

PERSPECTIVA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

LOS
MEJORES
CMO

SISTEMA ENERGÉTICO ENFRENTA GRANDES RETOS

Forbes

REPÚBLICA DOMINICANA

LEERLA ES NEGOCIO | JUNIO-JULIO 2026

Fernando García,
COFUNDADOR
DE MONSE

“EL CONSUMIDOR
DE LUJO DE HOY
BUSCA ALGO QUE TENGA
PERSONALIDAD”.

ARQUITECTO DE ALTA COSTURA

EL CREATIVO FERNANDO GARCÍA TRABAJA EN LA APERTURA DE UNA NUEVA TIENDA DE LA CASA DE MODA MONSE, PARA AFIANZAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO DE LUJO DE NUEVA YORK, ENFOCADO AL SEGMENTO FEMENINO, UNA INDUSTRIA QUE PROYECTA VENTAS POR 2,360 MILLONES DE DÓLARES EN 2026.

MÁS: SECTORES EN LOS QUE INVIERTEN LOS NUEVOS RICOS

FORBES REPÚBLICA DOMINICANA

RD\$ 300,00



PORSCHE



En miles de garajes, en millones de corazones.

Porsche Center Santo Domingo

Av. Bolívar 965

Santo Domingo, República Dominicana

809 472 7562 Ext. 2251

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



Conoce más de nosotros

• CONTENIDO •

2



PÁG.
38

MODA DE LUJO CON IDENTIDAD PROPIA

FERNANDO GARCÍA, COFUNDADOR DE LA CASA MONSE, VISTE A MUJERES QUE NO SIGUEN TENDENCIAS, SINO QUE BUSCAN PIEZAS CON UN CONCEPTO TAN DEFINIDO QUE SON IMPOSIBLES DE CONFUNDIR CON CUALQUIER OTRA PIEZA.

FOTO TOMADA POR MATÍAS BONCOSKY EN LA RESIDENCIA DE LA FAMILIA DE OSCAR DE LA RENTA, EN PUNTA CANA, R.D.

FRONTAL

10 • PERSPECTIVA EMPRESARIAL

El presidente del Consejo Nacional de la Empresa Privada, Celso Juan Marranzini, presenta su visión para el crecimiento económico del país.

13 • COMUNICAR CON EFICIENCIA

Una entrevista con Sergio Roitberg, especialista en comunicación, sobre estrategias para que las corporaciones robustezcan la conexión con sus stakeholders.

OPINIÓN

14 • LAPREGUNTA QUE NADIE SE HABÍA HECHO / Eduardo Valcárcel.

15 • ¿CAMBIOS EN LA FED? / Miguel Collado.

18 • LA OPORTUNIDAD DE LIDERAZGO COMPARTIDO / Santiago Camarena.

19 • EL ALTO COSTO DE SER FANÁTICO / Alex Yaryura.

22 • ENERGÍAS RENOVABLES / José Maldonado Stark.

REPORTAJE

24 • DESAFÍOS TÉCNICOS DEL SECTOR ENERGÍA. Un análisis de los retos energéticos que trae el avance de la generación renovable y la distribuida.

ESPECIAL

30 • LOS MEJORES CMO

La lista de los directores de mercadeo que destacan por su innovación, liderazgo y crecimiento de marcas.

FORBES LIFE

78 • LA NUEVA AGENDA DE LA ALTA GAMA. Cuando la exclusividad toma forma de compromiso social, Latinoamérica es terreno fértil para redefinir el propósito del lujo.

Campari y el fenómeno Negroni en República Dominicana

La firma italiana ha logrado transformar al Negroni de un cóctel clásico a una plataforma global de premiumización, cultura de bar y experiencias aspiracionales.



En República Dominicana, esta visión se ha materializado gracias a la estrategia de Grupo Campari a través de la gestión de su distribuidor exclusivo, Álvarez y Sánchez. Esta colaboración ha sido fundamental para cimentar la presencia de la marca en el mercado local, alineando la tradición italiana con las exigencias del consumidor caribeño moderno.

A nivel internacional, la marca ha acuñado el lema "No hay Negroni sin Campari", liderando el crecimiento de esta categoría mediante hitos como la Negroni Week. Iniciada en 2013 junto a Imbibe Magazine, esta semana no solo celebra la mixología de autor y el storytelling de la sofisticación europea, sino que integra

la filantropía, recaudando millones para causas sociales a nivel global. Esta estrategia ha consolidado a Campari como el corazón indispensable de la hospitalidad premium y la cultura del aperitivo.

En los últimos años, el Negroni ha penetrado con fuerza en el gusto local gracias a su versatilidad. La estrategia en el país ha priorizado la educación mediante la implementación de menús de "Negroni Collection" en restaurantes de alto perfil. Estas cartas especializadas permiten al consumidor explorar variantes que adaptan el perfil amargo a diferentes paladares: desde el clásico equilibrio de ginebra y vermut, hasta el toque ahumado del Oaxacan Negroni con mezcal o la potencia del Boulevardier con Bourbon.

Destacan también innovaciones como la Rosita con tequila, el refinamiento del Negroni Francés con Cognac Courvoisier y la ligereza del Sbagliato con prosecco, demostrando que existe una versión del cóctel para cada ocasión de consumo.

El target de Campari en República Dominicana se concentra en Millennials y Gen X de alto poder adquisitivo, perfiles urbanos y entusiastas de la gastronomía que buscan autenticidad internacional. Aunque el perfil amargo es un reto en un mercado tradicionalmente dulce, la marca utiliza el Campari Spritz como el vehículo de entrada ideal. Al ser una opción refrescante y de menor graduación alcohólica, facilita la transición del consumidor hacia perfiles más complejos y elaborados como el Negroni, expandiendo el momento del aperitivo como un estándar de estilo de vida.

Mientras el mercado de amargos sigue siendo de nicho comparado con destilados masivos, Campari ha logrado asociarse con la modernidad y la excelencia en mixología. Para 2026, la marca continua redoblando su apuesta con la celebración de la primera Campari Bartender Competition en el país, elevando el nivel técnico de los profesionales locales.

De esta manera, Campari busca seguir creciendo con una construcción cultural premium donde el Negroni actúa como símbolo de sofisticación y educación, reflejando una ejecución impecable de estilo de vida y posicionamiento aspiracional.

• DIRECTORIO •

Directora Editorial para República Dominicana

FELIVIA MEJÍA SANTOS
fmejia@forbes.com.mx

Coordinadora web
LILIAN TEJEDA
ltejeda@forbes.do

Editora de video
ARIADNA CASTRO

Coordinadora redes sociales
JANE DENNISE AGREDA

Director de arte LATAM
RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

Diseño
JESÚS CHÁVEZ
JUAN JOSÉ MARTÍN ANDRÉS

Director de fotografía
PACO GRAMONTI

Editor de fotografía
NAIM BARRUETA

Colaboradores

JOAN SEBASTIAN, KARLA ALCÁNTARA, MANUEL GRAJALES, MATÍAS BONCOSKY, MARIEL FERNÁNDEZ Y FEDERICO SANDLER.

CEO
DANTE ACEVEDO RICARDEZ

Managing Director
MARIANO BENÍTEZ

CFO
MARTÍN CELAYA

Director de Operaciones
FELIPE ZAVALA SAGAHÓN

Senior Advisor
ENRIQUE CARRASCO

Coordinador Editorial Regional
GIORGIO ARTURI

Directora de Producción y Circulación Latam
LAURA VEGA

Country Manager República Dominicana
ALEX YARYURA
ayaryura@forbes.do

Ejecutiva Comercial
MERY DISLA
mdisla@forbes.com.mx

Sr. Vice President Sales Latin America (Miami)
DALIA SÁNCHEZ
dsanchez@groupbrands.net

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHAN TORRES ESCOBEDO**

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes
Chairman & Editor-in-Chief
Sherry Phillips
President & CEO
Randall Lane
Chief Content Officer
Peter Hung
President, Licensing & Branded Ventures
Kerry A. Dolan
Assistant Managing Editor

Global Editions

Mathew Sevin
Director, Branded Ventures
MariaRosa Cartolano
General Counsel
Nikki Koval
Vice President & Assistant General Counsel

Forbes República Dominicana, Año 12 No. 107

FORBES DOMINICAN REPUBLIC EDITION is published by CASA PLINIO, S.A. DE C.V. under a license agreement with Forbes IP (HK) Limited, 21/F. 88 Gloucester Road, Wanchai, Hong Kong.
"FORBES is a registered trademark used under license from FORBES LLC".

Impresa en Editora Corripio-S.A.S.

EL VALOR DE LO AUTÉNTICO

Cuando planeábamos la historia central de esta edición, sobre la industria del lujo, fue fácil ponernos de acuerdo en que debíamos contarla desde diferentes perspectivas, tomando en cuenta las preferencias del consumidor en cuanto al bienestar, la gastronomía, moda, vehículos y tendencias fitness.

Aunque se trata de renglones diferentes, tienen en común varios elementos que definen el servicio de lujo. Entre esos, que el consumidor busca obtener piezas auténticas, atención personalizada y marcas con una identidad muy bien definida.

Ahora se demanda el lujo con propósito, donde la historia de cada propuesta justifique su valor más allá del precio.

Ante ese escenario, las grandes casas de moda y la industria en general enfrentan hoy un consumidor transformado, que valora más la experiencia que pueda vivir durante y después el proceso de adquisición.

Con esas premisas claras, de inmediato pusimos el foco en uno de los nombres que mejor encarna esa filosofía para ocupar nuestra portada: Fernando García, cofundador de la casa de moda de lujo contemporáneo Monse y uno de los diseñadores dominicanos de mayor proyección internacional.

Su trayectoria, que inició en los talleres del ícono dominicano Oscar de la Renta, es el retrato



de una industria que premia a quienes se atreven a escuchar el mercado sin rendirse ante él.

García inició desde cero la construcción de una marca de lujo identificando un nicho que el mercado norteamericano no estaba explotando, como es la deconstrucción de prendas clásicas con una estética moderna e irreverente. La casa Monse ilustra lo que el consumidor de lujo demanda, marcas que se mantengan fieles a su lenguaje, con identidad propia y la capacidad de generar una reacción emocional.

Con la historia de García, queremos conectar las tendencias que estamos viendo en cuanto al

lujo en el país, donde a diferencia de mercados más maduros, República Dominicana aún está en una etapa de fortalecimiento, lo que implica que su desarrollo se concentra más en sectores como turismo y real estate, en lugar de una diversificación hacia retail de alta gama u otras categorías.

Ese crecimiento sostenido que ha demostrado el país en turismo, lo está posicionando como un hub de lujo emergente dentro del Caribe, impulsado por la atracción de inversión extranjera en proyectos de alta gama, como resorts y villas, según nos cuenta Rodolfo Pérez, senior manager de Business Consulting de la firma EY.

El país debe aunar estrategias que permitan a diferentes sectores de servicios aprovechar a ese turista premium que llega al país, en momentos en que la industria del lujo recupera su crecimiento, luego de unos años de turbulencias, con proyecciones de 2.6% este año a nivel global, de acuerdo a datos de la analista de mercados Statista, que también proyecta que a nivel global los ingresos del mercado de artículos de lujo ascenderán a 489,370 millones de dólares en 2026.

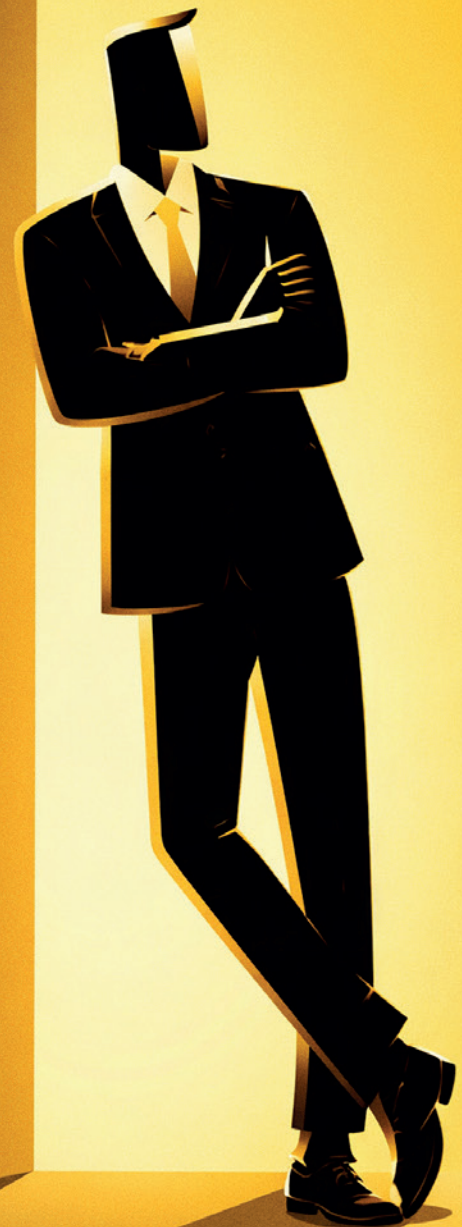
Otro tema de esta edición que también está de lujo es nuestra lista de los mejores Chief Marketing Officer, en la que presentamos a profesionales reconocidos por su capacidad de innovación y construcción de marcas con impacto local e internacional. **B**

LOS NUEVOS RICOS

Las nuevas generaciones de personas acaudaladas, de entre 18 y 35 años, comienzan a tomar decisiones de inversión y de negocio en general. Una encuesta aplicada por la consultora Knight Frank, revela que las prioridades de estos jóvenes se rigen por la búsqueda de experiencias, y hacia ya enfilan sus esfuerzos las grandes marcas de lujo. Pero el mapa de las preferencias es amplio, aquí una mirada.

26.6 %

DE LOS RICOS BILLONARIOS PERTENECEN A LA GENERACIÓN X, QUE OSTENTA LA MAYOR PARTICIPACIÓN DE RIQUEZA ACTUALMENTE



EXPERIENCIAS

Más de la mitad de los nuevos ricos afirma que gastaría su dinero en experiencias más que en posesiones materiales.



SALUD Y BIENESTAR

Son las experiencias más preciadas por quienes ganan más de un millón de dólares estadounidenses.



BIENES RAÍCES

Lideran los activos de lujo que más les gustaría poseer.



EL SECTOR INDUSTRIAL

está generando más ricos que la tecnología.

+ DE 40%

de los nuevos billonarios, menores de 30 años, fueron mujeres en 2024

ENTRE 11 Y 27 %

están inmersos en los procesos de decisión de las empresas familiares y tienen impacto en la estrategia de inversión de las organizaciones.

LA RIQUEZA ES MÁS GLOBAL CON NACIONES EMERGENTES APORTANDO MÁS NUEVOS RICOS:



CHINA



INDIA



FRANCIA



BRASIL



RUSIA

Sí, la Generación Z se convertirá en la generación más rica e influyente jamás vista, pero los baby boomers, la Generación X y los millennials seguirán siendo la fuerza económica dominante durante los próximos 20 años.

LISTA DE DESEOS:

	% DE PREFERENCIA GENERAL	% DE PREFERENCIAS DE LOS MÁS ADINERADOS (+1 MDD)
Viajes internacionales	22	19
Salud y bienestar	20	24
Capacitación y educación	18	18
Eventos culturales	13	13
Experiencias familiares	10	8
Buena comida	9	11
Deportes y aventura	8	7

TOP DE LOS BIENES DE LUJO A LOS QUE CONCEDEN MÁS PRIORIDAD	
% de preferencia	
Bienes raíces de alta gama	29.8%
Autos de lujo	27.8%
Jets privados	15.1%
Colección de arte	12.4%
Yates	8.9%
Vinos de selectos	4.4%
Otros	1.6

Top 3 de los activos en los que más invierten. (En porcentaje de preferencia)

ACTIVOS	INVERSIÓN GENERAL	HOMBRES	MUJERES
Mercados de capital	22.3%	25.7%	18.9%
Propiedades	20.2%	18.4%	22.0%
Divisas	19.5%	17.2%	21.9%

EN LAS COMPRAS

La mitad de los más ricos prefieren comprar en persona que online, pero se sienten confiados en adquirir un rolex o un bolso Louis Vuitton en línea.

EN EL TRABAJO

Los jóvenes ricos con ingresos entre 125,000 y 150,000 dólares tienden a vivir más cerca de sus oficinas. Quienes tienen ingresos más altos (entre 500,000 y 1 mdd) suelen vivir a más de 75 km de su lugar de trabajo. Los que más ganan (más de 1 mdd) viven al menos a 200 km de la oficina.

81% ESTIMA ES FACTIBLE HACER TRABAJO REMOTO

EN LA VIVIENDA **71.3%** ES PROPIETARIO **16.1%** ALQUILA

12.4% VIVE CON SUS PADRES

TOP 10 DE LOS SECTORES CON MÁS NUEVOS RICOS

- 
INDUSTRIA
- 
TECNOLOGÍA
- 
FINANZAS
- 
MODA Y RETAIL
- 
SALUD
- 
ALIMENTOS Y BEBIDAS
- 
BIENES RAÍCES
- 
DIVERSOS
- 
MEDIOS
- 
AUTOMOTRIZ

Fuente: Encuesta de Próxima Generación de Knight Frank, aplicada a 1,788 personas millonarias de entre 18 y 35 años.



**Mónica Infante
asumió la
dirección
ejecutiva de
MG&P en abril
de 2026.**

Manzanillo Gas & Power, un proyecto que transformará el mapa energético dominicano

Bajo el liderazgo de Mónica Infante, el proyecto apuesta por fortalecer la seguridad energética del país mientras impulsa desarrollo territorial, estándares internacionales y crecimiento económico en el noroeste dominicano.

Con una inversión superior a US\$1,700 millones y una capacidad proyectada de 840 MW, Manzanillo Gas & Power se posiciona como una de las obras energéticas privadas más relevantes de República Dominicana.

Bajo el liderazgo de Mónica Infante, el proyecto apuesta por fortalecer la seguridad energética del país mientras impulsa desarrollo territorial, estándares internacionales y crecimiento económico en el noroeste dominicano.

Durante años, República Dominicana ha sostenido uno de los crecimientos económicos más dinámicos de la región.

Turismo, zonas francas, industria, tecnología e inversión extranjera han ampliado la capacidad productiva del país, pero también han elevado una exigencia crítica para cualquier economía en expansión: contar con infraestructura energética confiable.

En ese escenario aparece Manzanillo Gas & Power, un proyecto que busca transformar el mapa energético dominicano desde la provincia Montecristi. Con una capacidad aproximada de 840 megavatios y una contribución proyectada superior al 15% de la generación eléctrica nacional, la iniciativa se perfila como una de las inversiones privadas

más relevantes dentro del sector energético del Caribe.

La dimensión del proyecto también se refleja en su estructura financiera. La obra contempla una inversión superior a US\$1,700 millones, incluyendo US\$1,067 millones en financiamiento estructurado, una cifra que confirma el interés internacional en proyectos de infraestructura dominicanos capaces de operar bajo estándares multilaterales y marcos regulatorios complejos.

Al frente de esta nueva etapa se encuentra Mónica Infante, quien asumió la dirección ejecutiva de MG&P en abril de 2026. Su llegada incorpora una figura

con experiencia en infraestructura crítica, operaciones de alto impacto y sectores altamente regulados, un perfil que hoy adquiere especial relevancia en proyectos vinculados a seguridad energética y desarrollo territorial.

“República Dominicana necesita infraestructura energética confiable para sostener su crecimiento económico, industrial, turístico y tecnológico”, señala la directiva.

Más allá de la generación eléctrica, MG&P parece formar parte de una conversación más amplia sobre competitividad país. La estabilidad energética

se ha convertido en un componente estratégico para atraer inversión, sostener crecimiento industrial y responder a la creciente demanda derivada de la expansión urbana y tecnológica.

La ubicación del proyecto tampoco es casual. Manzanillo se ha convertido en uno de los puntos con mayor potencial logístico y energético dentro del país. El desarrollo de infraestructura en la zona no solo busca fortalecer el sistema eléctrico nacional, sino consolidar al noroeste dominicano como un nuevo polo de actividad económica e industrial.

Manzanillo se ha convertido en uno de los puntos con mayor potencial logístico y energético dentro del país.

Dentro de esa visión, el componente territorial adquiere un peso relevante. El proyecto ha generado más de 700 empleos acumulados, cerca de la mitad provenientes de comunidades dentro de su área de influencia directa. Además, contempla programas de formación técnica, compras locales, relacionamiento comunitario y planes vinculados al restablecimiento de medios de vida para poblaciones impactadas por la obra.

El cumplimiento ambiental y regulatorio también forma parte central del proyecto. MG&P opera bajo estándares nacionales e internacionales alineados con estándares IFC y con organismos multilaterales como BID Invest, integrando procesos de monitoreo, trazabilidad, gestión de riesgos y seguimiento ambiental.

Entre las iniciativas vinculadas al entorno destaca la colaboración para la protección y mejora del Parque Nacional Manglares de Estero Balsa, además de espacios permanentes de consulta y divulgación con comunidades y actores locales. La intención, según el enfoque del proyecto, es construir infraestructura energética de gran escala incorporando variables ambientales, sociales y de gobernanza que hoy son determinantes dentro de la inversión internacional.

“El liderazgo energético del futuro no dependerá únicamente de capacidad instalada, sino de la capacidad de ejecutar proyectos sostenibles, confiables y territorialmente integrados”, sostiene Infante.

La llegada de Mónica Infante ocurre en un momento donde la conversación energética regional dejó de centrarse únicamente en generación. Hoy, factores como resiliencia, cumplimiento internacional, sostenibilidad y confianza institucional son parte esencial de la ecuación del desarrollo económico dominicano.



Por Felivia Mejía

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (CONEP), CELSO JUAN MARRANZINI, PRESENTA SU VISIÓN PARA FORTALECER LA ECONOMÍA DOMINICANA Y PODER LLEGAR A LA META PLANTEADA POR EL PRIMER MANDATARIO DE LA NACIÓN, LUIS ABINADER, DE CRECER AL 6% PARA EL 2036 Y ASÍ DUPLICAR EL TAMAÑO DE LA ECONOMÍA.

CELSO JUAN MARRANZINI

PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL
DE LA EMPRESA PRIVADA

E

El actual panorama mundial, matizado por enfrentamientos bélicos en algunos países, invita a ser cautos, optimistas y a trabajar para cada vez hacer la economía más resiliente, opina el presidente del Consejo Nacional de la Empresa Privada (Conep), Celso Juan Marranzini.

“Debemos siempre pensar en cómo convertir a nuestra economía en una más resiliente y apalancarnos en esa diversificación que tiene, en ese crecimiento económico sostenido que tenemos como país y en esa facilidad de diálogo que existe entre el sector privado, las autoridades del gobierno, el Congreso y los sectores sociales”, indica el empresario, en una conversación con la periodista Felivia Mejía sobre su perspectiva del sector empresarial en este año.

“No hay peor factor adverso que el decrecimiento económico, ya que esto afecta volúmenes, los márgenes, la



CONEP

generación de empleo. Por eso siempre debemos procurar mantener ese crecimiento económico sostenido que en nuestro país, gracias a Dios, ha sido en torno al 5%", apunta el empresario.

El Conep es la principal organización empresarial de la República Dominicana, actuando como un "gremio de gremios", que agrupa a las asociaciones más representativas del sector privado. Reúne a más de 70 gremios que a su vez representan más de 60,000 empresas. Además, forman parte unas 80 empresas directas que representan todos los sectores económicos.

¿Considera usted que es posible alcanzar la meta de crecimiento económico planteada para el 2036?

Lo más importante es que alcanzar esa meta es posible. Por eso es que reiteradamente decimos la gran oportunidad que tiene nuestro país. La República Dominicana ahora mismo es la "niña bonita" del mundo, o de una gran parte del mundo, que nos ve con admiración de cómo hemos avanzado, cómo hemos tenido crecimiento económico con bienestar social, en medio de una paz social y estabilidad política. Eso suena fácil, pero es una mercancía muy escasa en nuestra región y para muestra un botón. Elige un país en Latinoamérica y, lamentablemente, algo de eso le falta. Además, tenemos una economía diversificada que también es muy difícil construir. Entonces, construir sobre eso es posible y es posible si crecíamos al 5.2% promedio crecer al 6%.

¿Qué hace falta ajustar para lograr esa meta?

Hay algunos temas que vienen de lejos, como por ejemplo, mejorar el gasto público. Mejorar gasto público es muy amplio. En la definición nuestra abarca la reducción del déficit del sector eléctrico. Es decir, destinar una gran cantidad de recursos a obras de inversión, a mejores servicios para la

ATENCIÓN AL SECTOR ELÉCTRICO Y A EDUCACIÓN

Celso Juan Marranzini apunta que el déficit del sector eléctrico y la deficiencia en la calidad de la educación son dos temas que urge resolver. Sobre eso dice que no es solo tarea del gobierno, si no que todos los ciudadanos se deben involucrar en la solución.

En cuanto al sector eléctrico, plantea que se eliminen los subsidios y que ese dinero se invierta en obras que se aporten al desarrollo del país y a mejorar los servicios, como el transporte público.

"Todos los dominicanos tenemos la solución en la mano. Definitivamente hay que exigir que se vayan transparentando las tarifas, que se pague el servicio que hay que pagar, pero que también se invierta en las redes de distribución y que el gobierno deje de subsidiar lo que no se debe subsidiar", opina.

En cuanto a Educación, plantea que los sindicatos, la política, la falta de gobernanza y de continuidad de planes salga de todo el sistema educación pública. "Le estamos destinando más de 300,000 millones de pesos anuales a un sistema de educación que prácticamente provee una calidad muy por debajo de los estándares que necesitamos para que el país se desarrolle, para que la gente tenga más oportunidades. Lamentablemente, la gobernanza está secuestrada entre sindicatos, política y malas prácticas", concluye.

ciudadanía, al fomento de otro sector de la economía, en lugar de subsidiar un servicio público como cualquier otro que normalmente se paga.

Lamentablemente, en este caso hay una mezcla de factores que hacen que el gobierno tenga que subsidiar aproximadamente con 2,000, 1,800 o 1,500 millones de dólares cada año, dinero que puede ir a obras públicas, que a la vez impulsan el crecimiento económico.

Otro ejemplo es seguir trabajando para traer nuevos sectores económicos, como se ha hecho, como el sector logístico, que también tiene mucha incidencia con los demás. Hay encadenamiento productivo. Obviamente la idea es que sea para impulsar más las exportaciones. Ahí hay un encadenamiento con las zonas francas, con los sectores exportadores, también con el sector comercio.

Estamos hablando de que el país tiene más reservas de oro. ¿Por qué no explotar esas reservas?, para aumentar las exportaciones de oro.

Estamos hablando de que tenemos tierras raras. Entonces, hay una

capacidad de desarrollar nuevos sectores, hay una gran cantidad de recursos públicos de los que se puede mejorar su gasto y destinarlos a mejores servicios, al crecimiento económico. Y también hay confianza, hay una capacidad enorme de trabajo con el gobierno, con el Congreso, que genera confianza para atraer más inversiones y más empleo de calidad. Y así, las condiciones están ahí para que podamos aumentar el promedio de crecimiento y con eso duplicar la economía al 2036 o en los próximos 10 o 15 años.

¿En qué áreas ve usted potencial para atraer esa inversión extranjera y qué factores serían cruciales para mantener esa confianza en el país?

La inversión extranjera directa hace menos de una década tal vez era un sueño. Nosotros veíamos otros países de la región como los principales que atraían inversión extranjera. Ahora es la República Dominicana líder y no solamente también en crecimiento, porque estamos creciendo en atracción de inversión extranjera doble dígito. El



turismo definitivamente aporta una gran parte de esa inversión extranjera, si no la mitad, poco menos de la mitad de ese monto.

También hay otras grandes inversiones, por ejemplo, la zona franca sigue atrayendo inversión extranjera, los nuevos sectores económicos, las industrias siguen invirtiendo.

Hay también atracción en el sector eléctrico. Ahora mismo están construyendo casi 2000 megas de electricidad nueva.

Lo importante es que eso quiere decir confianza. Mientras haya confianza habrá inversión privada, que es mucho mayor que la inversión extranjera.

¿Cómo están desde el CONEP apoyando el desarrollo de esas habilidades que demandan en los colaboradores, para que puedan acceder a posiciones de mayor nivel?

Por primera vez, en los últimos años, y sobre todo a raíz de la décima convención empresarial que fue en 2023, el sector empresarial de la República Dominicana se planteó objetivos en



HAY UNA CAPACIDAD DE DESARROLLAR NUEVOS SECTORES, HAY UNA GRAN CANTIDAD DE RECURSOS PÚBLICOS DE LOS QUE SE PUEDE MEJORAR SU GASTO Y DESTINARLOS A MEJORES SERVICIOS, AL CRECIMIENTO ECONÓMICO”.

CELSO JUAN MARRANZINI
PRESIDENTE DEL CONEP

torno a dos ejes, desarrollo productivo y económico y desarrollo humano. Uno de los objetivos es la generación de empleo formal en un sector laboral que tenga capacidad para mejorar los salarios, de formalizar, de cotizar en la seguridad social, de que ese colaborador tenga un plan de pensiones, una cobertura de salud, que no le sea una

carga al Estado, que después tengan que subsidiar un plan de salud ni ningún otro incentivo, sino que se valga de un empleo digno. A la vez, la educación la hemos puesto también en el tope de la agenda porque van de la mano.

¿Cuáles son las necesidades del empresario ahora mismo en materia de talento humano? ¿Qué tipo de perfil están buscando?

Todo tipo de técnicos. Técnicos en informática, en todas estas nuevas tecnologías, marcado por esta transformación digital que es tan acelerada, que solamente podemos hablar de ella hoy, mañana ya es diferente. Tenemos todo tipo de necesidades en procesos que son técnicos de cualquier naturaleza.

Estamos hablando de atraer al país ciertos procesos de la cadena de valor de los semiconductores. Para eso hace falta un personal calificado. Entonces es un personal que necesita una educación de calidad para que pueda ser formado y adaptarse a cualquier tipo de proceso una cosa va de la mano con la otra y el desarrollo del país hacia el futuro, no tiene otra opción que ir en esa dirección porque si no nos quedamos estancados.

Pensamos que hay que seguir trabajando y la verdad que hay total confianza en las autoridades, en el gobierno. Seguir trabajando, pues todo este ambiente global que afecta el clima de negocios, en la medida que se van despejando las incertidumbres, tenemos que impulsar la construcción en el país.

El gobierno está haciendo un esfuerzo muy grande por aumentar los recursos destinados a la construcción. Eso se debe seguir haciendo, se debe buscar la forma también de incentivar o impulsar más la construcción privada que con altas tasas de interés la demanda se ha visto afectada. Esos son sectores que tienen una incidencia muy importante en el crecimiento económico. **fb**

Por Forbes República Dominicana Staff

COMUNICAR CON EFICIENCIA

EL ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA SERGIO ROITBERG OFRECE LAS CLAVES PARA QUE LAS ORGANIZACIONES PUEDAN COMUNICAR CON ÉXITO EN LA ERA POSTPANDEMIA.

En la actual época de la hiperconectividad, las organizaciones tienen que dejar de preguntarse únicamente qué quieren decir a su audiencia y empezar a evaluar ‘¿por qué alguien debería querer escucharnos?’, asegura Sergio Roitberg, fundador y CEO de la agencia de comunicación estratégica y relaciones públicas Newlink.

En su reciente libro titulado “Somos otros”, Roitberg señala que la eficiencia en comunicación en las empresas depende hoy menos del mensaje y más de la relevancia del vínculo que ese mensaje representa.

Además, dice que cuando una organización logra identificar dónde su agenda se cruza auténticamente con las aspiraciones, necesidades o tensiones de sus stakeholders, la comunicación deja de ser persuasión y pasa a ser conexión.

“Y en ese punto el mensaje ya no necesita empujar tanto. Porque empieza a resonar por sí mismo”, agrega.

Considera que el mayor reto de las organizaciones es entender que ya no se vive en una era de comunicación, sino en un tiempo de conexión. “La tecnología y, sobre todo, la pandemia terminaron de empoderar a todos los actores del ecosistema: consumidores, empleados, ciudadanos, inversionistas, comunidades. Todos tienen voz, capacidad de organización y poder de influencia. Eso obliga a replantear el



LAS ORGANIZACIONES QUE ENTIENDAN CÓMO CONSTRUIR PROPÓSITO COMPARTIDO CON SUS STAKEHOLDERS O ACTORES EMPODERADOS, COMUNICARÁN Y LIDERARÁN MEJOR”

SERGIO ROITBERG
FUNDADOR Y CEO DE NEWLINK

ADN de la comunicación estratégica”, opina en especialista.

En su libro “Somos otros”, Roitberg plantea que hoy ya no alcanza con emitir mensajes correctos, sino que las organizaciones necesitan construir vínculos reales con sus stakeholders, lo cual sólo ocurre cuando existe un propósito compartido, un espacio donde los intereses de la organización y los de sus públicos se encuentran genuinamente.

Dice que la comunicación del futuro no será la que mejor informe, sino la que mejor conecte. “Por eso hoy no alcanza con tener presencia. Hay que tener significado. Y ese significado se construye cuando una organización logra insertarse de forma relevante en la conversación social”, apunta.

De acuerdo con Roitberg, la inmediatez transformó la velocidad en

una variable estratégica. Aunque hoy el mercado, la reputación y la conversación pública se mueven en tiempo real, muchas organizaciones todavía operan con estructuras diseñadas para un mundo más lento.

Ese desfase genera uno de los mayores riesgos empresariales actuales, que es querer participar de un entorno acelerado con procesos de decisión analógicos, explica el especialista en comunicación estratégica. “La verdadera lección no es solamente que hay que responder más rápido.

Es que hay que pensar más rápido. La velocidad ya no es una ventaja táctica. Es una condición estructural de competitividad”, dice.

Entre las soluciones que recomienda adoptar para que las organizaciones mejoren su comunicación en el contexto de la nueva realidad post COVID-19 está la de aceptar que la pandemia aceleró la llegada de una nueva realidad, que empuja a las organizaciones a rediseñar su manera de relacionarse con el entorno.

Eso implica tres cambios fundamentales. Primero, pasar de comunicar campañas a construir ecosistemas de relación; segundo, pasar de hablar de propósito a operar desde el propósito; y tercero, pasar de gestionar reputación reactiva a construir legitimidad constante.

Las organizaciones que entiendan esto van a liderar la próxima etapa. **F**

LA PREGUNTA QUE NADIE SE HABÍA HECHO

La sostenibilidad

empresarial en República Dominicana se premiaba, se declaraba, se celebraba. Pero había una pregunta que nadie se había hecho: ¿qué piensan realmente los dominicanos sobre estas entidades, sus acciones e impacto? Estas preguntas han quedado respondidas con el primer ranking basado en percepción ciudadana: “*Empresas que transforman la República Dominicana, Expo Sostenible 2026*”.

Este ejercicio, desarrollado en el marco de Expo Sostenible 2026 —plataforma liderada por El Nuevo Diario, ProExpo y el Consejo de Desarrollo Económico y Social de Santo Domingo (Codessd) quienes invitaron a Newlink para el estudio—, surgió de las voces de los dominicanos. En una primera fase aplicamos 700 encuestas telefónicas al público general. La clave fue la recordación espontánea: los ciudadanos hablaron libremente, sin que nadie les soplara nombres.

Luego, vino una segunda fase: 300 encuestas a un público informado. Aquí entraron gestores de Responsabilidad Social Empresarial, líderes empresariales, representantes de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) relevantes, periodistas especializados y académicos. Este segmento no opina desde la percepción superficial, sino desde el criterio, la experiencia acumulada y la observación técnica.

Finalmente, un jurado calificado, integrado por Yerenna Álvarez, Persio Sully Maldonado, Francisco Valdez y Elizabeth Mena, además de quien escribe, cruzó esas voces con evidencias verificables. Porque la sostenibilidad se escribe con documentos, certificaciones, estadísticas y fotografías. Cada empresa preclasificada fue invitada a presentar pruebas concretas de su impacto. Sin eso, no había reconocimiento.

¿El hallazgo más revelador? De las 15 empresas reconocidas, la mayoría son dominicanas. Solo cuatro son transnacionales. Hablamos de once semillas sembradas aquí, creciendo en tierra propia. Esto demuestra que el empresariado local ha entendido algo profundo: cuidar el patrimonio natural y social del país no es filantropía, es parte de su licencia para operar a largo plazo. Estas organizaciones invierten, educan a sus colaboradores y reformulan procesos para aportar a la sostenibilidad de la producción nacional.

Las empresas locales ganadoras este año son: Bepensa/Sistema Coca-Cola, Banco Popular Dominicano, Claro Dominicana, Grupo Ramos, Cervecería Nacional Dominicana, Centro Cuesta Nacional, Banreservas, Supermercados Bravo, Grupo SID, Banco BHD, Grupo Corripio, Altice Dominicana, Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Grupo Rica y Nestlé Dominicana. Cada una ha logrado algo que no tiene precio: ser percibida como coherente, consistente y con impacto tangible en la vida cotidiana de los dominicanos.

La sostenibilidad es un eje transversal que debe atravesar la estrategia de negocio, la cultura organizacional y la relación con los grupos de interés. Y los números nos respaldan: estudios de Ernst & Young (EY) indican que el 43% de los consumidores globales prefiere negocios con incidencia social positiva. Para 2029, el 72% de la fuerza laboral será millennial o generación Z, dos generaciones que no piden promesas, piden huellas que perduren.

Este ranking es solo el primer trazo. No pretende ser definitivo, sino el inicio de un camino que esperamos se profundice en futuras ediciones, con mayor desagregación por pilares ambientales, sociales y de gobernanza. Invito a más empresas a seguir dibujando. Porque la mirada ciudadana ya no se cautiva con palabras. Se rinde ante hechos. Y los hechos, cuando son genuinos, hablan por sí solos. **F**

EDUARDO
VALCÁRCEL BODEGA

Managing partner de Newlink Dominicana

¿CAMBIOS EN LA FED EN 2026?

En el momento

en que este artículo esté publicado, la confirmación de Kevin Warsh como nuevo presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos deberá ser un hecho.

La pregunta obligatoria es si un nuevo incumbente en la Federal Reserve System (FED) promoverá cambios en la forma de actuar del banco central de los Estados Unidos. Es decir, si su liderazgo se consolidará ante los demás miembros de la institución, y si su forma de pensar se impondrá dentro del comité que decide los cambios en la política monetaria (el FOMC, por sus siglas en inglés). Warsh ha sido un crítico del uso del balance de la FED. En términos claros, es crítico de que la FED use la compra de títulos como herramienta de política monetaria.

¿Cómo funciona la compra de títulos o la llamada flexibilización cuantitativa, nombre usado en español para referirse al 'quantitative easing' o QE?

En términos simples, la FED adquiere títulos de deuda, principalmente del Tesoro de los Estados Unidos, y los mantiene como activos dentro del

balance general de la institución. Al comprarlos, genera liquidez, teniendo un efecto expansivo.

Claro, una expansión de la liquidez tiene una vocación de traducirse en inflación de activos y de bienes. No es de sorprender los incrementos de los índices bursátiles y de otros activos, como los inmobiliarios, el oro o el bitcoin y otras monedas cripto. También se pudo apreciar cómo la política expansiva con el QE, la bajada de tasas, el aumento del gasto público y la disminución de la oferta de bienes durante la pandemia fueron una combinación perfecta para un episodio inflacionario que todavía recordamos.

Warsh expresa su postura sabiendo que la FED empezó un proceso de expansión de liquidez por medio de la compra de deuda del Tesoro en diciembre pasado; y que aunque no le llama QE, no deja de serlo. Como expresa el dicho, "si tiene cola de perro, ladra como perro y muerde como perro, pues es perro". Desde diciembre pasado, la FED ha estado expandiendo su balance.

La interrogante planteada en el título del artículo es fácil de responder. Los malos y viejos hábitos son difíciles de eliminar. El gobierno de los Estados Unidos se dirige a tener una deuda pública por valor de 40 billones (trillones en inglés). El gasto público financiado con deuda ha crecido de la mano de la política ultra laxa de la FED, aplicada desde 2008 a la fecha. La FED, cada vez que compra deuda, financia el gasto público. ¿Podrá Warsh -o cualquiera que asuma la presidencia de la FED- eliminar una práctica mantenida por Bernanke, Yellen y Powell? Con la falta de disciplina fiscal y, en consecuencia, las necesidades de financiamiento de la FED, será difícil.

Como vemos las cosas, la Reserva Federal continuará con dos instrumentos principales de política: la tasa de referencia y la compra de deuda pública y, en ocasiones, privada.

En este año la FED evitará algún episodio de estrés que afecte a los mercados financieros. Por lo tanto, la liquidez es importante. Una guerra más una crisis financiera serían una combinación catastrófica. No vemos cómo, por tanto, se pueda abandonar un QE.

Al mundo le espera la continuación de un ciclo monetario expansivo combinado con menos materias primas y bienes finales. La inflación sería la norma en 2026 y más allá. **F**

MIGUEL
COLLADO DI FRANCO

Vicepresidente ejecutivo del Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles (CREES).

LinkedIn: Miguel Collado / X: @miguelcdf

El lujo de saber elegir: la apuesta de Diageo por la hospitalidad en República Dominicana

En la intersección entre excelencia, propósito y responsabilidad, Diageo continúa marcando la pauta de la industria en República Dominicana.



Diageo, compañía dominante en el mundo en la distribución y comercialización de bebidas espirituosas premium, lidera una transformación profunda: aquella en la que el consumo deja de ser un acto impulsivo para convertirse en una declaración de principios. Hoy, el verdadero lujo no está en acumular, sino en elegir con criterio, conciencia y propósito. En línea con esta visión, Diageo impulsa la filosofía de “beber mejor, no más” (“drink better, not more”), promoviendo un consumo más responsable, equilibrado y alineado con las nuevas expectativas de los consumidores.

En República Dominicana —uno de los mercados más dinámicos y estratégicos para Diageo en Centroamérica, el Caribe y Venezuela— el lujo históricamente ha sido una forma de diferenciación y expresión personal. Ese impulso permanece vigente; lo que ha evolucionado es la manera de comunicarlo. Hoy, el consumidor premium ya no busca únicamente una etiqueta reconocida, sino marcas con herencia, autenticidad

y una narrativa coherente con sus valores y estilo de vida. En esta nueva era del consumo consciente, el producto deja de ser solo un símbolo de prestigio para convertirse en una extensión de la identidad de quien lo elige.

En este nuevo escenario, donde el whisky escocés y el tequila ultra-premium impulsan el crecimiento del consumo premium, Diageo se consolida como un actor estratégico en los momentos sociales, corporativos y culturales más relevantes del país. Para Adriana Pocaterra, Country Manager de Diageo en República Dominicana, esta transformación responde a un cambio profundo en la mentalidad del consumidor. “El consumidor de lujo dejó de ser un espectador para convertirse en curador de sus propias experiencias. Ya no busca únicamente el qué, sino el por qué. Nuestra estrategia acompaña esa búsqueda de autenticidad: cada marca de nuestro portafolio conecta con estilos de vida más exigentes, conscientes, sofisticados y alineados con valores claros”, explica.

LA PREMIUMIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO

Para Diageo, el lujo es una celebración de la excelencia construida en el tiempo. Cada una de las marcas de su portafolio de lujo (“Luxury”) es el resultado de décadas —e incluso siglos— de paciencia, maestría artesanal y consistencia. En el mercado dominicano, esa herencia se traduce en una creciente apreciación por perfiles complejos, procesos cuidadosos y narrativas de origen.

“Hoy, el lujo ya no se define únicamente por el acceso, sino por la capacidad de identificarse con aquello que se elige y las historias que cada marca representa”, señala Pocaterra. “Johnnie Walker Blue Label simboliza logro, resiliencia y progreso materializado; un mensaje que conecta profundamente con el espíritu dominicano y su cultura de superación. Johnnie Walker Gold Label, en cambio, celebra el camino recorrido: el progreso compartido y los momentos que merecen ser reconocidos. Don Julio 1942 evoca otra dimensión del lujo: la devoción por el oficio artesanal, el respeto por el agave, la conexión con la tierra y las celebraciones modernas. Ninguna se consume al azar; se eligen porque reflejan quién eres y en qué etapa de tu camino estás”.

Esta “premiumización con propósito” se refleja en un consumidor que privilegia la maestría, la autenticidad y el legado por encima de la inmediatez. Más que una señal de estatus, elegir estas marcas refleja una visión del éxito ligada al propósito, la autenticidad y la intención: una afirmación aspiracional de progreso con conciencia.

LA SOFISTICACIÓN DE LA MODERACIÓN

Uno de los cambios más disruptivos en la industria global de bebidas espirituosas es la redefinición de las reglas del consumo. La moderación ha dejado de ser una limitación para convertirse en un símbolo de sofisticación. Diageo impulsa el principio de ‘beber mejor, no más’ como una nueva norma social. “El lujo contemporáneo es, ante todo, una experiencia consciente. Saber beber es una de las máximas expresiones de elegancia y conciencia”, sostiene Pocaterra.

Prácticas como el Zebra Striping —alternar bebidas espirituosas con agua— se han consolidado como nuevos rituales de bienestar que permiten prolongar la experiencia social sin perder el control ni comprometer el disfrute. Para Diageo, la hospitalidad moderna ya no se define únicamente por la calidad del líquido, sino también por la responsabilidad, el equilibrio y la intención con la que cada experiencia es diseñada y servida.

HOSPITALIDAD DE EXCELENCIA

Este nivel de sofisticación exige una infraestructura de servicio a la altura. República Dominicana, consolidada como un Hub de turismo y hospitalidad de alto nivel en el Caribe, requiere profesionales capacitados no solo en técnica, sino también en experiencia, cultura de servicio y consumo responsable. En este contexto, Diageo ha profundizado su trabajo con el sector de bares, restaurantes y hoteles —el principal punto de contacto entre las marcas y el consumidor— mediante programas de formación y ‘coaching’ en asociatividad que fortalecen redes, profesionalizan la gestión y elevan los estándares de la industria. Es aquí donde la estrategia ESG de Diageo se convierte en un verdadero diferenciador competitivo.

Programas como Learning for Life y Diageo Bar Academy fortalecen el ecosistema desde su base. “La capacitación de excelencia garantiza que el ritual del consumo premium sea impecable. Formamos bartenders y embajadores

de una cultura de servicio de clase mundial”, destaca la líder de Diageo en República Dominicana. Con cerca de 10.000 jóvenes impactados en el país y una participación femenina superior al 70%, estos programas transforman la hospitalidad en una vía real hacia la autonomía económica, la equidad y el desarrollo sostenible del sector en el país.

INNOVACIÓN Y VISIÓN DE FUTURO

Diageo apuesta por consolidar a la República Dominicana como un referente regional de hospitalidad, entretenimiento y experiencias premium. Ediciones limitadas, propuestas personalizadas y colaboraciones estratégicas continúan impulsando la evolución de un mercado cada vez más sofisticado y exigente. “La innovación es lo que nos permite mantenernos relevantes y seguir sorprendiendo a un consumidor que busca experiencias con significado.

Pero esa innovación siempre debe ir acompañada de conciencia y responsabilidad. Visualizamos un futuro en el que República Dominicana sea reconocida no solo por la excelencia de su oferta gastronómica, hotelera y de entretenimiento, sino también por la integridad y el propósito que definen sus experiencias de lujo”, concluye Pocaterra.



Hoy, el verdadero lujo no está en acumular, sino en elegir con criterio, conciencia y propósito.



LA OPORTUNIDAD DE LIDERAZGO COMPARTIDO

Las pasadas décadas

han estado impactadas por una disrupción tecnológica tras otra, provocando cambios en los patrones culturales, así como también shocks financieros globales que han empujado una mayor brecha social.

Estamos en un mundo más fragmentado: los presupuestos de defensa y de guerra se han incrementado, mientras se han reducido los de educación y salud. Las políticas que ayudarían a mitigar los efectos del cambio climático se han visto afectadas, pues se volvió prioridad regresar a un conservadurismo y utilizar la fuerza para defender la grandeza de las naciones, pero ahora de forma más individual.

En este entorno, entender el rol de las generaciones se vuelve clave. ¿Cómo influyen en lo que estamos construyendo hoy? ¿Qué diferencias marcan la forma en que interpretan el mundo y toman decisiones? Y, sobre todo, ¿qué significa esto para la mujer? ¿Están en riesgo los logros trascendentales que ya se han alcanzado?

En términos generales, los boomers valoran la lealtad, la generación X la eficiencia, los millennials el propósito y la generación Z la flexibilidad y la autenticidad. A esto se suma una realidad que no podemos olvidar: la riqueza está más concentrada

en las generaciones mayores que en las más jóvenes, que, para el caso, se enfrentan a mayores precios en relación con sus ingresos. Esta tensión económica también influye en su visión del mundo, sus expectativas y sus posturas.

Hoy estamos volviendo al conservadurismo, a esquemas más patriarcales; incluso se ven indicios de mayor fuerza bruta y ley de la jungla. Todo esto podría afectar el logro de mayores niveles de igualdad de género y limitar el aprovechamiento del valor de las mujeres en roles de liderazgo político, empresarial y social.

No es coincidencia que existan diferencias en la forma en que distintas generaciones interpretan el rumbo de la sociedad, e incluso dentro de una misma generación, en las distintas perspectivas que pueden tener hombres y mujeres. Es la primera vez que hay un millennial en la Casa Blanca, liderado por un boomer. Solo con ver las noticias y redes podemos darnos cuenta de que hay un nuevo orden mundial.

Además, vale la pena reconocer que el avance de la participación femenina ha sido uno de los factores más relevantes en la prosperidad reciente. Desde la ampliación de derechos hasta su incorporación en la fuerza laboral y el liderazgo. Sin embargo, algunos de estos avances han mostrado señales de rezago o incluso retroceso en los últimos años.

La comunicación es hoy casi instantánea y global. Las redes sociales y las nuevas tecnologías, como la IAG (Inteligencia Artificial Generativa), nos pueden ayudar, pero si le sumamos la empatía y la energía del propósito que tiene una milenial, junto con la eficiencia y el escepticismo de una generación X y la lealtad de los boomers, esto puede provocar una mejor plataforma para la generación de emprendimientos, políticas públicas, diplomacia y más prosperidad.

Es clave entender que cada generación reacciona desde su propia experiencia, por lo que si logran integrarse, cada una con sus atributos, es posible construir un mayor balance.

La historia ha demostrado que la cooperación ha sido la clave para avanzar. Dependerá de nosotros y de cómo hagan sinergia las generaciones, para liderar un mejor futuro.

Estamos en el mejor momento para integrar mujeres y hombres, desde la generación de las canas hasta las Z, utilicemos las nuevas tecnologías y provoquemos los emprendimientos necesarios para un orden próspero y sostenible. **F**

SANTIAGO CAMARENA

Vicepresidente ejecutivo de Alpha Puesto de Bolsa.

EL ALTO COSTO DE SER FANÁTICO

S

eguir un deporte

en 2026 ya no es solo una pasión; es una decisión financiera. Lo que antes para mí era una experiencia relativamente simple, tener un paquete de cable y una suscripción a MLB.TV, la plataforma de la Major League Baseball (MLB), (de la cual fui un “*early adopter*”), se ha transformado en un ecosistema fragmentado, costoso y cada vez más complejo.

Para nosotros, los fanáticos internacionales, esa fricción se multiplica: la distancia elimina la experiencia en vivo y deja al streaming como única vía de conexión emocional con su equipo.

En 2026, esa simplicidad ha sido reemplazada por un entramado de plataformas, licencias y paquetes que pueden acercarse a los 1,000 dólares por temporada para un solo equipo.

Les pongo el siguiente ejemplo, soy un fanático de los Mets de Nueva York y solía ver parcialmente los 162 juegos de la temporada regular. Pero ahora, algunos viernes del año, los Mets solo se ven por Apple TV+ (usualmente en enfrentamientos atractivos), como parte de la asociación exclusiva entre MLB y el gigante de Cupertino, lo que “me obliga” a agregar esa suscripción.

Detrás de esta fragmentación hay una lógica clara que busca maximizar ingresos en un mercado en transición.

La temporada 2026 de la MLB arrancó con partidos exclusivos en Netflix (otra suscripción) una señal de cómo el deporte en vivo se ha convertido en uno de los activos más codiciados del ecosistema digital y la

razón es que el deporte sigue siendo uno de los pocos contenidos que garantiza audiencias masivas en tiempo real, lo que sostiene precios publicitarios premium.

En términos económicos, el modelo le está funcionando a las ligas:

- La National Football League (NFL) genera alrededor de 11,000 millones de dólares (mdd) anuales en derechos de transmisión, con proyecciones que podrían superar los 15,000 mdd en el próximo ciclo de contratos.
- La National Basketball Association (NBA) negocia acuerdos que apuntan a más de 70,000 mdd en 10 años, casi triplicando su contrato anterior.
- La MLB supera los 2,000 mdd anuales solo en acuerdos nacionales.

Para las plataformas, el deporte también es una inversión estratégica:

- Amazon paga cerca de 1,000 mdd al año por Thursday Night Football, apostando a convertir Prime Video en un hub deportivo.
- YouTube desembolsó aproximadamente 2,000 mdd anuales por el paquete NFL Sunday Ticket, integrándolo en YouTube TV.
- Apple firmó un acuerdo de 2,500 mdd por 10 años para transmitir la Major League Soccer en Apple TV+.

Este incremento en derechos tiene un efecto dominó trasladando los costos al consumidor. En Estados Unidos el gasto mensual promedio en streaming ya supera los 70–90 dólares, pero los fanáticos deportivos podemos duplicar esa cifra fácilmente. El resultado es un costo acumulado cercano a los 800–1,000 dólares por temporada, dependiendo del consumo.

Sin embargo, el mercado muestra señales de saturación. El crecimiento de suscriptores en streaming se ha desacelerado y la rotación (churn) aumenta, especialmente cuando los usuarios nos suscribimos solo por eventos específicos.

La próxima fase de esto no será solo sobre quién tiene los derechos, sino quién logra simplificar el acceso sin sacrificar ingresos, es absurdo tener que suscribirse a múltiples plataformas para seguir a tu equipo y en un mercado donde el contenido premium ya está distribuido, la ventaja competitiva podría estar en reducir la complejidad. Porque si algo está claro, es que los fanáticos ya estamos pagando el precio, en todos los sentidos. **F**

ALEX YARYURA

MBA, MS Mktg. Estratega en comunicación.
Country manager de Forbes República Dominicana.

Metaldom acelera su transformación hacia una industria más sostenible

Hablar de Metaldom es hablar de una empresa que ha acompañado durante más de seis décadas el crecimiento industrial y de infraestructura de la República Dominicana y la región.



Como la primera empresa multinacional dominicana del sector acero, la compañía ha construido un liderazgo basado en la calidad, la innovación, la capacidad operativa y la cercanía con sus clientes. Pero hoy, su visión va mucho más allá de producir acero.

Metaldom ha convertido la sostenibilidad en uno de sus principales objetivos estratégicos. La empresa

busca posicionarse como una de las compañías más sostenibles del sector a nivel mundial.

Uno de los avances más significativos en ese camino ha sido el desarrollo de la primera varilla con Huella Ambiental Certificada de República Dominicana, Centroamérica y el Caribe. Esta Declaración Ambiental, que parte de un Análisis de Ciclo de Vida de Producto, certifica la conformidad

del producto mismo bajo las normas ISO 14025, 14026 y 14027.

Metaldom está comprometida con la transición energética como parte fundamental de su estrategia de sostenibilidad. Actualmente, el 70% de la energía eléctrica utilizada en sus operaciones proviene de fuentes renovables de origen eólico y solar. De esta capacidad, 1.5 MW corresponde a un parque solar instalado dentro de sus instalaciones,

mientras avanzan los trabajos de ampliación para incorporar 3.5 MW adicionales y alcanzar un total de 5.5 MW.

A esto se suma el uso de gas natural en el proceso de laminación de varillas, un combustible de transición que genera menos emisiones de gases de efecto invernadero frente a combustibles fósiles tradicionales.

Además, Metaldom ha fortalecido su gestión climática mediante la medición de huella de carbono para Alcances 1 y 2 bajo el estándar GHG Protocol, verificada por AENOR. La empresa estableció metas de reducción de emisiones basadas en intensidad por tonelada producida, tomando como referencia el año 2019 y proyectando una reducción mínima del 20% aplicada a cuatro ejes estratégicos: medición, reducción, mitigación y compensación.

La gestión eficiente de los recursos naturales está marcada por el desarrollo de un sistema de recirculación de agua de ciclo cerrado para enfriamiento de los equipos industriales, que permite ahorrar aproximadamente 6.9 millones de metros cúbicos de agua al año y tiene una eficiencia del 97%. Dicho sistema cuenta con una laguna artificial

que funciona como solución basada en la naturaleza, donde se recoge el agua residual tratada de las instalaciones y el agua de lluvia reponiendo la pérdida por evaporación del sistema.

COMPROMISO INTEGRAL

La visión sostenible de Metaldom también impulsa un sólido modelo de economía circular. Cada año, la empresa recolecta alrededor de 90 mil toneladas métricas de chatarra ferrosa gracias a una red de más de 100 proveedores que recorren el país recuperando residuos metálicos. Posteriormente, esos materiales son sometidos a modernos procesos de clasificación y procesamiento para reciclaje.

Asimismo, en un esfuerzo por contribuir al desarrollo del país y la seguridad nacional, Metaldom forma parte de la Comisión Interinstitucional para la Destrucción de Armas encabezada por el Ministerio de Interior y Policía, destruyendo a la fecha más de 18,646 armas blancas y de fuego. Este proceso no solo elimina elementos peligrosos del entorno, sino que también convierte estas armas en chatarra, integrándolas a la gestión de residuos ferrosos de la empresa.

Más allá de la recuperación de materiales, la empresa ha fortalecido protocolos de seguridad para el manejo de chatarra, incluyendo dos pórticos de detección de radioactividad.

El compromiso de la empresa con las mejores prácticas internacionales también se refleja en sus certificaciones, pues cuentan con las normas ISO 9001 en sistemas de gestión de calidad, ISO 14001 en gestión ambiental e ISO 45001 en seguridad y salud laboral.

Para Metaldom, construir sostenibilidad implica también generar desarrollo humano a sus colaboradores y familias. Dentro de esta visión destaca Manos con Propósito, un programa social sustentado en un estudio de bienestar integral que permite medir las condiciones de vida de los colaboradores y promover soluciones sostenibles en áreas como vivienda, educación, salud, empleo y estabilidad financiera.

Actualmente, la empresa cuenta con una capacidad instalada superior a un millón de toneladas anuales, una planta de producción ubicada en el Parque Industrial Duarte de Santo Domingo, así como oficinas en Costa Rica, Puerto Rico y Panamá, fortaleciendo su capacidad operativa y liderazgo regional.

Metaldom es una empresa del fondo de inversión de materiales de construcción que cogestionan Atria Advisors e INICIA. Atria Advisors es una firma de gestión de activos y asesoría enfocada en el sector de materiales de construcción en el Caribe y el Norte de Latinoamérica (NOLA).

Metaldom busca posicionarse como una de las compañías más sostenibles del sector a nivel mundial.



ENERGÍAS RENOVABLES: EL RETO DE LA INTEGRACIÓN

La transformación

de la matriz energética dominicana en los últimos años ha sido significativa. En 2025, el gas natural se mantuvo como la principal fuente de generación eléctrica mientras las energías renovables aumentaron su participación con alrededor de un 20% de capacidad, según datos de la Asociación Dominicana de la Industria Eléctrica (Adie).

Ese crecimiento responde tanto a una política pública orientada a atraer inversión como al interés de inversionistas internacionales que han encontrado en República Dominicana uno de los mercados energéticos más dinámicos del Caribe. Además, el país mantiene compromisos importantes de transición energética, incluyendo metas de alcanzar un 30% de participación renovable para 2030.

Nos encontramos, sin duda, en un momento clave para el sector energético. El desafío es integrar eficientemente esa energía al SENI. Aspectos como el despacho económico, la modernización de redes, el almacenamiento energético y la evolución regulatoria se convierten ahora en factores determinantes para sostener el crecimiento alcanzado.

A medida que aumenta la participación de renovables, el sistema requiere mayor flexibilidad operativa para equilibrar oferta y demanda en tiempo real. En este contexto surge un concepto cada vez más frecuente en los mercados eléctricos modernos: el “*curtailment*”. Este mecanismo consiste en reducir

parcialmente la energía que ciertas plantas pueden inyectar al sistema cuando existen restricciones operativas, congestión de redes o limitaciones técnicas para mantener la estabilidad del sistema.

En este país el debate de ese tema gira en cómo garantizar que las restricciones operativas se apliquen de manera transparente y alineada con los principios de prioridad de despacho renovable establecidos.

La experiencia internacional demuestra que el crecimiento renovable debe ir acompañado de inversiones paralelas en transmisión, almacenamiento y herramientas avanzadas de operación del sistema.

El mercado dominicano todavía cuenta con espacio importante para desarrollar infraestructura complementaria que permita absorber mayores niveles de generación renovable sin comprometer la confiabilidad del sistema. El almacenamiento energético aparece como uno de los grandes protagonistas. Las baterías permiten desplazar energía hacia horas de mayor demanda, reducir congestiones y mejorar la estabilidad operativa. Asimismo, la modernización de redes y una planificación más dinámica del despacho serán fundamentales para optimizar el uso de la energía.

Desde la perspectiva financiera, esto redefine las oportunidades de inversión. Los inversionistas ya no observan únicamente proyectos de generación, sino también soluciones tecnológicas asociadas a flexibilidad, eficiencia y resiliencia del sistema. En ese escenario, el país tiene las ventajas de estabilidad macroeconómica, crecimiento sostenido de demanda y un marco institucional que ha permitido atraer capital internacional durante años. El siguiente paso será fortalecer la coordinación entre reguladores, operadores del sistema, generadores y entidades financieras para asegurar que el crecimiento renovable continúe desarrollándose bajo reglas claras y previsibles. Sobre todo, urge recibir de los reguladores señales claras sobre la aplicación de la regulación al tema del *curtailment* y a los aspectos relativos a las soluciones asociadas a la flexibilidad, eficiencia y resiliencia del sistema.

El desafío es consolidarlo mediante una regulación que garantice los derechos de todos los generadores al despacho en condiciones regladas, inversiones en almacenamiento, redes y modernización del sistema que permitan integrar esa energía de forma eficiente y competitiva. **■**

JOSÉ
MALDONADO STARK

Socio gerente de Russin, Vecchi & Heredia Bonetti

INTERENERGY: LA EXCELENCIA OPERATIVA COMO ACTIVO DOMINICANO



A mediados de mayo, Generadora Gatún colocó un bono corporativo de US\$1,050 millones a 18.4 años con grado de inversión. La emisión recibió órdenes por más de US\$4,600 millones de 170 inversionistas institucionales en tres continentes: una sobresuscripción de más de cuatro veces. En un mercado cada vez más selectivo con los activos emergentes, esa proporción es la manera más objetiva que tiene el capital global de expresar confianza, de una manera contundente.

Gatún, la planta de gas natural más grande de Centroamérica y el Caribe, es operada por InterEnergy Group (51%) y AES Panamá (49%). El grupo llega a 2026 con más de 2.5 GW de capacidad instalada disponible y en desarrollo, presencia en diez mercados y una plataforma que

integra generación, transmisión, distribución y comercialización de energía, así como movilidad eléctrica (Evergo) y tecnología propietaria que permiten operar una red inteligente que conecta a todos sus clientes en tiempo real.

En el este dominicano, InterEnergy opera CEPM con una red de más de 1,900 km de líneas y suministra energía al 65% del sector turístico nacional. Los indicadores operativos de 2025 hablan por sí solos: disponibilidad del 99.92%, interrupciones promedio de 6.59 horas anuales y pérdidas de energía de 3.23 %, y cobrabilidad del 101.3%. Indicadores comparables a los de utilities de mercados desarrollados, sostenidas por automatización de red, analítica predictiva y procesos comerciales refinados durante una década. “Esa es una credencial

concreta para el grupo y para el país.” dice Oscar San Martín, gerente país de la empresa. “El crecimiento turístico del este dominicano no habría sido posible sin una infraestructura energética capaz de crecer al ritmo del destino.”

A través de CEPM Zero, el grupo apunta a carbono neutralidad 2030 para el principal destino turístico del país. Integra ya 270 MW de renovables y 160 MW de almacenamiento energético, y con nueva capacidad renovable prevista hacia 2028.

La conclusión es clara y poderosa: cuando la innovación y excelencia operativa se sostiene durante décadas, deja de ser un atributo de empresa y se vuelve parte de la identidad económica del país que la alberga.

Por Karla Alcántara

DESAFÍOS TÉCNICOS REDEFINEN LA MATRIZ ENERGÉTICA

MIENTRAS LA GENERACIÓN RENOVABLE Y DISTRIBUIDA ALCANZA HITOS HISTÓRICOS, LA INTEGRACIÓN DE BATERÍAS Y UN NUEVO MARCO REGULATORIO SE CONVIERTEN EN LAS PIEZAS CLAVE PARA GARANTIZAR LA ESTABILIDAD DE UN SISTEMA EN PLENA TRANSFORMACIÓN.

En 2015, la matriz del Sistema Eléctrico Nacional Interconectado (SENI) estaba dominada por combustibles fósiles tradicionales y gas natural, en un 89.9%, lo cual representaba ocho veces más que la participación de las renovables, que en ese entonces se basaba en la hidroeléctrica (8.3%) y eólica (1.8%).

Una década después, esa estructura se observa transformada con las energías renovables duplicando su participación hasta alcanzar el 20.1% de la generación total, mientras el gas natural pasa al 39.2%.

En tanto que el carbón representa el 28.8% de la matriz energética y el fuel oil #6 reduce su peso a un 12%, evidenciando un desplazamiento progresivo de los fósiles.

Este cambio refleja una transición hacia un sistema más diversificado y

con mayor presencia de fuentes limpias. No obstante, también expone retos clave, como la intermitencia de las energías renovables, la necesidad de fortalecer la infraestructura de transmisión, la incorporación de sistemas de almacenamiento y la gestión eficiente de la demanda.

A eso se suman desafíos regulatorios y de planificación que obligan a repensar la operación del SENI para garantizar estabilidad, eficiencia y sostenibilidad en un sistema interconectado donde cada decisión tiene efectos en cadena sobre el sector eléctrico.

El superintendente de Electricidad, Andrés Astacio, señala que este proceso implica un cambio profundo en el modelo de prestación del servicio. “Los últimos 15 años hemos tenido una amalgama de avances tecnológicos movidos por distintas razones”, afirmó.

Este proceso se refleja también en la evolución de la matriz energética. De acuerdo con José Rodríguez, presidente de la Asociación Dominicana de Industrias Eléctricas (ADIE), el país cuenta con alrededor de 2,000 megavatios (MW) de capacidad instalada en energías renovables no convencionales, lo que lo posiciona entre los sistemas más diversificados de la región.

Las políticas públicas orientadas a la transición energética y a la inversión privada sostenida se cuentan entre las principales fuerzas que mueven la transformación. El ministro de Energía y Minas, Joel Santos, subraya que el Viceministerio de Energía reportó una capacidad instalada de 7,054 megavatios en enero del 2026, de los cuales, el 28% fue gas natural, 22% solar, 17% fuel oil #6 y 15% de carbón.



En menor porcentaje, se posicionan las hidroeléctricas (9%), eólica (7%), fuel oil #2 (1%) y biomasa (1%). En tanto, la generación de energía el 35% fue por gas natural, seguido del 31% de carbón mineral y 12% de fuel oil #6. En menor generación, la solar (9%), hidro (7%) eólica (5%) y biomasa (0.98%).

“Las energías renovables son importantes para mantener la estabilidad del sistema y poder aprovechar que esa generación pueda ser debidamente utilizada en hora pico”, explica.

EL NUEVO REGLAMENTO DE GENERACIÓN DISTRIBUIDA

En esta transición energética, el nuevo Reglamento de Generación Distribuida, pone el foco en el desarrollo de sistemas fotovoltaicos. Rodríguez destacó que el programa de medición neta

ya supera los 500 MW instalados, reflejando un interés creciente de usuarios residenciales, comerciales e industriales en producir su propia energía. Aunque se trata de un fenómeno positivo, también introduce nuevos retos para la operación del sistema.

El superintendente de Electricidad reconoce que el marco regulatorio hasta hace poco no respondía a esta nueva realidad, ya que el reglamento de generación distribuida de 2007 tenía un carácter promocional, propio de una tecnología incipiente. “Hoy en 2026, estamos hablando de que la generación fotovoltaica es una tecnología madura que compite de forma comercial”, señala Astacio.

El nueva normativa busca establecer criterios que permitan una integración ordenada de estas fuentes,

garantizando tanto la sostenibilidad del sistema como el acceso equitativo a las tecnologías. Astacio enfatizó que cualquier transformación del sector debe centrarse en el usuario final. El enfoque regulatorio apunta a evitar distorsiones, promover prácticas eficientes y asegurar que la expansión de la generación distribuida se realice bajo parámetros técnicos que garanticen la estabilidad del sistema.

El ministro de Energía y Minas, Joel Santos, considera que la normativa contribuirá a impulsar el crecimiento del sector de una manera más ordenada.

Desde el sector privado se reconoce la importancia de actualizar las reglas, por lo cual la reciente normativa es considerada como una herramienta necesaria para adaptar el sistema a una realidad tecnológica distinta.

El informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2025 contiene que los gobiernos deben elevar las metas de aumento de energías renovables e implementar políticas más contundentes como medidas fundamentales para avanzar hacia el Objetivo 7.

EL ALMACENAMIENTO DE ENERGÍA

En 2013, el sistema producía 14,383.3 gigavatios, de los cuales apenas el 16.3% provenía de energías limpias. Para 2025, la generación total ascendió a 26,187.4 gigavatios, con una participación renovable cercana al 20%, según datos del Organismo Coordinador del Sistema Eléctrico Nacional Interconectado.

Ante el aumento de la integración de energías renovables, el almacenamiento de energía a través de baterías

(BESS) emerge como uno de los principales desafíos para el sistema eléctrico dominicano. Su beneficio, además, radica que permite reducir la dependencia de combustibles fósiles, estabilizar los costos de la energía, optimizar el uso de la infraestructura eléctrica y postergar inversiones costosas en generación y redes, destaca la Organización Latinoamericana de Energía (Olade).

A julio del año pasado, la Olade reportó 1,860.5 megavatios en capacidad instalada en almacenamiento en la región de América Latina y el Caribe. Chile (1,105 MW), México (192 MW) y El Salvador (64 MW) lideraban las estadísticas. No obstante, República Dominicana estaba entre los países que carecían de este sistema, junto a Bolivia, Ecuador, Guatemala y Paraguay.

Santos asegura que ya se han ejecutado acciones para mejorar esa realidad, incluyendo la licitación que incorpora sistemas de baterías para el 2027. “El Estado ha realizado algunas licitaciones de 600 MW que se han lanzado a través del Consejo Unificado de Empresas Distribuidoras (CUED) para que esa generación renovable tenga incluido baterías”, apunta.

Pero en casos como el de Argentina, por ejemplo, se licitó 660 MW durante el año pasado y en Honduras, fue de 1,500 MW y el 65% de la capacidad instalada debe provenir de fuentes renovables con almacenamiento, establece la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE) del país centroamericano. Asimismo, la Comisión Nacional de Energía (CNE) dominicana exige que los proyectos de 20 megavatios incluyan un 50% de capacidad de almacenamiento.

Desde el ámbito regulatorio, la SIE informa que trabaja en el desarrollo de normativas que permitan integrar estos sistemas al funcionamiento del mercado eléctrico.

El titular de la SIE afirma que estas regulaciones son fundamentales para avanzar en la modernización del sistema, al tiempo que resalta la importancia de automatizar y centralizar los distintos elementos de la red para que operen de forma coordinada.

El desafío de integrar baterías de almacenamiento no es exclusivo de una nación. Chile, Brasil y México lideran la región al integrarlas en su planificación energética, mientras que otros, como República Dominicana, Honduras y Argentina, “avanzan con proyectos pioneros que servirán de referencia para otros mercados”.

Manuel Cabral, vicepresidente de ADIE, opina que se trata de una tendencia global asociada al avance de las energías no convencionales, ya que a 2025, la producción eólica y solar alcanzó el 20% a nivel regional y en el país representó el 14% de la



generación. De hecho, la Olade recomendó a la región aumentar su capacidad de almacenamiento hasta los 24 GW en 2030 y los 46 GW en 2035.

Mientras que la Agencia Internacional de Energía (IEA) sugirió que la capacidad de almacenamiento debe ser el doble que el crecimiento de las renovables.

Cabral subrayó que el crecimiento acelerado de la energía solar en los últimos años ha generado nuevas exigencias sobre la infraestructura eléctrica, especialmente en la transmisión. Este cambio obliga a una planificación más compleja para garantizar el equilibrio entre generación y demanda.

En ese contexto, el almacenamiento se perfila como el siguiente paso en la evolución del sistema energético dominicano. La incorporación de baterías no solo permitirá gestionar la intermitencia de las renovables, sino también fortalecer la seguridad y confiabilidad del servicio.

“Abre la puerta a nuevos modelos de negocio, como las microrredes, la generación distribuida o el uso de almacenamiento como prestador de servicios complementarios en mercados eléctricos más avanzados”, enumeró el organismo internacional en su informe denominado “Banco de Almacenamiento 2025”.

Pero, también, la integración de nuevas tecnologías implica mayores exigencias de inversión. Para la Olade, la región debe movilizar 150,000 millones de dólares (mdd) anuales en inversiones en energías limpias para lograr la transición energética para 2030.

El presidente de la Asociación Dominicana de Sistemas Aislados (Adosea), Eduardo Vásquez, apunta que el aumento de las renovables requiere redes más inteligentes y robustas.

Plantea que el debate sobre el uso de baterías debe considerar su viabilidad económica dentro del esquema actual del mercado eléctrico, en un

INVERSIONES EN LA GENERACIÓN DE ENERGÍA

El 22 % de la inversión extranjera directa (IED) captada por el país entre enero y marzo de 2026 se concentró en el sector energético, según datos del Banco Central de la República Dominicana (BCRD). Esto representó 337 millones de dólares (mdd) del total de 1,536 mdd recibidos.

Las cifras reflejan el creciente interés por expandir la capacidad energética del país, impulsado tanto por inversión extranjera como por proyectos desarrollados por empresas con operaciones en el país.

Entre las iniciativas figura el proyecto San Felipe, ubicado en Boca Chica, que aportará 470 megavatios (MW) al Sistema Eléctrico Nacional Interconectado (SENI) a partir de mayo de 2027. La obra tuvo una inversión de 700 mdd. A esto se suma Manzanillo Power Land, desarrollado por Energía 2000, que incorporará 414 MW al sistema eléctrico nacional mediante una inversión de 950 mdd.

La Empresa Generadora de Electricidad Haina (EGE Haina) también avanza en proyectos como Esperanza Renovable, considerado el primer parque híbrido eólico-solar a gran escala del país, con una capacidad de 200 MW.

El Consorcio Energético Punta Cana-Macao (CEPM) informó que completó al 100 % la primera fase de su proyecto CEPM Zero en 2025. La iniciativa incluyó la incorporación de 270 MWp de energía solar fotovoltaica, más de 160 MWh en sistemas de almacenamiento de energía (BESS) y la entrada en operación de una planta de generación a gas natural de 37.05 MW para respaldo flexible.

contexto donde la expansión tecnológica avanza más rápido que los incentivos y la Ley 57-07 de Energías Renovables, promulgada en 2007.

El apoyo financiero internacional a la energía limpia y renovable para los países en desarrollo alcanzó los 21,600 mdd a nivel global en 2023, un aumento del 27% con respecto a 2022, señaló la Organización de las Naciones Unidas en el informe “Desarrollo Sostenible 2025”.


La energía solar lideró este crecimiento, hasta alcanzar los 9,400 mdd, mientras que las eólica e hidroeléctrica totalizaron 2,400 mdd y 2,300 mdd, respectivamente.

El director ejecutivo de la Comisión Nacional de Energía (CNE), Edward Veras, reconoció que para alcanzar el 30% de las renovables dependerá de 5,400 mdd en nuevas inversiones para la década del 2030.

Además, el Gobierno tiene en plan que se debe duplicar la oferta de

generación eléctrica hasta los 50,794 GWh para la década del 2036, según el plan MetaRD2036. El ejecutivo detalló que el Plan Energético Nacional 2025-2038 establece la hoja de ruta para integrar la expansión de capacidad de generación, planificación territorial, desarrollo de transmisión, respaldo térmico flexible con gas natural e innovación tecnológica.

El sistema eléctrico dominicano transita por una etapa de transformación acelerada, en la que la incorporación de energías renovables, el nuevo reglamento de generación distribuida y la instalación de baterías de almacenamiento configuran una nueva arquitectura del sector.

La clave, coincidieron los especialistas, será lograr que este proceso avance de manera ordenada, con reglas claras y con un enfoque centrado en garantizar un servicio eléctrico seguro, eficiente y accesible para los usuarios. 



Charles Leclerc, embajador global de la marca.

Chivas Regal acelera su apuesta por el lujo contemporáneo en República Dominicana

Durante años, el lujo ha estado asociado a códigos muy específicos como la exclusividad silenciosa, tradición y estatus. Hoy, esa conversación está cambiando.

Las nuevas generaciones de consumidores premium miden el éxito a través de objetos, experiencias, acceso cultural y conexiones más personales con las marcas que consumen.

En ese escenario, Chivas Regal está redefiniendo su lugar dentro del universo del whisky escocés. La marca impulsa una visión más contemporánea del lujo, una donde convergen diseño, estilo de vida, innovación, entretenimiento y

performance. Y pocas alianzas representan mejor esa evolución que su colaboración global con Scuderia Ferrari HP y el piloto Charles Leclerc.

La relación entre ambas marcas responde a una estrategia de visibilidad, precisión, sofisticación y excelencia técnica; atributos que Chivas Regal busca trasladar a una nueva narrativa cultural alrededor del whisky. La intención es conectar con consumidores que

entienden el lujo como una experiencia integral y no como una simple demostración de estatus.

Este movimiento cobra especial relevancia en mercados como República Dominicana, donde el segmento atraviesa una transformación impulsada por consumidores más globales, aspiracionales y vinculados al universo de estilo de vida contemporáneo. La marca ha comenzado a fortalecer su presencia



Nuevo diseño de Chivas Regal 18.

mediante experiencias inmersivas, eventos exclusivos y lanzamientos orientados a elevar la conexión emocional con esta audiencia.

“En Chivas Regal estamos redefiniendo lo que significa el lujo hoy, conectándonos con una nueva generación de consumidores que valoran la autenticidad, las experiencias y la innovación. Nuestra colaboración con Charles Leclerc refleja esa visión contemporánea de éxito, mientras que innovaciones como Chivas Regal Crystal Gold demuestran cómo la marca evoluciona sin

perder su legado”, explica Ángel Martínez, Sr. Brand Activation Manager para Centroamérica y el Caribe.

Parte de esta evolución incluye el relanzamiento de expresiones estratégicas como Chivas Regal 18 años, la introducción de Chivas Regal Crystal Gold y el reciente lanzamiento de Chivas Regal 16 años Edición Limitada, desarrollado junto a Charles Leclerc. Más que una edición especial, la colaboración refleja una visión compartida sobre evolución, autenticidad y búsqueda constante de excelencia.

La categoría del whisky premium también atraviesa un momento donde las marcas necesitan dialogar con nuevas sensibilidades culturales. Hoy, el consumidor de alto poder adquisitivo prioriza experiencias memorables, autenticidad y afinidad con marcas que reflejen su estilo de vida. Motorsport, música, diseño, gastronomía y viajes forman parte de un mismo ecosistema aspiracional.

En un entorno donde el segmento continúa ganando terreno dentro de la industria de bebidas espirituosas, Chivas Regal apuesta por algo más amplio que el producto: construir relevancia cultural. La alianza con Scuderia Ferrari HP permite a la marca insertarse en conversaciones vinculadas al diseño, la velocidad, la sofisticación y el entretenimiento global, ampliando su alcance frente a consumidores que valoran tanto la herencia como la capacidad de evolucionar.

La nueva etapa de Chivas Regal parece responder a una realidad cada vez más visible dentro del lujo contemporáneo: las marcas ya no solo venden tradición. También necesitan generar experiencias capaces de convertirse en parte del estilo de vida de quienes las consumen.



Chivas Regal Crystal Gold.

Lilian Tejeda

LOS LÍDERES DEL MERCADEO QUE MARCAN LA PAUTA DE LA INDUSTRIA

EN ESTA SEGUNDA EDICIÓN DE LOS MEJORES CHIEF MARKETING OFFICERS (CMO) FORBES REPÚBLICA DOMINICANA PRESENTA A QUIENES DESTACAN POR SU INNOVACIÓN, LIDERAZGO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CON IMPACTO LOCAL E INTERNACIONAL.

Forbes República Dominicana presenta una lista de los directores de mercadeo (Chief Marketing Officer o CMO, por sus siglas en inglés) que han establecido parámetros disruptivos en esta industria.

Se trata de un sector liderado principalmente por mujeres, quienes desde sus tribunas estratégicas impulsan el posicionamiento de marcas con fuerte incidencia en la economía nacional y desde empresas de trayectoria consolidada. Hoy esta industria

presenta desafíos asociados en gran medida al auge de la tecnología. Sin embargo, muchos profesionales han sabido adaptarse, asumiendo las rápidas innovaciones como aliadas estratégicas más que amenazas.

Estos líderes poseen la destreza necesaria para ajustar estrategias y presupuestos con el fin de conectar con los clientes, superando cada giro y eventualidad del camino.

Este trabajo recoge la visión de dos ejecutivas que comparten las claves de su éxito y sus perspectivas sobre el sector en el país. **F**

METODOLOGÍA

Para la elaboración de esta lista, el equipo editorial de Forbes República Dominicana reunió a 33 candidatos, una selección que fue presentada al jurado compuesto por tres expertos en mercadeo, comunicación y publicidad, quienes incorporaron 24 nombres adicionales, para un total de 57 postulados. De estos fueron escogidos los 12 perfiles con mayor cantidad de votos.

Esta selección se basó en la trayectoria de los directores de mercadeo de empresas establecidas en el país, tomando en cuenta el impacto de las marcas que representan y su contribución al crecimiento y posicionamiento de estas. La lista incluye ejecutivos de los sectores financiero, turístico, seguros, comunicaciones y alimentos y bebidas.

LOS JURADOS

JAVIER ROSADO

Socio y director general de Estrategia de Marketing Solutions Américas de LLYC

Destacado profesional con más de 20 años de experiencia en consultoría y liderazgo estratégico en el ámbito del marketing en América Latina. Actualmente, dirige en la agencia de comunicación y marketing LLYC el desarrollo de áreas clave como Influencia Digital, Marketing y Deep Learning en la región.

ERIKA VALENZUELA

Directora de la Escuela de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana (Unibe)

Amplia trayectoria en el desarrollo de marcas, estrategias publicitarias y proyectos de transformación digital. Ha liderado procesos de posicionamiento y comunicación integral. También ha sido jurado en premios de la industria y voz activa en medios sobre temas de marketing y tendencias digitales.

EDUARDO VALCÁRCEL

Socio director Newlink Dominicana

Publicista y comercializador con más de 30 años de experiencia en empresas multinacionales. Es socio director de Newlink Dominicana. Ha sido profesor universitario durante 10 años en Apec, Unibe e Intec; asesor de los Comités Asesores de los programas de Publicidad en Apec e Intec; y columnista para Forbes RD desde 2015.

BLUEMALL: UN REFUGIO DE EXCLUSIVIDAD PARA EMPRESARIOS MODERNOS

Luxury Lifestyle Selection - **Be Exceptional. Be Blue.**

BlueMall se impone como un referente ineludible para los líderes empresariales que buscan piezas exclusivas que reflejan su éxito y sofisticación. Este centro comercial reúne una selección de lujo que encarna la excelencia en diseño y artesanía, ideal para quienes valoran la calidad excepcional. En esta edición de Luxury Lifestyle de Forbes República Dominicana, BlueMall presenta una curaduría excepcional de “must have” para el día del padre provenientes de renombradas casas de lujo internacionales.

La colección de BlueMall es un verdadero homenaje al lujo en su forma más refinada, desde clásicos atemporales hasta objetos de deseo contemporáneos que celebran la sofisticación. Cada pieza ha sido seleccionada meticulosamente para satisfacer los estándares más altos de calidad y diseño, asegurando que cada visitante encuentre algo que resuene con su estilo personal y profesional.

La oferta incluye:



ROLEX, PISO 1.

'Fluted' cufflinks: Estas mancuernillas de oro blanco y cerámica son el epitome de la elegancia sutil y el detalle sofisticado.



FERRAGAMO, PISO 1.

Alain - Gancini Buckle Loafer: Estos mocasines con hebilla Gancini representan a la perfección la elegancia atemporal y la sofisticación característica de la casa Ferragamo.



DOLCE & GABBANA, PISO 1.

Maiolica 15: Una pieza que captura la esencia del diseño italiano con un toque moderno.



MONTBLANC, PISO 1.

Card Holder 5cc: Fabricado en cuero Sartorial, este tarjetero combina funcionalidad con un diseño impecable.



GOLDEN GOOSE, PISO 1.

Men's Super-Star: Zapatillas de cuero blanco y gamuza marrón con estrella de cuero negro, destacadas por su estilo urbano y sofisticado.



CAROLINA HERRERA, PISO 1.

Polo Abierto de Punto Calado de Rayas: Una prenda que aporta un toque de modernidad a un clásico atemporal.



LOUIS VUITTON, PISO 1.

Objets Nomades Hommage Collection: Inspirada en la obra de Pierre Émile Legrain, esta colección encarna la esencia de la Riviera Chilienne con su diseño distintivo.



TUDOR, PISO 1.

Black Bay 58 Oro: Un reloj que fusiona la herencia de Tudor con un toque contemporáneo en oro.



TUMI, PISO 2.

Expandable Carry-On: Un compañero de viaje versátil y elegante para el líder en movimiento.



BOSS, PISO 2.

Línea Camel: Confeccionada en algodón mercerizado y seda, esta línea ofrece una experiencia de lujo al vestir.



PURIFICACIÓN GARCÍA, PISO 2.

Deportiva serraje Cubo PG: Un calzado deportivo que combina comodidad y estilo innovador.

Cada uno de estos productos refleja el compromiso de BlueMall con la excelencia y la sofisticación, ofreciendo a los líderes empresariales una experiencia de compra que va más allá de lo convencional.

Las piezas presentadas en este editorial están sujetas a disponibilidad en las tiendas. Para más inspiración y contenido exclusivo, visita [@bluemallsd](https://www.instagram.com/bluemallsd) en Instagram.

Lilian Tejeda

MADelyn MARTÍNEZ MOYA
VICEPRESIDENTE DE MARKETING Y RETAIL FINANCIERO DE CCN

CONECTAR DESDE LA AUTENTICIDAD

PARA LA LÍDER DE MARKETING DE CENTRO CUESTA NACIONAL, QUIEN HA SIDO UNA FIGURA CLAVE EN EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS COMO LOS HIPERMERCADOS JUMBO, UNA MARCA NO SE CONSTRUYE CAMBIANDO CONSTANTEMENTE.

M

Madelyn Martínez Moya es un nombre que sobresale en la industria del marketing en República Dominicana, no solo por impulsar marcas de renombre como Jumbo, sino porque su profesión la ha llevado a establecer hitos a nivel internacional.

Liderar las estrategias de posicionamiento del conglomerado de empresas de Centro Cuesta Nacional (CCN), que agrupa supermercados, ferreterías, jugueterías, tiendas del hogar y librerías,

entre otras, le ha dado la oportunidad de construir una carrera que la acerca a su sueño de dejar un legado en la industria para las futuras generaciones.

“Siempre he sido una defensora de la industria del marketing y la publicidad, y me llena de orgullo poder representar a los mercadólogos de nuestro país desde ese compromiso con la excelencia. A nivel personal, me mueve seguir aportando a la industria, formando equipos y dejando una base sólida para que el marketing siga creciendo con más peso estratégico”, afirma la vicepresidente de Marketing y Retail Financiero de CCN.

Para Madelyn, lograr el posicionamiento alcanzado en este sector es el resultado de años de pasión, entrega y compromiso con su carrera, así como de su capacidad de cuestionar lo tradicional y apostar por la creatividad como

un motor real de valor. “Haber sido parte de la construcción de marcas como Jumbo, desde su nacimiento, es algo que valoro profundamente. Es crecer junto a una marca, entenderla, cuidarla y verla consolidarse con el tiempo”.

Ella encuentra inspiración en lo cotidiano, por eso escucha, observa y trata de entender qué le interesa a la gente. “Me nutro tanto de lo que pasa en nuestro país como a nivel internacional: diseño gráfico, empaques, campañas, videos, música, personalidades... todo es fuente de inspiración. Incluso las conversaciones con mis hijos, amigos o relacionados. A veces las ideas llegan hasta durmiendo”, relata.

Esto la ha llevado a crear iniciativas que le enorgullecen, como “Soy dominicano” y “Dominicano soy,” que conectan emocionalmente y que refuerzan el orgullo nacional a través de la música.



“LAS MARCAS NO SE CONSTRUYEN CAMBIANDO CONSTANTEMENTE, SINO FORTALECIENDO SU IDENTIDAD Y EVOLUCIONÁNDOLA CON COHERENCIA”

VISIÓN DEL SECTOR

A lo largo de su trayectoria de más de dos décadas, Madelyn ha sido testigo de la transformación tanto del sector como del consumidor, a quien define como más informado y exigente, que compara, conecta más con lo auténtico, valora la transparencia y rechaza aquello que percibe como forzado o poco genuino.

El auge de las redes sociales es también una realidad que hoy impacta la industria del marketing. Ante ello, Madelyn considera un desafío para las marcas destacar en medio del gran flujo de contenido.

A la vez, Madelyn ve la oportunidad de construir comunidad mediante la escucha activa y la creación de contenido que conecte de verdad. Ante este escenario, afirma que las marcas que podrán diferenciarse serán aquellas auténticas, consistentes y cercanas.

Por ello, para ella la clave del éxito sostenido de marcas como Jumbo y todas con las que ha trabajado ha sido mantener la esencia de cada una.

Madelyn opina que esto también es clave para los líderes del sector, quienes deben entender al consumidor y reconocer que tecnologías como la inteligencia artificial son herramientas que pueden potenciar su trabajo.

“Vamos a ver una mayor integración de la tecnología y la inteligencia artificial en todos los procesos de marketing, así como una evolución hacia contenidos más auténticos y cercanos”, dice la ejecutiva que ha recibido múltiples reconocimientos y obtenido premios, como el Cannes Lions Dominicana 2023.

Agrega que el consumidor dominicano está cada vez más informado y exigente, lo que obligará a las marcas a ser más claras en sus propuesta de valor y consistentes en su ejecución. “Las marcas que logren entender eso y adaptarse con agilidad serán las que realmente se mantendrán relevantes”, concluye. **F**

Lilian Tejeda

EMILIA VILLAMARÍN

DIRECTORA SENIOR DE MARKETING PARA COCA-COLA CARIBE

CONSTANCIA EN LA CONQUISTA DE LA PREFERENCIA

MANTENERSE VIGENTE POR TANTOS TIEMPO, COMO LO HA LOGRADO LA MARCA COCA-COLA, REQUIERE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS DE LOS CONSUMIDORES Y DE LA INDUSTRIA.

C

Con más de 81 años de presencia en República Dominicana, Coca-Cola se mantiene entre las marcas de bebidas gaseosas preferidas por los consumidores gracias a una conexión que se cultiva de manera constante a partir de la identidad local.

“La preferencia no se hereda; se construye todos los días. La clave está en honrar ese legado sin quedarnos atrapados en él, escuchando al consumidor, innovando y acompañando los momentos que realmente importan en su vida”, cuenta la directora senior de Marketing para Coca-Cola

Caribe, con sede en el país, Emilia Villamarín, quien desarrolla estrategias y planes para 22 países de Latinoamérica en colaboración con 14 Socios embotelladores.

La estrategia de la marca en el mercado local, donde la compañía tiene un impacto económico de unos 21,700 millones de pesos al año, según sus cifras oficiales de 2023, se centra en conectar con la cultura y las emociones de la gente. “Nuestra estrategia busca conectar el propósito global de Coca-Cola, refrescar al mundo y marcar la diferencia, con una lectura cercana de los rituales dominicanos: la familia, la música, la comida, la celebración, el orgullo local y esos momentos cotidianos donde Coca-Cola naturalmente tiene un lugar”, explica.

Para la ejecutiva, mantenerse en la preferencia del consumidor exige flexibilidad para comprender cómo evolucionan sus hábitos, con el propósito

de innovar continuamente y adaptarse a esos cambios. Señala que Coca-Cola mantiene su vigencia porque ha logrado ser una marca familiar y seguir sorprendiendo, reinventándose para conectar con nuevas generaciones, formatos, plataformas y conversaciones culturales.

Entre los principales hitos que ha impulsado para fortalecer su presencia en el mercado local destaca iniciativas como Navidad Coca-Cola, Comparte una Coca-Cola 2025, Carnaval Coca-Cola y Coke Studio.

“Lo que buscamos es que cada campaña no solo comunique un mensaje, sino que sea parte de la vida real de las personas. Por eso trabajamos con experiencias físicas, digitales y sociales que permitan participación, cercanía y conversación de doble vía”, explica.

Adaptarse a los cambios de la industria es otro desafío que las marcas no pueden pasar por alto.



“EN UN ENTORNO TAN SATURADO DE MENSAJES, LAS MARCAS QUE REALMENTE CONECTEN SERÁN AQUELLAS QUE TENGAN ALGO CLARO QUE DECIR Y UNA FORMA GENUINA DE HACERLO”.

COCA-COLA CARIBE

Las transformaciones tecnológicas han redefinido, sin duda, la manera en que hoy se hace marketing.

En este contexto, Coca-Cola apuesta por evolucionar hacia modelos más ágiles, donde los datos, la analítica y el conocimiento del consumidor permiten tomar decisiones más precisas, adaptar mensajes a cada mercado y diseñar experiencias más relevantes.

“Para nosotros, la tecnología no reemplaza la emoción; la potencia”, opina Villamarín.

Para los líderes de marketing, la evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento de los consumidores representan hoy uno de los mayores desafíos de la industria, dice. En este contexto, entiende que el rol de un Chief Marketing Officer (CMO), o director de mercadeo, ya no es solo comunicar, sino conectar cultura, consumidor, innovación, datos, negocio y propósito.

VISIÓN DEL SECTOR

Su visión de la industria en República Dominicana apunta hacia un marketing cada vez más cultural, tecnológico y colaborativo, donde las marcas tendrán que ser capaces de entender mejor las identidades locales, utilizar datos con mayor inteligencia y construir experiencias que integren lo físico, lo digital y lo social.

“Creo que veremos un rol más fuerte de la personalización, la inteligencia artificial, los creadores de contenido, las comunidades, la sostenibilidad y las experiencias de marca con propósito. Pero también veremos una necesidad creciente de autenticidad”, prevé.

Villamarín considera que el marketing en el país tiene una enorme oportunidad, porque la cultura dominicana es viva, dinámica y altamente exportable. Cree que la música, el deporte, la gastronomía, el humor, la creatividad y la energía de la gente pueden proyectar una voz local con impacto regional y global. **FB**

Lilian Tejada



GISELLE MORENO
VICEPRESIDENTA DEL ÁREA
DE MERCADEO
BANCO POPULAR DOMINICANO

Desde esta posición lidera un equipo de más de 70 profesionales enfocados en desarrollar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de más de 1.6 millones de clientes de una de las principales entidades del sector financiero del país.

En su trayectoria profesional, ha liderado exitosamente el lanzamiento de nuevos productos y servicios y ha estado al frente del negocio de tarjetas de crédito y débito, además de la gestión estratégica de diversos segmentos del banco. Ha formado parte de importantes proyectos de transformación organizacional y fortalecimiento de marca.



DIOMARES MUSA
VP DESARROLLO DE MERCADOS,
PRODUCTOS Y CANALES
HUMANO SEGUROS

Ha liderado la transformación digital e innovación de Grupo Humano durante más de seis años, enfocada en mejorar la experiencia del cliente y facilitarles el acceso a los servicios y principales procesos. Impulsó el desarrollo de un ecosistema de canales digitales como eje de conexión con el cliente.

En Humano Seguros impulsa una evolución del marketing hacia un rol más humano, estratégico y orientado a generar valor real. Uno de los hitos de su gestión ha sido el rebranding de Humano Seguros, concebido como una redefinición del rol de la marca en la vida de los clientes.



OSCAR NÚÑEZ
VICEPRESIDENTE MERCADEO
Y COMUNICACIONES
ALTICE

En Altice Dominicana ha forjado una carrera ascendente marcada por el liderazgo estratégico e innovación comercial.

Lidera el desarrollos productos, ofertas y proyectos alineados con los objetivos estratégicos y financieros de la compañía, colaborando de forma transversal con todas las áreas para garantizar una experiencia simple y satisfactoria para los usuarios. Actualmente lidera las estrategias de posicionamiento, fidelización y comunicación de esta marca, impulsando la innovación y la consolidación de la empresa en un entorno altamente competitivo.



ELSA MARÍA RAMÍREZ TOCA
GERENTE REGIONAL DE MARKETING Y
COMUNICACIONES PARA R.D.
HYATT INCLUSIVE COLLECTION (HIC)

Más de 20 años liderando estrategias de crecimiento para marcas globales del turismo, hospitalidad y consumo masivo. En Hyatt Inclusive Collection (HIC) ha sido pieza clave en el fortalecimiento de la presencia de la compañía en mercados estratégicos y en la creación de campañas innovadoras que conectan con la diversidad cultural de la región. Elsa ha liderado proyectos de alto impacto como el lanzamiento del canal directo (páginas web) de HIC en República Dominicana y Costa Rica, además de la colaboración con el Premio Nacional de la Calidad en República Dominicana.

71%

DE LAS MARCAS
CON GRANDES
PRESUPUESTOS
CONSIDERÓ EN EL
2025 QUE LA IA ES
UNA TENDENCIA
CLAVE QUE AFECTARÁ
SU NEGOCIO.

Fuente: Informe Anual de Marketing 2025 de Nielsen.



CARMEN JULIA ÁNGELES
DIRECTORA EJECUTIVA
DE MERCADEO
GRUPO RAMOS

Posee una destacada trayectoria en estrategia comercial, desarrollo de negocios y transformación digital. A lo largo de su carrera, ha impulsado procesos de transformación, liderado equipos diversos y promovido una gestión basada en la innovación, la cercanía y la comprensión profunda de las necesidades de los clientes.

Su liderazgo se distingue por la capacidad de integrar estrategia y propósito, inspirando a su equipo a crear experiencias que generan valor y fortalecen la relación con las comunidades a las que servimos.



PATRICIA MARCANO
DIRECTORA DE MERCADEO Y
COMUNICACIONES
AMADITA LABORATORIO CLÍNICO

Cuenta con más de 20 años de experiencia en marketing, comunicación estratégica, desarrollo de productos y posicionamiento de marca. Desde 2018 ocupa esta posición, encabezando la estrategia de mercadeo, promociones y fortalecimiento de marca de una de las empresas más emblemáticas del sector salud en República Dominicana.

En su rol actual, está enfocada en la planeación estratégica, creatividad, gestión de campañas y análisis de resultados y tendencias, con el propósito de honrar la memoria y el legado de doña Amada, fundadora de la empresa.



GIULIANA FERRARI
DIRECTORA DE
MARKETING
STARBUCKS REPÚBLICA DOMINICANA

Desde 2020 dirige el marketing de Starbucks, tras liderar la entrada de la marca al país, incluyendo su estrategia de posicionamiento. Además, dirige los equipos responsables de portafolios de retail premium como Pandora, Swarovski y Billabong, equilibrando la coherencia global de cada marca con su relevancia en el mercado local. También diseñó la estrategia de introducción al mercado, precios, producto y relaciones públicas de Dave & Buster's en República Dominicana, así como el plan estratégico de negocios que permitió obtener la aprobación de la licencia de la marca.



MANUEL SAJOUR
DIRECTOR EJECUTIVO
DE MERCADEO
GRUPO PUNTACANA

En Grupo Puntacana ha impulsado iniciativas como la celebración del PGA Tour, torneo que fortalece el posicionamiento del país como uno de los principales destinos de golf del Caribe.

Además, supervisa toda la estrategia de marketing, liderando equipos multidisciplinarios en todas las unidades estratégicas de negocio, desde turismo hasta operaciones aeroportuarias.

Ha ocupado posiciones clave como director y vicepresidente en importantes empresas de telecomunicaciones y turismo e implementado estrategias que le han valido reconocimientos.



SERGUEY FORCADE FADEEVA
VP EJECUTIVO DE PRODUCTOS,
DIGITAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE
APAP

Preside el Comité de Productos y Mercadeo de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Cuenta con más de 20 años de trayectoria en el sector financiero y amplia experiencia en el desarrollo de plataformas tecnológicas, medios de pago, redes de adquisición, canales de atención al cliente, procesos digitales, mercadeo y experiencia del cliente.

Ha impulsado alianzas estratégicas entre entidades de intermediación financiera para eficientizar el acceso al efectivo, facilitar la inclusión y desarrollar nuevos productos y servicios para una amplia base de clientes.

24%

DE LOS
PROFESIONALES
DEL MARKETING DE
TODO EL MUNDO
AFIRMARON QUE
LO DIGITAL SERÍA SU
PRIORIDAD.

Fuente: Informe Anual de Marketing 2025 de Nielsen.



IDERLYN SOTO
VICEPRESIDENTA DE ESTRATEGIA E
INNOVACIÓN
BANCO CARIBE

Más de 20 años liderando iniciativas de alto impacto en los sectores financiero, fintech y consultoría empresarial tanto en el país como en Latinoamérica.

En Banco Caribe lidera múltiples áreas clave enfocadas en crecimiento, innovación, posicionamiento, inteligencia de negocios y transformación organizacional. Ha diseñado e impulsado modelos de crecimiento sostenible, estrategias de adquisición y retención de clientes, procesos de adopción digital, posicionamiento de marca y evolución comercial, logrando resultados medibles en entornos altamente competitivos y en constante transformación.

FERNANDO GARCÍA, COFUNDADOR DE MONSE.

IDENTIDAD COMO ESTRATEGIA CREATIVA

LA CASA DE MODAS MONSE AFIANZA SU PRESENCIA EN LA INDUSTRIA DEL LUJO, TENIENDO COMO BASE EL MERCADO ESTADOUNIDENSE, CON PROPUESTAS DE GALA Y CARTERAS DE MUJER, UN SEGMENTO DONDE LA PERSONALIZACIÓN DE DISEÑOS DEFINEN EL ÉXITO.

República Dominicana tiene en el creativo de modas, Fernando García Menéndez, cofundador de Monse, a uno de sus máximos exponentes de la industria del lujo.

Se formó bajo las directrices del diseñador dominicano de más trascendencia internacional, Oscar De la Renta, hasta encontrar su propio estilo que lo llevaría en 2015 a abrir su casa de modas Monse, junto a la diseñadora Laura Kim.

Desde su salida de la posición de director creativo del emblemático

atelier de Oscar de la Renta en febrero de este año, funciones que ejercía a la par de liderar a Monse, Fernando se encuentra en un momento de introspección creativa y expansión empresarial de su propia marca.

Monse es un proyecto de alta costura que nació de un instinto compartido por desafiar lo convencional. Creado para mujeres que lideran con determinación y visión.

Las piezas de sus colecciones se pueden adquirir desde 600 dólares hasta 3,000 dólares. Mientras que las prendas sofisticadas diseñadas a la

medida para eventos nocturnos, galas o fiestas (evening wear) representan una inversión más elevada, de acuerdo a la complejidad del trabajo.

De Monse, basado en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, han vestido figuras de la música como Taylor Swift y Selena Gómez. Pero, quien elevó la visibilización de la marca fue la exprimera dama de Estados Unidos, Michelle Obama, cuando vistió un conjunto de dos piezas de color azul marino, durante su intervención en la Convención Nacional Demócrata de 2024, en la ciudad de Chicago.



El conjunto, valorado en unos 2,500 dólares, disparó las ventas de Monse los días posteriores al discurso, indicó Fernando. Registrando la casa de modas más de mil pedidos de la chaqueta cruzada de estilo “deconstructed tailoring”, con un precio aproximado de 1,690 dólares, y del pantalón a juego, con un costo estimado a los 890 dólares, de acuerdo a reseñas de prensa publicadas en ese momento.

El catálogo de Monse consiste en la oferta de entre 60 a 80 piezas por colección; además, se suma un “Programa de clásicos”, que son prendas seleccionadas de temporadas pasadas cuya oferta se repite cada cierto tiempo, con diversidad de colores y textiles.

Fernando, de 39 años, participa de una industria global de la moda que este año se encuentra en recuperación, luego de un 2025 afectado por la desaceleración. El sector del lujo está entrando en una nueva fase, caracterizada por la estabilización, la selectividad y la relevancia, según las conclusiones del informe Global Powers of Luxury 2026, realizado por Deloitte.

En tanto que analistas de la firma investigadora McKinsey señalan que el mercado de la moda volverá a registrar un crecimiento bajo de un solo dígito en 2026, aunque con mejores perspectivas que el año pasado. En el artículo titulado “El estado del lujo: cómo navegar en la desaceleración”, analistas de McKinsey indican que la elevada volatilidad macroeconómica continuará afectando la confianza del consumidor e impulsando un comportamiento de consumo que prioriza el precio.

Asimismo, explican que entre 2019 y 2023, se registró una demanda sin precedentes de bienes personales de lujo, como moda, artículos de cuero, relojes y joyas, entre otros, combinada con una oferta abundante, permitió al sector alcanzar una tasa de crecimiento anual compuesta del 5%.



Fernando García y Laura Kim, cofundadores de Monse.

“Laura y yo nos complementamos todos los días desde que nos conocimos, en todo el sentido de la palabra. En lo que yo no soy bueno, ella es excelente, y viceversa”, expresa Fernando.

Las “megamarcas” de lujo registraron en ese periodo ingresos anuales superiores a los 5,300 millones de dólares (mdd). Ahora se espera que el crecimiento en los próximos años sea más lento, alcanzando entre un 1% y un 3% anual a nivel global entre 2024 y 2027, según el artículo ya citado, publicado en la web McKinsey.com, con la colaboración de analistas de The Business of Fashion.

Ante ese escenario, la clave para mantenerse en el tiempo y en la preferencia del consumidor ultra premium es la innovación, apunta Fernando.

“No se puede mantener uno cómodo en lo mismo de siempre, Hay que estar innovando, hay que ofrecer algo que cause una reacción emocional en cada colección”, agrega el creativo de Monse.

Hay estudios, como “The State of Fashion 2026” de la investigadora McKinsey and Company, que resaltan también que la innovación será clave para los negocios de la moda, una industria que este año tiene como reto principal adaptarse a un nuevo entorno donde el comercio, el comportamiento del consumidor y la tecnología



MODA DOMINICANA

Al ser preguntado sobre qué necesita el ecosistema de diseño en la República Dominicana para escalar a nivel global, la respuesta de Fernando es directa: “viajar y educarse”. Sin embargo, reconoce un cambio drástico en el panorama local. “Hoy veo un apoyo que no existía cuando yo tenía 15 años. Lugares como la Escuela de arte y diseño Chavón son un sueño para crecer y aprender”, expresa.

VISIÓN REGIONAL

“El mercado de la moda en América Latina está creciendo. Y creo que debido a que nosotros diseñamos prendas desde la deconstrucción de camisas, tienen costos muy asequibles para el cliente latinoamericano”, opina Fernando.

CLAVE DE ÉXITO

“La trascendencia de una marca se logra simplemente haciendo algo que sea innato, de tu instinto y de la necesidad, que no esté expuesto o que no esté disponible en el mundo. Todo lo que nosotros hacemos es porque sentimos que hay un poco de falta de ese color o de ese corte. Identificar el mercado, sí. Eso se logra escuchando mucho. Hay que tener las antenas abiertas y entender a lo que el mundo tiene acceso para saber qué no hacer”, apunta el creativo de Monse.

permanecen en flujo rápido. Ese estudio de McKinsey especifica que las marcas ágiles que pueden adaptarse rápidamente serán las que tienen mayores posibilidades de salir airoosas.

Las nuevas prioridades de los clientes, nuevos competidores y fomentar la fidelidad del consumidor se perfilan como una importante primera línea en la batalla del mercado de la moda este año, según McKinsey.

“Para retener y atraer clientes, las marcas tendrán que darles lo que quieren, y cada vez más eso significa ofrecer valor. Ya no más jugadores de lujo, con precios elevados sin las correspondientes mejoras en la calidad del producto o en la creatividad”, indica el informe.

Para Fernando, que creó a Monse junto a la diseñadora surcoreana Laura Kim, quien también fue pupila predilecta de Oscar de la Renta, la relevancia de una propuesta de lujo está en la capacidad de escuchar el mercado y, sobre todo, en mantener la lealtad a un lenguaje propio.

“El consumidor de hoy yo diría que busca algo que tenga personalidad o identidad, digamos que sea imposible de confundirlo con cualquier otro tipo de identidad en otra marca”, dice Fernando, nacido en la República Dominicana, de padre dominicano y madre española.

UN ALUMNO AVANTAJADO

Fernando ingresó al taller de Oscar de la Renta a sus escasos veinte años para realizar una pasantía como diseñador de modas. La oportunidad vino después de que él se atreviera a mostrarle a De la Renta algunos bocetos de vestidos de gala que había elaborado, cuando el diseñador se encontraba de vacaciones en su residencia de Punta Cana, República Dominicana.

De la Renta quedó impresionado por su talento y de inmediato lo invitó a realizar una pasantía en su taller de Nueva York.

Pronto se convirtió en uno de los discípulos preferidos del diseñador dominicano de mayor trascendencia internacional, junto a la creativa Laura Kim, quién desde 2003 ya trabajaba en el atelier.

Kim estudió en el Pratt Institute en Nueva York y trabajó como becaria para TSE Cashmere, Donna Karan y Oscar de la Renta, donde se desempeñó como directora de diseño, supervisando las colecciones.

Antes de establecerse en Nueva York, para entrar a trabajar formalmente con Oscar de la Renta en 2009, Fernando estudió arquitectura en la Universidad de Notre Dame, en Indiana, Estados Unidos. Dice que mientras estuvo en la universidad afianzó su interés por la moda y esa estancia académica le permitió conocer a fondo la cultura norteamericana y las preferencias de los consumidores.

El interés por la moda le surgió a Fernando cuando de niño veía junto a su madre los desfiles de alfombra de roja, también disfrutaban juntos del cine, apunta, y todo eso le inspiraba a dibujar vestuarios elegantes.

Fue en el taller de Oscar de la Renta que pulió sus conocimientos empíricos y aprendió de la industria. Por unos seis años se sirvió de la experiencia de esa casa de modas que vistió a figuras estadounidenses como Jacqueline Kennedy, Nancy Reagan, Hillary Clinton, Laura Bush, Michelle Obama y Melania Trump, reconocidas por su elegancia y alta influencia social.

La lección más poderosa que recuerda de su mentor de moda es que cada pieza que se confecciona es directamente afectada por la felicidad que el creador sienta en ese momento.

“El momento que estés viviendo personalmente se refleja en tu producto y tu cliente lo siente”, dice Fernando, quien define su tiempo de aprendizaje en el atelier de De la Renta como si hubiera pasado por la Universidad Harvard de la moda.



MONSE SURGIÓ DE LA NECESIDAD DE SABER QUIÉNES ÉRAMOS LAURA Y YO FUERA DE LA COMPAÑÍA DE OSCAR DE LA RENTA. FUE UN EJERCICIO QUE NOS CONVIRTIÓ EN ADULTOS; YA NO ÉRAMOS LOS NIÑOS MIMADOS DE OSCAR”.

Es por eso que, a pesar de las desavenencias de una jornada laboral, su maestro siempre terminaba entre bromas para hacer reír a sus colaboradores.

En 2013 Fernando y Laura deciden encontrar su propia identidad

en el mundo de la moda, experimentando conceptos que un par de años más adelante dieron forma a la marca Monse, nombre que honra a la madre de Fernando.

“Monse surgió de la necesidad de saber quiénes éramos fuera de la compañía de Oscar de la Renta. Fue muy importante, un ejercicio que creo que nos convirtió en adultos, porque ya no éramos los niños mimados de Oscar y ya no teníamos la compañía que nos protegía de cualquier cosa”, dice.

Esa autonomía se tradujo en una estética basada en la deconstrucción de camisas y chaquetas, un nicho que el mercado norteamericano no estaba explotando y que hoy define el “universo Monse”.

Monse quedó formalmente constituida a finales de 2015. Su primera cliente de impacto fue la actriz Sarah Jessica Parker, a quien los diseñadores

LA PERSONALIZACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE

A nivel global, se espera que las ventas de ropa, calzado y accesorios alcancen los 2,360 millones de dólares (mdd) en 2026, y 2,920 mdd para 2030, según estimaciones del Clothing Footwear Accessories Market Report 2026.

Para Francisco Olivares, socio líder adjunto de Consumo en EY Latinoamérica esos datos dan un mensaje de resiliencia y crecimiento hacia el sector. Para incentivarlo, será fundamental delinear el negocio con innovación y estrategia.

“La personalización tiene un componente muy interesante, ya que contribuye a tener la lealtad del cliente y adaptar los productos de manera estratégica, sumando modelos de negocio que hagan sentido con los nuevos requerimientos del consumidor que, entre otros, exige inmediatez y diversidad, serán factores decisivos para el retail de lujo en 2026”, dice Olivares, en el artículo titulado *Personalización, nuevos modelos de negocio y medidas frente a la piratería: principales retos para el retail de lujo*, publicado en marzo pasado en la web de EY.

En cuanto a la joyería, este mercado prospera a medida que las marcas de moda suben precios. La firma McKinsey en su informe “*The State of Fashion 2026*”, proyecta que para 2028 habrá una fuerte demanda de volumen en joyería, impulsado por el deseo de los consumidores de hacer inversiones duraderas y de autoexpresión. Mientras tanto, gafas inteligentes que combinan la moda y la tecnología se han convertido en la categoría de accesorios de más rápido crecimiento, con más productos lanzamientos previstos para 2026.

Para reactivar el crecimiento, el lujo se está embarcando ahora en un período de reinversión. Aunque varias de las mayores casas de moda dieron la bienvenida a nuevos directores creativos en 2025, especialistas de McKinsey opinan que puede que esa estrategia no sea suficiente, ya que los altos precios siguen siendo un obstáculo importante para clientes aspiracionales.



conocieron cuando trabajaron en el taller de Oscar de la Renta. Ella los buscó para que le diseñaran el vestuario que llevó en la alfombra del Met Gala 2016, el cual consistió en un conjunto de pantalón capri, corsé y chaqueta con líneas masculinas, inspirado en el musical de Broadway Hamilton.

Fernando recuerda la tensión que caracterizó el momento en que le informó a Oscar de la Renta, fallecido en octubre de 2014, sobre su decisión. Pero, dijo, eso no afectó su buena relación.

Como prueba está que tras el fallecimiento del diseñador Laura y él volvieron a firma como directores creativos en 2016, una función que desempeñaron hasta febrero de este año, a la par del desarrollo de Monse.

“Hoy día tenemos una participación como parte del board de la compañía y simplemente estamos a su disponibilidad en lo que necesiten para ayudarlos en cualquier cosa”, apunta.

La conversación con Forbes República Dominicana transcurrió entre anécdotas de su mentor y sus aspiraciones con Monse, en una sala de la casa de la familia de Oscar de la Renta, a orillas de la playa de Punta Cana, el complejo turístico ubicado al este de la isla que vio nacer al diseñador.

TURISMO IMPULSA LA INDUSTRIA DEL LUJO EN EL PAÍS

Rodolfo Pérez, senior manager de Business Consulting de EY, apunta que el mercado de lujo está experimentando una transformación estructural, donde la demanda se orienta cada vez más hacia experiencias premium, personalizadas y vinculadas al turismo de alta gama, más allá del consumo tradicional de bienes. En este contexto, destinos turísticos con fuerte desarrollo en hospitalidad y real estate adquieren mayor relevancia dentro del ecosistema del lujo. En entrevista para Forbes República Dominicana, Pérez apunta que desde esta perspectiva, el país se posiciona como un hub emergente dentro del Caribe, impulsado principalmente por su crecimiento sostenido en turismo y la atracción de inversión extranjera en proyectos de alta gama, como resorts, villas de lujo y desarrollos inmobiliarios turísticos.

“La visión de EY sugiere que el crecimiento del lujo en República Dominicana es indirecto pero dinámico, apalancado principalmente por la expansión del turismo premium y la inversión en infraestructura hotelera e inmobiliaria. Esto contrasta con otros hubs regionales más desarrollados, donde el mercado de lujo incluye una oferta más amplia que integra retail exclusivo, servicios financieros especializados y experiencias urbanas de alto nivel”, apunta el analista de la consultora EY.

Monse ha logrado fidelizar a una mujer que busca ironía y humor en su vestimenta, no solo distinción, confirmando que el diseño con propósito tiene un retorno tangible.

“Laura y yo empezamos a diseñar hace tanto tiempo que tenemos ideas que se avalanchan, que desde hace años están incubándose en nuestras cabezas y resucitan de vez en cuando. Siempre tenemos un tipo de folder en la cabeza donde cosas que se nos olvidaron regresan y viceversa”, expresa.

Empezaron deconstruyendo camisas, ahora están enfocados en ropa de noche y bolsas para mujeres, muy concentrados en el mercado de Estados Unidos. Más adelante quieren experimentar con propuestas masculinas y la expansión hacia otros mercados. “No sé de tendencias de materiales en la moda, porque nosotros nunca pensamos en tener eso, pensamos simplemente en la identidad de la marca, la identidad de nuestro cliente y lo que necesita”, apunta.

A diferencia de las casas tradicionales que tuvieron que adaptarse a la era digital, Monse nació con esta. “Somos hijos de las redes sociales. Si el atuendo no es fotogénico, no va a sobrevivir en nuestra memoria”, explica García. Esta visión crítica desde el diseño asegura que cada pieza esté lista para el consumo omnicanal actual.

El futuro de Monse se escribe con planes de expansión hacia el segmento de vestidos de gala y la apertura de una tienda física bajo el modelo de “servicio directo al consumidor con cita previa” (direct-to-consumer by appointment), en Nueva York en el próximo año.

“Tengo sed de ver qué será este nuevo mundo de gala para Monse. Me encanta el nervio de no saber, esa incertidumbre es la que me impulsa a diseñar”, concluye García, quien se afianza como una de las mentes más estratégicas y creativas del diseño contemporáneo. **F**

Texto: Joan Sebastian

EL MERCADO DE PIEZAS IRREPETIBLES

LOS CONSUMIDORES DE MODA PRIORIZAN EXCLUSIVIDAD, DISEÑO Y VALOR CULTURAL SOBRE LOGOS Y PRODUCCIÓN MASIVA.

Aunque las grandes firmas internacionales mantienen presencia dentro del consumo aspiracional, el mercado premium dominicano empieza a abrir espacio para propuestas donde la creatividad, la atemporalidad y la autenticidad pesan tanto como el prestigio de una marca global.

“Las personas ya no buscan solamente lujo visible”, afirma Karina Cortorreal, fundadora de Indómita, una galería de puertas abiertas enfocada en promover moda y arte dominicanos. “Buscan una mezcla entre estatus, autenticidad, experiencia, identidad cultural y acceso exclusivo”, agrega.

Entre 2019 y 2023 el mercado global de artículos personales de lujo, incluyendo moda, marroquinería, relojes y joyería, registró una tasa de crecimiento anual compuesta de 5%, impulsada principalmente por aumentos de precios y por la expansión de grandes marcas internacionales, según expresan analistas de la consultora McKinsey en el artículo “El estado del lujo: cómo navegar una ralentización”, publicado en su página web.

Sin embargo, en ese mismo análisis advierten que la industria enfrentó una desaceleración en 2025, mientras consumidores premium comenzaron a cuestionar la promesa tradicional del lujo. Los clientes, sostiene el análisis, exigen ahora más creatividad, experiencias personalizadas y propuestas



capaces de sostener una verdadera sensación de exclusividad.

“El target de lujo se fija más en la creatividad de la pieza, en la calidad y en que sea una edición limitada o tenga una colaboración especial que la haga irrepetible”, dice Cortorreal.

Busca una narrativa alrededor de la pieza, así como una experiencia diferenciada dentro del proceso de compra. Eso es parte del concepto detrás de Indómita: “Las personas entienden que están adquiriendo una pieza especial e irrepetible. Incluso hay un sentimiento de valor cultural detrás de la compra”, apunta Cortorreal.

La moda local también muestra señales de expansión desde el lado productivo. De acuerdo con el informe “Situación de la Industria de la Moda en República Dominicana”, elaborado por el Centro de Exportación e Inversión

de la República Dominicana (ProDominicana), las exportaciones de moda crecieron 10% entre los períodos 2021-2022 y 2023-2024, al pasar de 2,936 millones de dólares (mdd) a 3,217 mdd.

El informe destaca además que el sector representa 12.6% de las exportaciones nacionales y agrupa más de 470 empresas dominicanas vinculadas a la industria. Entre enero y julio de 2025, las exportaciones alcanzaron 862 mdd.

A nivel global, el comercio de bienes de moda pasó de 1,300 mdd en 2016 a 1,780 mdd en 2024, mientras proyecciones de FashionUnited estiman que el movimiento comercial de la industria rondó los 2,000 mdd en 2025.

Pero el crecimiento también trajo tensiones dentro de la propia industria del lujo. Según McKinsey, la rápida expansión de muchas marcas durante los últimos años debilitó parte de la promesa de exclusividad y artesanía que históricamente definía al segmento premium. El aumento de precios comenzó a encontrar resistencia en consumidores que ahora esperan mucho más que reconocimiento de marca.

La atemporalidad también se está convirtiendo en parte importante del consumo premium. Cortorreal asegura que piezas versátiles y capaces de mantenerse vigentes más allá de temporadas rápidas generan cada vez más atracción entre consumidores de lujo.

Ese concepto de “lujo inteligente” también redefine cómo se percibe el valor dentro de la moda premium. La exclusividad ya no depende únicamente del precio. En muchos casos, se construye desde la poca producción, la historia detrás de la pieza y la posibilidad de poseer algo que difícilmente se repetirá.

En paralelo, la experiencia alrededor de la compra adquiere un peso cada vez mayor. Los consumidores premium esperan que las marcas les ofrezcan atención personalizada, contexto cultural y una conexión emocional con el producto que adquieren.

Texto: Joan Sebastian

BIENESTAR Y LONGEVIDAD A NIVEL SUPERIOR

MIENTRAS EL BIENESTAR GANA ESPACIO COMO UNA PRÁCTICA COTIDIANA ENTRE CONSUMIDORES DE ALTO PERFIL EN EL PAÍS, TAMBIÉN CRECE LA DEMANDA DE EXPERIENCIAS VINCULADAS CON RELAJACIÓN, LONGEVIDAD, ALIMENTACIÓN CONSCIENTE Y CONEXIÓN EMOCIONAL.

El lujo comenzó a cambiar de forma, alejándose más de lo material y acercándose a experiencias asociadas con bienestar, desconexión o salud emocional.

En República Dominicana, las condiciones y proyectos que apuestan a este nicho muestran cómo, desde sesiones de respiración frente al mar hasta retiros diseñados para convivir con el silencio, la naturaleza y el descanso, el wellness ocupa un lugar cada vez más visible dentro del consumo premium.

En el artículo titulado “Perspectivas de inversiones en salud mental y bienestar”, la analista de Deloitte Heather Gates señala que desde 2020 se han invertido en el mundo 10,000 millones de dólares (mdd) en empresas vinculadas a salud mental y bienestar, mientras que analistas de la consultora McKinsey estiman que la industria global wellness mueve alrededor de 2,000 mdd y mantiene un crecimiento sostenido impulsado principalmente por millennials y generación Z. Para estos consumidores el bienestar es una práctica diaria y personalizada.

Aunque en República Dominicana solo se cuenta formalmente con

35 centros de masaje registrados, de acuerdo con datos del Ministerio de Turismo, la oferta wellness se expande hacia experiencias vinculadas con meditación, respiración guiada, alimentación consciente y conexión con la naturaleza mientras surgen propuestas enfocadas en longevidad y biohacking dentro del segmento premium.

Para Flavio Acuña, con 34 años de experiencia en el sector, el cambio en el consumidor es evidente. “La gente está buscando volver a tener una experiencia de vida”, sostiene.

Según explica, atrás quedó el modelo tradicional centrado únicamente en masajes o spa convencionales, para dar paso a experiencias más amplias que integran salud mental, actividad física, conexión emocional y desaceleración.

Acuña sostiene que parte importante de esta transformación está ligada al agotamiento físico y mental provocado por estilos de vida acelerados y altamente digitalizados. En ese contexto, el wellness premium comenzó a enfocarse en experiencias de reconexión. Actividades como yoga, meditación, respiración guiada, arteterapia, tai chi o caminatas conscientes empiezan a

formar parte de propuestas diseñadas para consumidores que buscan desconectarse del ruido urbano y recuperar hábitos saludables.

Asegura que esa demanda está modificando la manera en que se construyen algunos proyectos inmobiliarios y espacios de bienestar. Menciona desarrollos enfocados en biohacking, longevidad y experiencias inmersivas vinculadas con salud integral.

Aunque existen experiencias grupales, Acuña explica que algunos consumidores solicitan programas a medida, un nivel de exclusividad puede incluir alimentación, cronogramas individuales de actividades físicas, respiración, descanso y terapias especializadas.

Acuña estima que un retiro wellness de lujo en República Dominicana puede costar alrededor de 3,000 dólares, dependiendo de la duración, el nivel de personalización y las actividades incluidas. “El turismo de bienestar gasta entre un 70% y un 90% más que el turismo convencional”, afirma.

Parte del crecimiento del wellness está vinculado a cambios demográficos globales. Acuña sostiene que el envejecimiento poblacional y la preocupación por longevidad comenzaron a modificar hábitos de consumo incluso entre generaciones más jóvenes.

La tendencia global coincide con el crecimiento de comunidades, espacios y experiencias enfocadas en calidad de vida y envejecimiento saludable. Acuña considera que las condiciones naturales del país funcionan como un elemento diferenciador dentro de este mercado.

“El wellness que viene acá busca conectar con el mar, las montañas, los ríos y el silencio”, sostiene. También destaca el valor de experiencias asociadas a gastronomía consciente, tradiciones culturales y prácticas ancestrales.

Si bien la tendencia todavía está en desarrollo en el país, se está posicionando en un segmento donde el lujo por la capacidad de desconectar, ralentizar y recuperar tiempo personal.

ENTRENAMIENTOS EXCLUSIVOS

UNA NUEVA GENERACIÓN DE GIMNASIOS DIRIGIDOS A EJECUTIVOS Y CONSUMIDORES DE ALTO PERFIL REDEFINE EL ENTRENAMIENTO FITNESS EN EL PAÍS.

Consumidores de alto perfil están eligiendo espacios de entrenamiento donde la exclusividad, el tiempo y la salud física tienen el mismo peso que el lujo tradicional. La búsqueda se enfoca en longevidad y experiencias adaptadas a sus necesidades.

Ese cambio ocurre en paralelo con el crecimiento global de la industria fitness. De acuerdo con el Informe Global HFA 2025, las membresías en gimnasios alcanzaron máximos históricos en 2024, con un crecimiento interanual de 6%, mientras los ingresos globales del sector aumentaron un promedio de 8%. El estudio también señala que el número de gimnasios creció cerca de 4% y que el 91% de los operadores espera mayores ingresos durante 2025.

A la oferta de cadenas masivas o modelos tradicionales se suman estudios boutique y gimnasios personalizados orientados a consumidores de élite donde el servicio funciona bajo esquemas casi privados.

“Hoy el cliente premium no quiere perder tiempo”, explica Raquel González, fundadora y CEO de 4Xercise y coach en nutrición y salud certificada por Harvard Medical School. González dirige un gimnasio boutique ubicado en el centro financiero de Santo Domingo, bajo un formato one on one,

donde cada cliente se ejercita exclusivamente con un entrenador.

“Lo que vemos ahora es que el empresario busca llegar, encontrar su rutina lista y volver rápido a su labor”, afirma.

De hecho, la experiencia alrededor del entrenamiento comenzó a adquirir un peso similar al propio ejercicio. Parqueo privado, acceso controlado, espacios sin aglomeraciones, servicio personalizado, áreas para desayunar o almorzar y recuperación muscular forman parte de la propuesta de ese tipo de gimnasios boutique.

“Desde que el cliente entra al parqueo ya siente que pertenece al espacio”, sostiene González. Según explica, muchos consumidores valoran precisamente la posibilidad de evitar filas, esperas o gimnasios saturados. “No quieren estar chocando con gente ni esperando máquinas”, agrega.

La ubicación también empezó a convertirse en parte central del negocio. Los consumidores premium, ejecutivos y clientes de alto perfil priorizan espacios céntricos, privados y altamente funcionales. “Las torres influyen muchísimo porque esas personas pueden entrenar antes o después del trabajo sin desplazarse lejos”, explica.

Sin embargo, el cambio más visible aparece en la manera en que evolucionó el concepto de entrenamiento

premium. En la actualidad, si bien disciplinas como yoga, pilates o clases grupales dominan parte del discurso wellness, para clientes de élite, según González, el entrenamiento de fuerza ocupa un rol central dentro del consumo de bienestar.

“La masa muscular es lo que te da longevidad y salud”, afirma. Según explica, muchos clientes llegan referidos incluso por médicos debido a problemas de rodillas, hombros o pérdida de movilidad. El objetivo ya no es únicamente estético. “Quieren trabajar fortalezas para debilidades”, resume.

La tendencia coincide con cambios globales en el consumo wellness. Estudios internacionales comenzaron a identificar un interés creciente por prácticas relacionadas con envejecimiento saludable, fuerza física y bienestar funcional. González sostiene que eso ya se refleja en República Dominicana, especialmente entre consumidores mayores de 35 años.

“A partir de los 35 o 38 años las mujeres empiezan a perder masa muscular”, explica. En ese contexto, asegura que los entrenamientos de fuerza comenzaron a ganar relevancia no solo por apariencia física, sino por salud metabólica y prevención de enfermedades asociadas al envejecimiento.

Ese nivel de personalización también tiene un costo mayor frente a gimnasios tradicionales. De acuerdo con González, las membresías en este tipo de espacios pueden oscilar entre 400 y 500 dólares mensuales, dependiendo de la cantidad de sesiones por semana.

Aun así, la disposición a pagar continúa creciendo dentro del segmento premium. El mismo informe de HFA señala que la expansión del sector ocurre tanto en gimnasios económicos como en estudios boutique y operadores de alta gama. “Cada vez más personas consideran el ejercicio físico como algo esencial, no opcional”, afirma Liz Clark, presidenta y CEO de HFA, citada en el informe.

Texto: Joan Sebastian

LA PREFERENCIA VEHICULAR CAMBIA DE RUTA

TECNOLOGÍA, PERSONALIZACIÓN Y VALOR DE REVENTA COMIENZAN A PESAR MÁS QUE LA POTENCIA O EL ESTATUS DENTRO DEL CONSUMO DE UNIDADES DE MOVILIDAD DE ALTA GAMA EN EL PAÍS.

El segmento premium de vehículos estuvo dominado muchos años por la preferencia del diseño, potencia y exclusividad visible. Hoy, aunque esos factores siguen presentes, el consumidor de alta gama se mueve por otra ruta, una en la que cobra más valor la tecnología integrada, la personalización, la experiencia de uso y vehículos capaces de mantenerse vigentes en el tiempo.

Esa tendencia se ve reflejada en estadísticas de República Dominicana de los últimos cinco años, que registran la circulación de más de 35,000 vehículos de lujo y alta gama, de acuerdo con cifras de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). El parque vehicular premium muestra una presencia más robusta de marcas asociadas históricamente al segmento de lujo. Sin embargo, el movimiento más revelador ocurre dentro del segmento de ultra lujo. Actualmente circulan en el país más 97 Ferrari, 54 Lamborghini, 34 Rolls-Royce, 17 Bentley, 13 McLaren y cinco Aston Martin registrados oficialmente.

El fenómeno ocurre mientras el mercado global de vehículos de lujo continúa expandiéndose. Según el “Luxury Car Market Report 2026”,

elaborado por The Business Research Company, la industria moverá más de 759,000 millones de dólares (mdd) en 2026 y proyecta superar los 1,000 mdd hacia 2030. El informe detalla que este impulso se debe al crecimiento de individuos de alto patrimonio, la movilidad eléctrica y la automatización avanzada dentro del segmento premium.

El cambio más importante parece estar ocurriendo en la manera en que el consumidor entiende el lujo. Un informe de McKinsey sobre compradores de vehículos valorados por encima de 150,000 dólares, titulado “Cambio de rumbo: Lo que dicen los compradores sobre la experiencia de conducir un coche de lujo”, concluye que los consumidores siguen valorando desempeño y diseño, pero muestran más interés por la experiencia integral de propiedad, la tecnología y la capacidad del vehículo para mantener valor con el tiempo.

Para Mario García, gerente de Ventas de BMW Group-Magna, el perfil del comprador premium local “ha evolucionado de forma significativa”.

“Durante muchos años, el lujo se medía principalmente por lo que proyectaba hacia afuera”, explica. “Hoy el cliente llega documentado, con criterios claros, y sus preguntas van mucho

más allá del diseño o la potencia”. Según sostiene, parte importante de la conversación actual gira alrededor de la experiencia de uso y la vigencia tecnológica del vehículo. “Una de las preguntas que escuchamos con mayor frecuencia ya no es sobre el motor ni la configuración, sino qué va a ofrecer este vehículo en tres, cuatro o cinco años”, afirma.

La tecnología comenzó a ocupar un lugar central dentro de esa transformación. Sistemas de actualización remota, inteligencia artificial integrada y plataformas digitales capaces de aprender hábitos del conductor empiezan a formar parte de las expectativas del consumidor premium.

“Lo que verdaderamente define la decisión en este momento es la experiencia integral, la inteligencia del vehículo, la calidad del servicio y la relación que construye la marca contigo a lo largo del tiempo”, afirma García.

En lugar de enfocarse únicamente en acabados exclusivos o desempeño mecánico, las marcas comenzaron a desarrollar experiencias inmersivas alrededor del conductor y los pasajeros. García menciona tecnologías asociadas a sonido envolvente, sistemas de proyección sobre el parabrisas e inteligencia artificial aplicada a la conducción.

El Luxury Car Market Report 2026 identifica la creciente demanda de vehículos eléctricos de lujo como uno de los factores que impulsará el crecimiento del mercado durante los próximos años.

McKinsey coincide en que el reto para las marcas premium no se limita únicamente a incorporar tecnología, sino a lograr que el vehículo mantenga atractivo y valor residual en un contexto donde la innovación evoluciona rápidamente.

“El cliente de lujo en República Dominicana ya no busca solamente un vehículo que genere impacto”, afirma. “Busca una marca con la que pueda construir una relación de largo plazo”.

Texto: Joan Sebastian

UNA NUEVA NARRATIVA GASTRONÓMICA

LA DEMANDA DE EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS Y COCINA CON QUE PRESENTAN HISTORIAS PARTICULARES COMIENZAN A TRANSFORMAR LA OFERTA GASTRONÓMICA VINCULADA AL TURISMO PREMIUM.

El crecimiento del sector gastronómico está impulsado por un consumidor que busca propuestas con narrativas auténticas, mientras la experiencia alrededor de la mesa empieza a pesar tanto como el destino.

De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo, el país cuenta con 918 bares y restaurantes, de los cuales unos 280 forman parte de la oferta gastronómica promovida para atraer turistas de alto perfil.

El cambio empieza a sentirse en el comportamiento del viajero internacional. Según explicó la chef Inés Páez Nin, conocida como Chef Tita, cerca del 30% de los turistas que visitan un país buscan restaurantes reconocidos o incluidos en listas internacionales.

Ante esta realidad, la transformación del consumo premium empezó a modificar la manera en que los restaurantes diseñan sus propuestas. “Lo que busca un restaurante de lujo es una experiencia integral”, explica Lissette Olivares, vicepresidente ejecutiva de la Asociación Dominicana de Restaurantes. Según describe, el concepto incluye iluminación, música, temperatura, cristalería, vajilla, aroma y el tipo de atención que recibe el comensal, el cual calificó como un servicio “casi ceremonial”.

Un análisis de Deloitte señala que la demanda de lujo está migrando hacia



experiencias hiperpersonalizadas y servicios diseñados a medida, mientras los consumidores priorizan autenticidad y experiencias inmersivas.

Chef Tita coincide en que ese cambio se percibe cada vez más en el perfil del cliente que reciben restaurantes dominicanos orientados al fine dining. Para ella, el consumidor de alto perfil busca propuestas con identidad, cultura e historia detrás de cada plato.

“Quiere saber de dónde viene el producto y cuál es el impacto que genera”, afirma. Dice que la cocina de autor comenzó a ganar terreno porque ofrece una experiencia distinta frente a propuestas más comerciales y estandarizadas.

Esta tendencia está modificando la oferta local. Olivares señala que República Dominicana registra una expansión de restaurantes orientados al ‘fine dining’ y al consumo premium. Menciona propuestas como Bottega

Fratelli, Casa Luca, Asador 21 y restaurantes enfocados en cocina internacional o de autor.

EXPERIENCIA

Chef Tita, que lidera la cocina del restaurante Aguají, sostiene que el consumidor premium está mostrando interés por productos autóctonos y por conceptos asociados a sostenibilidad y trazabilidad.

La experiencia también se extiende a elementos que antes tenían un rol secundario. Olivares menciona que algunos restaurantes ya incorporan curaduría de sales, cuchillos especializados y maridajes personalizados como parte de la experiencia del cliente.

La transformación del segmento premium también está empujando cambios dentro de la cadena de suministro gastronómica. Chef Tita asegura que el trabajo con productores locales y cooperativas agrícolas forma parte central de su propuesta culinaria.

La tendencia coincide con cambios identificados por McKinsey en el comportamiento del consumidor global. Un análisis de la firma señala que factores como salud, sostenibilidad y transparencia comenzaron a influir de manera más directa en las decisiones de consumo dentro de restaurantes.

Sin embargo, desarrollar este tipo de propuestas implica mayores costos operativos. La chef reconoce que trabajar con trazabilidad, productos locales y cocina de autor requiere más inversión y una estructura distinta frente a restaurantes de volumen.

Según explica, una experiencia gastronómica de este tipo suele partir de consumos estimados en 70 dólares por persona en adelante, dependiendo del menú, el maridaje y el nivel de personalización que busque el cliente.

“Es un público que entiende lo que está consumiendo”, sostiene. Aun así, aclara que sigue siendo un nicho reducido dentro del mercado gastronómico.

SORPRENDE CON UN DETALLE EXCEPCIONAL

Brugal 1888, un ron artesanal de doble
envejecimiento en barricas ex bourbon y
ex jerez, elaborado para ser apreciado.



BRUGAL

EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

SELECCIÓN IMPRESCINDIBLE

PRESENTAMOS OPCIONES DE EXPERIENCIAS Y ACTIVOS CUIDADOSAMENTE ELEGIDOS QUE DEFINEN EL ECOSISTEMA DEL LUJO ACTUAL. EL ARTE DE VIVIR BAJO UNA EXCLUSIVA CURADURÍA EDITORIAL.



Legado Contemporáneo

La silueta Marechiaro personifica el espíritu de ISAIA, la casa que ha elevado la sastrería napolitana a una categoría de culto global. Con sus característicos hombros de grinze suave y solapas audaces, esta silueta evoca el glamur de Posillipo en los años 60, donde el refinamiento se encontraba con el carisma de la alta sociedad. Al fusionar esta maestría artesanal con un carácter expresivo y atemporal, la pieza no solo rinde homenaje a una tradición centenaria, sino que reafirma el estatus dorado de la firma con alma italiana.



Acorde sensorial

Tobacco Honey de Guerlain, creada por Delphine Jelk, fusiona la profundidad del tabaco con la calidez ambarina de la miel en una composición de alto valor artístico.

Inspirada en la pureza del Arte Povera, esta fragancia exalta la materia prima natural a través de un acorde amaderado y complejo que transforma lo orgánico en una pieza de lujo sensorial excepcional.

Potencia técnica

Los hierros Titleist T350 representan la cumbre del rendimiento técnico, fusionando una construcción de cuerpo hueco con cara forjada para maximizar la velocidad y la tolerancia. Gracias a la tecnología Max Impact y al pesaje perimetral de tungsteno de alta densidad, este set garantiza un lanzamiento elevado, estabilidad excepcional y una consistencia superior en cada punto de impacto.



Precisión atemporal

El IWC Ingenieur Calendario Perpetuo 41 fusiona el diseño industrial de Gérald Genta con la precisión de Kurt Klaus en una pieza de acero inoxidable. Destaca por su esfera azul con patrón de rejilla y una ingeniería de alta complejidad capaz de registrar la fase lunar con exactitud por más de cinco siglos. Equipado con el calibre de manufactura 82600 y acabados de alta relojería, esta referencia (IW344903) representa el equilibrio perfecto entre ergonomía técnica y valor de colección.





Vanguardia todoterreno

BMW R 1300 GS Adventure combina un potente motor bóxer de 145 CV con innovaciones que priorizan el confort y la seguridad. Su sistema adaptativo ajusta automáticamente la altura del chasis para facilitar maniobras, mientras que el monitoreo de punto ciego y el sistema Headlight Pro refuerzan la asistencia al conductor. Diseñada para la máxima eficiencia, esta evolución mecánica ofrece la libertad de dominar desde la costa del Caribe hasta las rutas más exigentes de la geografía dominicana.

Distinción en el paladar

Davidoff Royal Release Robusto representa una década de maestría artesanal en cada calada. Desde su semilla, cosechada y curada de forma independiente durante 10 años, hasta su capa exclusiva de brillo inigualable, cada detalle está diseñado para la distinción. Su perfil sensorial despliega elegantes notas de brioche, almendras tostadas y cuero, alcanzando su plenitud al maridarse con un whisky single malt.



Traslado al estilo de la nobleza

The Peninsula Hong Kong eleva el traslado de lujo a través de una flota legendaria de Rolls-Royce y Bentley personalizados. Al combinar su maestría terrestre con dos helipuertos exclusivos, el hotel garantiza llegadas triunfales y vuelos panorámicos que proyectan una elegancia impecable, transformando cada trayecto en una experiencia de opulencia inigualable tanto por tierra como por aire.



Ingeniería acústica

Basado en la legendaria ingeniería de Technics, el tocadiscos SL-1000 R de tracción directa alberga un motor sin núcleo de alta precisión, diseñado para dominar con absoluta estabilidad su robusto plato de 7,9 kg. Su innovadora disposición de bobinas y cojinetes de alta rigidez elimina vibraciones residuales para alcanzar una rotación prácticamente perfecta. El resultado es una notable fidelidad, transformando la potencia mecánica en una experiencia auditiva de pureza y fiabilidad.



Maestría artesanal

La cartera Victoire de Maison Goyard destila la esencia del lujo francés en un diseño compacto de lona Goyardine y piel de becerro. Su interior ofrece una organización impecable para tarjetas y billetes, permitiendo además integrar un tarjetero a juego para mayor versatilidad. Esta pieza alcanza su máxima exclusividad mediante el servicio de personalización de iniciales.



Exclusividad deportiva

La AT10 Luxury Genius 18K Alum 2025, diseñada junto a Agustín Tapia, evoluciona hacia una manejabilidad superior mediante un balance optimizado y la tecnología EOS Flap para una velocidad defensiva letal. Su construcción en carbono 18K aluminio y núcleo MLD Black Eva garantiza un tacto sólido y resistente ante cambios climáticos, mientras que el acabado Exclusive Spin y el sistema de absorción de vibraciones ofrecen un control técnico impecable.

Iniciativas de Supermercados Nacional impulsan el crecimiento de la producción local

Desde hace décadas, Supermercados Nacional ha convertido sus pasillos y góndolas en un espacio para mostrar lo mejor de la producción dominicana, apostando por el talento, la innovación y la calidad de cientos de productores locales. Más que comercializar productos nacionales, la marca, bajo Centro Cuesta Nacional, ha desarrollado una plataforma integral de apoyo que impulsa el crecimiento de microempresarios, agroindustriales y sectores productivos clave del país.



Hoy, más de 850 proveedores nacionales forman parte de la cadena de valor de Supermercados Nacional, generando miles de oportunidades económicas y fortaleciendo industrias completas. Este compromiso ha permitido impactar directamente a pequeños productores y emprendedores en distintas comunidades del país, promoviendo el desarrollo sostenible y la creación de más de 2,500 empleos directos e indirectos a través de iniciativas como De Aquí Con Corazón y Origen Nacional.

Uno de los programas más representativos de este compromiso es De Aquí Con Corazón, iniciativa

de Centro Cuesta Nacional que a través de su marca Supermercados Nacional conecta a los emprendedores locales con los consumidores dominicanos. El programa trabaja de la mano con microempresarios y pequeños productores que creen en la calidad de lo que hacen, brindándoles acompañamiento para fortalecer sus procesos, elevar sus estándares y crecer junto a sus comunidades.

Gracias a esta iniciativa, numerosos productos artesanales y locales han logrado posicionarse en un mercado más amplio, llevando consigo historias de esfuerzo, tradición e

innovación dominicana.

A este respaldo se suma Origen Nacional, marca propia de Supermercados Nacional creada para resaltar productos 100% locales elaborados con altos estándares de calidad y trazabilidad. Bajo esta plataforma se comercializan productos artesanales y lácteos elaborados con ingredientes dominicanos, como leche fresca de vaca y cabra, quesos, yogures, casabes artesanales y otros. Origen Nacional apuesta por la frescura y autenticidad de cada producto, priorizando ingredientes provenientes de zonas productivas como Monte Plata, Constanza y San

José de Ocoa. Además, muchos de sus productos son elaborados sin aditivos ni conservantes, reafirmando el valor de lo natural y lo hecho en República Dominicana.

Dentro de esta plataforma destaca también Cerdo El Criollo, una marca de carne de cerdo 100% dominicana producida bajo rigurosos estándares de calidad. Certificada desde su origen y comercializada siempre fresca, nunca congelada, la marca se ha convertido en un referente de calidad dentro del mercado local.

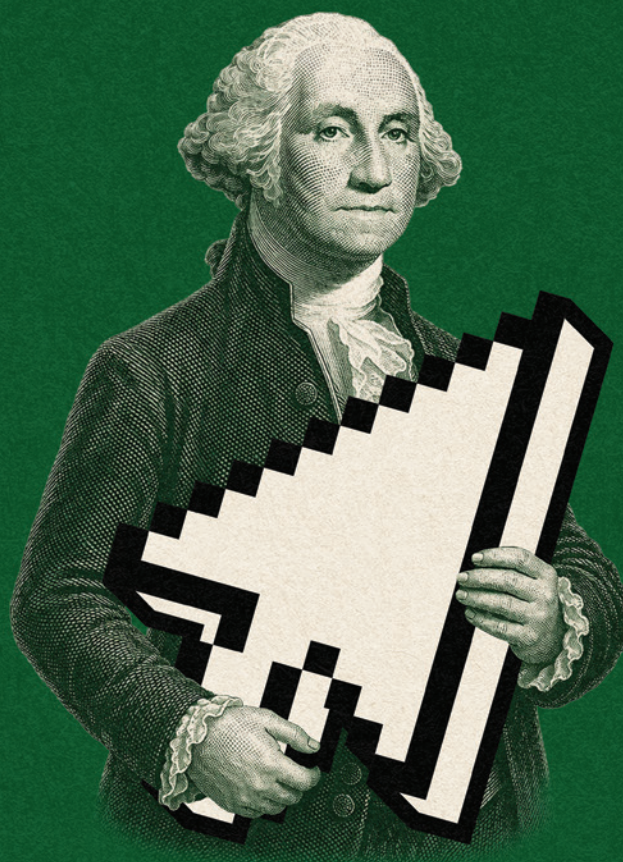
Cerdo El Criollo refleja cómo Supermercados Nacional ha logrado

impulsar sectores estratégicos de la producción nacional mediante alianzas con productores y proveedores locales. Junto a iniciativas como Brangus, estos proyectos han contribuido al fortalecimiento de dos sectores clave de la agroindustria nacional, trabajando con más de 20 proveedores especializados. Asimismo, muchos productores locales también producen sus productos bajo la marca Líder, ampliando sus oportunidades de crecimiento y permitiendo que más consumidores accedan a productos nacionales con altos estándares de calidad y competitividad.

Cada iniciativa desarrollada por Supermercados Nacional responde a una visión clara: impulsar el crecimiento de la producción local, fortalecer la economía nacional y crear oportunidades sostenibles para cientos de familias dominicanas. Porque apoyar lo local no solo significa ofrecer productos hechos en el país, sino creer en el talento dominicano, impulsar sus comunidades y construir juntos un futuro con más oportunidades para todos.



Bienvenidos a la dolarización digital



Por **JOSÉ LUIS DÍAZ RIVERA**

M

ientras
el mundo
desarrollado
debate si

EN UNA
ENTREVISTA
EXCLUSIVA,
FELIPE GALVIS,
COFUNDADOR
DE LA **STARTUP**
OPENTRADE,
CUENTA CÓMO
SU EMPRESA ESTÁ
CONSTRUYENDO
LA ‘PLOMERÍA
INVISIBLE’
QUE ESTÁ
TRANSFORMANDO
LAS FINANZAS EN
AMÉRICA LATINA.

las stablecoins son el futuro, América Latina ya las está usando para resolver problemas del presente, y OpenTrade es uno de los protagonistas de esta revolución del dólar digital.

Fundada por un equipo latinoamericano que es liderado por Felipe Galvis, con una inversión (a la fecha) de 15.7 millones de dólares (MDD), lo que la convierte en una startup de Serie A, la empresa construye la “plomiería invisible” que permite a bancos, fintechs y empresas integrar monedas estables en sus operaciones.

OpenTrade opera en Colombia y el resto de la región brindando respuesta a un problema concreto: América Latina necesita la infraestructura institucional para operar con *stablecoins* de manera regulada y eficiente.

Desde su aparición, en 2022, y operando con alianzas estratégicas, como Belo en Argentina, Litio en Colombia y Buenbit en México, la firma se enfocó en tres desafíos críticos: custodia institucional, liquidez eficiente (conversión peso-*stablecoin*-peso), y cumplimiento regulatorio en jurisdicciones complejas. No se trata de un *exchange* para *retail*, sino que es la infraestructura *backend* que hace posible que las instituciones ofrezcan servicios cripto sin “enloquecer” en el proceso.

Para conocer su operación y el sustancial aporte que están realizando en cuanto al dólar digital, hablamos con

Felipe Galvis, cofundador de OpenTrade. Nacido en Colombia y actual residente de Miami, Galvis cuenta cómo su empresa está construyendo la “plomiería invisible” que está transformando las finanzas en nuestro territorio.

Spoiler: no se trata de tecnología por tecnología, se trata de sobrevivir a la inflación.

Empecemos por lo básico: ¿Qué es OpenTrade y cuál es su misión?

OpenTrade es una plataforma de infraestructura que permite a instituciones financieras y empresas acceder al ecosistema de *stablecoins* de manera regulada y eficiente. Piénsalo como el puente entre el mundo financiero tradicional y el universo de las monedas estables digitales.

No somos un *exchange*, donde vas a *trade* *memecoins* a las 3 de la mañana. Somos la infraestructura *backend* que permite a bancos, fintechs y empresas de remesas integrar *stablecoins* en sus operaciones. Básicamente, construimos las tuberías por donde fluye el dinero digital.

En otras palabras, ustedes son como el sistema de alcantarillado: nadie piensa en ustedes... hasta que de pronto algo falla.

[Risas] Exactamente. Si lo haces bien, nadie nota que estás ahí. Nuestro trabajo consiste en que todo fluya sin fricción, sin que el usuario final tenga que entender [necesariamente] qué es una *blockchain*.

Hablemos del “elefante en la habitación”: ¿Por qué América Latina y las stablecoins?

América Latina no adoptó las *stablecoins* por moda. Las adoptó por necesidad pura y dura. Cuando tu moneda pierde 50% de su valor en un año, dolarizarte digitalmente no es una opción *cool*: es supervivencia financiera.

Argentina, Venezuela, Colombia, México... comparten un denominador común: desconfianza en la moneda

local, acceso limitado a dólares físicos, sistemas bancarios con comisiones abusivas, y una población cada vez más digital.

Las *stablecoins* resuelven estos problemas simultáneamente. Te dan acceso a una moneda estable, sin necesidad de cuenta bancaria en Estados Unidos, con transferencias instantáneas y comisiones mínimas. Es como tener dólares en tu bolsillo digital, disponibles 24/7.

Pero hay diferencia entre “necesitar” algo y tener la infraestructura para usarlo a escala. Ahí es donde entran ustedes, ¿correcto?

Exacto. Un usuario *retail* puede descargar MetaMask y comprar USDT en Binance. Pero, ¿qué pasa cuando un banco quiere ofrecer cuentas en *stablecoins*? ¿O cuando una empresa de remesas quiere liquidar en USDC cumpliendo regulaciones locales? Ahí falla la infraestructura actual. En ese momento, entramos nosotros.

¿Qué significa exactamente “construir infraestructura”?

Crear los rieles sobre los cuales se mueven las *stablecoins* de manera segura, eficiente y cumpliendo regulaciones. Tenemos tres pilares:

Custodia institucional. Se trata de soluciones con estándares bancarios: multi-firma, auditorías, seguros, segregación de activos.

Liquidez y on/off ramps: Convertir moneda local a *stablecoins* eficientemente, con *pools* de liquidez e integraciones con sistemas de pago locales.

Compliance y regulación: Infraestructura para cumplir con AML, KYC, *reporting* fiscal. Nos encargamos de la complejidad técnica y regulatoria para que nuestros clientes se enfoquen en su propuesta de valor.

Pregunta incómoda: El mundo cripto está lleno de empresas que



José Luis Díaz Rivera

Ha participado en el mercado financiero, básicamente en el Mercado de Valores, desde 1983. Es graduado en curso Diplomado en DEFI y Cripto en Learning Heroes en España. Tiene dos años operando en el mercado de criptomonedas tanto *spot* como *stake* y *pools*.



En 5-10 años, la distinción entre ‘dinero digital’ y ‘dinero tradicional’ será irrelevante”

prometieron revolucionar las finanzas, pero que terminaron siendo fraudes. ¿Qué hace diferente a OpenTrade?

Gran pregunta, válida después de FTX, Celsius y tantos otros. La diferencia está en nuestro enfoque: no somos un banco cripto ni prometemos rendimientos mágicos. Somos infraestructura pura. No tocamos fondos de usuarios finales, no ofrecemos *yield* del 20%, no hacemos préstamos apalancados.

Trabajamos con instituciones reguladas: bancos, *fintechs* licenciadas, empresas de remesas autorizadas. Y somos transparentes: todo está auditado, todo tiene reportes, todo es trazable.

[Veamos] casos de uso concretos. ¿Qué están haciendo sus clientes?

Tenemos varios, a saber:

Remesas: Liquidar envíos en *stablecoins* en lugar de SWIFT. Resultado: transferencias en minutos, comisiones fraccionadas. El remitente envía dólares, el receptor recibe pesos, pero en medio viajó como USDC. Nadie tuvo que entender *blockchain*.

Comercio internacional: Empresas liquidan pagos internacionales en *stablecoins*. Valioso en países con controles de capital. En lugar de esperar semanas, liquidación en minutos.

Pagos B2B transfronterizos: Empresas pagan a proveedores latinoamericanos en *stablecoins*, evitando *spreads* cambiarios abusivos.

Preservación de valor: Es el más simple, pero importante: personas y empresas que quieren mantener valor en dólares digitales sin cuentas en el extranjero.

Ese último punto es casi político. Están ofreciendo dolarización sin permiso del gobierno.

Es delicado, pero real. No promovemos la dolarización, simplemente respondemos a la demanda del mercado. Cuando la inflación está descontrolada, la gente busca alternativas. Las *stablecoins* democratizan el acceso a esa preservación de valor.

Esto plantea preguntas importantes para reguladores. Pero la respuesta no puede ser prohibir. Eso empuja la actividad a la clandestinidad. La respuesta debería ser regular inteligentemente y mejorar las políticas monetarias.

Hablemos del panorama regulatorio. América Latina no es conocida por su claridad en temas cripto.

Es un desafío constante. Tienes países como El Salvador, que adoptaron Bitcoin; países como Brasil, avanzando en marcos regulatorios claros; y países en “modo esperar y ver.”

Lo interesante es que los reguladores entienden que las *stablecoins* son diferentes a las criptomonedas especulativas. Una *stablecoin* respaldada 1:1 con dólares es más parecida a un instrumento financiero tradicional que a Bitcoin. Trabajamos proactivamente con reguladores. Explicamos qué hacemos, cómo lo hacemos y qué salvaguardas tenemos. En muchos casos, están más abiertos de lo que la gente piensa.

Pregunta técnica: ¿Cómo manejan los costos de transacción blockchain?

Operamos en múltiples *blockchains*: Ethereum, Polygon, Solana, Stellar. Cada una tiene características diferentes de costo, velocidad y seguridad.

Para los pagos *retail*, usamos *chains* de bajo costo, donde las transacciones cuestan fracciones de centavo. Para las liquidaciones institucionales grandes, lo que utilizamos es Ethereum Mainnet, aunque sea más caro.

Lo importante: El costo *blockchain* es órdenes de magnitud más barato que sistemas tradicionales. SWIFT cuesta 30 y 50 dólares. Polygon cuesta 0.01 de dólar.

¿Hacia dónde va esto? ¿Cuál es el estado final?

Creo que en [los próximos] cinco a 10 años, la distinción entre “dinero digital” y “dinero tradicional” será irrelevante. Lo que veo para América Latina es:

Bancos ofreciendo cuentas en *stablecoins* como servicio normal. Gobiernos lanzando CBDC compitiendo con *stablecoins* privadas. Sistemas de pago construidos nativamente en *blockchain*. Y mayor interoperabilidad entre *blockchains* y sistemas tradicionales.

¿Por qué OpenTrade es el equipo que va a construir esta infraestructura?



Felipe Galvis

El entrevistado comentó los pormenores de su misión: “Hacer que todo fluya sin fricción, sin que el usuario final tenga que entender [necesariamente] qué es una *blockchain*”.



Mientras el mundo desarrollado debate el futuro teórico de las finanzas descentralizadas, América Latina está construyendo ese futuro en tiempo real, no por ideología, sino por necesidad”

No somos los únicos. Es un mercado grande para varios jugadores.

Lo que nos diferencia es nuestro entendimiento profundo de América Latina. Somos latinoamericanos construyendo para latinoamericanos, entendiendo problemas específicos: controles de capital, inflación, sistemas bancarios ineficientes.

Tenemos un enfoque balanceado entre innovación y responsabilidad. Estamos construyendo infraestructura financiera crítica. Eso requiere seriedad y profesionalismo. Y entendemos que esto no es sobre tecnología por tecnología. Es sobre resolver problemas reales para personas reales. La *blockchain* es sólo una herramienta.

Mientras el mundo desarrollado debate el futuro teórico de las finanzas descentralizadas, América Latina está construyendo ese futuro en tiempo real. No por ideología, sino por necesidad.

OpenTrade y empresas similares están desarrollando el presente de las finanzas para una región que no puede esperar a que los sistemas tradicionales se pongan al día.

La ironía es deliciosa: la región históricamente “receptora” de innovación financiera ahora lidera en una de las áreas más transformadoras de las finanzas modernas.

Esto no es sobre tecnología *cool*. Es sobre sobrevivir a la inflación, acceder a dólares cuando tu gobierno te lo dificulta, y enviar dinero a tu familia sin que un banco se quede con 10% en comisiones.

Como dijo Gil Scott-Heron: “La revolución no será televisada”. Será transferida, liquidada y confirmada en *blockchain*. Y probablemente no te darás cuenta hasta que un día notes que enviar dinero a otro país es tan fácil como enviar un WhatsApp.

Bienvenidos, la dolarización digital ya está aquí. **FB**

EL NUEVO MAPA DEL UNICORNIO

Por **FEDERICO SANDLER**



DURANTE DÉCADAS, LA NARRATIVA DOMINANTE SOSTUVO QUE, PARA CONSTRUIR **UNA EMPRESA DE ESCALA GLOBAL**, HABÍA QUE ESTAR CERCA DE SAND HILL ROAD. ESE RELATO YA NO ES VÁLIDO EN LOS TIEMPOS QUE CORREN, Y NO POR CAMBIOS EN LA AMBICIÓN DE LOS FUNDADORES LATINOAMERICANOS, SINO POR LA NUEVA ESTRUCTURA GLOBAL.

E

ALGÚN MOMENTO de 2023, Neri Tollardo, un ex analista de Morgan Stanley con experiencia en la banca digital rusa, llegó a México con una tesis simple: el país tenía 130 millones de habitantes, una clase media en expansión y una penetración bancaria que avergonzaría a cualquier nación de ingreso similar. En ese momento fundó Plata y, en marzo de 2025 (menos de dos años después), la empresa valía 1,500 millones de dólares (MDD), y para octubre del mismo año, ya ascendía a 3,100 MDD.

Pasaron sólo dos años y todo sucedió sin oficinas en Silicon Valley, sin fundadores estadounidenses, sin el *playbook* tradicional de construir primero en un mercado desarrollado y luego intentar abrirse al mundo.

Esta historia no es la excepción, sino que, por el contrario, está empezando a ser la norma. Y hay que entender por qué se requiere separar el discurso aspiracional de los cambios estructurales reales que hacen que hoy sea posible construir una compañía de 1,000 MDD desde Lima, Bogotá o la Ciudad de México, de una manera que hace 10 años simplemente no existía.

N

EL CAPITAL DEJÓ DE SER EL FILTRO

Durante la mayor parte de la historia del *venture capital* latinoamericano, el principal obstáculo para construir una compañía grande no fue la idea ni el mercado: fue el

capital. Los fondos locales eran escasos y los globales observaban a la región con indudable curiosidad académica, pero raramente firmaban cheques.

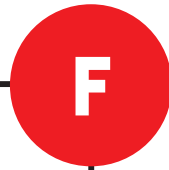
Kaszek, el fondo de *venture capital* más grande de América Latina, cerró un aporte de 1,000 MDD en 2023. Andreessen Horowitz (posiblemente el fondo tecnológico más influyente del mundo) invirtió en Tapi en su ronda semilla cuando la empresa tenía menos de 12 meses de vida. Incluso SoftBank Latin America Fund apostó por Nowports y por Kushki antes de que ninguno de los dos hubiera cruzado la barrera para llegar a ser unicornio.

No es que el capital fluya porque los fondos globales se hayan vuelto más benevolentes. Es que los retornos empezaron a hablar por sí solos. Mercado Libre, Nubank, Kavak: la región demostró que puede producir empresas que compiten en los mercados públicos más exigentes del mundo.

En este sentido, el cambio más silencioso, pero quizás el más importante, es el estructural: fondos como Kaszek ya no son solamente intermediarios que conectan a fundadores locales con capital extranjero: son constructores de ecosistemas que conocen el terreno regulatorio, que tienen relaciones con los bancos centrales de la región y que pueden acompañar a una empresa desde la semilla hasta la salida a bolsa.



LA PRIMERA OLA DEL FINTECH LATINOAMERICANO FUE DE CONSUMO; LA SEGUNDA OLA ES DE INFRAESTRUCTURA Y, EN ELLA, LOS MEJORES FUNDADORES SON LOS QUE YA VIVIERON EL DOLOR DEL SISTEMA QUE ESTÁN REEMPLAZANDO”



Hay un número que resume mejor que cualquier otro la transformación tecnológica de la última década para los *founders* latinoamericanos: 11 días.

Ese es el tiempo que le toma hoy a una empresa lanzar una tarjeta de crédito en América Latina, si usa la infraestructura de Pomelo. En 2021, cuando los tres cofundadores de esa compañía (ejecutivos de Mercado Pago, Mastercard y Naranja X) decidieron fundarla, ese mismo proceso tomaba entre 12 y 18 meses, requería negociar individualmente con cada banco corresponsal en cada país, y resultaba tan caro que sólo las instituciones financieras con años de historia podían afrontarlo.

Lo que Pomelo construyó no es nada más una plataforma de pagos. Es la abreviación del tiempo que separa una idea de un producto funcionando en manos de un cliente. Hoy tiene más de 150 clientes (entre ellos Santander, BBVA, Bancolombia, Western Union y Rappi) y, desde su fundación, levantó 160 MDD. Su tesis original fue correcta: la infraestructura financiera de América Latina estaba construida para funcionar en el siglo pasado, y quien la reconstruyera desde cero con tecnología moderna capturaría una ventaja que los incumbentes no podrían replicar con facilidad.

El resultado es que, hoy, un equipo de 20 personas en Buenos Aires puede construir, en dos años, la infraestructura de pagos que Mastercard tardó décadas en construir en México, y luego comprarle los activos directamente. Eso es exactamente lo que hizo Tapi: Fundada en 2022, levantó capital de Kaszek y de Andreessen Horowitz y, en 2025, adquirió las operaciones de pagos en efectivo de la unidad Arcus de Mastercard en México. Una startup comprándole activos a uno de los



LA DIFERENCIA ENTRE UN PROBLEMA Y UNA OPORTUNIDAD ES SI LLEGAS CON LA TECNOLOGÍA ADECUADA EN EL MOMENTO PRECISO. EN AMÉRICA LATINA, ESE MOMENTO ES AHORA”



procesadores de pagos más grandes del planeta, y proyectando superar los 2,000 MDD en volumen procesado ese mismo año.

LA EMPRESA REGIONAL DESDE EL DÍA UNO

En este contexto, hay que destacar que los mejores *founders* latinoamericanos de esta generación no visualizan sus empresas como meros negocios locales que, eventualmente, podrían crecer hacia la región: las piensan como negocios regionales (o globales) desde el primer día.

Nowports lo entendió antes que casi nadie. Fundada en 2018, en Monterrey, la empresa se propuso digitalizar el proceso de importación y exportación para las compañías latinoamericanas. El problema era bien conocido: papeleo manual, falta de visibilidad en tiempo real y financiamiento escaso para cubrir el período entre el embarque y el cobro.

En lugar de resolver el problema en un sólo mercado y luego expandirse, Nowports operó, desde el comienzo, con una mentalidad de corredor regional. En 2022 se convirtió en unicornio tras levantar 150 MDD en una Serie C. La plataforma no únicamente mueve carga: usa la visibilidad sobre los embarques para ofrecer financiamiento a sus clientes, convirtiendo datos logísticos en activos financieros.

Humand, fundada en Buenos Aires, construyó una plataforma de gestión de personas diseñada específicamente para trabajadores operativos: los empleados de logística, manufactura, salud y hospitalidad que representan el 80% de la fuerza laboral mundial pero para los que el software empresarial tradicional nunca fue diseñado.

En febrero de 2026, levantó 66 MDD en una Serie A liderada por Kaszek y Goodwater Capital (la Serie A más grande en la historia del HRtech latinoamericano), y hoy tiene más de 1.6 millones de usuarios activos distribuidos en 51 países.

El anuncio mencionaba Asia y Estados Unidos como mercados prioritarios... no Argentina, ni Brasil.

Lo que vemos, es un patrón que atraviesa a Plata en México, a Tapi en el corredor de pagos entre Argentina y el país del tequila, a Pomelo en la infraestructura financiera regional, a Nowports en la logística del comercio exterior, y a Humand en los trabajadores sin escritorio: todos construyeron su negocio sobre una brecha que el mercado formal nunca cerró.

Aron Schwarzkopf y Sebastián Castro estudiaron en Boston, vendieron una empresa en Estados Unidos y decidieron volver a Quito. No a Buenos Aires, ni a la Ciudad de México, sino a la capital de Ecuador, un país que, en 2016, no estaba en ningún mapa del *venture capital* latinoamericano. La tesis era simple: las empresas que querían aceptar pagos digitales en América Latina estaban atadas a infraestructura obsoleta que fragmentaba las transacciones por país y elevaba los costos de procesamiento hasta hacerlos prohibitivos para las empresas medianas. Kushki nació con la misión de construir la infraestructura tecnológica que simplificara el movimiento de dinero en toda la región.

En 2022, Kushki cerró una Serie B de 186 MDD con participación de Kaszek, SoftBank Latin America Fund y Clocktower Ventures, llevando su valuación por encima de los 1,000 millones y convirtiéndose en el primer



Federico Sandler

Es ejecutivo y emprendedor en los sectores de fintech y digital. Se desempeñó como director de Relaciones con Inversores en MercadoLibre (NASDAQ: MELI) y fue parte del equipo fundador que llevó a Nubank (NYSE: NU) a su salida a bolsa en el año 2021. Actualmente, es copresentador del programa *Cuando mis hijos tengan mi edad*, en Radio Neura, junto a Claudio Zuchovicki y Juan Carlos de Pablo, donde analiza temas relacionados con economía, tecnología y propósito desde una perspectiva humana y contemporánea. Además, forma parte de los consejos directivos de Win Investments y Athlone Partners, y es docente en la Escuela de Negocios de la Universidad Austral y de la Universidad Di Tella.

unicornio de Ecuador, desde Quito, y con fundadores ecuatorianos que eligieron volver a casa porque detectaron, antes que nadie, que el mercado más desatendido es, con frecuencia, el que resulta más rentable.

México tiene 75% de su población subatendida por el sistema financiero tradicional. Ecuador no tenía infraestructura de pagos digitales que funcionara a escala. América Latina tiene decenas de millones de trabajadores operativos que nunca tuvieron acceso a software diseñado para ellos. En América Latina, esas brechas son el mercado.

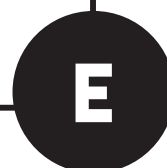
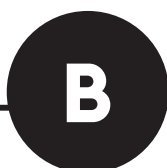
EL NUEVO FILTRO NO ES EL ACCESO, SINO LA EJECUCIÓN

Todo esto no significa que construir una compañía de 1,000 MDD desde un mercado emergente sea fácil, sino que ya no es imposible por razones estructurales.

El capital está disponible, aunque sigue siendo selectivo. El mercado es enorme, aunque capturarlo requiere un entendimiento cultural y operativo que ningún fondo de San Francisco puede reemplazar.

Lo que cambió es el filtro. Antes, éste era el acceso a capital, tecnología, o mercados internacionales, y el que quedó es la calidad de la ejecución. Y en ese filtro, los mejores *founders* latinoamericanos no tienen nada que envidiarle a ningún ecosistema del mundo. Tienen algo que los de Silicon Valley no pueden comprar: conocimiento de primera mano del problema que están resolviendo, construido durante años de vivir en el mercado que están transformando.

En definitiva, una empresa fundada en 2022 que le compra activos a Mastercard, una plataforma de Buenos Aires presente en 51 países, un banco digital que en dos años vale más de 3,000 MDD, y un primer unicornio nacido en Quito: estos no son casos excepcionales que confirman la regla, sino la señal más clara de que las reglas han cambiado. **F**



Una visión donde el derecho, la historia y el deporte se convierten en legado

Manuel Alejandro Bordas Nina ha desarrollado una visión donde el coleccionismo trasciende el valor material para convertirse en una forma de preservar historia, identidad y cultura.



En las oficinas de Manuel Alejandro Bordas Nina, el derecho convive con la historia del deporte. Entre vitrinas iluminadas, pelotas autografiadas, bates históricos, tarjetas únicas y piezas de *fine art* deportivo, cada objeto parece conservar un momento irrepetible. Para Bordas, coleccionar nunca ha significado acumular artículos de valor, sino preservar memoria, emoción y legado cultural.

La pasión comenzó desde niño, marcada por su admiración hacia los *Boston Red Sox* y por un episodio que transformó su forma de entender el deporte: el legendario “*Bloody Sock Game*” de *Curt Schilling* durante la Serie de Campeonato

de la Liga Americana de 2004. Años después, una rookie card de *Schilling* se convertiría en una de las primeras piezas importantes de una colección que hoy reúne memorabilia vinculada a algunas de las figuras más relevantes en la historia del deporte mundial.

A pesar de su juventud, Manuel ha construido una sólida trayectoria dentro del ámbito jurídico nacional e internacional. Como fundador y director de *Logística Legal* —firma reconocida por *Legal 500*— y miembro más joven del Consejo de la *InterAmerican Bar Association*, ha desarrollado una visión donde el derecho, la autenticidad y la preservación histórica convergen de manera natural.

“

LA COLECCIÓN DE BORDAS NINA ES UN REFLEJO DE SU VISIÓN ESTRATÉGICA Y SU COMPROMISO CON LA AUTENTICIDAD.”

Esa combinación ha convertido su colección en mucho más que un *hobby* privado: un archivo cultural cuidadosamente curado alrededor de la historia, el deporte y la memoria contemporánea. Dentro de la colección conviven autógrafos y memorabilia vinculada a algunas de las figuras más importantes del deporte dominicano y mundial. En el béisbol destacan piezas relacionadas con leyendas como David Ortiz, Pedro Martínez, Juan Marichal, Vladimir Guerrero, Adrián Beltré, Manny Ramírez, Sammy Sosa y Albert Pujols, así como representantes de la nueva generación de Major League Baseball, entre ellos Juan Soto, Fernando Tatis Jr., Manny Machado y Vladimir Guerrero Jr. A nivel internacional, la colección incorpora artículos asociados a Derek Jeter, Ken Griffey Jr., Hank Aaron, Willie Mays, Barry Bonds, Alex Rodríguez, Mike Trout y Aaron Judge, además de una tarjeta autografiada del legendario dirigente Bobby Cox, miembro del Salón de la Fama de los Atlanta Braves, cuyo reciente fallecimiento convirtió la pieza en un objeto de especial valor histórico y sentimental.

El baloncesto ocupa igualmente un lugar privilegiado dentro de la colección,

con piezas vinculadas a Jerry West, inspiración del histórico logo oficial de la NBA, y Bill Russell, cuyo icónico número 6 fue retirado oficialmente en toda la liga, convirtiéndose en el primer y único jugador en recibir ese reconocimiento universal. La colección también incluye memorabilia relacionada con Michael Jordan, Magic Johnson, Kareem Abdul-Jabbar, Larry Bird y Shaquille O'Neal, considerados entre las figuras más influyentes en la evolución global del baloncesto.

Con el tiempo, el coleccionismo dejó de ser una afición casual para convertirse en una disciplina cuidadosamente estudiada. Bordas admite haber cometido errores importantes al inicio, especialmente en temas de conservación y protección de firmas, experiencia que lo llevó a profundizar en procesos de autenticación y preservación histórica de memorabilia deportiva.

Esa obsesión también se refleja en los rituales que acompañan su colección: viaja frecuentemente con pelotas, marcadores y libros de autógrafos preparados para encuentros inesperados con atletas alrededor del mundo.

La integración entre derecho, autenticidad y coleccionismo se ha convertido en

una de las características más distintivas de su visión. Su formación jurídica le ha permitido desarrollar un enfoque donde cada pieza es evaluada no solo por su valor histórico y emocional, sino también por los estándares de autenticación, preservación y procedencia que exige el coleccionismo deportivo de alto nivel. Más allá de una colección privada, Bordas comienza a estructurar una plataforma enfocada en la preservación histórica y cultural del deporte. Ese proyecto lleva por nombre VANTÈRRE y reúne iniciativas vinculadas a memorabilia premium, autenticación y conservación del legado deportivo contemporáneo, con la intención de transformar el coleccionismo en una herramienta de educación, memoria y conexión entre generaciones.

Y quizás esa sea precisamente la mejor definición de lo que Manuel Alejandro Bordas Nina intenta construir: no una simple colección de objetos, sino un verdadero archivo cultural donde el derecho, el deporte, el arte, la autenticidad y la memoria histórica encuentran un mismo lenguaje. Porque para Bordas, coleccionar nunca se trató únicamente de poseer piezas; se trata de preservar historias antes de que desaparezcan.



LA LLAMA EXCEPCIONAL

Entrevistamos, en exclusiva, a Alain Crevet, el hombre que revivió a S.T. Dupont y su actual CEO, convirtiéndola en una compañía de 84.37 millones de euros, que fabrica unos 40,000 encendedores al año, algunos de los cuales alcanzan valores cercanos a los 60,000 dólares.

Por **GIORGIO ARTURI**



Hay objetos que no necesitan presentación, pero sí quién los defienda. Hay marcas que acumulan historia durante más de un siglo y que, en un momento de descuido, se pierden entre la imitación y el olvido. S.T. Dupont estuvo muy cerca de ese precipicio. La legendaria *maison* francesa, fundada en 1872 y célebre por fabricar los encendedores más elegantes del mundo, atravesaba, a mediados de la primera década de este siglo, una crisis silenciosa: perdía entre 5 y 6 millones de euros (MDE) al año; sus mecheros habían sido relegados a un rincón oscuro de sus propias tiendas y la dirección apostaba por chamarras de cocodrilo de 15,000 euros que nadie compraba. Una marca con 153 años de historia artesanal estaba, paradójicamente, avergonzada de su producto más icónico.

Alain Crevet lo entendió desde el primer momento en que pisó sus instalaciones, en 2007. No llegó como un salvador ni como un ejecutivo de manual. Llegó como alguien que conocía el objeto desde adentro: su padre fumaba puros, la familia tenía esa tradición y, cuando él cumplió 20 años, su padre le regaló un S.T. Dupont. Era el único objeto de lujo que poseía en ese entonces. Sabía lo que ese pequeño encendedor de bronce significaba: no era un capricho, era un rito de paso. Ese vínculo emocional, invisible en cualquier hoja de balance, resultó ser la clave de todo lo que vendría después.

Dieciocho años más tarde, la historia es radicalmente distinta. S.T. Dupont vale hoy 84.37 MDE, genera entre 4 y 5 millones de EBIT anual, y sus ediciones limitadas en colaboración con Cohiba, Montecristo o Davidoff se agotan en semanas. La empresa fabrica apenas 40,000 encendedores al año (una decisión estratégica, no una limitación), y cada pieza lleva consigo 60 horas de trabajo artesanal. En los *lounges* de Dubái, Tokio o Nueva York, más de la mitad de los fumadores de puros llevan

un Dupont en el bolsillo. La escasez, lejos de ser un problema, se convirtió en el argumento de venta más poderoso de la casa.

Con formación en Procter & Gamble y una larga trayectoria en LVMH como CEO de Givenchy, Crevet es un hombre que habla de *craftsmanship* y de EBITDA con igual fluidez, que entiende tanto el alma de un objeto como la lógica del mercado global del lujo. Lo que sigue es la historia de una marca que recuperó su alma y la de quien hizo posible esa transformación. Una conversación que arranca en una cervecería de Londres, recorre los *cigar lounges* de Dubái y Tokio, y termina con la frase que Crevet escribió en su primer día en la empresa y que, 18 años después, sigue siendo la brújula de todo lo que hace S.T. Dupont.

¿Cómo llegaste a S.T. Dupont y qué encontraste cuando asumiste el puesto de CEO?

Fue prácticamente por casualidad, como ocurre tantas veces en la vida. Yo estaba reunido en Londres con el director general de Harvey Nichols, tratando de presentarle las líneas de Dior y Givenchy. Después de la junta, fuimos a tomar una cerveza y un puro, y en ese ambiente me comentó que en su grupo tenían una pequeña compañía francesa que no funcionaba bien y que estaba perdiendo mucho dinero. Se llama S.T. Dupont, me dijo.

Para mí fue algo especial desde el primer momento. Vengo de una familia donde fumar puros era casi una tradición. Cuando cumplí 20 años y me fui a la universidad por mi MBA, mi padre me regaló un encendedor S.T. Dupont. Era el único objeto de lujo que tenía en ese entonces y tenía para mí un valor simbólico inmenso. Por eso, cuando fui a ver la tienda en París, me sorprendí enormemente: había mucho *ready to wear*, chamarras de cocodrilo blanco de 15,000 euros, artículos de moda que no tenían nada que ver con la historia de la marca. Y los encendedores estaban



Alain Crevet, intrépido y amante de los puros

El CEO cuenta que “estaba reunido en Londres con el director general de Harvey Nichols. Después de la junta fuimos a tomar una cerveza y un puro, y me comentó que en su grupo tenían una pequeña compañía francesa que no funcionaba bien y estaba perdiendo mucho dinero. Se llama S.T. Dupont, me dijo”, y el resto es historia.

en un pequeño rincón al fondo del local, casi escondidos. Eso me dijo todo sobre el problema.

¿Cómo convenciste al dueño de la compañía de apostar por un cambio de rumbo tan radical?

Le expliqué al señor Dickson Poon [el magnate dueño de Dickson Concepts, el *retailer* británico Harvey Nichols y hoy principal accionista de S.T. Dupont] lo que había aprendido en LVMH, donde desarrollamos un seminario que llamábamos “The Art of Luxury Branding”. La idea central era simple pero poderosa: para saber hacia dónde puede ir una marca, primero tienes que entender muy bien sus raíces. S.T. Dupont nació en 1872 fabricando artículos de piel, maletas y cajas de viaje con accesorios de precisión. Su raíz no era la moda, era la artesanía refinada y el accesorio masculino de excelencia. Intentar imitar a Dunhill haciendo *ready to wear* no tenía ningún sentido histórico.

Lo primero que hice cuando llegué a la planta fue visitar al último miembro de la familia Dupont, un señor de 88 años que había trabajado en la firma y la había vendido al señor Poon. Me contó la historia de cómo empezó todo: los clientes, los objetos... Entender las raíces de una marca te brinda todos los elementos necesarios para construir algo interesante hacia el futuro. Eso también se lo expliqué a Poon. Le gustó la visión, me ofreció el puesto, acciones... y yo también compré algunas.

Hoy, tiene más del 80% y, por mi parte, alrededor del 4.5%. Cuando llegué, el *revenue* era de 30 MDE y la empresa perdía 5 o 6 millones al año. Hoy vale 84.37 millones, con ventas de 65 millones y un EBITDA de entre 6 y 7 millones. Y lo bueno con mi accionista es que no está presionando para llegar a cientos de millones de facturación. Hacemos una estrategia de limitar la producción, de construir marca, no de crecer a cualquier costo. Eso hace toda la diferencia.

Se dice que S.T. Dupont se convirtió en el Rolex de los encendedores. ¿Cómo lograste reposicionar a los mecheros en el centro del negocio?

La razón fue simple, aunque pocos la veían así. Cuando llegué, el propio accionista y varias personas del equipo creían que el negocio de los mecheros estaba muerto. “La gente ya no va a fumar”, decían. Sin embargo, casi todo el crecimiento posterior, en ventas y utilidades, provino precisamente de los encendedores.

Soy parte de varios cigar clubs en París. Cada vez que voy, veo personas que se fuman una caja de Cohiba o Arturo Fuente, puros de 100 dólares cada uno. Van a pagar 2,500 dólares por esa caja y ninguno de ellos va a encender un puro así con un Cricket o un Bic. No vale la pena. Lo *cool*, lo elegante, es el *cling* del Dupont, tener un objeto que es lujo de verdad.

A eso le sumamos una innovación técnica importante. Vi que, en los *lounges*, algunos usaban mecheros de Soft Flame y otros de Torch Flame. Desarrollamos, entonces, el LE Grand Dupont Cling: un encendedor con patente exclusiva que combina ambas llamas en el mismo mecanismo. La primera edición con Cohiba fue de 1,500 piezas y se agotaron en tres semanas. Desde entonces, casi en cada *lounge* alrededor del mundo, cuando voy a Japón o a China, más de la mitad de los fumadores tienen un Dupont.

El cling es parte del ADN de S.T. Dupont. ¿Cómo nació ese sonido tan característico y cómo trabajan para preservarlo?

Fue pura casualidad y buena suerte. Ocurrió en los años 70 u 80, con los mecheros de la línea 2. Algunos tenían ese ruido tan particular y, en Asia, especialmente en Japón, la gente quedó completamente enfervorizada. Cuando llegué a la compañía, sólo alrededor del 30% de los mecheros producía el sonido.

Le puse mucha presión al equipo de la planta. Les dije: “Ese sonido es

parte de nuestra identidad y la gente está emocionadísima con él”. Y ellos encontraron la solución: asegurarse de que la parte superior del encendedor siempre fuera de metal, para lograr el efecto campana. Hoy, el 70% de nuestra producción tiene el *cling*.

Además de los encendedores, ¿cómo está compuesto hoy el portafolios de productos de S.T. Dupont?

Los mecheros y artículos de puros representan alrededor del 60% del *turnover* total de la compañía. Luego tenemos un 20% que son las plumas, y funcionan bien por una razón que quizá no es obvia: en un mundo donde todo el mundo manda mensajes de texto, hay gente más joven que quiere recuperar la escritura a mano, valorizando ese ritual.

Y el otro 20% son artículos de piel, de los cuales hacemos entre 200 y 400 piezas al año. Muy exclusivos. Por ejemplo, para la marca Trinidad hicimos un Wine and Cigar Bag: un portafolios con espacio para dos botellas de vino y bolsillos para los puros... y se vendieron todos.

Tienen piezas de Haute Création que alcanzan los 30,000 o 60,000 euros. ¿Cómo funciona ese segmento y qué papel desempeña en la estrategia de la marca?

Dentro de la planta, tenemos un pequeño taller, al que llamamos Haute Création, donde producimos piezas que son verdaderamente extraordinarias. [Se trata de] ediciones especiales en metales preciosos, con mecanismos únicos: una ruleta en la cara del encendedor, un trío de dados integrado, o una estatuilla de cuya cabeza se desprende el mechero. Una edición de 100 piezas, valuada en 10,000 dólares cada una, se vendió completa. También hacemos piezas en oro macizo con diamantes que llegan a los 40,000 o 50,000 euros [aproximadamente unos 60,000 dólares], y producimos entre 20 y 30 al año.

La lógica es la misma que Hermès con el Birkin: si no hay *supply*, el deseo crece. Cada mechero implica 60 horas de trabajo artesanal. Tenemos 140 personas en la planta con un nivel de *craftsmanship* altísimo, y hacemos prácticamente todo en Francia: los encendedores, las plumas. Sólo los artículos de piel los producimos con dos proveedores en Milán y Florencia, y tenemos la ventaja de que hoy no hay competencia real a este nivel: en el pasado, Dunhill o Cartier tenían expertos en encendedores de lujo, pero hoy somos los únicos que hacemos esto con esta profundidad. En el mejor de los casos, podemos producir 40,000 mecheros en un año, y esa limitación es una decisión estratégica.

S.T. Dupont ha sido, históricamente, una marca masculina. ¿Cómo están reinterpretando la marca para nuevas audiencias y el público femenino?

Así es, aunque mi enfoque ha sido muy parecido al de Rolex: cuando ellos diseñan un Oyster para hombres, el modelo femenino es el mismo diseño en un formato más pequeño. Eso es más o menos lo que hicimos nosotros. Para la colaboración con Romeo y Julieta, por ejemplo, fabricamos el mismo mechero en una versión más compacta pensada para las damas.

Históricamente, la marca tiene un 80% de compradores hombres y un 20% mujeres, y fue así durante 15 o 20 años, pero [el mercado] está cambiando poco a poco. En las tiendas hay muchas mujeres que vienen a buscar un mechero o una pluma para el padre o el novio, y en el surtido encuentran piezas muy elegantes. Diría que hoy estamos evolucionando hacia un 70% hombres y 30% mujeres.

¿Cómo ves la expansión de la marca hacia América Latina y cuál es tu visión del nuevo consumidor de lujo?

El nuevo comprador tiene una noción clara de *lifestyle*. Lo que hacemos es



Dentro de la planta, tenemos un pequeño taller, al que llamamos Haute Création, donde producimos piezas [...] verdaderamente extraordinarias [...] ediciones especiales en metales preciosos, con mecanismos únicos”

muy francés, y hay mucha gente en Asia, Japón o Corea del Sur que valora profundamente el *art de vivre*: tomar tiempo, estar con amigos, disfrutar un buen trago. Hay empresarios de 30 o 35 años que trabajan mucho, pero que también quieren disfrutar en círculos selectos. Tener un Dupont en el bolsillo es tener una parte de ese arte de vivir francés. Y también hay coleccionistas: La última vez que estuve en Dubái para un evento con Habanos, varios de los presentes me enseñaron en el teléfono su colección de encendedores. Eso me dice que el deseo por la marca va mucho más allá del objeto en sí.

Para llegar a ese público joven, trabajamos con creadores de contenido de entre 35 y 45 años, como Kirby Allison o Alex Cigar Dandy, que nos ayudan en Europa del Este, Oriente Medio y Estados Unidos. En cuanto a la expansión en América Latina, estoy buscando *partners* que compartan la pasión por la historia de la marca. La estrategia es abrir tiendas cerca de *cigar lounges* o espacios afines. Hace unos meses, inauguramos en Vietnam,

junto a una Casa del Habano y una tienda de whisky, y funciona muy bien. Abrimos entre cuatro y cinco tiendas por año, siempre donde está el perfil de cliente adecuado.

Para cerrar, ¿con qué frase definirías a S.T. Dupont y hacia dónde va la marca en los próximos años?

Es lo que escribí el primer día que llegué a Faverges, en 2007, cuando me pregunté cómo podía definir a S.T. Dupont. Lo pusimos en inglés, pero la idea era muy clara: “Un objeto excepcional para gente excepcional”. Eso es S.T. Dupont y siempre lo fue. Mientras seamos fieles a esa idea, construyendo con pasión, historia y *craftsmanship* real, el futuro será muy interesante.

Creo mucho en el equipo. Tengo jóvenes de 25 o 28 años, ingenieros, diseñadores, gente de marketing, que vienen y tocan mi puerta con ideas. Nunca las critico. A veces digo: “Esto es genial; esto puede esperar; esto se puede rehacer. La creatividad no la paga sólo el sueldo, sino la unión que tienen con la marca, la pasión, e incluso con su jefe. Si no tienen eso, puedes pagarles bien y no van a dar lo mejor. Esa es la razón por la cual, después de 18 años, todavía estoy aquí y todavía me emociona cada nueva edición.

Al final de la conversación, cuando Alain Crevet saca del bolsillo su encendedor y lo abre con ese *clink* inconfundible, uno entiende que hay algo en el hombre que va mucho más allá de la gestión corporativa. Hay una historia personal dentro de cada objeto que defiende: la del padre que le enseñó el ritual del puro, la del encendedor regalado a los 20 años como señal de que ya era un adulto, y la del CEO que llegó a una compañía en ruinas, eligiendo creerle a su historia, en vez de enterrarla. S.T. Dupont no es sólo una marca que fabrica mecheros de lujo: es la prueba de que, cuando alguien entiende por qué algo merece existir, puede devolverle la vida. **1**

DEL EMBOTELLADO MASIVO AL CLING PERFECTO

EL MEXICANO DANIEL HERNÁNDEZ ZUILI DIRIGE LA PRODUCCIÓN Y *SUPPLY CHAIN* DE LA ICÓNICA MANUFACTURA DE FAVERGES. SU HISTORIA ES UN TRATADO SOBRE INTELIGENCIA CULTURAL, ARTESANÍA Y EL PUENTE INVISIBLE ENTRE DOS PAÍSES.

Hay un sonido que no se puede falsificar, ni imitar: El *cling* de un encendedor S.T. Dupont (ese timbre metálico, preciso, casi musical) es el resultado de semanas de trabajo artesanal, una aleación de latón y bronce cortada al milímetro y una simetría en la tapa que guarda secretos celosamente protegidos. Ese sonido sigue resonando en los talleres de Faverges, Francia, gracias a que hay un ingeniero nacido en México: Daniel Hernández Zuili.

Para ser exactos, es franco-mexicano de origen. Hernández Zuili llegó a S.T. Dupont hace dos años, tras una carrera de más de una década en Bacardí, donde dirigió manufactura y *supply chain* para Latinoamérica y, posteriormente, operaciones globales. Fue Alain Crevet, colega desde sus días en Procter & Gamble, quien lo trajo a la *maison* francesa. El salto fue vertiginoso: pasó de líneas de embotellado que producían 10,000 cajas de 9 litros por turno a procesos donde un sólo encendedor puede demorar dos semanas en completarse.

“Pasas por la planta y ves a las personas aplicando la laca a mano. Es un proceso milenario que S.T. Dupont hizo suyo”, explica. La casa produce entre 1,000 y 1,300 encendedores por semana en sus líneas principales. Las barras de latón entran por un extremo de la máquina y salen convertidas en cuerpos que son, a la vez, tanque y lienzo de una incipiente obra de arte. La decoración de puntas de diamante se talla en diagonal; la laca (custodiada por Yoann Viard, distinguido como Chevalier des Lettres et des Arts por el gobierno francés) se aplica capa a capa con la paciencia de un oficio que no admite atajos.



Daniel Hernández Zuili

Durante la entrevista, Hernández Zuili (que además es ingeniero, melómano, tecladista, fanático del metal y el rock progresivo) cuenta cómo gestiona una cadena de suministro que atraviesa continentes: producción en múltiples países, un centro de distribución en las afueras de Lyon y mercados prioritarios en Europa, Asia, Medio Oriente y América. “Los desafíos son tangibles: envíos que antes costaban 1,000 dólares hoy pueden alcanzar los 20,000 por la coyuntura geopolítica global”, dice.

Aun así, su mirada está puesta en Latinoamérica: “Veo un potencial enorme en México. El mercado del puro ha crecido y hay espacio para estos productos”, afirma, con la convicción de quien conoce ambos mundos.

Su trayectoria desafía la linealidad: ingeniero de formación, dedicó 10 años y medio a finanzas antes de migrar a su actual posición. Esa doble visión, dice, es su mayor activo. Pero el verdadero diferenciador, según él, “no es técnico sino humano”, y cita una lección de su maestría (una materia llamada *Competing Through People*) que lo marcó: “El coeficiente intelectual lleva hasta cierto nivel; la inteligencia emocional permite ascender; pero es la inteligencia cultural la que define si un líder sobrevive fuera de su terreno”, confiesa.

Asimismo, añade, “si te quieres poner en los zapatos del otro, primero quítate los tuyos”, recuerda del libro *Vendedor al minuto*, de Spencer Johnson. Como buen hijo de madre francesa, pasó todos los veranos de su infancia en París y creía conocer la cultura. “En realidad, no hay día que no aprenda algo nuevo. No puedes conocer una cultura si no creciste en ella. Pero, si tienes la guardia baja y te dejas enseñar, tienes oportunidad de ser exitoso”, explica, como mensaje inspirador, a las nuevas generaciones.

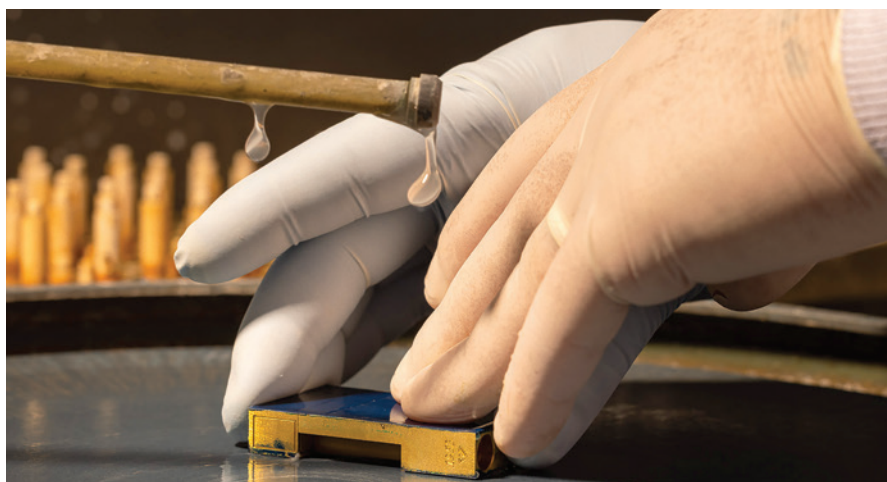
Quizá por eso conectó de inmediato con el corazón de S.T. Dupont. La analogía lo conmueve: los artesanos de Faverges le recuerdan a sus pares mexicanos. En ambos casos, “lo que distingue al producto es la carga emocional, el cariño depositado en cada pieza. Si bien no se ve en la huella digital, está ahí”.

En una industria donde la eficiencia cede paso al *savoir faire*, Hernández Zuili encarna una verdad poco frecuente: el lujo auténtico no se manufactura sólo con máquinas, sino con cultura, paciencia y la humildad de quien nunca deja de aprender. **G.A.**



El desafío diario

Tener toda la materia prima para la manufactura de encendedores (top, izq.), conseguir la 'lacque de Chine' para ser procesada y aplanada en rodillos (top, der.). Todo el proceso se hace en el edificio de S.T. Dupont en Favergés (arriba), incluso, el diseño de los nuevos motivos (derecha). Una vez procesada, la laca es colocada manualmente y pulida de la misma forma (abajo, izq. y der.).





Educación financiera desde la infancia: el Banco Central impulsa nuevas lecturas con “Rojilandia”

La Semana Económica y Financiera 2026 del Banco Central reunió a más de 10,000 visitantes y presentó nuevas obras infantiles que buscan acercar la economía a las nuevas generaciones.

El Banco Central de la República Dominicana (BCRD) concluyó la 12.ª Semana Económica y Financiera 2026 (#sefBCRD) con una participación que superó los 10,082 visitantes en las sedes de Santo Domingo, Santiago de los Caballeros y Baní, consolidando este encuentro como uno de los principales espacios de educación financiera del país.

El evento reunió a 58 entidades públicas y privadas, que desarrollaron 181 actividades educativas dirigidas a niños, jóvenes y adultos, como parte del programa de responsabilidad social Aula Central, integrado al movimiento internacional Global Money Week.

Durante la jornada se pusieron en circulación obras infantiles orientadas a acercar la economía y las finanzas a los más jóvenes: “Mi primer presupuesto” y “Con tu

espíritu emprendedor” de Parval Puesto de Bolsa, “El Señor Fondos” (versión cómic) de AFP Crecer, “El Plan de Al, Can y Zin” de AFP Siembra, y “Rojilandia”, una nueva publicación del Banco Central.

La obra “Rojilandia” forma parte de la colección bibliográfica del BCRD y busca introducir conceptos económicos básicos a través de un formato accesible para niños y niñas, con el objetivo de fortalecer la educación financiera desde edades tempranas.

El gobernador del Banco Central, Héctor Valdez Albizu, destacó que la #sefBCRD se ha convertido en una plataforma clave para promover la inclusión financiera en República Dominicana.

“La #sefBCRD es un motor transversal que nos permite contribuir con el logro de los Objetivos de Desarrollo

Sostenible de las Naciones Unidas, particularmente los vinculados a la reducción de la pobreza, la igualdad de género y el crecimiento económico”, afirmó.

“La #sefBCRD es un motor transversal que nos permite contribuir con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, particularmente los vinculados a la reducción de la pobreza, la igualdad de género y el crecimiento económico”, afirmó Valdez Albizu.



Con los resultados de esta edición, la Semana Económica y Financiera acumuló 61,603 visitantes impactados de forma directa y más de mil actividades educativas realizadas desde su primera edición en 2014.

EXPANSIÓN TERRITORIAL DEL PROGRAMA

La edición 2026 también amplió su cobertura territorial. Además de las actividades realizadas en las sedes del Banco Central en Santo Domingo y Santiago, el programa incluyó jornadas en el Centro Cultural Eduardo León Jimenes, en Santiago, y en el Centro Cultural Perelló, en Baní, provincia Peravia.

En ambos espacios culturales también se presentó “Rojilandia”, acercando el nuevo material educativo a estudiantes de distintas comunidades del país.

UNA RED AMPLIA DE INSTITUCIONES

La iniciativa contó con la participación de 58 instituciones del sistema financiero, organismos públicos, entidades académicas y organizaciones de la sociedad civil, entre ellas asociaciones bancarias, entidades de ahorro y crédito, administradoras de fondos de pensiones, fintech, universidades y organismos reguladores.

Con iniciativas como la Semana Económica y Financiera y nuevas publicaciones educativas como “Rojilandia”, el Banco Central continúa ampliando su agenda de educación financiera, con un enfoque que busca conectar a las nuevas generaciones con el funcionamiento de la economía y el valor de tomar decisiones financieras informadas.

La puesta en circulación de “Rojilandia, obra infantil del Banco Central, fue diseñada para introducir a niños y niñas en el mundo de la economía y las finanzas.

Un libro pensado para inspirar, educar y divertir.

¡Ya disponible!



Descárgalo aquí



ForbesLife

REPÚBLICA DOMINICANA



Vínculos de origen

EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE, LAS FIRMAS GLOBALES DE LUJO SE ALÍAN CON ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARA INTEGRAR EL DESARROLLO SOCIAL Y LA SALVAGUARDA DE LOS ECOSISTEMAS EN UNA VISIÓN DE FUTURO COMPARTIDA.

El impulso de Ábaco Industrial a un servicio oleohidráulico de alto nivel

Con la representación única de las marcas más prestigiosas del mundo y un equipo de ingenieros formados en fábricas globales, Ábaco Industrial ha pasado 15 años elevando el estándar de la oleohidráulica en los sectores más críticos de la economía nacional.



Foto: Ricardo Piantini Hazoury

Gabriel Pablo, Presidente Ábaco Industrial.

La empresa Ábaco industrial se encarga de que funcionen a un alto nivel los engranajes que mueven mineras, puertos, aeropuertos, industrias, constructoras y centrales eléctricas del país.

En un momento donde República Dominicana fortalece su matriz energética y expande su capacidad logística, Ábaco Industrial se reafirma no sólo como un proveedor de piezas y servicio, sino como guardián de la continuidad operativa de los pilares que sostienen el desarrollo dominicano.

Gabriel Pablo, presidente y fundador de la empresa, cuenta que la idea de ofrecer servicios de oleohidráulica surgió al ver que el mercado dominicano

de aquel entonces necesitaba soluciones de mayor confiabilidad.

Explica que las fallas en los sistemas de mangueras y componentes asiáticos de baja calidad provocaban costosas paradas operativas, a la vez que representaban un riesgo latente para la vida humana y el medio ambiente debido a las altísimas presiones de aceite con las que se trabaja.

“Vi la necesidad de traer el conocimiento estudiado por años y por libros, no sólo la práctica de la calle, sino talento humano realmente especializado”, explica Pablo. Esa visión transformó a Ábaco Industrial en el aliado estratégico de corporaciones de la talla de la minera Barrick Gold, Cormidom, y centrales energéticas como Punta Catalina,

San Pedro de Macorís, AES Dominicana, entre otras.

Además de su catálogo de productos y servicios, distingue a esa compañía en el ecosistema regional su capital humano, pues para elevar el nivel técnico trajeron al país talento exportado de las casas matrices en el extranjero.

“Trajimos personal que laboraba en las fábricas originales para asistir personalmente a nuestros clientes”, revela Pablo. Esta transferencia de conocimientos garantiza que el servicio postventa y la asesoría técnica sean una extensión directa de la calidad de fábrica.

Ábaco Industrial ostenta una posición privilegiada en el Caribe al ser distribuidor oficial de dos marcas que se identifican entre las más influyentes en el ámbito oleohidráulico global: Bosch-Rexroth, el brazo hidráulico del gigante alemán Bosch, y Parker Hannifin, que es un referente suplidor de la NASA en tecnologías de movimiento y control. Además, Atos, Denison, Olaer, Commercial, Chelsea, Calzoni, entre otras.

Entre los productos que ofrecen destacan mangueras oleohidráulicas, industriales y para gas natural, conexiones y válvulas para todo tipo de fluidos, componentes de sistemas (bombas, válvulas, cilindros, motores, actuadores) unidades oleohidráulicas de potencia completas (HPU). Así como, sistemas de filtración, dialización y deshidratación de aceites y lubricantes.

En un momento clave, Ábaco Industrial se reafirma como un proveedor de piezas y servicios comprometido con la excelencia.

Donde el helado se vuelve lenguaje

Como una vitrina, Chile se narra en helados: cada región revela su historia a través de sabores y saberes. Un viaje gastronómico donde el territorio, las estaciones y las memorias se entrelazan.

POR SHEILA RAMÍREZ

LA GASTRONOMÍA DE CHILE, atravesada por pueblos originarios y oleadas migrantes, guarda un repertorio dulce, abundante y emotivo que pide otra forma de ser contado. Reinterpretar esas tradiciones en formato helado es un acto de cuidado y traducción. Transformar la caluga de nuez, la leche nevada o el melón con vino en una experiencia que conserve su alma, como propone El Taller, donde el desafío no sólo entusiasma, sino que se ha convertido en misión y revolución silenciosa en manos de su chef ejecutivo y socio fundador, Diego Lisoni Benoit.

La conversación con el también miembro auditor de L'Académie Culinaire de France y miembro titular de la Asociación de Pasteleros de Chile comienza lejos del laboratorio y más cerca del recuerdo.

El punto de partida es un viaje que realizó a Argentina, poco después de su matrimonio, por la Ruta 40. En Mendoza, cuenta, una heladería abierta de noche (Ferruccio Soppelsa) y un helado inesperado activaron una inquietud que no tardó en transformarse en preguntas. Durante el trayecto aparecieron las dudas: por qué las heladerías de referencia en su país no hablaban de sabores locales y por qué la oferta parecía repetirse sin matices. De



regreso, esa observación se convirtió en un proceso sostenido de investigación y aprendizaje sobre el helado artesanal en Chile que constituye el motor del emprendimiento que inició hace una década.

Ese enfoque encuentra su raíz en una biografía atravesada por el campo y la mesa compartida. “Hay una conexión que me define y es la nostalgia del tiempo familiar cuando éramos chicos”, dice el chef, al recordar sus vacaciones en Malleco, cerca de Melipilla, en la casa de sus abuelos. Allí, las estaciones no se marcaban en el calendario, sino en la cosecha: naranjas, limones, tomates, choclos, brevas, nísperos o caquis.

Esa vivencia, más sensorial que teórica, estructura su forma actual de crear. Se trata de un trabajo guiado por los ciclos naturales que se expresa en cuatro cartas de temporada y una carta de Navidad cada año. El resultado es un archivo vivo con más de 350 sabores en permanente evolución, donde la memoria actúa como hilo conductor.

“Hace 10 años se hablaba muy poco de sabores y saberes de Chile. La gran cruzada de El Taller ha sido el relato de sabores que hablen de lugares y de técnicas como, por ejemplo, helados de avellana de Linares, papayas de Lipimávida, pistacho de Lampa, lúcumas de La Cruz, mandarinas de Limarí, chancaca pasada, merengue lúcuma, arrope de chañar, higos de Malleco y tantos otros”, describe. ¿Dónde termina la técnica y comienza la intuición cuando se crea



“EL HELADO, EN TODAS SUS FORMAS, ESTÁ PROFUNDAMENTE ARRAIGADO EN NUESTRA CULTURA”.

DIEGO LISONI BENOIT
SOCIO FUNDADOR DE EL TALLER

un nuevo sabor? “Normalmente nuestro proceso creativo parte al revés. Primero en la observación e imaginación de ‘cómo sería’ una materia prima en particular convertida a esta textura fantástica y única que es el helado. Y luego la técnica más adecuada para llegar a ese objetivo. Es mejor estudiar un sabor que logre ser representativo de su ingrediente principal y que se presente por sí mismo”, responde a la pregunta de FORBES LIFE.

Lisoni Benoit ha sido pionero en profesionalizar la heladería artesanal en Chile, integrando identidad local, formación técnica y estándares internacionales. El Taller fue reconocido por The Daily Meal entre las 40 mejores heladerías del mundo, un hito que permitió visibilizar su curaduría de sabores y su enfoque de oficio. En el invierno de 2022, junto

a Cáscara Foods, desarrolló un helado para aprovechar la fibra de manzana verde recuperada. También fue precursor en el desarrollo de gelatos “LowCarb” para dieta keto en Chile. El desafío de los sabores del futuro, advierte Lisoni, consiste en observar y aprender de ingredientes nativos e introducidos, y de las personas —nativas y migrantes— y sus tradiciones, que abrirán nuevos caminos de sincretismo cultural gastronómico.

“Nuestro país es una maravilla por donde se le mire. Miles de kilómetros de costas de norte a sur con diferentes microclimas tanto costeros como de valles y montañas a lo largo de todo el territorio nos permiten tener productos únicos y recetas alucinantes”.

En el ámbito del helado, se cruzan técnicas de origen chino con materias primas locales como la rica rica, la murta o el maqui. La misma técnica permite preparaciones como el helado de manjar, de posible origen filipino o europeo, resultado de técnicas migrantes con una penetración altísima en la cultura chilena.

“Al final, el rol que cumple un helado es ser un placer del día a día, no es una ocasión netamente planificada. Está muy conectado con la infancia y la nostalgia, por lo que la experiencia de comer esta creación es muy gratificante”, concluye Lisoni Benoit. **F**





CUERPO Y MEMORIA

A través de una muestra de 30 obras, Patricia Alor Pretell revisitó la figura femenina en la historia peruana para desmantelar las lógicas que han intentado contenerla.

POR **MANUEL GRAJALES**

Desplazar la idea de la mujer como símbolo de la patria, para situarla como un sujeto activo dentro de la historia, motivó una larga y extensa revisión que condujo a Patricia Alor Pretell a proponer una lectura crítica sobre la identidad nacional, desde la experiencia femenina. Así lo hizo en *LA PATRIA EN PROCESO: EL CUERPO QUE ME HABITA*.

“Con esta exposición quise desplazar esa lógica a través de retratos, cuerpos, paisajes y escenarios de poder o conflicto desarrollados desde un enfoque pictórico de carácter pop impresionista. Especialmente mediante lo que denomino en mis ‘crónicas de la Madre Patria

Peruana’ [dibujos en tinta china], construí un personaje que encarna la nación desde el cuerpo femenino: un cuerpo que no solo representa, sino que habita, resiste y transforma los relatos heredados”.

En sus obras, el rostro y la figura femenina aparecen como espacios donde se inscriben tensiones entre pertenencia, identidad y silenciamiento histórico. Con ello, Alor Pretell propone que la identidad nacional no reside únicamente en los monumentos, sino en las experiencias que los atraviesan. “Es ahí en donde el cuerpo se convierte en archivo, territorio y también en espacio de cuestionamiento social, político, cultural e histórico”, compartió en entrevista la artista visual.

Con una propuesta que abarcó la pintura, el dibujo, la fotografía y la ilustración, se presentó en Casa República la exposición retrospectiva que plasmó el proceso creativo y la evolución artística de la autora. El emblemático inmueble, distinguido con el Escudo Azul de la Unesco, fue el escenario donde escenas simbólicas y crónicas personales dialogaron con la iconografía republicana, ofreciendo un agudo análisis social sobre los relatos culturales que configuran la memoria colectiva del Perú.




Diálogo visual

Obra presentada en la Galería R de Casa República, ubicada en el barrio limeño Barranco, como parte de la muestra curada por Sulí A. Briescher.

Con una extensa trayectoria internacional que incluye exposiciones en España, Italia, Estados Unidos, Canadá y México, entre otros territorios, Alor Pretell presentó 30 obras realizadas entre 2013 y 2026. Más que una síntesis de su carrera, la creadora visual afirmó que LA PATRIA EN PROCESO: EL CUERPO QUE ME HABITA propone un entendimiento de la nación como un organismo vivo y en constante transformación.

La exposición respondió a una investigación que la artista limeña ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo atrás, impulsada por una profunda necesidad de cuestionar la idea de patria como construcción fija. De este modo, la muestra adquirió una resonancia particular en el contexto contemporáneo, donde las preguntas sobre identidad, memoria y territorio se mantienen vigentes, al tiempo que las obras dialogaron con los debates actuales sobre representación cultural y memoria histórica.

Tras el cierre de la exhibición, Pretell enfocó sus esfuerzos en expandir esta línea de investigación con el objetivo de que su obra dialogue con otras geografías y circuitos. Paralelamente, comenzó el desarrollo de nuevas series que profundizan en estas relaciones, así como proyectos curatoriales y de gestión cultural orientados a fortalecer el ecosistema artístico contemporáneo. “Me interesa construir una práctica sostenida que no solo produzca obra, sino que genere circulación, pensamiento y valor dentro del campo artístico”, aseguró la también curadora formada en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú. 



EL PROPÓSITO DE LA MUESTRA FUE REPRESENTAR A LA NACIÓN COMO UN ORGANISMO VIVO, EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN, QUE NO EXISTE FUERA DE NOSOTROS, SINO QUE SE INSCRIBE EN EL CUERPO, LA MEMORIA Y LA EXPERIENCIA”.

PATRICIA ALOR PRETELL
ARTISTA VISUAL





La nueva agenda de la alta gama

E N UN MUNDO en donde cada vez existen mayores necesidades por cubrir, las firmas de lujo entienden que sus esfuerzos no deben enfocarse, únicamente, en crear magníficas piezas u ofrecer servicios impecables, sino también en apoyar iniciativas sociales y medioambientales. Ahí, Latinoamérica y el Caribe se han proyectado como un lienzo en blanco en donde fundaciones privadas, organizaciones internacionales y sellos renombrados crean fuertes lazos de hermandad.

La tercera edición del informe titulado *Private Philanthropy for Development*,

La exclusividad toma forma de compromiso social mediante una fuerte conexión entre los sellos más emblemáticos y organizaciones internacionales que ven en Latinoamérica y el Caribe un terreno fértil para redefinir el propósito del lujo.

POR **MANUEL GRAJALES**

presentado este año por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), destaca que a nivel global las contribuciones filantrópicas al desarrollo ascendieron 68.2 mil millones de dólares en el periodo entre 2020-2023. En este espacio de tiempo, África fue la principal receptora de dichos apoyos, seguido por Latinoamérica en donde México, Perú y Colombia captaron los mayores flujos de recursos monetarios.

El documento también destaca que la filantropía privada continúa enfocando sus esfuerzos en salud y educación. Y lo hace, principalmente, por medio de organizaciones fuertemente posicionadas a nivel internacional.

En este contexto global de inversión social, las casas de alta gama no han permanecido ajenas. Conscientes de su capacidad de influencia y del músculo financiero que representan, las firmas más emblemáticas del sector han alineado sus fundaciones y programas de impacto con estas tendencias de desarrollo. A continuación, se detallan las iniciativas clave que están definiendo el compromiso del lujo con la agenda global.

A FAVOR DE LA INFANCIA

A una década del lanzamiento de la colección Silver Lockit que encarna la colaboración de Louis Vuitton con UNICEF se ha convertido, más que en una promesa, en un auténtico compromiso con las infancias vulnerables. Por ello, este 2026 lanzó una reinterpretación del colgante en oro amarillo, edición limitada, que está inspirada en el candado del bolso Steamer de 1901.

República Dominicana es uno de los países en donde la *maison* y la organización internacional destinan parte de los recursos obtenidos de esta alianza global, firmada en 2016. La campaña #MakeAPromise se lanzó en el país con eventos en la boutique de Louis Vuitton de Blue Mall Santo Domingo, promoviendo la venta de productos solidarios para apoyar la ayuda humanitaria.

La casa francesa también tiene una larga tradición de apoyo a las Aldeas Infantiles SOS desde 2010, cuando se abrió la primera boutique de la firma en la capital del país.



CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

La sostenibilidad se ha convertido en un fuerte compromiso para Marriott en sus distintas propiedades en Centroamérica y el resto del mundo. Un ejemplo de ello es Los Sueños Ocean & Golf Resort, en donde el sello de hospitalidad impulsa una estrategia llamada Serve 360, basada en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Como parte de esa estrategia destaca la “Conservación de los océanos”. El resort trabaja de manera estrecha con la organización de conservación ambiental Mareblu Costa Rica, para la recolección de plásticos de un solo uso en la playa, que luego son transformados en material de construcción bajo el modelo de economía circular. Al mismo tiempo, la propiedad ubicada en Puntarenas ha adoptado una serie de prácticas encaminadas a eliminar de su operación este tipo de plásticos.

El desarrollo turístico también mantiene alianzas con distintas organizaciones ambientales en aras de beneficiar el hábitat. Una de ellas es Costa Verde, a través de la cual desarrolla actividades de siembra de árboles que favorecen la conservación de la fauna local como el oso perezoso o la lapa.

DESARROLLO DE JÓVENES JOYEROS

A más de 15 años de la colaboración entre Bvlgari y Save the Children, la icónica casa italiana ha apoyado en Colombia la formación orfebre al financiar programas que enseñan el arte de la joyería a las generaciones más jóvenes, sobre todo en regiones impactadas por la violencia como Guapi (Cauca), Tumaco (Nariño) y Buenaventura.

En este último distrito del departamento del Valle del Cauca, la Casa Taller Buenaventura impulsa un entrañable proyecto que busca fortalecer el talento y construir un futuro sostenible para cientos de jóvenes, especialmente a través de la educación y el arte de la joyería.

El financiamiento de programas como éste, proviene —en gran parte— de las ventas de la colección Bvlgari Save the Children. Para celebrar el aniversario de esta colaboración, la firma lanzó en el año 2024 un collar especial y la campaña solidaria “With Me,



Iniciativa sostenible

Los Sueños Marriott Ocean & Golf Resort, en colaboración con Mareblu Costa Rica, recolecta plásticos de un solo uso en la playa para favorecer la economía circular



With You”, con la imagen de su embajadora mundial, Anne Hathaway y el actor español Jon Kortajarena.

IMPULSO COMUNITARIO

Enriquecido por las diversas tradiciones culturales y textiles de todo el país, Latam Airlines Perú, en alianza con la Unesco Perú, incorporaron a la primera asociación de artesanas amazónicas al programa de economía circular “Segundo Vuelo”. Mediante esta iniciativa la línea aérea dona artículos en desuso (como uniformes, mantas de avión y otros materiales) que son utilizados en la creación de nuevos productos textiles.

La asociación Fibra y Arte del Maraño que, ahora es parte del proyecto, está integrada por 13 mujeres Kukama Kukamiria, todas madres de familia de la Comunidad Nativa Río Maraño. Con esta incorporación, “Segundo Vuelo” reúne a cuatro organizaciones beneficiarias, incluidas: SISAN, la asociación de artesanas del Museo Pachacámac, en Lima; Sunqu Suwa, en Ayacucho; y San Miguel Arcángel en la región de Cajamarca.



Campaña solidaria

Anne Hathaway, frente al lente de Fabrizio Ferri para ‘With Me, With You’; una campaña que captura la esencia de la responsabilidad social y los valores humanos de Bvlgari.

La iniciativa fue lanzada en 2018 y se ha expandido a otros países de la región como Ecuador, Colombia, Brasil y Chile, en busca de la revalorización del talento artesanal local.

MANOS QUE CREAN

Artesanos, artistas locales y jóvenes diseñadores de República Dominicana han potenciado su talento gracias a la labor de la Fundación Jenny Polanco. Creada en 2020, esta institución nació con el propósito de fomentar y preservar la cultura local mediante el respaldo directo a las nuevas generaciones de creadores. .

A través de programas de desarrollo profesional, también busca fortalecer la Marca País en industrias clave. Este compromiso se consolidó en 2023 mediante una alianza estratégica con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), formalizando los programas de formación “Saber-Hacer”, los cuales optimizan los procesos de producción, transfieren conocimientos técnicos especializados y dotan a los creadores de herramientas competitivas para el mercado actual. **F**



AMERICAS INVESTMENT FORUM

CONSTRUYENDO OPORTUNIDADES

Una Plataforma de alto nivel que conecta a líderes globales
e inversionistas con oportunidades en las Américas



1 - 3 DE JULIO, 2026

**HOTEL JW MARRIOTT, SANTO DOMINGO
REPÚBLICA DOMINICANA**



WWW.AMERICASINVESTMENTFORUM.COM

Síguenos en Instagram:  [americaninvestmentforum](https://www.instagram.com/americaninvestmentforum)

UN EVENTO AFILIADO A LA CONFERENCIA MUNDIAL DE INVERSIONES (WIC)
DE LA ASOCIACIÓN MUNDIAL DE AGENCIAS DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (WAIPA)

CAMPARI®

THE RED
OF EVERY

HEART
NEGRONI



Importado y distribuido por Alvarez y Sánchez, S.A.
El consumo de alcohol es perjudicial para la salud, Ley 42-01