sector resulta un componente estratégico, sobre todo con la disponibilidad de nuevos vehículos de inversión que nuestros mercados financieros han venido desarrollando, como los Fondos de inversión y las estructuras legales como el Fideicomiso, facilitan la participación de inversionistas que no necesariamente conocen del sector desde el punto de vista operativo".



hotelero porque tiene una inversión importante en el medio ambiente. Gestionar responsablemente los residuos, el consumo de electricidad, de agua. La parte social es otra de las partes importantes de esta responsabilidad social, nosotros lo estamos trabajando a nivel interno, con mejorar la calidad de vida de nuestros empleados. Este año pasado hemos invertido alrededor de unos 10 millones de dólares en mejorarles las infraestructuras y las viviendas. Y a nivel social externo, pues ayudando a generar riquezas a las comunidades locales o las comunidades donde nosotros operamos. Muy importante porque al final, no nos olvidemos que estamos en su tierra, estamos en su país, y tenemos que colaborar a la evolución y al desarrollo y a la generación de riquezas de todos los niveles. Este mix de ser responsables con el medio ambiente, de ser responsables socialmente, y de generar negocios que perduren en el tiempo, es lo que nos hace ser mucho más responsables con estas inversiones en el país."

Frank Elías, tú representas una empresa pionera en el tema de turismo sostenible en la República Dominicana y en el Caribe donde Don Frank Rainieri fundó el Comité de Medio Ambiente de la CHTA. Tú que representas la nueva generación del Grupo Puntacana, ¿qué visión tienes sobre la sostenibilidad ambiental en el sector turístico?

"En el mundo de hoy, no se puede vivir de espaldas a la sostenibilidad medioambiental. El medio ambiente y el turismo deben convivir y unir, y la unión hace la fuerza. Los turistas que nos visitan se ven en un ecosistema diferente al que están acostumbrados a ver diariamente en sus ciudades, y cuando vienen aquí vienen a disfrutar no

solamente nuestras playas, también vienen a ver nuestra flora, nuestra fauna, nuestros mares, nuestros corales, y por eso es que el Grupo Puntacana ha decidido invertir fuertemente en la Fundación Puntacana para poder asegurar que con las próximas generaciones podamos tener un ecosistema adecuado al momento y a lo que nuestros turistas nos están demandando. Lamentablemente, nuestro ecosistema es muy frágil en la República Dominicana y hay muchas áreas en donde ya se ve un deterioro muy importante. La Fundación Puntacana firmó hace poco un acuerdo con el Ministerio de Medio Ambiente, en donde a través de un decreto y de un parque, ha asignado toda la zona hotelera de Punta Cana como un parque submarino, y en los pocos tiempos que llevamos desde que comenzamos el programa medio ambiental, hemos podido ver como nuestra área protegida de arrecife es completamente diferente a otras áreas arrecifes de la misma zona, solamente por la protección que nosotros le damos y cómo el mismo turista está aprovechando más ver esos arrecifes florecer, nuestros peces crecer, y ver ya una fauna completamente diferente a otras áreas. Justamente también, el año pasado firmamos un acuerdo con la universidad de Roger Williams en donde ya vamos a comenzar producir el pez loro dentro de tanques para luego ser expuestos al mar, para poder nosotros acelerar el proceso de la reproducción del coral y del pez loro, que es tan importante para mantener las playas de arena blanca que son las que venden nuestro país y son la principal razón de porqué los turistas nos visitan en nuestro país. También tenemos un programa muy importante, y que vamos a mantener por muchos años, que es la reproducción del coral. Nos dimos cuenta que

podemos reproducir el coral fuera del mar, y que el crecimiento cuando lo hacemos fuera es 5 veces más rápido que cuando se hace dentro en los mares. Con eso estamos comenzando a reproducir toda nuestra barrera natural. Varias organizaciones nos han apoyado para llevar este proyecto no solamente a Punta Cana, sino a Boca Chica, a Monte Cristi, a Punta Rusia, y hasta a Haití, para poder nosotros recrear nuestra barrera de coral en todo el territorio nacional. Sí, firmemente creemos en esto y estamos dispuestos a seguir invirtiendo porque necesitamos un medio ambiente adecuado a lo que vivimos hoy en día.

Alejandro, AM Resorts tiene presencia en varios destinos del Caribe, y sin duda tú eres una suerte de leyenda en México. Cuéntanos un poco de cómo tú ves el desarrollo, del turismo, medio ambiente, el turismo sostenible. ¿Cómo tú ves eso comparando República Dominicana con México? ¿Dónde tenemos espacio para mejorar en tu opinión?

"Es que va muy ligado porque una de las preferencias del turismo actual es que tiene más consciencia del medio ambiente. El medio ambiente es un producto que hoy demanda el turista. Yo me gasto más mi dinero y le soy más leal a un destino donde se cuida el medio ambiente. Entonces, son importantísimas estas incitativas de las que hablaba Frank, por ejemplo, la parte del acuático. Yo creo que República Dominicana



na de manera natural y casi rústica desde un inicio cuando hicieron las reglas de desarrollo, el que los hoteles no fueran más altos que las palmeras y que se remetieran 60 metros de la línea del mar, en algunos sitios hasta 100 metros, ha funcionado muy bien. En República Dominicana, comparado con muchos destinos incluyendo México, pues cuando vas caminando en la playa, independientemente de que haya 4 - 6,000 habitaciones en la zona, pues ves los palmares y no sientes esa presencia tan pesada de la parte de los hoteles, que yo creo que ha habido aciertos que en su momento se dieron utilizando el sentido común, y que proyectan al cliente una experiencia mucho más natural. Eso es importante. Nosotros hemos certificado nuestros hoteles dentro del Rain Forest Alliance, que es una certificación que se obtiene con prácticas sostenibles, desde el manejo de basura hasta el manejo de la energía, las restricciones que tenemos, las limpiezas de las playas, y todas estas cosas, pero en realidad tiene que haber ese balance y el tema es cómo lograr que las prácticas sostenibles incluso sean mejor negocio porque en la manera en la que los hoteles o la industria puedan no solamente ayudar al medio ambiente, sino que además tenga una repercusión económica favorable, es como realmente se va a acelerar este tema. Un tema muy importante en República Dominicana que sí lo comparo con otros países como oportunidad, es el tema del agua. El tema del agua en la zona de Punta Cana, en toda esa zona del Este, es realmente un problema. La manera en la que explotamos el agua que cada quien puede hacer un agujero y sacar el agua que quiera tiene el problema de contaminación, de aguas contaminadas que puede generar enfermedades y además el agua no es eterna. Yo creo que con el agua dulce, el agua fresca tenemos que tener mucho cuidado. Está la iniciativa del acueducto, que ojalá finalmente funcione, pero yo creo que el tema del agua es una oportunidad por ejemplo con respecto a México. Y el otro tema es el tema de la energía. En la República Dominicana la energía es muy cara, es poco competitiva contra otros destinos, es más barata por ejemplo que en Jamaica, pero es mucho más cara que en México por ejemplo, y yo creo que este es el peor de los dos mundos ya que gastamos más y contaminamos más. Entonces al encontrar las fuentes alternas de la energía para bajar el costo y sobre todo para bajar el impacto ecológico es una oportunidad también para la República Dominicana"

Alejandro, Uno de los temas que hemos estado viendo es la necesidad de aumentar el gasto por turista. Recientemente República Dominicana anda alrededor de los 235 dólares por noche de gasto por turista, y Panamá andaba por arriba de 200 y Costa Rica andaba por más de 300 dólares. Sin embargo, la la tasa de ocupación promedio de la República Dominicana es considerablemente más elevada. Entonces es un tema del modelo económico de nuestra industria, pero ¿qué tú piensas que deberíamos hacer para elevar el gasto diario del turista que visita República Dominicana?

"La oferta de valor de la República Dominicana es excepcional. Es sorprendentemente buena para el turista, lo cual no es muy buena noticia. Quiere decir que el cliente está pagando por una experiencia que cuando la vive pasamos todas sus expectativas, entonces algo estamos haciendo mal. Yo creo que el marketing no empata la calidad del producto. Si el marketing y la promoción fuera tan buena como el producto, el cliente estaría satisfecho, a lo mejor no tanto como ahora sin embargo pagaría más. Yo creo que el reto de



la República Dominicana está en subir el precio. No es posible que un hotel de la misma marca, mismo tipo de hotel, mismo tipo de inversión, incluso mismos arquitectos, en otras plazas del Caribe pague 20-30% más que en la República Dominicana. ¿Por qué tiene que pagar menos en la República Dominicana cuando la oferta de valor es tan alta? Pues porque no tiene la percepción del precio que tienen otros destinos en el Caribe, en donde la gente sí está dispuesta a pagar un Premium. Entonces yo creo que República Dominicana tiene que hacer mayor y mejor marketing de manera consistente por mucho tiempo, y no es un tema barato, para que podamos elevar las tarifas promedio para que las marcas de los destinos de la República Dominicana cobren una tarifa mucho más alta que la que hoy están cobrando. Yo creo que es un tema de marketing porque en tema de producto pues estamos en un altísimo nivel comparado con la mayoría de los destinos del Caribe, pero no en precio. Sin embargo, lo que se ha hecho muy bien en la República Dominicana es generar mucho tráfico, y se ha generado escala. Y este tráfico ha traído vuelos, y hoy tiene el Aeropuerto de Punta Cana por ejemplo, una conectividad tremenda de muchísimos destinos. Ese flujo, ese tráfico, esos millones de turistas que hoy llegan son los que generan las oportunidades para nichos de más alto nivel. Es decir, gracias a que hay vuelos de tantos lugares, gracias a que hay tráfico de tantos diferentes países y de tantos niveles socio-económicos hay la oportunidad de abrir un hotel boutique de una marca muy alta, un hotel orientado al wellness. ¿Cómo ha pasado en la Riviera Maya? Cancún en la Riviera Maya era específicamente all-inclusive, masivo, cuatro estrellas, y hoy tenemos todo tipo de marcas a partir de que hay tráfico. Entonces, es importante tener la escala y el tráfico, pero al mismo tiempo abrir estos nichos al turismo más alto. Y quiero decir que hoy por hoy la oferta masiva de la República Dominicana también es mucho mejor de lo que era hace apenas unos años. Enton-



ces, yo creo que es un tema de marketing. Hay que comprometernos tanto en la parte del marketing que hace el Estado. Debería de haber un fideicomiso, un organismo mixto del sector privado y el gobierno para que manejáramos el marketing como si estuviéramos manejando una empresa, y no con un fondo político sino con un fondo comercial. Y esto nos llevaría a llevar un precio mucho más alto por el gran producto que hoy tenemos”.

Encarna, Cuéntanos tu perspectiva sobre el mismo tema.

“Todos vamos en la misma línea, es poner mucha promoción, marketing y poner en valor lo bueno que tiene este país. Todo lo que queremos es conseguir que el cliente esté dispuesto a pagar más, que venga más veces, y que hable de nosotros para que la gente de su alrededor venga y pague mucho más para venir a República Dominicana. Muy importante es que el turista cuando llegue aquí el primer impacto que tenga cuando salga del aeropuerto encuentre un país limpio y ordenado, y esto al final es una suma de elementos que harán que el cliente esté dispuesto a pagar más, porque al final no nos olvidemos que nosotros podemos poner el precio, pero el cliente al final es el que tiene que estar dispuesto a pagar más por venir aquí. Esto es un cúmulo de factores que tienen que ayudar que este precio se incremente”.

Frank Elías, Ustedes sin duda han hecho una apuesta de hace varios años hacia acá, a un turista de mayor gasto, y el mejor

ejemplo es el Tortuga Bay, pero más recientemente la inversión que han hecho en el Blue Mall, y la que han hecho en aumentar los espacios para gastronomía y diversión en el área de Punta Cana. ¿Cuál es la visión del Grupo sobre este tema?

“Alex dio en el clavo, y dijo la realidad del cliente que está llegando a República Dominicana, y creemos todos que realmente el país necesita una campaña importante de publicidad para todavía atraer a un mejor cliente. Ahora, vamos a separar esto de lo que gasta el cliente en el destino República Dominicana. Nuestro destino, principalmente Punta Cana, que es donde ingresa el 67% de todos los turistas, no tenía ni la infraestructura ni tampoco tenía la oferta complementaria para poder gastar más fuera de los hoteles. Hasta hace poco, el cliente no tenía dónde ir. Sí, eso es real, la oferta complementaria es buena, tenemos buenas excursiones, sin embargo teníamos un destino oscuro completamente de noche, donde el cliente no tenía una acera correcta para salir a caminar, diversidad de tiendas, restaurantes, y ofertas para que la gente vaya a comprar. Poco a poco el destino sí ha venido y ha hecho las inversiones necesarias, los dominicanos y los extranjeros, para que el turista sí salga a gastar. Ha venido un Coco Bongo, en donde nadie pensaba que era capaz de llevar a 800 personas diarias a divertirse, promedio, hay veces que llevan 1,500. Ha venido un Blue Mall, donde tenemos más de 30,000 metros de tiendas disponibles, y donde la oferta de tiendas y gastronomía ha ayudado a que el

cliente pueda entender que puede salir de los hoteles a un lugar atractivo y cómodo, y eso va a ayudar a que el gasto por cliente aumente. En esos países como Costa Rica y principalmente Panamá, debemos recordar que son turistas de ciudad, en donde se quedan en una ciudad y salen a gastar el dinero o en el aeropuerto o en centros comerciales, pero no tienen una masa turística como nosotros. Nosotros tenemos una combinación en donde del 3,5 millones de turistas que vamos a estar recibiendo este año no podemos tener todos de alto nivel, sino que hay una combinación. Y ya así, con la llegada de Tortuga Bay, se demostró que la República Dominicana y el destino Punta Cana puede tener hoteles de alta gama, muy alta gama, y no todo incluido. Y hay otros como Eden Rock en Cap Cana que vino también, y otro en Ubero Alto, y vendrán otros más que sí están creyendo en que se pueden hacer marcas de nivel. Se pueden hacer porque hay una oferta complementaria y una infraestructura que hoy la tiene, y que hace cinco años no se tenía”

Encarna, dada su enorme experiencia y el conocimiento internacional del grupo que usted dirige, ¿qué retos tenemos en República Dominicana para consolidar nuestro éxito frente a otros destinos competidores? Y, en línea con la misma pregunta, ¿por qué invertir en la República Dominicana y no en otros destinos?

“República Dominicana es nuestra segunda casa. Yo siempre digo que tengo sangre dominicana. A ver, los retos que tenemos

frente a otros, para mí mejorar la competitividad por supuesto. Tenemos unos retos, empezando por un desarrollo y crecimiento sostenible. Crecer 5,000 habitaciones me parece bien porque hay un objetivo de conseguir 10 millones de turistas. Es muy importante que este crecimiento a la larga genere riqueza y que no se masifique el turismo. El crecimiento y el desarrollo del país tienen que ayudar a que esto se gestione en infraestructuras. Ya no solo en aeropuertos sino en infraestructuras básicas, gestión del agua, gestión de la electricidad, la limpieza, gestión de residuos. Esto es uno de los grandes retos para ser más competitivos. Por supuesto el tema de gestión de talento local es importantísimo, esto es lo que nos hace ser mucho más competitivos que otros países y yo creo que hay un gran potencial. Hay que poner en valor las costumbres, la cultura, las playas, la riqueza de este país. Nosotros, y tengo que comentarlo porque somos de los pocos que estamos en Samaná. Samaná es una maravilla, es de las joyas del Caribe. Cayo Levantado, esa isla, vayan a visitarla frecuentemente es una pena que no haya más inversión de poner en valor lo que es Samaná. Es un destino único en el Caribe, y no se dan cuenta porque está lejos, menos mal que hicieron la autopista, eso fue un gran logro, y hay un aeropuerto también. Hay que poner valor, darle importancia a cada uno de los polos de desarrollo turísticos del país. Es muy importante también y no lo puedo dejar de decir es la burocracia en los trámites adminis-

trativos para conseguir licencias en mejoras de las infraestructuras hoteleras que ayudaría a mejorar el producto y a innovar, a veces estamos esperando licencias para reformar habitaciones, para reformar restaurantes, que es mejora de producto, y estamos hasta un año para conseguir una licencia. Y esto va en contra de lo que estamos diciendo de mejora en la calidad”

Alejandro ¿Cuáles son para ti los elementos importantes para mejorar y aumentar la competitividad de la oferta y el producto turístico dominicano?

“Tomando en cuenta todo lo que ha mejorado, y como decía Frank Elías hay una oportunidad de que incursionen marcas de hoteles no todo incluido y de muy alto nivel, porque ya hay una oferta complementaria pero un tema que no hemos tocado que es fundamental es la seguridad. El cliente solo va a salir de los hoteles para ir a las discotecas, a los centros comerciales, a los restaurantes si hay seguridad. Es un mito que la gente cuando hay all-inclusives no sale del hotel. Eso no es verdad. Si hay producto de calidad, si hay oferta complementaria de calidad, por supuesto que sale, y los hoteleros promoveremos que salgan, pero no si no hay seguridad. La seguridad es absolutamente fundamental. Hemos visto como han sufrido otros destinos que se han destruido por temas de seguridad. La



Andrés Marranzini / Vicepresidente de ASONAHORES

“Este evento, cuyo objetivo es pasar revista a los retos para seguir creciendo y generando oportunidades en nuestra industria, tendrá un carácter bianual a partir del 2018 y reconocerá las transacciones más destacadas o relevantes en tamaño, innovación y criterios especiales de sostenibilidad, reconociendo a los actores o instituciones

involucradas, todo esto en adición a instalar el premio nacional más importante de ASONAHORES a la trayectoria en la industria de nuestro país. El Campeón de TURISMO DOMINICANO.”

“Así también, en ASONAHORES hemos fortalecido nuestra capacidad de captación de información con la creación

del Centro de Información turístico regional y nacional, garantizando información y estadísticas relevantes de la industria e importantes para tomadores de decisión y académicos”.

percepción es muy importante. La prensa internacional y nacional nos puede hacer pedazos en diez minutos con un problema de seguridad que se vuelve un tema social, un tema político, pero sobre todo un tema comercial muy importante. Entonces, la seguridad es absolutamente fundamental. Si no tenemos seguridad, todo lo demás no funciona. En materia de competitividad yo creo que una oportunidad para República Dominicana es que lo más difícil ya está hecho, y que es una pena que no lo hayamos podido capitalizar, como lo es la pre-internación. A este país se le otorgó un derecho del Departamento de Estado Norteamericano para que los pasajeros de Estados Unidos pasaran migración y aduana aquí de tal manera que cuando lleguen a los Estados Unidos lleguen como vuelo doméstico. Esto es un absoluto privilegio. Compitieron muchos destinos en el mundo para lograrlo, y lo logró Punta Cana. En este caso específicamente Aeropuerto de Punta Cana con las estructuras listas para hacerlo. Esto haría mucho más competitivo el destino. Hay aeropuertos que lo tienen, como es el caso de Bahamas y Aruba que cobran una tarifa mucho más cara, estamos compitiendo con Canadá y con los cruceros. Ese crecimiento masivo de americanos viajando a la zona, el que ha captado la mayor cuota de mercado son los cruceros. No quiero que

los veamos como enemigos, pero sí que veamos la oportunidad de competir en condiciones mucho más justas y mucho más atractivas. La pre-internación, el hecho que ya se haya autorizado, lo más difícil ya está hecho. La infraestructura ya está, el Departamento de Estado Norteamericano ya lo aprobó, y que esté detenido por un tema nacional, yo creo que son demasiados los factores externos que tenemos entre naturales, huracanes, terremotos, todo lo que puede ser, todos los temas de las economías internacionales, los temas de política internacional, como para que encima nosotros nos la vengamos a complicar si es un tema que se puede solucionar en la República Dominicana. Era como para que la semana que entra se haya solucionado internamente, anunciemos que hay pre-internación, se generen nuevas rutas de nuevos vuelos de las diferentes ciudades de los Estados Unidos a la República Dominicana, y la demanda siga creciendo en función de la oferta. Estamos muy contentos con el crecimiento de la oferta en la República Dominicana, pero, o crece la demanda o va a venir un desbalance y un descalabro. Entonces esa es una gran oportunidad".

Frank Elías, ¿Cómo piensas que se puede utilizar la oferta inmobiliaria turística en el objetivo de lograr el número de habita-

ciones que se demanda para el futuro, y qué tú piensas del posible desarrollo de nuevos productos financieros para básicamente apoyar eso?

"Estamos totalmente de acuerdo con Alex, es muy necesario para poder crecer a los doble dígitos que justamente en años anteriores crecíamos. El sector hotelero está cambiando, y las grandes cadenas hoteleras del mundo ya están en las zonas de Punta Cana y Bávaro. Pero poco a poco han comenzado a llegar cadenas medianas y cadenas pequeñas, y todas están dispuestas a abrirse a la caracterización y buscar socios locales. Hoy el sistema financiero dominicano es completamente diferente a lo que era hace 15 años o 20 años. Ahí nuevos instrumentos, los fideicomisos, fondos de inversiones, hay también recursos bancarios, AFPs, etc, que dan la oportunidad de que cualquier persona pueda invertir en el sector. Esas cadenas pequeñas están buscando socios, y nosotros los dominicanos que no hemos sido agresivos en invertir en el sector hotelero en la República Dominicana debemos de comenzar a involucrarnos un poco más y comenzar a invertir en ellos. Hay hoteles ya que se han abierto y que han sido muy exitosos buscando fondos locales de empresarios locales en la inversión de sus hoteles. Yo llamo a todos ustedes que



están aquí, porque les interesa el sector, porque creen en el sector, que comiencen a buscar oportunidades, y que comiencen a invertir un poco más en ese sector. No solamente la parte industrial sino en el sector de la construcción, en el sector de la operación de hoteles. Esto nos va a ayudar a crecer nuestra economía y a seguir creciendo, y nosotros hemos sido líderes en la parte de segundas viviendas. Hay pocos países en el Caribe y en Latinoamérica que tienen una segunda vivienda tan importante como en la República Dominicana, y esa es una inversión importante porque no solamente compromete a una persona a venir dos, tres, o cuatro veces al país, sino también que crea puestos de trabajo importantes, y crea un cliente fiel en cualquier momento y día del año. Es una oferta que está creciendo no solamente en la zona de Punta Cana, sino a nivel nacional completo, y nosotros como grupo estamos llevando esa oferta ahora al Sur del país en Punta Arena, en la provincia de Baní, que creemos que puede ser un nuevo polo turístico con una oferta hotelera diferente, con un tipo de turismo diferente, y en donde esa oferta de segunda vivienda va a ser muy importante para todo nuestro país y para toda la región Sur de la República Dominicana. Creemos que hay mucho potencial en las segundas viviendas, y exhortamos a todos también a invertir en este tipo de proyecto de segunda vivienda en la República Dominicana.”

Alejandro, uno de los logros de actual gobierno del presidente Danilo Medina es apoyar el surgimiento de nuevos destinos Playa Grande, Miches, destinos en los que se comienzan a ver sus inversiones, caso Punta Arena, en donde un grupo de empresarios dominicanos están invirtiendo en Baní, caso potencial de Bahía de las Águilas. ¿Tu empresa AM Resorts consideraría invertir en estos nuevos destinos de la República Dominicana?

“Sí, nosotros estamos viendo proyectos en Miches, estuvimos con el presidente en Bahía de las Águilas lo cual es precioso, ahí es un poco más complicado la parte de la infraestructura, pero ojalá que se detone, Playa Grande estamos viendo algún proyecto adicional en esa zona, nos encantaría estar en Samaná o Las Terrenas, tenemos la intención de seguir creciendo. Un tema muy importante que además ha



mejorado de manera dramática en los últimos diez años es la participación de la Banca, Están desde luego los bancos españoles, que hasta hace pocos años todo el crecimiento en la parte de deuda en el Caribe era dominando por la banca española y algunos bancos canadienses, y alguno que otro banco italiano o francés. Los bancos americanos han sido muy tímidos en la participación. Sin embargo, el resurgimiento de la banca nacional, particularmente cómo nos han apoyado como para que estos desarrollos, consiguiendo deuda competitiva, sean realmente factibles. No podemos esperar que a los destinos fuera de Punta Cana les vaya bien solamente cuando Punta Cana ya se llenó, y solamente sean vasos comunicantes una vez que ya no hay camas se vayan al otro destino. Cada quien se tiene que promover con su propia marca, sus propios atributos, diferenciadores para que la gente vaya a vivir una experiencia diferente en Puerto Plata que la que vive en Samaná en Punta Cana o en La Romana, y mientras eso se haga yo creo que hay oportunidad desde luego de seguir creciendo. Queremos y vamos a seguir diversificándonos en diferentes destinos en la República Dominicana, pero necesitamos el acompañamiento de inversionistas locales como dijo Frank Elías, que cada vez los vemos más, tenemos ahora socios locales muy importantes también, y con el apoyo y el acompañamiento de la banca local que para nosotros es absolutamente fundamental”.

Encarna, Alex, ustedes en Europa tienen la devolución del IVA de las compras a la salida en los aeropuertos. ¿Tú crees que la devolución del IVA en la República Dominicana potenciaría el gasto diario del turista, potenciaría las compras, sería una manera de promover el comercio? ¿Qué tú opinas de eso?

Encarna Piñero

“Pues, la verdad no soy una experta en fiscalidad, pero creo que sí, claro tiene que haber negocio para poder comprar y poder invertir y hay que ver cuál es el peso que esa devolución del IVA realmente va a repercutir en el turista. La clave, es que el turista tenga para invertir y para comprar”

Alejandro Zozaya

“Yo creo que es una ventaja adicional. Todo lo que sea de valor agregado al cliente ayuda. Y es un valor agregado al cliente importante que le puedas devolver el IVA. Se sienten más bienvenidos, más dispuestos a gastar, y yo creo que es una ventaja para el Blue Mall y para todo el shopping. Cualquiera que se dedique a la industria del retail abogaría porque se devuelva el IVA. Primero porque es justo, segundo porque nos vuelve más competitivos”. ■

“El turismo debería ser todo sustentable

no solo por que es lo mejor para el planeta y para nuestras futuras generaciones, sino también porque bien implementada la tecnología y las prácticas de sustentabilidad el turismo se vuelve además mejor negocio”

Alejandro Zozaya

CEO Apple Leisure Group

En continuidad con nuestro tema de portada de esta edición ¡Turismo! La Gran Oportunidad del 2018, presentamos a continuación al inversionista internacional Alejandro (Alex) Zozaya CEO of Apple Leisure Group® con más de 30 años en la industria del turismo y uno de los líderes de negocios de este sector en la República Dominicana. Para ello, y dada su relevancia hemos querido

obtener su pensamiento y reflexión sobre la evolución del Turismo, importante sector para el desarrollo de República Dominicana.

RFDE: ¿Cómo definiría la situación actual del turismo a nivel global, y como lo definiría para República Dominicana en este contexto y considerando su rol en el marco de este sector?

El turismo mundial está en crecimiento constante. Cada vez hay más personas con pasaporte viajando internacionalmente, nuevos mercados emergentes, mayor conectividad, mejores métodos de información y de distribución. Viajar se ha convertido en una actividad cotidiana y necesaria y no es percibida como un lujo para unos cuantos como lo era antes. En el mundo, el turismo sigue creciendo y la

República Dominicana ha crecido a un ritmo mayor al promedio del crecimiento mundial; es decir, la República Dominicana ha ganado cuota de mercado vs otros destinos en el mundo, incluyendo los destinos más importantes en el mundo. Desde luego nuestro grupo ha contribuido en este crecimiento de turismo a República Dominicana y nos hemos visto favorecidos.

RFDE: ¿Cuáles considera usted son las debilidades y fortalezas de la industria del turismo en República Dominicana en la actualidad?

Las fortalezas son muchas: su gente amable y hospitalaria, su cultura (*música, arte, historia*), su bellezas naturales (*principalmente las playas*), el clima etc. pero creo que una de las mayores fortalezas es su cercanía con el mercado norteamericano que es el más grande del mundo. Otra fortaleza es la aprobación del departamento de estado norteamericano para la pre-internación (*cosa que la República Dominicana ya debería de estar tomando ventaja de este privilegio*) Respecto a las debilidades, aunque son mucho menos que las fortalezas si existen oportunidades concretas: La diferenciación entre los destinos de la República Dominicana no son claros para el turista, es necesario más y mejor promoción; aunque ha mejorado, falta infraestructura turística (*carreteras, acueductos, plantas de energía, seguridad*); el costo de la energía es muy alto comparado con otros destinos que son competencia.

“**El reto más importante de la República Dominicana está en dejar de competir contra otros destinos por precio y subir el gasto promedio por turista para incrementar la derrama económica y la inversión extranjera en productos de muy alta de calidad y de largo**

plazo. Para esto la inversión en la promoción y la imagen del destino es fundamental. Seguido de la calidad de la infraestructura, la limpieza y seguridad en los destinos turísticos.”

Solucionando esto, no hay razón por la que la República Dominicana cobre precios más bajos que muchos otros destinos en el mundo contra quienes compite.

RFDE: La oferta de “todo incluido” ha sido en ocasiones objeto de críticas por considerar que limita la derrama económica que el visitante puede generar al salir de su centro de hospedaje y generar gasto en los negocios conexos (restaurantes, bares, transporte, atracciones, etc.) ¿Está usted de acuerdo con este planteamiento?, ¿Cree que debería diversificarse aún más la oferta?, ¿Qué oportunidades de inversión observa usted que pueda haber en esta dirección?

Una oferta diversificada siempre es algo sano para todos, sin embargo, no podemos ir en contra del mercado. El consumidor claramente está demandando cada vez más valor por su dinero, más y mejores experiencias y mayor conveniencia en sus viajes. Eso es precisamente lo que el modelo All Inclusive trae a los viajeros. No es casualidad que los destinos turísticos que han crecido en el Caribe (*recientemente en destinos de playa en Europa y en Asia*) son precisamente los que han crecido con producto All Inclusive. Los demás destinos no han crecido ni remotamente al mismo ritmo. Otro segmento que crece son los cruceros que son precisamente el mayor competidor de los All Inclusive. Algunos datos importantes de recordar son que en los all inclusive: se genera casi el doble de empleos por cuarto disponible que en el sector de la hotelería EP, la estancia promedio es 30% más larga, el turista gasta más dinero en cosas discrecionales como son las compras o las excursiones. Recordemos

que en los hoteles All Inclusive se gana más dinero cuando el huésped sale del hotel y por lo tanto se promueve activamente que los huéspedes salgan y vivan el destino. Si se limitara la ocupación all inclusive el turista iría a otro destino, así de sencillo. Solo tenemos que preguntarnos por ejemplo si en la región este de la República Dominicana preferimos tener 100,000 turistas hospedados en hoteles EP, tomando taxis, visitando bares y restaurantes etc. o tener siete millones de turistas generando empleo, dejando derrama a todas las comunidades y en todos los sectores. Creo que la respuesta es obvia. La muy buena noticia es que a partir del volumen del all inclusive, se han generado múltiples vuelos de muchas ciudades en el mundo y este volumen da oportunidad a negocios de nicho como se han vuelto los hoteles de lujo EP para que a ellos también les vaya bien. La República Dominicana está lista para tener producto de lujo EP con marcas internacionales como ya pasa en otros destinos como Cancún o la Riviera Maya en donde el All Inclusive y los hoteles EP conviven perfectamente.

RFDE: El este del país, siendo Puntacana su región más emblemática, es el destino de turístico de República Dominicana con mayor reconocimiento internacional, ¿Considera usted que la inversión y el esfuerzo debe estar focalizado exclusivamente en esta zona o usted ha evaluado nuevas áreas geográficas de expansión para sus negocios en el país? (Miches, Bahía de las Águilas, Uvero Alto, etc.)

Por supuesto que el éxito de Punta Cana no debe de ser un obstáculo para que los otros destinos dentro del país crezcan y de forma exitosa; al contrario, el éxito de Punta Cana debería de ser capitalizado por todos los destinos del país, pero cada destino con su propia marca y sus propios atributos diferenciados, otro modo a los demás destinos de República Dominicana solo les irá bien cuando Punta Cana ya se haya llenado y esta no



es una buena política de negocios para nadie. Nosotros tenemos presencia en Punta Cana, pero también en La Romana, en Puerto Plata, en Uvero Alto y estamos buscando en Samaná y en Bahía de las Águilas. Se necesita más conectividad e infraestructura para que estos proyectos sean viables.

RFDE: ¿Qué requiere el sector para hacerse aún más competitivo?

Impuestos más competitivos con otros países, bajar el costo de la energía, mayor promoción y mejor infraestructura y seguridad.

RFDE: ¿Cómo podría fortalecer y promover República Dominicana su "Marca País"? , ¿Qué se requiere para capitalizar mejor las bondades que ofrece desde el punto de vista geográfico, gastronómico y cultural?

“Tenemos que tener cuidado con la marca país. Por un lado, es importante hacer promoción de la imagen del país, pero por otro lado no debemos de olvidar que cada destino del país debe

de promoverse con su marca y atributos propios, de otro modo no habrá tráfico ni prosperidad para los destinos turísticos emergentes o estancados en República Dominicana. Tenemos que invertir en cada destino que tenga vocación y capacidad para el turismo y no solo en la marca país.”

RFDE: ¿Cómo está insertado en el sector turístico, y en este caso en sus negocios, el uso de nuevas tecnologías la atracción y el flujo de turistas y mejorar sus eficiencias operacionales?

Una de las maravillas del turismo es que el principal producto que vendemos es la experiencia otorgada a través del servicio y este lo da la gente no la tecnología. Dicho esto, la tecnología nos ayuda a hacer las experiencias más gratas, más eficientes y más rentables. En nuestro caso el principal uso de las nuevas tecnologías está en la distribución. En la nueva forma de promover y vender las experiencias vacacionales. La tecnología nos ha acercado

a nuestros clientes como nunca antes. El otro valor agregado de las nuevas tecnologías es para el huésped una vez que llega a nuestros hoteles. La conectividad, la manera de informarse y conocer las máximas ventajas durante su estancia en nuestros hoteles es a través de la tecnología.

RFDE: Estamos en el año del “Turismo Sostenible”, ¿Qué significa esto para usted y sus negocios en términos de las prácticas empresariales relacionadas con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas?

El turismo debería de ser TODO sustentable. No solo porque es lo mejor para el planeta y para nuestras futuras generaciones, sino también porque bien implementada la tecnología y las prácticas de sustentabilidad el turismo se vuelve además mejor negocio. Por un lado se reducen los costos operativos tales como la energía, papelería, procesamiento de basura, limpieza etc. pero por otro lado tenemos un universo de huéspedes y de personal que comulga con la causa, y por tanto tenemos trabajadores y huéspedes más leales. Esto tiene un altísimo valor. Un empleado que no se va y crece dentro de la empresa y un huésped que regresa una y otra vez, es el mayor tesoro. En esto, las prácticas sustentables y la promoción de las mismas son sumamente importantes.

RFDE: La gestión y política pública resulta un aspecto relevante para promover la inversión y ofrecer garantías, en este sentido, ¿cuáles considera usted que deberían ser las prioridades del estado para promover más y mejores condiciones de inversión en República Dominicana? Como parte de un esfuerzo en conjunto ¿qué medidas o aportes podría recomendar para impulsar el trabajo conjunto entre el sector público y privado con el objetivo de hacer crecer el turismo en República Dominicana?

Las políticas públicas, la continuidad en las reglas del juego, la estabilidad, la transparencia, la certidumbre fiscal y social son absolutamente indispensables para traer y conservar la inversión extranjera. República Dominicana ha hecho un buen trabajo en este sentido y hoy los inversionistas nos sentimos seguros y más alineados con el Gobierno y es precisamente por el manejo de las políticas públicas. Creo que todavía hay oportunidades para mejorar, pero hoy el sector privado se encuentra más unido que nunca y también más cerca del Presidente y de las instituciones gubernamentales.

RFDE: La formación de personal especializado en los servicios del sector resulta una condición relevante para poder operar y brindar excelencia en el servicio que generen experiencias memorables. ¿Qué usted considera que hace falta para fortalecer el sector turismo en República Dominicana?

La educación es fundamental en el desarrollo y bienestar de cualquier país. En el caso del turismo gran parte de esta labor se ha hecho en la práctica. El personal ha aprendido su trabajo haciéndolo y tiene vocación para ello, pero creo que para los altos mandos en el turismo también

es importante mejorar la educación académica. Es fundamental mejorar el nivel escolar, fortalecer conocimientos técnicos, idiomas etc. para que cada vez un mayor número de dominicanos asuma los puestos de más alta responsabilidad en el turismo. Hoy por hoy muchos de estos puestos son cubiertos con extranjeros. Hay que ver esto con buenos ojos, pero debe de haber mejores condiciones para que las comunidades incrementen su nivel de escolaridad.

RFDE: Innovar para asombrar con conceptos atractivos al turista con el fin de competir ante una creciente oferta mundial y local, pareciera una condición importante a la hora de hacer nuevas inversiones, de ser así ¿Cómo visualiza su crecimiento como inversor en República Dominicana y que tiene en el horizonte como oferta de valor para el país y el sector?

Afortunadamente en República Dominicana la oferta complementaria también ha crecido y ha mejorado. Independientemente de los All Inclusive, cada vez vemos más y mejores centros comerciales, restaurantes, discotecas, excursiones, parques de diversiones etc. República Dominicana ha mejorado tremendamente en este aspecto. Asonahores es la unión de todo el sector por la misma causa. Es fundamental

trabajar juntos y esto es precisamente lo que hace este organismo. No solo tiene representatividad ante el Gobierno, también ante la iniciativa privada. Asociaciones como Asonahores son importantes en cualquier país, pero puedo decir con conocimiento de causa que en República Dominicana la alineación de intereses en pro del turismo funciona muy bien y un motor muy importante es precisamente el que Asonahores pone al sector.

La República Dominicana no puede dormirse en sus laureles. El hecho de que el turismo haya crecido en el mundo y en el país de la forma que lo ha hecho los últimos años, no quiere decir que automáticamente seguirá sucediendo. El turismo es muy volátil y hay muchos casos en el mundo en donde lo que fueron casos de éxito lo han dejado de ser. Cada vez hay más y mejores competidores. Los próximos 5 años deben de ser de crecimiento del orden del 8 al 10% anual siempre que hagamos la tarea bien hecha.

“Les recuerdo a todos que **el turismo no nos lo merecemos, nos lo ganamos.**”



Nader apuesta por Miches

como un destino turístico con grandes oportunidades de crecimiento

George A. Nader
CEO de NADER Enterprises

Creando oportunidades inmobiliarias en los nuevos polos turísticos de República Dominicana

George Alexander Nader es CEO de NADER Enterprises, empresa dedicada a invertir, desarrollar y gestionar activos inmobiliarios en las áreas comercial, residencial, turística y agrícola. Nader cuenta con más de 12 años de experiencia identificando oportunidades de inversión, estructurando proyectos y desarrollando y operando empresas. Licenciado en Finanzas Corporativas y Contabilidad de Bentley University en Waltham, Massachusetts, participa todos los años en los programas de educación ejecutiva en desarrollo inmobiliario e inversiones de capital privado de Harvard Business School, Massachusetts Institute of Technology y New York University. "Grandes inversionistas turísticos y cadenas hoteleras de lujo tienen la mirada

puesta en Miches. Hemos sido testigos de un antes y después del interés por la zona luego de la construcción de la carretera Punta Cana – Miches – Sabana de la Mar."

En el 2006, George Alexander Nader fundó NADER Enterprises con el propósito de organizar y consolidar sus empresas, proyectos e inversiones, bajo una sola entidad tenedora y gestora de activos, con un enfoque prioritario en el sector inmobiliario. Desde sus inicios creen fuertemente en las alianzas con otras compañías e inversionistas que comparten su pasión, desarrollando en conjunto, una relación a largo plazo mutuamente beneficiosa basada en la confianza, el respeto y la integridad. En la actualidad,

Nader Enterprises posee y administra inversiones inmobiliarias en Uvero Alto, Miches, Samaná, Cap Cana, Juan Dolio, Casa de Campo, San Pedro de Macorís y Santo Domingo. NADER Enterprises también es el socio de la consultora inmobiliaria mexicana "Grupo 4S" para República Dominicana y el Caribe.

La amplia visión de NADER Enterprises y los resultados de la administración de sus activos, le han permitido consolidarse como una de las mejores empresas en su sector, por ello, conversamos con George Alexander Nader y analizamos algunos de los retos del sector turístico e inmobiliario en RD.

¿Cuál considera usted que será el próximo polo turístico en República Dominicana?

Aunque tenemos inversiones en Samaná y Uvero Alto, entre otros polos turísticos, venimos apostando fuertemente al desarrollo de Miches desde hace más de 10 años y podemos decir que llegó su momento. Somos testigos de un antes y después del interés que han manifestado cadenas hoteleras e inversionistas locales y extranjeros en la zona, especialmente luego de la construcción de la carretera que conecta el aeropuerto de Punta Cana con la región, y el anuncio de la construcción del hotel Four Seasons. En todos estos años, hemos confirmado que Miches y especialmente Costa Esmeralda, tiene todas las condiciones para ser uno de los lugares preferidos del turista en El Caribe.

¿Cómo visualizas el sector turístico del país en los próximos años?

Tenemos una posición geográfica envidiable, un clima tropical ideal, de las mejores playas del mundo, infraestructura vial y aeroportuaria, estabilidad social y una economía en crecimiento; un sector turístico donde los ingresos de la primera mitad de 2017 crecieron en más de un 11%, y la llegada de viajeros en más de un 7.5% con respecto a la primera mitad del 2016. Cabe destacar que la ocupación promedio del 82% ha sido la más alta de la historia y no creo que muchos países del mundo puedan hablar con estas cifras. Tenemos que prepararnos para los nuevos retos que trae el sector. Para lograr el objetivo de 10 millones de turistas para el año 2022 necesitamos una planificación estratégica, y para ello, requerimos de inversiones en el sector para la construcción de habitaciones hoteleras que cubran esa demanda, así como un marco regulatorio que le brinde la seguridad que los inversionistas necesitan.

¿Cuáles son los retos más grandes para los inversionistas inmobiliarios en RD?

El capital va donde lo respeten y lo quieren. Los inversionistas tienen opciones en regiones, países, industrias, instrumentos de inversión, etc. Tenemos grandes retos y estamos avanzando en cada una de las áreas de mejora, pero todavía queda un largo trayecto que recorrer en el sector.

Entre los retos más grandes que tenemos está el tema de la inseguridad jurídica, falta de institucionalidad, burocracia ante la solicitud de aprobación de planos, permisos y licencias, así como el acceso a financiamiento bancario para proyectos inmobiliarios, tanto para los desarrolladores como para los compradores finales. El costo de financiamiento en nuestro país sigue siendo relativamente alto.

Tenemos que preguntarnos cuáles son las políticas que permitirán el desarrollo sostenible del sector inmobiliario en nuestro país, y una vez se definan, darle prioridad a que realmente se cumplan.

¿Qué necesita el sector turístico para seguir creciendo?

Definitivamente hay que darle importancia a la seguridad jurídica, pero también tenemos que preguntarnos ¿Qué le debemos dar a ese turista como valor agregado para que venga y continúe viniendo a nuestro país? ¿Que hace a RD diferente? ¿Cómo nos diferenciamos y cómo diferenciamos nuestra oferta?

El World Economic Forum publicó el reporte "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017" y nos colocó como el país 76 en un rango de competitividad con una puntuación de 3.62. Si con esta mala clasificación estamos donde estamos, imagínense si nos hacemos más competitivos. Veo mucho potencial y mucha oportunidad. Si tomamos cada uno de los pilares que este reporte evalúa, se hace un análisis, y se ejecuta un plan para mejorar, estoy seguro de que vamos a ver crecimiento del sector por largo tiempo.

La industria turística genera los recursos que requiere para garantizar el desarrollo sostenible del sector, el tema está en que estos recursos sean invertidos en dichas acciones y en infraestructura que resulta indispensables para desarrollar nuevos destinos turísticos.

¿Cuáles proyectos trabaja actualmente NADER Enterprises?

El principal enfoque de Nader Enterprises está en la inversión, desarrollo y gerencia de activos inmobiliarios. Nuestro portafolio inmobiliario incluye un "Land Bank" de

más de 20 millones de metros cuadrados en distintos puntos estratégicos del país, incluyendo áreas agrícolas, residenciales, comerciales y turísticas.

En la parte agrícola estamos desarrollando una finca energética en San Pedro de Macorís; en el área residencial estamos en el proceso de conceptualización de una torre en Santo Domingo; en el área comercial se concentra en desarrollar plazas y edificios de oficinas para alquiler bajo el fideicomiso que hemos incorporado; y en el sector turístico trabajamos en el pre-desarrollo y permisología de proyectos en terrenos que tenemos en Uvero Alto, Miches y Samaná.

Nosotros no pretendemos desarrollar estas propiedades turísticas solos, y cuando nos sentamos con potenciales inversionistas o co-desarrolladores, hablamos de valoraciones con base y con sólidos fundamentos de inversión. Para poder hablar así, hay que hacer un trabajo bastante extenso y detallado con mucha información de mercado que nos ayude a sustentar valoraciones que funcionen para todas las partes. También estamos trabajando con una marca hotelera internacional que se viene a instalar en el país con un concepto completamente nuevo y disruptivo, del cual seremos sus socios locales.

¿Cómo se está financiando actualmente el desarrollo inmobiliario en RD?

La ley 189-11 sobre el desarrollo del mercado hipotecario y el fideicomiso ha estimulado significativamente la inversión inmobiliaria, y en especial, el financiamiento de viviendas económicas. Si bien es cierto que el sector recibe mucho apoyo y financiamiento de la banca local, el costo y el acceso a este financiamiento es uno de los retos del sector y creo que existen muchas oportunidades de mejora en esta área.

Me encantaría que un día se pongan en práctica los mecanismos y vehículos de inversión que existen para que inversionistas institucionales, como los Fondos de Pensiones, puedan entrar a financiar proyectos turísticos que sean susceptibles de inversión. ■

Miguel Fluxá



Campeón del Turismo Dominicano



En esta oportunidad entrevistamos a Miguel Fluxá, presidente del Grupo Iberostar, maneja hoteles en 27 países y 22,000 empleados a nivel global, con una trayectoria en nuestro país que le hizo merecedor del galardón, otorgado en el Foro de Asonahores, en reconocimiento a su destacada trayectoria como el Campeón del Turismo Dominicano.

RFDE - ¿Cómo entra Miguel Fluxá en el negocio turístico? ¿Qué significa ser un empresario e inversionista líder y cómo se llega a serlo?

MF- Entré en este negocio desde muy joven. En 1956 mi padre compró una pequeña agencia de viajes con 6 oficinas que se llamaba Viajes Iberia, precisamente cuando yo terminé mi carrera de Empresariales. Entonces hablé con mi

padre y le dije que me gustaba el mundo de los viajes porque veía que era un ámbito muy amplio y que me permitiría relacionarme con gente de muchos países. Y así es como empecé a ser un empresario, ayudando a crecer a un grupo empresarial que ha superado recientemente los 60 años de historia. ¿Cómo se llega hasta aquí? Lo importante es que a la hora de iniciar un proyecto o de innovar hay que tener en cuenta que las

acciones van mucho más allá de una decisión puntual o un momento en tu vida, son una forma de dirigir una empresa y afrontar los nuevos retos de una industria, en nuestro caso la turística.

RFDE - ¿Cuál fue la motivación que lo condujo a ser un empresario de uno de los grupos turísticos más importantes de su país y muy influyente fuera de sus tierras?

MF- La principal motivación es satisfacer a nuestros clientes, ofrecerles lo que en cada momento nos han ido demandando. Hemos ido trabajando con visión y calidad a lo largo de los años para conformar lo que es hoy el GRUPO IBEROSTAR. La empresa se ha hecho a base de esfuerzo, a base de viajes, a base de no dormir algún día y también con una gran capacidad de adaptarse a las demandas y necesidades del sector.

RFDE - ¿Cómo describe usted su expansión hacia el Caribe y cómo ha sido su crecimiento?

MF- Desde mis inicios he tenido muy presente la enseñanza de mi padre: "ser internacionales". Esa fue una de las premisas básicas desde que comenzamos en el mundo de la hotelería y con la que nos aventuramos a entrar en otros países fuera de España. En 1993, sólo siete años después de empezar con nuestros primeros hoteles en Mallorca, inauguramos nuestro primer hotel en República Dominicana, el IBEROSTAR Bávaro. La experiencia fue muy positiva no solamente por las playas espectaculares y los parajes naturales que ofrece la República Dominicana, sino sobre todo por la gente del país. Es impresionante la calidez de las personas, su amabilidad, su sonrisa su vocación de servicio, y la forma tan humana con la que tratan a nuestros clientes.

RFDE - ¿Cuál ha sido el mayor reto para el Grupo Iberostar en incursionar en el mercado dominicano? ¿Considera usted, este destino como el de mayor potencial turístico en la zona caribeña?

MF- El mayor reto fue estrenarnos como compañía internacional y para ello elegimos la República Dominicana, donde abrimos nuestro primer hotel fuera de España. En aquel momento tuvimos que realizar un gran esfuerzo de coordinación entre los departamentos de nuestra sede corporativa en Mallorca y el equipo de personas que trabajaron directamente en la apertura del IBEROSTAR Bávaro. Afortunadamente la colabo-

ración que nos prestaron las distintas administraciones de la República Dominicana fue muy positiva y pudimos iniciar con éxito un proyecto que hoy en día recordamos con cierta nostalgia, pero que fue fundamental para luego desarrollar todavía más nuestra presencia en el país con nuevos hoteles. De cara al futuro por supuesto que consideramos a la República Dominicana como uno de los destinos con mayor potencial en el Caribe e IBEROSTAR quiere forma parte de ese futuro prometedor.

RFDE - ¿Cómo inversionista extranjero, que tan importante y con qué frecuencia se mide el impacto económico-social de sus inversiones en la República Dominicana?

MF- Nuestra compañía cuenta con un equipo financiero que casi en tiempo real puede comprobar los índices de ocupación en nuestros hoteles, así como el retorno de la inversión que realizamos en cada uno de nuestros destinos, también en República Dominicana. Nuestra idea es ir creciendo en lo que sabemos hacer, que es el turismo vacacional. Pero creciendo con cabeza, de forma sostenida. Nosotros evaluamos profundamente la adquisición de cada nuevo hotel y analizamos si encaja dentro de la línea de nuestro producto. Crecer con calidad es fundamental para nosotros a la hora de analizar posibilidades de expansión.

RFDE - ¿Cuál cree usted que es el futuro de la empresa turística en nuestro país en los próximos 5, 10 años en cuanto a inversiones?

MF- En los últimos años el turismo ha mostrado una fuerza y una resistencia extraordinarias pese a los innumerables retos a los que se ha enfrentado, sobre todo los relativos a la seguridad. Los viajes internacionales siguen creciendo en todo el mundo y la industria turística continúa consolidándose, contribuyendo así a la creación de empleo y al bienestar de las comunidades. La República Dominicana no está al margen de este

crecimiento y por ser un destino mundialmente conocido estoy convencido que en la próxima década se abrirán muchas oportunidades para que este país siga brindando al mundo todos sus atractivos.

RFDE - ¿Qué tan importante es para la industria hotelera de inversión extranjera como la que usted representa, la mano de obra local?, ¿podría usted contarnos desde su experiencia qué se siente ser parte importante del desarrollo económico de una nación como República Dominicana?

MF- Los trabajadores locales son fundamentales a la hora de poner en marcha cualquier proyecto hotelero. En mi caso esto siempre lo he tenido muy en cuenta, sobre todo cuando he tenido que tomar decisiones importantes en mi vida empresarial. Cuando tienes una que cuenta con 28.000 empleados, esto significa que asumo una responsabilidad social importante. Todo el mundo cree que el empresario únicamente gana dinero, pero realmente los empresarios contribuyen al país pagando impuestos y dando estabilidad al empleo. Al mismo tiempo generamos riqueza y empleo indirecto en otras empresas colaboradoras de ámbito local que también nos prestan un gran servicio, como me consta que también ocurre en República Dominicana.

RFDE - República Dominicana es un destino muy conocido por los turistas, sin embargo, existen curvas de crecimiento y estimaciones de visitas turísticas que aún no se han logrado alcanzar, pero se proyectan con mucha expectativa, ¿Considera usted que exista alguna campaña efectiva que persiga dichas metas? ¿Cuál, en su opinión, sería una estrategia factible para trabajar hacia la meta trazada por el gobierno actual de Danilo Medina de alcanzar la visita de 10 millones de turistas para el 2022?

MF- El Banco Central de República Dominicana acaba de confirmar que la llegada de ciudadanos extranjeros no residentes en el período que va de enero a octubre se ha aproximado a los 4 millones y medio, lo que signi-



fica un crecimiento del 4,5% con respecto a ese mismo periodo en 2016. Por lo tanto, los resultados están ahí, la tendencia es positiva. Aun así, los esfuerzos en promoción turística siempre se pueden reforzar y buscar nuevos mercados para los que la República Dominicana pueda ser un destino atractivo. En este sentido, el Gobierno, las instituciones públicas que trabajan en el ámbito del turismo y entidades como ASONAHORES deben trabajar conjuntamente para precisamente definir cuál es la mejor estrategia que ayude a desarrollar todas las potencialidades que tiene este país como destino turístico.

RFDE - ¿En su opinión, la dirección y estrategias de ASONAHORES, como Gremio Cúpula del turismo dominicano, se traducen en beneficios tangibles que potencian al sector, al realizar este tipo de eventos como lo es Foro ASONAHORES de Inversión Turística, “Un Mar de Oportunidades”?

MF- Sin duda, organizar eventos como este siempre es algo muy positivo para todo el sector turístico. No hay nada como el intercambio de ideas y opiniones entre aquellas empresas y entidades públicas que queremos que la República Dominicana continúe siendo un destino turístico de referencia mundial. Para mí ha sido una gran alegría y un gran orgullo

poder participar en este foro y por ello deseo transmitir mi agradecimiento a su presidente, el Sr. Joel Santos. Y esto lo digo no sólo por el hecho de haber sido galardonado con el más alto reconocimiento de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, sino también porque como panelista he tenido la oportunidad de aportar todas aquellas ideas y experiencias que durante tantos años he compartido con amigos, colaboradores y entidades públicas y privadas de la República Dominicana.

RFDE - El Grupo Iberostar tiene inversiones en muchos países diferentes ¿Qué hace a la República Dominicana especial en esta lista? ¿Cuáles son los nuevos planes de inversión de Iberostar a futuro en el país?

MF- Tras abrir nuestro primer hotel en 1993, IBEROSTAR Bávaro, decidimos aumentar nuestra presencia en este gran país y en la actualidad contamos con 3.000 habitaciones repartidas en seis hoteles, todos ellos ubicados en lugares privilegiados. Y continúan estando entre los mejores valorados de toda nuestra cadena. El próximo año cumpliremos 25 años de presencia en la República Dominicana, lo que supondrá un importante hito en nuestra compañía. Sin duda, seguiremos apostando por República Dominicana para fortalecer nuestra presencia en los próximos años, con la apertura de

dos nuevos hoteles en la Ciudad Colonial y en Bávaro.

RFDE - ¿Qué impresiones y recomendaciones nos puede dar como empresario para superar obstáculos en el camino del mundo de los negocios?

MF- Los obstáculos siempre pueden aparecer, tanto en momentos en el que el negocio va muy bien como en los momentos de dificultad. Aquí en el Caribe hemos tenido un ejemplo muy reciente con los fuertes huracanes que han azotado a diversos países. Todo el sector turístico, las distintas administraciones locales y nuestros empleados han tenido que realizar un gran esfuerzo para recuperar las zonas dañadas. Con mucho trabajo, colaboración y voluntad de superación en muy poco tiempo hemos conseguido retornar a la normalidad y continuar prestando la alta calidad que veníamos ofreciendo en nuestros hoteles. La principal recomendación que puedo dar para afrontar cualquier obstáculo es la calidad. Desde que IBEROSTAR se fundó siempre hemos apostado por la calidad y para poder triunfar en la industria turística esta es una actitud que tenemos que tener siempre presente.

RFDE - ¿Cuál pensamiento le dedicaría usted a República Dominicana, luego de una trayectoria exitosa de inversión?

MF- En nuestra compañía nos proponemos como reto que cada huésped viva con IBEROSTAR unas vacaciones únicas. Bajo esta premisa trabajamos día a día y ésta seguirá siendo también nuestra máxima en el futuro. Este reto sabemos que lo estamos consiguiendo en todos nuestros hoteles en República Dominicana y, por este motivo, deseo manifestar nuestro compromiso con esta tierra que está unida a la historia de nuestra compañía al ser un destino emblemático para muchos de nuestros clientes. Y estoy seguro que así lo seguirá siendo durante muchos años. ■

Sorprende

y agrada a tus clientes,
empleados y aliados con

Tu Happy Box

Nos especializamos en
Cajas Personalizadas
para cualquier ocasión y/o evento:

- Regalos Corporativos
- Obsequios Navideños
- Aniversarios y Celebraciones
- Desayunos y Brunch Corporativos
- Reconocimientos y Premiaciones



Celebrate & Enjoy





El reto de **construir** una **fuerte y poderosa** “**marca país**”.

Thony Da Silva Romero



Consultor / Socio-Director de PIZZOLANTE
Master en Comunicación y Gobernanza
Estratégica

Por Thony Da Silva Romero

Mientras se ventilan las cifras relativas al flujo de turistas a la República Dominicana, de cara a evaluar el avance en relación con la meta de 10 millones de visitantes extranjeros en una década fijada por el gobierno nacional, bien vale la pena considerar el esfuerzo que todo un país debe hacer, para convertirse en un destino turístico preferencial mediante la fortaleza de su marca.

Para iniciar, debe considerarse la secuencia e interrelación entre los recursos con los que cuenta el país para convertirlos en productos mercadeables, susceptibles a ser ofertados en un mercado determinado. En este sentido, los recursos provienen de bondades naturales: fauna, flora, paisajes y diversidad biológica, y aquellos propios de su cultura y sus formas de expresarla: música, museos, teatros, arte, tradiciones y gente.



Estos recursos, resultan en “productos” que son sujetos de atención para la constitución de la oferta, y se complementan con elementos clave para su máximo aprovechamiento como son: la infraestructura, los servicios, la capacidad de su gente y las posibilidades que dicho país ofrece, en términos de legislación, condiciones socio-económicas, seguridad ciudadana, organización, planificación, y logística.

La oferta que ha de realizarse a partir de estos “productos”, debe partir de un claro posicionamiento, el cual debe ser definido considerando los atributos diferenciadores, tanto para la creación de productos específicos como generales, y de allí, ofertar en el ámbito nacional e internacional según sea el caso.

Un análisis estratégico de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (D.O.F.A) del país, conjuntamente con la evaluación integral de los mercados meta, permite adaptar la oferta de valor y con ella los productos que resultan atractivos para los públicos objetivos. Priorizando esas audiencias críticas, podrá asegurarse la generación de mayor atractivo y, por ende, garantizar los beneficios que se derivan de ésta, traduciéndose ello en tráfico e/o inversión.

mercado “interesado” al mercado “real”, donde los “entusiastas” se conviertan en “clientes”, a través de la convicción, la accesibilidad y la repetición.

Para ello, el elemento clave radica en el posicionamiento, ese espacio que pasamos a ocupar en la mente de nuestros públicos, con los atributos que nos definen; debidamente comunicado a través de mensajes bien estructurados, acompañados del marketing, y la forma gráfica en la que codificamos la oferta, para lograr su claro reconocimiento versus la competencia por el “mindshare” de nuestros clientes.

El proceso para construir una “marca país”, requiere de estudio, análisis y ejercicios de comparación con los competidores. El resultado de empaquetar

Todo plan de **mercadeo-país** debe contemplar una **visión estratégica** de largo plazo, y una **visión operativa** de corto plazo que determine su ejecución, pero siempre procurando lograr **construir, en el tiempo, una marca perdurable** que sea debidamente **reconocida en los mercados meta**.

Josep Chías, en su libro “El negocio de la felicidad”, define una interesante secuencia en su propuesta para el diseño de una estrategia que permita alcanzar los beneficios esperados, y lo hace, a partir de lo que debe ser la capacidad para incidir sobre el mercado y generar un efecto en cascada que permita a su vez transformarlo, de un mercado “potencial” a un mercado “motivable”, utilizando para ello acciones de exposición, educación y participación con el fin de estimular la generación de “aficionados”. De allí, el trabajo consistirá en transformar ese mercado de “motivable” a “interesado”, donde los “aficionados” pasen a ser “entusiastas” a través de la experiencia, la recomendación y la comunicación; y finalmente del

una buena oferta, no es obra de la inspiración o la espontaneidad de una idea por sí sola, sino del aval que genera un proceso sistemático y preciso de pensamiento para capturar la esencia del destino, empaquetarla adecuadamente y mercadearla con éxito en el corto y largo plazo, de cara a consolidar así, una fuerte y poderosa “marca país”. ■

 thony@pizzolante.com

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

 [Thony Da Silva Romero](https://www.linkedin.com/in/ThonyDaSilvaRomero)



Las Energías Renovables, complemento perfecto del Turismo Sostenible

Raúl González Acuña



M.Sc. Consultor Experto en Eficiencia Energética. CEO & Chairman at RGA Engineering International.

“Siendo la República Dominicana un país que apunta a recibir 10 millones de turistas por año, es fundamental un análisis transversal del sector que pueda conllevar a la sostenibilidad de toda la operación, y no sólo de aquellas enfocadas en el turismo de naturaleza”



El desarrollo sostenible se define como "El desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades" (Comisión Brundtland, 1987). En la práctica, este tipo de proyectos se logran cuando se entrelazan los ejes social, ambiental y económico, es decir, se genera beneficio a la comunidad (stakeholders), es financieramente factible, y a su vez, amigable con el ambiente.

Analizando a la industria turística en términos de sus tipos de impactos, estos no presentan mayores diferencias que cualquier otro tipo de instalación industrial, por tanto

consumen cantidades significativas de agua, energía, así como de combustibles fósiles, y generan residuos y desechos tanto sólidos como líquidos. A su vez, su materia prima principal (turistas) viene de cualquier parte del mundo, por lo que las emisiones de CO2 relacionadas a su traslado pueden llegar a ser considerables.

Siendo la República Dominicana un país que apunta a recibir 10 millones de turistas por año, es fundamental un análisis transversal del sector que pueda conllevar a la sostenibilidad de toda la operación, y no sólo de aquellas enfocadas en el turismo de naturaleza.

Por lo tanto, para encausar a la industria turística hacia la sostenibilidad se deben conjugar las mejores prácticas ecoeficientes, junto a las tecnologías que aprovechen los potenciales renovables. En este artículo se visualizarán las acciones a acometer para que estas tecnologías se conviertan en el complemento perfecto de una operación turística sostenible.

Para iniciar, es necesario entender los insumos y descargas que participan en el negocio turístico, indiferentemente de su escala. Entre los insumos requeridos para la operación se encuentran: agua para consumo humano, áreas verdes, y servicios generales; energía para consumos eléctricos de la instalación, calentamiento de agua, y climatización de espacios; víveres y bebidas; huéspedes.

En lo que respecta a las descargas de la actividad turísticas, son las siguientes: desechos líquidos (aguas negras, grises, aceites), emisiones gaseosas de equipos fijos y móviles; desechos sólidos (restos de alimentos principalmente).

Ahora bien, todo lo que es consumo eléctrico, climatización y calentamiento de agua se pueden surtir prácticamente en su totalidad mediante fuentes renovables. A continuación, ejemplos de su empleo: El agua caliente, se produce convencionalmente en calderas y/o calderines, pero

empleando colectores solares planos se puede cubrir hasta un 80% de la demanda anual. Esto es, aprovechando el potencial calefactor del Sol. De igual manera, en la climatización se puede emplear una tecnología que se denomina Refrigeración Solar y es un proceso similar al que se ofrece en los equipos de aire acondicionado convencionales, pero consumen 20% de estos (incluidos los tipos inverter).

Una vez controlado el consumo de climatización, ya se ha atendido el 60% de la factura eléctrica del edificio, pudiendo instalarse a un menor costo sistemas como solares o eólicos para cubrir el remanente. Por supuesto, la fuente renovable dependerá de los recursos disponibles en la ubicación del establecimiento.

Lo siguiente, es implementar técnicas ecoeficientes que conlleven a establecer mecanismos para la reutilización de las aguas servidas (grises) en riego de jardines y áreas verdes (disminución de consumo de agua); el empleo de detergentes biodegradables, así como la disposición correcta de los aceites de cocina (disminución del impacto); y la generación de abono a través del compostaje de los residuos orgánicos de la comida.

En conclusión, toda la operación turística puede ser sostenible ya que las herramientas y tecnologías se encuentran disponibles de forma madura en el mercado. Desde las implementaciones ecoeficientes sencillas, hasta las más complejas, las energías renovables juegan un factor fundamental en garantizar este objetivo. La sostenibilidad no se limita al turismo de naturaleza. ■

<http://rgaint.com>

regonzalez@rgaint.com

[@rga_ip](https://www.instagram.com/rga_ip)

Miches:

el futuro de un nuevo tipo de turismo en el país

Fotografía: Fer Figheras

En la provincia de El Seibo, en el noreste de la República Dominicana, se encuentra la comunidad de Miches, un lugar cautivador y único en el que el cielo y el mar se funden, y que con un ecosistema inconfundible, permite una conexión especial con la fauna autóctona y el medio ambiente.

Las atracciones naturales de Miches incluyen las magníficas playas de Costa Esmeralda y Playa Arriba, la majestuosa Cordillera Oriental y paisajes de exuberantes praderas. La diversidad de su ecosistema cuenta con varias áreas protegidas: Laguna Redonda y Laguna Limón (catalogadas como reservas naturales), la Bahía de La Gina (área de gestión de hábitat y especies) y la carretera El Seibo-Miches (un paisaje terrestre protegido). Junto con la presencia de monumentos

históricos y culturales, como la Iglesia de Santa Cruz y el Monumento a la Batalla de Palo Hincado, esta variedad hace de Miches una comunidad costera incomparable.

Próximo a Miches, el Parque Nacional Los Haitises exhibe magníficos farallones, colinas cónicas, cavernas y un extenso bosque de manglar. Y por sus costas también se extiende el Santuario de Mamíferos Marinos de la República Dominicana, el área marina protegida más extensa del país con unos 25,000 km² de la Costa Atlántica.

Con una población de aproximadamente 21.000 habitantes, Miches es un paraíso escondido donde sus abundantes pastos permiten la cría de ganado y el cultivo de arroz, ca-



Como impulsor del turismo de lujo sostenible y la oferta de Miches, se encuentra el proyecto Tropicalia, un desarrollo turístico de baja densidad, bajo impacto ambiental y respeto absoluto por el entorno natural. Desde sus comienzos, el proyecto ha hecho partícipe a la comunidad, generando un modelo inclusivo de negocios ligado al turismo y apoyando al desarrollo sostenible de Miches.

cao, coco, varios tubérculos y en sus costas se da la pesca artesanal. Con su belleza natural, el encanto de su gente y sus tremendos atributos ecológicos, esta comunidad está en una posición privilegiada para convertirse en un destino turístico único y aclamado internacionalmente.

La llegada de inversionistas a la zona y proyectos de mejora de infraestructura que conectan con otros destinos como Punta Cana o Santo Domingo, están estimulando un incipiente desarrollo turístico en la zona. Al calor de este comienzo, varias instituciones nacionales e internacionales como el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, la Fundación Tropicalia, la Junta Agroempresarial Dominicana; y la Presidencia de la República a través

de su programa PRORURAL, han realizado inversiones con el objetivo de impulsar la oferta de productos y servicios turísticos en la región y fortalecer al talento humano de la comunidad.

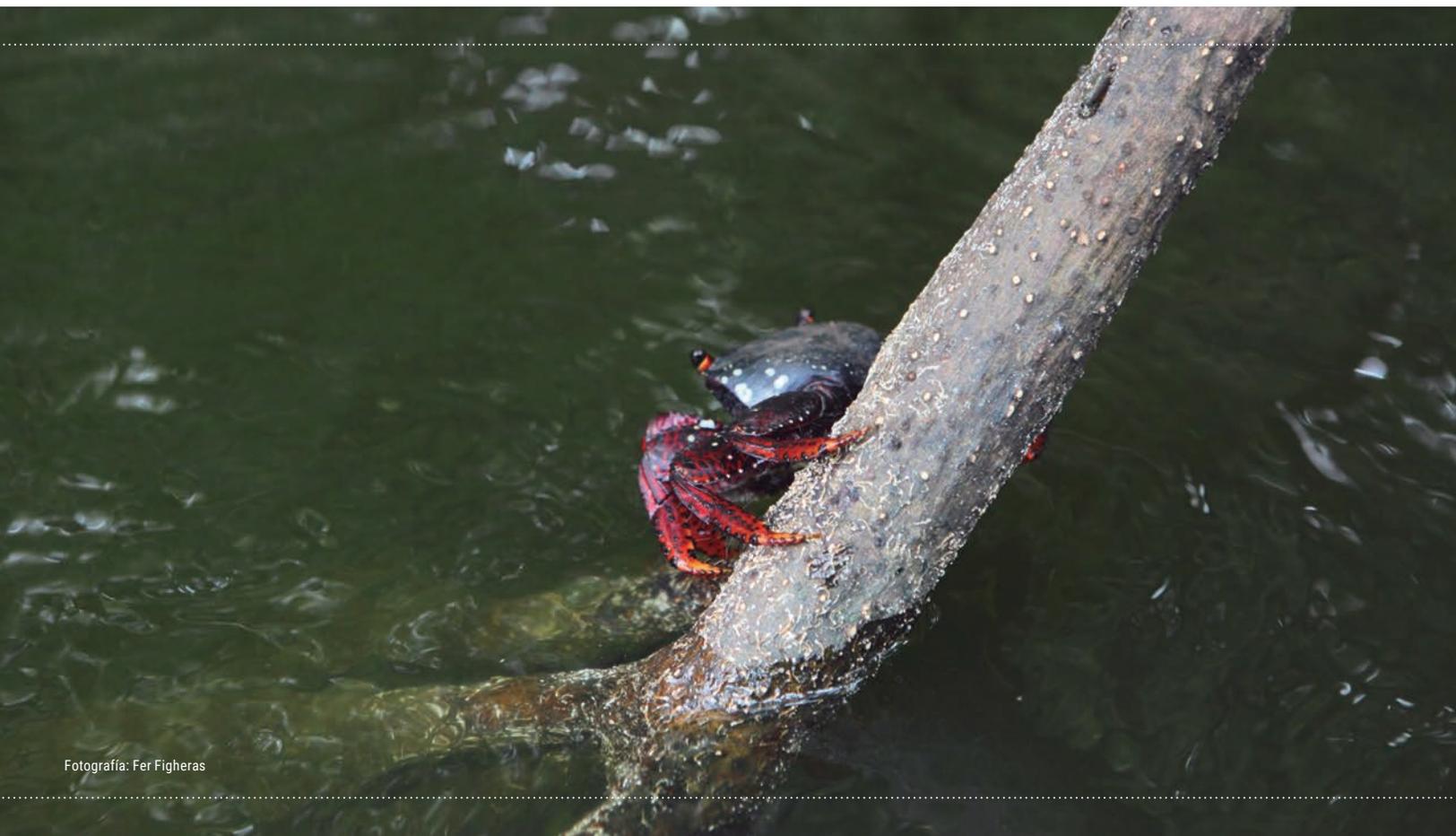
Estos avances suponen una oportunidad sin precedentes para el desarrollo socioeconómico de la zona y su posicionamiento como destino turístico. Según los expertos, una de las áreas del sector que ha comenzado a desarrollarse es el turismo de lujo, que cuenta con excelentes condiciones para posicionarse en la región, como son las conexiones de transporte aéreo, un gobierno estable, una industria de servicios, la belleza natural y la diversidad del país.



Fotografía: Fer Figheras

Con su riqueza natural, y conectado con los principales polos turísticos de la Región Este y Santo Domingo, Miches es un escenario idílico para apostar por un turismo diferente enfocado a la cultura típica y la naturaleza virgen, que busca experiencias excepcionales y valora el respeto al medio ambiente y a la comunidad.

Es hora de que Miches como destino pase a ser protagonista en un renglón tan importante para el país como es la industria turística al convertirse en referente del turismo de lujo sostenible.



Fotografía: Fer Figheras



ECO

MENSAJERIA

Un mundo mejor en cada entrega!

Cada Eco entrega lleva uno de nuestros Eco Sellos indicando que durante la entrega no hubo emisiones de CO2. Estos promueven un mensaje positivo ambiental y social, compartiendo valores, diferenciando así su marca e imagen ante cada destinatario y logrando "Un mundo mejor en cada entrega!"



Objetivos que su empresa apoyará al utilizar nuestros servicios



REVISTA FACTOR DE ÉXITO

Impacto ambiental de reducciones de CO2 por utilizar el servicio de Eco Entregas.

Reconocemos a Revista Factor de Éxito como aliados estratégicos del Desarrollo Sostenible.



999.1 Kg de CO2 dejados de emitir



2,847 Kms eléctricos



82 Árboles equivalentes



358,791 Galones de agua limpia

Datos avalados por la firma de consultoría e innovación Emprendimiento Sostenible ES.

www.ecomensajeria.com.do

ecomensajeria@emprendimientosostenible.com

809-363-8732

[f](#) [t](#) [i](#) @ecomensajeriard

Ismael Cala



Estratega de Vida y Desarrollo Humano,
Autor best-seller y Conferencista
Internacional

Consciencia, flexibilidad y compromiso:

Valores para alcanzar la excelencia

Por Ismael Cala

A mediados del año pasado, tuve la oportunidad de trabajar, en conjunto con el CalaTeam una reingeniería de nuestros principios filosóficos como grupo. En esa revisión, llegamos al consenso de que tres de nuestros valores corporativos son: consciencia, flexibilidad y compromiso. Se trata de patrones que guían nuestra conducta y que se convierten en ese GPS que nos indica el camino que debemos seguir.

Estos valores, producto de muchas conversaciones y acuerdos, se plantean ante nosotros como la clave para alcanzar la excelencia. Ahora que estamos iniciando un nuevo año, qué mejor momento que hablar de ellos y cómo pueden ayudarte en el logro de tus propósitos para este 2018.

Pasamos una gran parte de nuestra vida dormidos, y no hablo de manera literal. La mayoría de las personas, aunque no lo saben, están dormidas. Ese despertar de consciencia implica salir de la zona de confort, y eso es desagradable para algunos. El maestro espiritual y escritor Eckhart Tolle asegura: "No es raro que la gente

pase toda la vida esperando empezar a vivir". Y es que convertimos nuestra vida en una sucesión de actos reflejos ante las situaciones que se nos presentan por delante. Decisiones automáticas, sin ningún tipo de consciencia, determinan nuestras acciones. Es más sencillo dormir en la confianza de lo que conocemos que despertar y tener que salir al abismo.

Es cierto que despertar supone descubrir la parte negativa que tiene el mundo, sin embargo, también supone ser conscientes de lo hermoso que nos rodea. Pero, sobre todo, plantea que podemos asumir responsabilidad de nuestras vidas y comenzar a movernos por el mundo hacia un propósito.

Ahora bien, una vez que comenzamos a transitar el camino de lo consciente, es necesaria la flexibilidad. Esta cualidad es la que nos permite adaptarnos y fluir con el entorno en lugar de resistirnos y luchar con él.

De nada sirve la consciencia si no tenemos una cuota de flexibilidad para abrazar la incertidumbre y el cambio como parte de la vida, siempre re-

cuerda la filosofía del bambú y como aplicarla a tu vida diaria. Pero cuidado con confundir la flexibilidad con la condescendencia para con quienes nos rodean o nosotros mismos. No significa pasar por alto de forma automática las fallas u oportunidades de mejora sino entender que lo que resistes, persiste.

Finalmente, el compromiso implica el convencimiento de que sólo involucrándonos y haciéndonos cargo de nuestra vida, podremos alcanzar todo aquello que deseamos. En ocasiones somos buenos para comprometernos con terceras personas en variedad de tareas o emociones y dejamos de lado el compromiso con la persona más importante de nuestra existencia: nosotros mismos.

¡Solo alineando nuestros propósitos con nuestros valores nos podrá dar como resultado éxito en nuestras acciones! ■

www.ismaelcala.com
[@ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala)
[@Cala](https://www.facebook.com/ismaelcala)
<https://www.youtube.com/user/ismaelcala>

Revista fullsalud

REPÚBLICA DOMINICANA 

Familia • Nutrición • Belleza • Sexología • Deportes



¡La Revista Full Salud
llegó a República Dominicana!
Una tribuna para el talento médico del país...

¿A quién va dirigida?

Pacientes, médicos, inversionistas
del sector salud, empresarios del ramo
y al público dominicano en general...

¡Porque **todos** debemos pensar
en **nuestro bienestar!**

Reserve su espacio
y tenga presencia en nuestras

próximas
ediciones

Más información: +1 829-340-5724



UNA PRODUCCIÓN DE



FACTOR DE EXITO

 www.fullsalud.com

 @revistafullsalud

 @revistafsalud

 revistafullsalud

Raniero Cassoni



Político.

Consultor e Investigador en
Gerencia Pública.

2018

y el mapa político de América Latina

Por Raniero Cassoni

El 2018 es un año cargado de expectativas intrincadas en la esperanza del cambio en el ambiente geopolítico vivido en la última década para América latina. Cada uno de los países de la región se encuentra en la búsqueda de la estabilidad y la sostenibilidad digna de una era tecnológica que rompe las barreras comerciales y las fronteras divisorias. Estableceremos la situación individual y como esto afecta al grupo a estudiar de fondo el futuro cercano de estos países.

El mapa geopolítico de la región vivirá un intenso año electoral, acompañado de la incertidumbre ya hecha costumbre en los últimos procesos electorales. Los mercados están atentos a los resultados de países con gran incidencia regional como Brasil, México, Colombia; y en especial Venezuela. En el panorama de Centroamérica y el Caribe tenemos elecciones en Costa Rica y Cuba, este último con altas expectativas de lograr cambios en su modelo económico. En el cono sur, Paraguay también estará eligiendo su próximo Presidente.

Es importante comprender la trascendencia de las elecciones presidenciales y legislativas para la estabilidad y gobernabilidad requerida para las inversiones, y así también, su impacto en la región. El caso de Venezuela es un ejemplo claro de como la

inestabilidad e ingobernabilidad, unida a la emergencia humanitaria, impacta sobre los países de la región.



Costa Rica

La primera elección presidencial del año se celebra en este país de Centroamérica, con un escenario de incertidumbre que hace estragos en la calificación de riesgo país. La multipolarización ideológica de los candidatos presidenciales sin un claro favorito, conlleva a tener una Asamblea Legislativa fraccionada garantizando una inestabilidad al vencedor de las elecciones.

El radicalismo promovido por los dos principales candidatos augura un conflicto en el gobierno. Fabricio Alvarado un líder religioso que se opone a la sentencia de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos a favor del matrimonio igualitario, levanto un polvorín en oposición a la medida que ha sido capitalizado electoralmente. Juan Diego Castro, un exministro de Justicia y Seguridad con un discurso anti sistema denunciando a la corrupción como enemigo a vencer, ha ido aumentando popularidad. Por su parte, el candidato del Partido del Premio Nobel, el expresidente Oscar Arias, es Antonio Álvarez Desanti, quien cuenta la ventaja de la maquinaria del partido.

Todo apunta a que estos tres líderes disputen la máxima magistratura de Costa Rica. Según las encuestas todo indica una segunda vuelta, pero requerirán conformar una coalición para asegurar la estabilidad en una sociedad muy polarizada de argumentos radicalmente opuestos.



Brasil

La crisis de Odebrecht, el Impeachment de Dilma y las denuncias contra el Presidente Temer, son los grandes escándalos que han sacudido la política local con implicación regional (red de corrupción y sobornos de Odebrecht). Con la vista en el futuro, y con esperanza de superar los escándalos para dar estabilidad al gigante de Suramérica. Inicia la carrera presidencial con una gran mancha Lula Da Silva, favorito en las encuestas, pero a quien le han ratificado su culpabilidad por corrupción en segunda instancia que, según las leyes brasileñas, le impiden ser candidato presidencial.

El detalle no queda en su inminente inhabilitación, sino en la multipolaridad de candidatos que presentan 35 partidos y 11 precandidatos presidenciales. De correr Lula, necesitaría de alianzas para ganar una eventual segunda vuelta, sin embargo, la bolsa de valores de Sao Paulo respondió a

la sentencia del expresidente rompiendo record histórico de alza, en un mensaje claro de confianza en las instituciones del país.

Las otras figuras a disputar la primera magistratura son: Geraldo Ackmin del Partido Socialdemócrata (PSDB), Ciro Gómez del Partido Laborista Democrático (PDT), entre otros. La atención estará centrada en un personaje particular, es la figura a vencer ante la ratificación de la sentencia a Lula, se trata de Bolsonaro, un político de derecha catalogado como homófobo y racista, se repite el fenómeno de surgimiento de políticos anti sistema basados en formulas populistas para atraer electores. Brasil afrontará el proceso electoral más álgido de su historia que se celebrará el próximo 7 de octubre.

Colombia

El fenómeno de Odebrecht, escándalos locales en temas sanitarios denominados carteles (hemofilia, sida, etc.) y la continua persecución política a la oposición buscando cualquier detalle para investigar a exfuncionarios, ha dejado como consecuencia una profunda desconfianza que proyecta un aumento en la abstención en las elecciones legislativas del 11 de marzo y la elección presidencial del 27 de mayo.

Las legislativas prometen no consolidar una mayoría, sino minorías con orden jerárquico, el surgimiento de nuevos partidos políticos minará a un Congreso necesitado de alianzas para la gobernabilidad. A este factor hay que sumarle la entrada de las FARC como partido político, cuyo impacto se medirá realmente en las elecciones municipales y departamentales previstas para el 2019.

Los partidos políticos medirán su fuerza en la cita electoral de la legislativa, mientras las coaliciones van dando forma a su fórmula presidencial. Con un Juan Manuel Santos con una muy baja popularidad ante la reforma tributaria y el desconocimiento que realizase al paro agrario. Parece condenar a su Partido de la U a reducir su presencia en el Congreso.

Según los últimos sondeos realizados el exgobernador de Antioquia y exalcalde de Medellín, Sergio Fajardo lidera las preferencias, luego de consolidar una coalición denominada Colombia, integrada por el Polo Democrático, Partido Verde y Compromiso Ciudadano. Esta coalición espera reforzarse con una po-

sible alianza con Humberto de La Calle quien gana las primarias del Partido Liberal.

Sin embargo, pareciera que el candidato a vencer es el exvicepresidente German Vargas Lleras, quien ha montado una maquinaria entorno a su partido Cambio Radical. Si la experiencia del 2008 se repite pareciera tener todos los avales para alzarse con la victoria. Sin descuidar al candidato de Álvaro Uribe, Iván Duque. Quienes han organizado una consulta de la centro-derecha para definir un candidato que represente los diferentes factores que se opusieron al acuerdo de paz, en los términos presentados por Santos.

El panorama está plagado de candidatos presidenciales en búsqueda de alianza, un outsider que puede romper el esquema es Gustavo Petro. Sus antecedentes y su estilo dificultan una real opción para pasar de primera vuelta, su discurso estructurado gana adeptos y también está apostando a conformar una alianza. En conclusión, Colombia afronta las elecciones con mayor incertidumbre, pero con la vista puesta en el 2019, la paz y la economía será un tema recurrente en el debate político.

Paraguay

Quizás las elecciones con mayor estabilidad en la región basado en dos coaliciones con candidatos claros, la disputa entre oficialismo y oposición luego de una álgida lucha provocada por el presidente Cartes en alianza con Fernando Lugo por la reelección presidencial.

Cuba

La promesa de cambio para la isla parece que llega este año, Raúl Castro aseguraba meses atrás, el momento de dar paso a una nueva generación de la revolución para dirigir los destinos de la nación. El mes de abril es la fecha designada para elegir al sucesor en la presidencia, todo apunta a que Miguel Díaz Canel asuma las riendas del país mientras que Castro seguirá a la cabeza del partido Comunista.

El reto es lograr gobernar las fuerzas de la revolución sin la omnipresencia de los Castros, y conducir a la isla por el proceso de apertura de reformas que introdujo Raúl durante los diez años de su mandato.

México

Los mexicanos elegirán el 1 de julio a su nuevo Presidente, con una popularidad baja por parte del actual Presidente Peña Nieto, el PRI se lanza a la búsqueda de la continuidad con la figura de José Antonio Meade, quien aparece de tercer lugar en las encuestas de reciente data. Sin embargo, la maquinaria del partido y su estancia en el poder indican que van a mover las piezas necesarias para repetir en la máxima magistratura.

Curiosamente, el candidato a vencer es Andrés Manuel López Obrador, el exalcalde de la ciudad de México. Un hombre de izquierda que en un par de ocasiones quedó de segundo lugar para optar por la Presidencia. Sin embargo, en esta oportunidad no contará con el apoyo de los partidos políticos que en el pasado lo apoyaron. En segundo lugar, aparece Ricardo Anaya en una curiosa alianza de su partido de derecha PAN, con el izquierdista PRD. Una elección que será bastante reñida y cuya atención se centra en la posible victoria de López Obrador, pudiendo torcer la tendencia en la región para ir de vuelta a la izquierda.

Venezuela

La grave crisis de Venezuela ha conllevado a una mesa de Dialogo liderado por el presidente Medina, hasta el momento de escribir este artículo, no han podido cerrar acuerdos. En contraposición, la delegación del gobierno ha minado con sus actuaciones cualquier acuerdo posible, convocando unas elecciones adelantadas desde una Asamblea Nacional Constituyente que la oposición y gran parte de la comunidad internacional no reconoce.

La situación económica y crisis humanitaria alarma a la comunidad internacional, aunada a unas elecciones sin las condiciones mínimas, auguran un escenario sombrío sobre la tierra de Bolívar y la que cobijo a Duarte durante su último respiro. En conclusión, Venezuela afronta un año en hiperinflación y con una escasez histórica, sin un destino final en un escenario de consolidación totalitaria en manos de un pequeño grupo autodenominado de izquierda revolucionaria. ■

 ranierocassoni@gmail.com

   @ranierocassoni

Bienvenido a
República Dominicana

Alejandro Ramírez

Presidente de Cemex Dominicana

Alejandro Ramírez ingresó a CEMEX hace 17 años como Director de Planeación Estratégica Corporativa después de una carrera como consultor en estrategia para la firma Booz Allen & Hamilton donde se desempeñaba como Director en la práctica de servicios financieros.

El Sr. Ramírez pasó 4 años en Asia donde estuvo a cargo de la vicepresidencia de Planeación en Filipinas y posteriormente como Presidente de CEMEX en Tailandia.

A su regreso a las Américas, él tuvo posiciones directivas en las áreas de Proyectos Estratégicos y Asuntos Corporativos.

En los últimos 6 años ha estado a cargo de los negocios de CEMEX en Puerto Rico y Costa Rica así como la Dirección General de Trinidad Cement Limited. Recientemente, asumió la Presidencia de CEMEX Dominicana, de donde también supervisará Haití y Bahamas.

El Sr. Ramírez tiene un MBA de la escuela de Negocios de Wharton de la Universidad de Pennsylvania y es Ingeniero Industrial del Tec de Monterrey donde se recibió con mención honorífica de excelencia.

"Las operaciones en la República Dominicana fueron una de las primeras adquisiciones de CEMEX en el Caribe. He podido ver el asombroso talento presente en el país. De hecho, muchas ideas y experiencias desarrolladas aquí han ido a otras operaciones en todo el mundo. Actualmente, varios dominicanos lideran otras operaciones en la región. Yo diría que una de nuestras mayores ventajas es que podemos traer conocimiento y experiencias de diferentes partes del mundo, dando a CEMEX una perspectiva más amplia y una mayor capacidad para contribuir al desarrollo del país y la industria."





¡Gracias
por preferirnos!

REVISTA
FACTOR DE ÉXITO



REPÚBLICA DOMINICANA

Rosangela Rodríguez



Ingeniero Industrial
Coah. Escritora. Conferencista
y Empresaria.



El turismo, es solo la punta del iceberg. ¡tú eres la base!

Por Rosangela Rodríguez

Es por ello que quisiera aportar unas sencillas pero esclarecedoras preguntas que podrán orientar tus ideas, metas, objetivos, tareas y esfuerzos y que estos te encaminen al éxito en tu negocio y/o emprendimiento.

Cuando uno revisa las cifras del comportamiento del sector TURISMO en el mundo en el año 2.017, no tiene más que aceptar que las tendencias en cuanto al movimiento de los negocios apunta a un cambio significativo, no sólo en infraestructura sino también en lo que respecta al PIB y a las potencialidades de cada país.

En el año 2.017, según la OMT ...“En los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016.”... y en cuanto a República Dominicana, según el Banco Central ...“los ingresos por turismo alcanzaron la cifra récord de 3.769 millones de dólares, que representan un aumento del 11,1% con respecto al mismo periodo de 2016.”

Estas cifras globales y locales nos muestran un camino muy claro y delineado en relación a cómo las personas están invirtiendo su dinero y su tiempo, lo importante entonces es ver cómo se alinea cada área de cada sector para caminar junto a este crecimiento y aportar su cuota en lo que se vislumbra como una fuente inagotable de ingresos por muchos años.

10 Preguntas Claves que debes hacerte:

1. ¿Qué problema vas a resolver o qué necesidad vas a crear allá afuera?
2. ¿Conoces el negocio: sus números reales, gastos, costos, equilibrio?
3. ¿Tienes un plan de mercadeo: cómo te conocen o conocerán?
4. ¿Tienes documentados todos tus procesos?
5. ¿Sabes cuál es el perfil de las personas que vas a contratar?
6. ¿Conoces las distintas vías de financiamiento a las que puedes acceder?
7. ¿Sabes cuál es el VALOR de tu idea y negocio? (no precio, VALOR)
8. ¿Tienes tu proyecto definido: misión, visión, objetivos, alcance y metas a corto, mediano y largo plazo?
9. ¿Entiendes el mundo de las redes sociales y su impacto en tu negocio?
10. ¿Qué te va a diferenciar a ti del resto?

Esta lista anterior puede sonar a repetición e incluso, podría ocurrir que de haber leído muchas veces textos similares, pensemos que todo está encaminado. Yo te invito hoy al reto de tomar esta lista, sentarte a escribir sobre tu negocio una por una y demostrarte que, si alguna vez lo hiciste, quizás ya está desactualizada, que puedas mejorar lo que ya existe o que de esa evaluación podría incluso nacer una nueva idea o un nuevo negocio.

El país apenas vislumbra la magia que traerá el movimiento turístico, por ello:

Muévete con la tendencia.
Concéntrate en romper la rutina.
Aprecia la excelencia, transmítela.
Conecta lo impredecible con lo positivo.

El turismo es solo la punta del iceberg,
tú eres la base.

www.revistafactordeexito/au/28/rosangela-rodriguez

rosangelarodriguezg2304@gmail.com

Rosangela Rodríguez

@rosangelarodriguezg

@rosangelarodriguezg



**SOMOS EL FUTURO
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
PREPÁRATE PARA LO QUE VIENE**



¡ENTÉRATE DE MÁS DETALLES!
@RENTALVISIONRD

Joselyn Quintero



Especialista en Finanzas, Autora y Creadora de Armonía Financiera



Incertidumbre, eso que tu cerebro no sabe gestionar

Por Joselyn Quintero



Desde hace un tiempo se viene hablando de lo rápido que están cambiando las cosas a nivel social, empresarial y hasta personal. Muchos están planteándose reinventarse, modernizarse y hasta innovar. Pero ¿Qué tan fácil resulta para nuestro cerebro gestionar esto, que parece ser "miedo al cambio"? En esta oportunidad hablaremos de la incertidumbre, en qué se diferencia del miedo y cómo dar el primer paso.

La crisis del mercado ha llevado a la empresa a reinventarse. Ofrecer nuevas opciones y desarrollar otros productos. Luego de 20 años haciendo lo mismo, el director de operaciones se enfrenta a una situación que no lo deja dormir: debe asegurarse a los socios de la empresa que el nuevo producto funcionará y que las ventas volverán a estar como antes.

Este es el tipo de situaciones que enfrentan no sólo empresas que cambian su dirección, sino también quien elige embarcarse en una nueva carrera profesional o quien elige crear un negocio propio. Se llama incertidumbre y, por mucho que se hable de ello como el gran monstruo a derrotar, está neurológicamente demostrado que el cerebro no sabe cómo lidiar con esto.

La gran mayoría de las personas confunde incertidumbre con miedo. No, no es un error de percep-

ción, sino un error de funcionalidad. Nuestro cerebro utiliza las mismas estructuras neuronales para gestionar el miedo y la incertidumbre. Para ganarle la partida a la incertidumbre no se requiere de inteligencia, sino de humildad. Aceptar públicamente que no sabemos, nos hará humanos y nos permitirá entrar en la tormenta con más tranquilidad.

El miedo es una emoción básica, que está asociada con la sobrevivencia. Literalmente, el miedo es el riesgo de morir. La incertidumbre es una situación temporal donde sencillamente no se sabe qué va a pasar. No hay ninguna memoria de la cual el cerebro se pueda valer para hacer proyecciones, por lo tanto, se paraliza. Entonces aquí está la primera clave: si es un producto innovador, si somos los primeros o si nunca lo hemos hecho antes, entonces estamos en incertidumbre, no en miedo. El miedo es de fallar, pero no de avanzar.

Ahora que ya sabemos que no sabemos lo que va a pasar, entonces hay que buscar referencias externas, ya sean empresas o personas que nos sirvan de guía, o profesionales que tengan experiencia realizando cosas similares. Como consultor financiero y tecnológico, he tenido que acompañar a directores financieros que necesitan ver el retorno a la inversión del nuevo sistema empresarial, junto con empleados que literalmente sienten que se van a morir si el sistema nuevo los

sustituye. Mi experiencia es que los sistemas no sustituyen a ningún empleado, sino que los hace más productivos.

Me he encontrado en situaciones donde sólo se le presta atención a la incertidumbre del director financiero, y poco se le presta atención al empleado. La consecuencia es nefasta, al punto de ver cómo un buen empleado se convierte en un saboteador del sistema hasta destruirlo. Esa es la sombra de la incertidumbre cuando no se sabe identificar correctamente, ni mucho menos se sabe gestionar oportunamente.

Tanto en la empresa como en la vida, eventualmente nos encontraremos en situaciones de incertidumbre. Saber diferenciarlas del miedo nos harán más conscientes de nuestras limitaciones personales y nos permitirá salir con más tranquilidad de la tan llamada zona de confort o zona de comodidad. Se dice fácil, pero para nuestro cerebro no lo es. ■

<http://www.joselynquintero.com>

contacto@joselynquintero.com

[@JoselynQuinteroV](https://www.facebook.com/JoselynQuinteroV)

[joselynquintero](https://www.instagram.com/joselynquintero)

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

[JoselynQuintero](https://www.youtube.com/JoselynQuintero)



CROWNE PLAZA®

SANTO DOMINGO

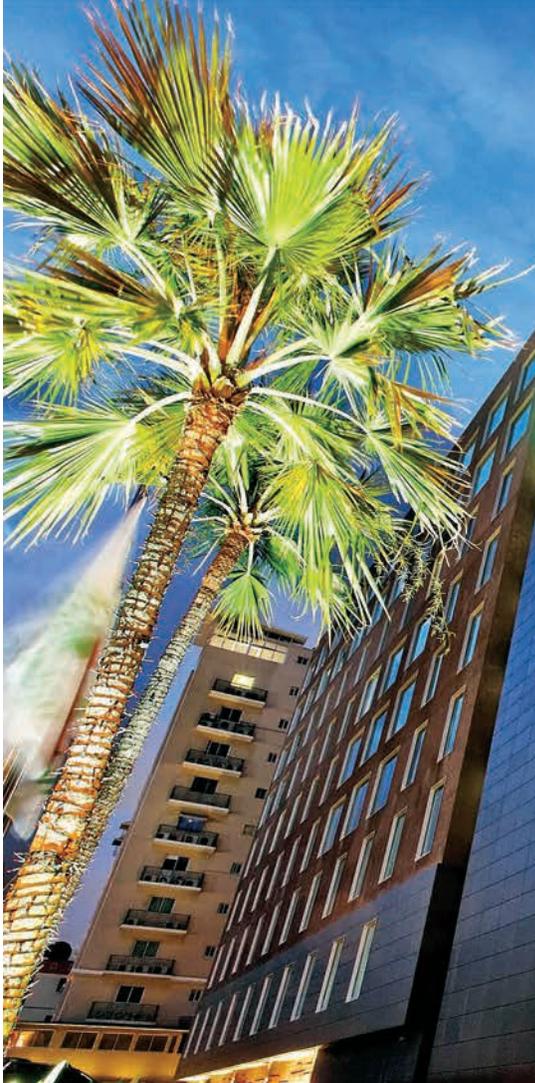


809.221.000
www.crowneplaza.com/santodomingo
santodomingo@ihg.com
Ave. George Washintong Nro. 218, P.O. Box 2890,
Santo Domingo, Rep. Dominicana



Holiday Inn

SANTO DOMINGO



809.621.000
www.holidayinn.com/sdqdominicana
holidaystodomingo@ihg.com
Ave. Abraham Lincoln Nro. 856, P.O. Box 3164
Santo Domingo, Rep. Dominicana





La Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE) es una organización sin fines de lucro considerada como el mayor órgano de representación de los jóvenes empresarios de Iberoamérica. Fue fundada en 2008 por entidades representativas de jóvenes empresarios de 17 países con el objetivo principal de buscar el desarrollo económico con la responsabilidad socio ambiental.

Una persona que no solo crea valor para sí mismo, sino para la sociedad en su conjunto, con potencial para crear empleos y dinamizar la economía. Un emprendedor es curioso y optimista, siempre en búsqueda de las mejores soluciones y prácticas que le permitan ser competitivo en un mundo que se enfrenta a una cuarta revolución industrial. Un buen emprendedor ve más allá, trata de desarrollarse de manera sostenible, sin comprometer a las generaciones futuras con su accionar de hoy, creando empresas que agreguen valor a las personas.

Jóvenes empresarios

El éxito no debe medirse por lo que logramos para nosotros, sino por las transformaciones que logramos evidenciar en los demás y bajo esa premisa entendemos que sí, hoy en día hay múltiples jóvenes haciendo cosas positivas intentando cambiar su entorno accionando de una manera distinta e innovadora. Es importante que hayan muchos roles o modelos diversos de éxito y desde FIJE en eso trabajamos.

Trabajamos para construir modelos de liderazgos diferente de los jóvenes empresarios. El momento de convertirnos en empresarios, comienza Desde que se toma la decisión de ser emprendedor, es de llevar ese proyecto a generar frutos. Esto significa que ya somos un actor clave en la sociedad, donde comenzamos a impactar con lo que ofrecemos o hacemos, con lo que se invierte, con el pago debido de los impuestos, con la generación de empleos de calidad, etc.

Fije Es una red de Jóvenes empresarios que busca mejorar la cultura empresarial, trabajando en valores como la honestidad, el profesionalismo (mejores prácticas), visión global necesaria para la competitividad e impacto social. Somos 150.000 jóvenes empresarios trabajando en red, en 17 países iberoamericanos, que buscamos generar confianza entre nosotros, construir comunidad e impactar positivamente en la sociedad. La cuarta revolución industrial es el cambio en la forma en que trabajamos, nos relacionamos (laborales, contractuales, etc) y que vivimos. Im-

pacta positivamente en la medida que lideremos los cambios que esto trae aparejado. El momento de actuar es ahora, mientras más esperemos en lugar de una oportunidad, generará crisis en nuestros países.

Ahora bien, todos queremos ser protagonista de nuestra propia historia de éxito. Ser protagonista es tener tus sueños y dar todo por alcanzarlos. Generar impacto verdadero, es algo que no puede construirse solo. La red es el principal activo que puede tener una persona, en tanto que sea verdadera. Lo más difícil es construir esa red y mantenerla, por eso las Asociaciones de Jóvenes Empresarios de cada país y FIJE te permiten lograr esto de una manera más fácil.

Iberoamérica y la formación de jóvenes empresarios exitosos

La mayoría de los países, no solo iberoamericanos, están sufriendo problemas en sus sistemas educativos. La educación fue y será clave para el desarrollo a largo plazo en todos los países del mundo. Todos tenemos

claro el qué, pero a nuestros países les cuesta llegar a acuerdos sobre el cómo. Las habilidades que requiere el mundo del trabajo ya no son las mismas. En la medida que nuestros países puedan lograr ese cambio cultural, llegar a esos acuerdos, podremos tomar esto como una oportunidad que la cuarta revolución industrial nos ofrece. Hay que moverse rápido y somos los jóvenes, que, tomando los conocimientos de los más experimentados, debemos liderar estos cambios sociales que requieren nuevos paradigmas y cuestionar lo establecido continuamente.

¿Quieres ser un joven participante activo de Fije?

Básicamente debes poseer lo que llamamos habilidades blandas: *trabajo en equipo, empatía, colaboración, construcción de redes*. También trabajamos mucho sobre la visión global, mejores prácticas en alianzas con especialistas (ej: universidades) y construcción de una visión con impacto sostenible. Por otro lado más allá de la red y las habilidades que se adquieren participando, el mayor beneficio de pertenecer a nuestra organización es la construcción de objetivos colectivos.

“He visto mucha gente crecer en este espacio, pero sin dudas, son las personas que están dispuestas a venir a dar sin esperar nada a cambio las que verdaderamente salen fortalecidas de todo el proceso de participación (Palabras del presidente de FIJE). Hace 8 años que participo de este espacio, creo que siempre se pensó que los jóvenes eran la oportunidad. Ahora no tengo dudas, que ya no son los mayores de 60 los que deben liderar, sino que son la generación de los 30. Hoy es distinto, el rol de las instituciones cambió. Blockchain viene avanzando muy rápido y no tenemos claro cómo va a ser dentro de 5 años, pero lo importante es cambiar uno para poder impactar positivamente ante estos cambios”
(Palabras del presidente de FIJE).

CIJE

Un CIJE es un congreso donde se reúne a todos los jóvenes de Iberoamérica y a las asociaciones empresariales jóvenes que componen la red e incluso interesados en pertenecer, como un espacio para la inspiración y la motivación para seguir construyendo y fortaleciendo nuestras empresas con una visión de largo plazo.



DIRECTIVA 2017-2019





La comunicación en tiempos de crisis

Parte 2/2

Por Nolberto Batista



Nolberto Batista

Estratega en Comunicación y Planificación Estratégica
Relacionista Público y CEO de NB Comunica

“las crisis suponen también una gran oportunidad para autoevaluarse, reconocer sus faltas y limitaciones, y de esta forma comenzar de nuevo”

Las crisis nunca se esperan, mucho menos avisan, es por esto que se hace necesario desarrollar un plan que conlleve a las empresas, instituciones, organizaciones y marcas personales a prepararse para afrontarlas, así como de igual forma deben de verse como una gran oportunidad. Sí, así como acaban de leer, ver las crisis como una oportunidad.

Muchas veces seguir patrones en frío resulta algo difícil, pero créanme, que durante una crisis, sobre todo en los primeros momentos, resulta de gran ayuda tener un plan preestablecido, ya que es prácticamente imposible mantener la calma y dar muchas veces las indicaciones adecuadas.

En la primera parte de este artículo, que pueden buscar en la página web de la revista, hablé sobre la importancia de contar con un manual de crisis. Este documento debe ser lo más completo posible en cuanto a la cobertura del mayor número de variables de riesgos que se puedan suscitar, porque aún con innumerables variables de riesgos, es posible prepararse para enfrentar esas crisis y, de esta manera, lograr sobrepasar las mismas con más posibilidades de éxito.

Otras acciones que se pueden implementar para enfrentar una crisis, son las auditorías de riesgos y las prácticas de simulacro entre los voceros. La auditoría de riesgos se refiere al reconocimiento de las variables que podrían intervenir en una crisis, frente a lo contemplado en el ya creado manual de crisis, y las prácticas de simulacros entre los portavoces consisten en la reproducción de situaciones de crisis, en la que los representantes de la compañía tienen que enfrentar la gestión de un acontecimiento, esto, al mismo tiempo de la demanda de información de los medios de comunicación. Estos ejercicios de simulacro tienen que ser sin previo aviso, en un ambiente lo más realista posible, para tener una mayor veracidad y obtener los mejores resultados de formación de los voceros.

Un factor que atenta, o puede ser aliado, en el tiempo de propagación de una crisis, definitivamente lo representa las nuevas tecnologías de la información. La llegada de estos nuevos recursos tecnológicos ha significado el acceso masivo a toda la información, al mismo momento, en cualquier parte del mundo, lo cual tiene sus ventajas y desventajas en el momento de la gestión de una crisis.

La mayor desventaja se encuentra en la capacidad de multiplicación de un hecho menor, hasta convertirlo en un acontecimiento de notoriedad. Además, hay muchas difusiones que son producto de rumores que circulan



por la web, a través de foros, listas de distribución, etc. Siempre he dicho que el estar expuesto mediante las redes sociales es una labor que requiere paciencia, tiempo y dinero. Hay que ser conscientes que cuanto más visibilidad tiene la empresa o marca se expone a más riesgos y a malas críticas, las cuales se deben aceptar e intentar contrarrestar con explicaciones o solucionando los problemas que nos representan los consumidores, seguidores o público en general.

Entre las ventajas, podemos destacar la capacidad de mantener una gestión telemática de la crisis, que no es más que en el momento de enviar y recibir datos, se combina la informática y las nuevas tecnologías de la comunicación, la importancia de esto radica en el transcurso de los acontecimientos, los cuales se ponen a disposición de los directivos antes que los documentos se hagan públicos, así como la capacidad de distribuir información de forma inmediata contrarrestando informaciones falsas o en su defecto neutralizándolas.

La exposición pública a la que se ve sometida una empresa o marca cuando está sufriendo una crisis no suele suceder mucho y, muchas veces no la volverá a conseguir nunca. Las personas estarán dando seguimiento más de lo normal sobre lo que ocurre mientras sigan los acontecimientos. En

este sentido, si se gestiona bien una crisis, se tiene la oportunidad de disminuir lo negativo de la cobertura mediática e, incluso, es posible aprovechar la situación para lanzar una estrategia con mensajes positivos sobre la empresa, sus productos y/o servicios.

Entiendo que al final las crisis suponen también una gran oportunidad para autoevaluarse, reconocer sus faltas y limitaciones, y de esta forma comenzar de nuevo, muchas veces y por desgracia, esto sólo se da en momentos de dificultad. Y si ya sucedió, porque no aprovecharlo para ser mejores.

Finalmente, no es casualidad que una civilización milenaria y exitosa como la China componga la palabra crisis con dos símbolos que personifican peligro y oportunidad, es por esto que a mis clientes siempre les aconsejo que desde que se presente una crisis, sería deseable y de provecho, buscar las oportunidades que te brindan las dificultades desde los primeros momentos de la misma. ■

 nolbertobatista.rpp@gmail.com
  Nolberto Batista
  @NolbertoBatista
 nolbertobatista

Yi Min Shum



Ingeniera en Computación
Autora de "Navegando en Aguas Digitales".
CEO y Founder de World Media Care.

“Ya la marca personal no es una moda, sino una necesidad para destacar y diferenciarte de los demás profesionales.”

Tendencias de la Marca Personal 2018

Por Yi Min Shum

Ya la marca personal no es una moda, sino una necesidad para destacar y diferenciarte de los demás profesionales. La marca personal es más importante hoy que nunca. Le ayuda a convertir más clientes potenciales en ventas, retener, atraer, aumentar su reputación y destacarse en este competitivo mercado. Por ello es necesario conocer las tendencias del año 2018 y aplicarlos en nuestra marca y así tener un pie delante del resto.

Estilos de vida para conectar con tu público

Desarrollar una marca personal, es necesario definir de manera clara el estilo de vida que quieres proyectar, ampliando más oportunidades para conectar con más público que comparta el mismo enfoque, intereses y gustos. Hay que recordar que el estilo de vida es una forma única de expresar las actitudes y comportamientos donde el objetivo es satisfacer el desarrollo personal y profesional. Algunas personas tienden a confundir ideología con estilos de vida, ya que el estilo de vida representa la identidad e idiosincrasia.

Grábate, comparte tu vida y tu conocimiento

El contenido audiovisual ha tomado una gran relevancia a la hora de crear contenido y de conectar con la comunidad, porque es un contacto más cercano, real, expresivo y convincente; por lo tanto te recomiendo aprovechar cada oportunidad y segundo grabar momentos únicos que vives y experimentas, pero también aprovecha cada idea, tips y consejos que se te ocurran y compártelos. Según Business Insider, más de 500 millones de horas de videos se miran en YouTube cada día, por lo tanto; no dudes ni tengas miedo, recuerda que la cámara no come gente y mientras más grabes y practiques, más naturales saldrán tus videos. Vence tus miedos y empodera tu marca personal a través de los videos.

Mensaje sincero para impulsar las ventas

En este año hemos podido vivir en carne propia que, si no somos sinceros con nuestra comuni-

REVISTA

FACTOR DE ÉXITO

REPÚBLICA DOMINICANA 🇩🇲

Navega nuestro website



www.revistafactordeexito.com



UNA PRODUCCIÓN DE



FACTOR DE EXITO

Más información: +1 829-340-5724 - Email: info@revistafactordeexito.com



dad, atentamos nuestra credibilidad, respeto y profesionalismo, por ello es necesario mantener un tono de voz y mensaje sincero, que transmita confianza y seguridad. Según un estudio realizado por Nielson, el 33% de los compradores confían en los mensajes de una empresa, mientras que el 90% de los clientes confían en las recomendaciones de un profesional especialista en el área y que ellos conozcan. Por lo tanto, para seguir impulsando nuestra marca, es necesario mantener la confianza que tiene la comunidad hacia ella, y para esto hay que saber medir las palabras que se usan, las expresiones, tono de voz y estilo de redacción.

Storytelling y emociones para impactar y marcar en las personas

Las historias, experiencias y vivencias conectan e impactan de manera única, intensa y profunda a las personas, y la razón principal de ello es que somos seres sensibles, donde dependiendo de la percepción, influyen en el modo de como reaccionamos. El Storytelling permite enlazar y compartir historias con la sociedad, el objetivo

de estas narrativas es transmitir o compartir en todas las culturas nuestra convicción e instilar un estilo de vida.

El Storytelling también ayuda a aliviar la infoxicación que se vive en la actualidad, donde cada 60 segundos, se realizan más de 3.8 millones de búsquedas en Google, alrededor de 700,000 horas de videos vistos en YouTube, más de 65,000 fotos cargadas en Instagram y 70,000 horas de contenido de video en Facebook, esta sobre-saturación de contenido impulsa a los consumidores a ser más exigentes e ignorar los mensajes y esto lo hacen de manera inconsciente y automática; creando un capa de defensa contra el mundo de hoy. Contar una historia permite atraer, bajar las defensas y fidelizar muchos lectores hacia la marca personal.

No dejes de lado las redes sociales verticales

Las redes sociales verticales son una mina de oro sin explotar, ya que en muchas ocasiones subestimamos el gran poder que contienen, y aquí se pone a prueba el dicho "es mejor calidad que can-

tidade", no importa si una red social tiene muchos usuarios registrados, lo más importantes es que los usuarios que conforman la comunidad, participen de manera activa y formen parte de nuestro cliente o consumidor objetivo, por ello te invito a explorar diversas redes verticales, aprovecha las ventajas de participar en comunidades selectas, que compartan la misma convicción, enfoque y estilo de vida; esto te ayudará con el desarrollo personal y profesional.

Aplica y aprovecha todas estas tendencias y empodera tu marca personal, hasta donde lo desees.

 www.yiminshum.com

 me@yiminshum.com

 Yi Min Shum

 @YiMinShum

 @SYimin



TINTORELLI
PHOTO & DIGITAL CINEMATOGRAPHY



Una empresa dedicada a producciones audiovisuales
Campañas publicitarias, comerciales, lanzamientos, generación de contenido para redes, banco de imágenes, fotografía de productos, videos corporativos, videoclips.

Telf.: (829) 754-9369 / (849) 815-3156

tintorellifilms@gmail.com



@tintorellifilmsrd



tintorellifilms



 **YO COCINO**
para ti 

Gastronomía especial para:
Eventos corporativos, sociales,
desayunos y lanzamientos.

Contamos con un servicio de AREPA BAR
UNA ESTACIÓN DE TÍPICAS AREPAS VENEZOLANAS

Telf.: (849) 815-31-56

yococinoparati14@gmail.com

www.yococinoparati.com



@yococinoparati



Yo cocino para ti

Empresariales VIP



Yajaira Maldonado, Carlina King, Gema Nieto y Katia Vásquez



Herbert Reyes, Katia Vásquez, Robert Mendez, Stephanie Rosario, Hector Mieses, Wilfredo Bello y Melissa Lugo



Stephanie Rosario, Ronald De Jesus y Katia Vásquez

Hampton by Hilton Santo Domingo Airport organiza cálido encuentro con la comunidad aeroportuaria

El Hotel Hampton by Hilton Santo Domingo Airport organizó un cóctel para toda la comunidad aeroportuaria con motivo del inicio de sus operaciones, presentando a los asistentes sus instalaciones y facilidades, así como, también a los miembros de su equipo, en una noche llena de "Hamptonality" al más puro estilo de la prestigiosa cadena hotelera Hilton International.

El Hotel Hampton by Hilton Santo Domingo Airport ofrece una combinación perfecta para tripulantes de líneas aéreas y sus pasajeros, así como para el segmento corporativo en general, e incluso para aquellos que quieran disfrutar de unos días de playa en las cercanas áreas de Boca Chica y Juan Dolio. Tiene una locación de acceso privilegiado en la Autopista de Las Américas, 'los verdaderos 5 minutos

desde el Aeropuerto Internacional de Las Américas'. Su diseño, equipo de trabajo y cálido servicio hacen que sea el lugar perfecto donde descansar antes y después de un día de viaje o de reuniones de trabajo.

El cóctel liderado por la Directora de Ventas, Katia Vasquez y la Ejecutiva de Ventas Stephanie Rosario, dejó ver la amabilidad de todo el equipo Hampton quienes recibieron a cada uno de los invitados y realizaron visitas de inspección personalizadas por todas las instalaciones y facilidades del hotel. Durante el evento se presentó un video ilustrando la evolución del proyecto desde sus inicios y una presentación de toda la edificación que dejó cautivados a los invitados.

En el transcurso de la velada la Chef Madeline Pereira deleitó a los invita-

dos con un divertido y casual concepto gastronómico, para amenizar la noche y aportar una experiencia culinaria diferente.

Como novedad dentro de la noche la Gerente General, Gema Nieto, presentó el programa de ahorro y eficiencia energética que posee el hotel, compuesto por sus equipos de seguridad, paneles insonorizados y alta tecnología que hacen de éste un hotel con grandes acabados, exclusiva decoración y los mejores equipos industriales. ■



Where your journey will take you!



HAMPTON BY HILTON SANTO DOMINGO AIRPORT

Hotel de nueva construcción con servicio de transporte incluido al Aeropuerto de Las Américas y a solo 5 minutos de su próximo vuelo.

Disfrute en todas sus estadias:

- Desayuno incluido.
- Internet WiFi en cortesía.
- Hampton bed™: fresca y limpia.
- Piscina y gimnasio en el 5to nivel.
- Salones para eventos y reuniones con equipos audiovisuales.

Hampton by Hilton Santo Domingo Airport
Autopista Las Américas Km27, Esquina Cibernetica
Santo Domingo. Tel: +1 809 375 4000
info.hampton@ddphotels.do

Servicio personalizado, habitaciones impecables y un ambiente confortable. 100% Garantía Hampton®.

Proyecta tu Imagen Profesional a través de LinkedIn

Por Irene Morillo

LinkedIn es la red social de la búsqueda de empleo por excelencia.

Pero si realmente queremos que funcione como una buena herramienta para encontrar trabajo hay que crear un buen perfil en LinkedIn para que destaque sobre el resto y sea más fácil que los reclutadores se fijen en nosotros.

Irene Morillo



Lic. en Marketing y Estudios en Administración de Empresas
Fundadora de Stimulos Creativos

LinkedIn es una red social profesional, que te permite ofrecer tus servicios, conseguir un mejor empleo y recibir propuestas ya sea por teléfono o email.

LinkedIn cuenta con más de 300 millones de usuarios, lo cual conforma un mar de gente publicando y tratando de destacarse. Por lo que la buena gestión y una estrategia bien definida son vitales para obtener los resultados deseados.

Estos son algunos tips que te pueden ayudar a lograrlo:

Optimiza tu perfil.

No se trata de solo completar los campos necesarios para establecer tu perfil. Tener una descripción breve y condensada de tus servicios, áreas de especialidad, logros, etc., puede ayudar a que el lector tenga una radiografía rápida de cuales beneficios puede obtener al contratar tus servicios o de cuál es tu perfil profesión y proyección, en caso de que estés utilizando esta red para conseguir empleo.

Tienes hasta 2,000 caracteres para hacerlo. Y convendría poner pruebas de tus logros, siempre que sea po-

sible. Por ejemplo, si has escrito un libro y lo vendes en línea, incluye el enlace.

Si tienes una página web, inclúyela también. Añade videos, presentaciones, testimoniales, imágenes multimedia, etc.

Con toda la información falseada que existe en las redes, todo lo que ayude a sustentar tu perfil será de provecho. Usa palabras claves y un estilo claro y sencillo.

En cuanto al posicionamiento de buscadores (SEO), LinkedIn tiene mucha preferencia en los buscadores de Google y otros. Por ende, es importante centrarse en encontrar palabras claves que tengan que ver con tus logros, experiencia, etc.

Conviene elegir bien aquellas palabras clave que mejor definan tus capacidades y sean el objetivo de los reclutadores o posibles clientes potenciales.

Publica frecuentemente y procura aportar.

La orientación de LinkedIn como red social, es meramente profesional. Y aunque algunos han desvirtuado su



uso, conviene mantenerla como tal, pues quienes la utilizan seriamente suelen tomar esto en cuenta.

Procura que tus publicaciones sean interesantes y añadan valor a tus clientes y reclutadores potenciales.

El sistema de publicación de LinkedIn permite que las publicaciones propias que hagas en esta red se muestren a un espectro muy determinado de personas cercanas o relacionadas con tu perfil profesional así que el target estará más definido que cualquier publicación más genérica que hagas en otros perfiles sociales o blogs.

También puedes compartir publicaciones relacionadas con tu sector, por supuesto, pero publica algo.

Además, tus publicaciones las pueden ver cualquier persona de LinkedIn, no solo tus contactos, con lo que podrás acceder a muchas más conexiones y promoción profesional.

Algo a tomar en cuenta es que tus publicaciones se añaden a tu perfil y posicionan bastante bien en los resultados de Google, así que este es un aspecto relevante para motivarnos a crear una buena estrategia.

Únete a grupos relevantes

Descubre grupos relacionados con tus habilidades, experiencia y aptitudes, ya sea buscando grupos o a través de tus contactos. Únete a ellos y participa activamente con tus impresiones y aportaciones desde un punto de vista profesional.

Además, en un grupo podrás encontrar a miembros del mismo que encajen con tus expectativas profesionales, a los que podrás enviar mensajes sin necesidad de ser contacto de primer nivel.

En adición, los miembros de los grupos pueden ver los perfiles completos del resto de miembros, aunque no estén conectados, y así unirse a más grupos similares en los que ganar en visibilidad, posibilidades de comunicación y contactos.

Consigue recomendaciones y validaciones.

Es importante añadir habilidades a tu perfil para optimizarlo y recomendaciones de tus contactos basadas en esas habilidades.

LinkedIn mostrará tus principales 10 habilidades basada en la cantidad de

validaciones que hayan recibido, lo que ayudará a que los que visualicen tu perfil comprueben tu pericia en esas habilidades.

Las habilidades se muestran en el menú desplegable de tu perfil y solo se mostrarán cuando hayan obtenido validaciones, apareciendo primero las que más validaciones hayan tenido.

Las validaciones también ayudan a reforzar las conexiones con la gente de tus círculos, pues al validar la habilidad de alguien este a su vez recibe la invitación para validar alguna de las tuyas y viceversa.

Otro elemento vital a la hora de tener un perfil potente en LinkedIn es obtener recomendaciones de personas con las que hayas trabajado.

Estas recomendaciones se muestran bajo el título profesional para el que se han realizado, y sirven de prueba de que lo que dices de ti mismo lo confirman otros de tu mismo sector y negocio.

✉ imorillo@stimuloscreativos.com
f Irene Morillo
@IreneMorillo
@Irene_Morillo

CARACAS

desde *Santo Domingo*

TODOS LOS LUN, MIE, JUE Y DOM.

11:45

13:00



Centro de Servicio en República Dominicana

Av. Winston Churchill, esquina Paseo de los Locutores,
Plaza las Américas II, local 37 B, sector Piantini. Santo Domingo.

www.venezolana.aero



Llega tan
lejos como *sueñas*



«de Frente al Mar»



LEANDRODIAZ
COCINERO DOMINICANO

 chefleandrodiaz
  chefleandrodiaz
  @leandrodiaz
 chefleandrodiaz@gmail.com / www.chefleandrodiaz.com

En mi andar he descubierto que lo que lo incierto a veces podría ser cierto y del mito de repente surgen realidades. El dominicano según se dice vive de «*espalda al mar*», pero esto va más allá de una razón propiamente cultural y se posa en una realidad de necesidad. Literalmente hablando podemos decir muchas cosas sobre el dominicano, sin embargo, su idiosincrasia es una carta abierta y sacar conclusiones resulta más sencillo de lo que parece.

A raíz de la colonización muchos se vieron obligados a trasladarse al centro de la Hispaniola, no solo por motivos geográficos sino más bien por seguridad. Lejos de las costas nos alimentábamos de lo que la tierra nos daba y se puede decir que esta era bastante generosa.

También cabe destacar la pesca inapropiada e inoportuna que se ha llevado a cabo en las últimas décadas y el descuido de nuestra fauna marina han hecho tambalear nuestros mares, más no en su totalidad. Las riquezas marinas con que contamos son invaluable y para muestra un botón, Sanchez y su banco de camarones es vivo ejemplo de esto. Al conversar con uno de sus hijos me comenta y cito «*a veces tenemos tanto y tantos camarones que nos cansamos de comerlos y lo cambiamos por salami*», de ahí es bueno saber que todas nuestras provincias con mares fértiles alimentan a su pueblo. En ese sentido concluyo diciendo que en definitiva el dominicano vive «*De Frente al Mar*» y por esta razón debemos estar agradecidos puesto que nos ha regalado a través de los tiempos platos y referencia culinarias que trascienden fronteras y alimentan nuestro amado pueblo.

En esta oportunidad les traemos un plato que destaca la gastronomía Dominicana, el Pescado con Coco, que luego de una visita a Playa Rincón - Samaná, nos enamoramos aún más de él. Aquí nuestra versión «De Frente al Mar» ¡Disfrútenlo!

Filete de Chillo

en Salsa de Sofrito Criollo y Coco

¿Que vamos a necesitar?

12onzs. De Chillo
Adobo
2 dientes de ajo
1cdta orégano fresco
Sal
½ cdta de ralladura de limón
1 taza de leche de coco
1 cda de crema de coco

Para el Sofrito

1 cebolla roja mediana
2 dientes de ajo
1/2 aji cubanela
1 puñado de cilantro
2 ajies gustosos
2 tomates bien maduros
1/2 taza de fondo de pescado
Un chorrito de Ron Blanco
Un toque de sal
1/4 de taza de Aceite de coco con un toque de Aceite de Oliva.

¡Fuego a la lata!

Adobe el pescado y déjelo reposar en la leche y crema de coco por 2 horas con la piel hacia arriba bien tapado en nevera. Luego retírelo y escúrralo bien reservando la leche.

En una salten caliente agregue la mitad del aceite y sofría la parte de la carne por unos minutos, luego agregue los ingredientes del sofrito dejarlo por un par de minutos más y luego agregar la leche de coco resultante sin cubrir la piel, bajar fuego y dejar cocinar por 7 a 8 minutos.

Apagar y reservar el pescado aparte de los vegetales.

Licuar los vegetales y colar en la misma sartén, agregas el fondo de pescado un chorrito de ron blanco y deja reducir hasta que espese, apagar.

En una sartén agregas el aceite restante y fríes el pescado por el lado de la piel hasta que quede crocante.

Emplatar y acompañar al gusto.



Laura Posada



Life Coach



Los nuevos empleos del siglo XXI

Por Laura Posada

El desarrollo tecnológico en el siglo XXI ha sido vertiginoso, y creo que me quedo corta con el adjetivo. Esto ha hecho que la sociedad evolucione en todos los aspectos al mismo ritmo. Uno de ellos es el laboral. Recuerdo mi infancia cuando se nos preguntaba a los niños qué queríamos ser cuando creciéramos: unos, lo más aplicaditos, querían ser médicos, ingenieros o maestros; otros, más creativos, decían que querían ser astronautas o bailarinas. Todas son profesiones muy respetables que siguen siendo necesarias hasta el día de hoy. Sin embargo, cuando le preguntas a los niños de hoy qué quieren ser al crecer, muchos responden: *youtuber, blogger, desarrollador de apps, community manager...* (¿Qué? ¿Y eso qué es?).

Antes de entrar en pánico, es importante tomar en cuenta lo siguiente para poder orientar bien y apoyar a los niños y a los jóvenes que están decidiendo su futuro.

Hay que dejar los prejuicios atrás y abrir la mente:

Si una persona tiene el talento necesario es muy probable que pueda ganarse la vida desempeñándose en cualquiera de estas novedosas áreas. Es posible

que pienses que tu hijo tiene más oportunidades siendo abogado que teniendo su propio canal de YouTube, pero la realidad es que, si tienen éxito, esas nuevas estrellas de internet son muy bien remuneradas.

Hacer hincapié en que, independientemente del área, la educación formal siempre es necesaria:

Algunos pensarán que ni siquiera se necesita estudiar para dedicarse a manejar unas redes sociales. Nada más lejos de la verdad. Por ejemplo, si tu hijo quiere dedicarse al desarrollo de sitios web o aplicaciones, puede estudiar informática. Si quiere entrar en el campo de la comunicación, hay muchas carreras relacionadas que lo pueden formar y darle las herramientas que necesita para tener éxito. Esto también le abrirá más posibilidades dentro del mismo campo.

Dentro de todas las profesiones, hay una ética que acatar:

Los médicos tienen el Juramento Hipocrático, los abogados, los periodistas, los maestros tienen sus respectivos

códigos éticos. Como estas carreras son muy nuevas, no están muy reglamentadas. Siendo así, es importante que los niños y jóvenes sepan que su actuación laboral es un reflejo de sus valores y principios personales, para que no crucen ninguna raya que los pueda perjudicar.

Respetar su personalidad y lo que los hace felices:

Sin importar lo que decidan ser o hacer, mientras esté dentro de lo legal y lo decente, lo fundamental es que lo hagan con pasión y den su mejor esfuerzo por destacarse. En última instancia, lo que quieres es que tu hijo tenga una vida feliz, que sea estable económicamente, productivo y se sienta pleno con su trabajo, entonces guíalo de la mejor manera, respetando sus inclinaciones y preferencias laborales. ■

www.lauraposada.com

info@lauraposada.com

team@lauraposada.com

media@lauraposada.com

[@PosadaLifeCoach](https://www.instagram.com/PosadaLifeCoach)

GOR BUSINESS SOLUTIONS, SRL

OFERTA: ¡CONSTITUYA SU EMPRESA POR SÓLO RD\$18,500.00!



¡Constituya su compañía!

Ofrecemos un servicio de calidad y eficiencia para su seguridad

ESTE PRECIO INCLUYE

- Certificado nombre comercial de la empresa.
- Estatutos sociales de la empresa.
- Acta de asamblea constitutiva.
- Nómina de accionistas.
- Lista de suscripción de cuotas sociales.
- Certificado del registro mercantil.
- Acta de inscripción del RNC
- Inscripción en la oficina virtual de la DGII
- Usuario y clave de la DGII
- 10 comprobantes fiscales (NCF)
- Pago tarifa nombre comercial
- Pago tarifa registro mercantil
- Pago publicación del nombre comercial en el periódico
- Pago de impuesto por capital de RD\$ 100,000
- Pago de honorario

C/ Gustavo Mejía Ricart No. 120 Edif. Las Anas,
Local 301, Ens. Piantini.
info@gorbusiness.com Tel: 809-567-1977 809-567-1255
www.gorbusiness.com

CENTRO ODONTOLÓGICO
BAGNARARD



¡CONSTRUIMOS
SONRISAS!

REALIZAMOS TRATAMIENTOS DE:

Ortodoncia - Blanqueamiento Dental
Protesis - Implantes Dentales
Tratamiento de Conductos - Cirugía
Odontología Estética (Diseño de Sonrisa)
Odontología general y Odontopediatría

Ofrecemos soluciones para tu bienestar



Confirma tu seguro y ¡APARTA TU CITA!

(829) 547-4771 | COBAGNARARD **SAMBIL**
www.centroodontologicobagnara.com SANTO DOMINGO



Te acompañamos
en tus mejores momentos...

Una distribución
selecta para ti

Contamos con una distribución ecológica a través de Eco Mensajería, que desde esta edición te brindará la oportunidad de suscribirte para que la revista te llegue a la comodidad de tu hogar u oficina.



Encuétranos en:



Te invitamos a vivir una experiencia de Realidad Aumentada, escanea el código siguiendo las instrucciones



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



APUNTA
Coloca el Código que cubra tu pantalla completa



DISFRUTA
Ve como las cosas cobran vida!



Haz de tus comunicaciones una *Experiencia* DIGITAL



Somos expertos en:

$$\begin{array}{l}
 + \text{ Comunicación } \\
 \text{Innovación} \\
 = \text{ Experiencia } \\
 \text{Digital} \\
 \div \text{ Realidad Aumentada} \\
 \text{Realidad Virtual} \\
 \text{Pantallas Touch} \\
 \text{Hologramas}
 \end{array}$$

www.estoesbrand.com
ventas@estoesbrand.com
+001 809 5422493



Tradición
que UNE a la
Familia



@pollocibao
www.pollocibao.com

SERVICIOALCLIENTE@POLLOCIBAO.COM
809.590.7076 / 809.701.1233





SEGURO de Viajes
**¿Tienes tu seguro
de viajes?**

¡Disfruta tus vacaciones
nosotros nos encargamos
del resto!

Para más información: 809 544 7111
Desde provincias sin cargo: 1 809 200 1283
www.universal.com.do

  @UniversalRD

 **SEGUROS
UNIVERSAL**