

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | REPÚBLICA DOMINICANA | NÚMERO 100



25 DOMINICANOS DE 2025



FORO

MUJERES PODEROSAS DEL ESTE

6 DE MARZO

HOTEL AC MARRIOTT, PUNTA CANA

SAVE THE DATE

REPÚBLICA DOMINICANA
Forbes

info@forbes.do

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | REPÚBLICA DOMINICANA | EDICIÓN 100

FABIÁN SUÁREZ
Presidente de Cervecería
Nacional Dominicana



MENTES SOSTENIBLES



Celebre cada momento con Inclusive Collection

INCLUSIVE COLLECTION

IMPRESSION
BY SECRETS



WORLD
OF
HYATT.



REPÚBLICA DOMINICANA:
CAP CANA • LA ROMANA • PUNTA CANA
hyattinclusivecollection.com



• **CONTENIDO** •



PÁG.
58

**TOP
CREATORS
2024**

**La Lista Forbes de los creadores
de contenidos que generan gran
impacto en distintas redes sociales
y plataformas digitales.**

FOTOGRAFÍA TOMADA A VÍCTOR BAUJOUR
POR ISABEL TRINIDAD EN EL DISTRITO NACIONAL
REPÚBLICA DOMINICANA, EN DICIEMBRE DE 2024.

FRONTAL**12 • ¿DÓNDE JUBILARSE?**

De acuerdo con el Índice Global de Jubilación, realizado por Natixis Investment Manager y Core Data, presentamos la lista de países con mejores prácticas de jubilación.

14 • TRAS LA CONQUISTA DEL TURISTA LOCAL

El turismo interno aún no representa un porcentaje significativo, pero su potencial podría transformar la industria turística.

OPINIÓN**20 • APRENDIZAJES DEL RETIRADO PROYECTO FISCAL/**

Eduardo Valcárcel

22 • CÓMO HACER UNA REFORMA TRIBUTARIA

SOSTENIBLE/ Miguel Collado

23 • PONGAMOS A AMÉRICA PRIMERO/

Alejandro Grisanti

24 • CLAVES PARA FORTALECER LA REPUTACIÓN DE TU

EMPRESA/ Esmerarda Montero

ESPECIAL**26 • FINTECH, NEOBANCOS Y CRIPTOS**

Las innovaciones de esos áreas financieras que transforman la experiencia de la banca.

34 • HECHO EN RD: CAFÉ, CACAO Y RON

Retos y avances de esos sectores que destacan entre los principales de la producción agrícola dominicana.

**REPORTAJES****58 • TOP CREATORS 2024**

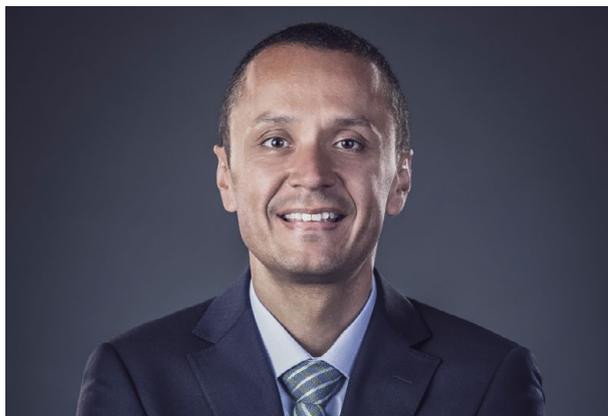
La lista de los creadores de contenido digital más trascendentes de República Dominicana y el mundo.

72 • LOS 25 DOMINICANOS A SEGUIR EN 2025

La lista de 25 personajes que este año prometen jugar un rol clave en el desarrollo de la economía, las actividades productivas, la cultura, el deporte y la administración del Estado.

78 • MENTES SOSTENIBLES

Presentamos la visión de dos líderes que piensan en verde: el presidente de Cervecería Nacional Dominicana, Fabián Suárez, y la presidenta de Cementos Progreso, Stephanie Melville.

**FORBES LIFE****92 • CITA AL ATARDECER**

Una inolvidable travesía, que comienza al sobrevolar la ciudad, aguarda a los huéspedes de la 'empire suite' en el Four Seasons Hotel New York Downtown.



• DIRECTORIO •

Director Editorial para
República Dominicana y
Centroamérica
ELADIO GONZÁLEZ
egonzalez@forbesenespanol.com

Editora
FELIVIA MEJÍA SANTOS
fmejia@forbesenespanol.com

Coordinadora web
LILIAN TEJEDA
ltejeda@forbes.do

Editor Forbes Life
ALBERTO ROMERO
aromero@forbes.com.mx

Editora adjunta
Forbes Life
SHEILA RAMÍREZ

Editora de video
ARIADNA CASTRO

Coordinadora Redes Sociales
JANE DENNISE AGREDA

Director regional de arte
ABRAHAM SOLÍS

Diseñador
JESÚS CHÁVEZ

Director de fotografía
PACO GRAMONTI

Editora de Fotografía
ANGÉLICA ESCOBAR

Directora de Producción y
Circulación LATAM
LAURA VEGA

Colaboradores

JOAN SEBASTIAN, JOSÉ CAPARROSO, MÓNICA VALLADOLID, JEMINA MCEVOY, GEORGIO ARTURI, JAMES RAYOTTE, ISABEL TRINIDAD, GIUSEPPE STIGLIANO, EDUARDO P. BRAUN, JOSELIN CUARTAS BARRIOS, CRISTIAN MONTERROSO, BEATRIZ GASPAS Y MANUEL GRAJALES

CHIEF OPERATIONS OFFICER
CARLA FERNÁNDEZ REDONDO

Directora Comercial
República Dominicana
CRISTINA ROVIRA
crovira@forbes.do

Ejecutiva Comercial
MERY DISLA
mdisla@forbesenespanol.com

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

Director Creativo
DIEGO VILLANUEVA

VIENTOS DE CAMBIO

Al cierre de esta edición, dos acontecimientos de gran impacto regional anticipan un 2025 vertiginoso. Por un lado, la desaparición definitiva de cualquier vestigio democrático en Venezuela, tras la autoproclamación de Nicolás Maduro como presidente con el respaldo de la Asamblea Nacional. Por otro, el inicio del segundo mandato de Donald Trump en Estados Unidos, en un escenario donde su oposición está más debilitada que nunca y su discurso resulta aún más disruptivo que en 2017.

A principios de enero, República Dominicana se convirtió en el inesperado epicentro de la lucha por la democracia en Venezuela al recibir a Edmundo González en la última escala de su gira por América, previo a la investidura del 10 de enero, en la que Maduro volvió a asumir el poder.

En Estados Unidos, la toma de posesión de Trump coincide con un récord histórico: el período más largo en 30 años sin un embajador estadounidense en República Dominicana. No obstante, el respaldo obtenido entre la comunidad latina, especialmente entre los dominicanos —clave en su victoria sobre Kamala Harris—, ha despertado un renovado interés en fortalecer las relaciones bilaterales.

Esta edición de Forbes destaca a las figuras clave que marcarán el 2025 en el país. Desde los 25 dominicanos imprescindibles de este año hasta el debut regional de nuestro listado Top Creators, que reconoce a los líderes en la creación de contenido. Además, ponemos el foco en las mentes sostenibles que están transformando sus empresas en motores de una economía más verde.

La sostenibilidad en los negocios debe consolidarse no solo como respuesta a la crisis ambiental, sino también como una estrategia para fortalecer la competitividad en un entorno global responsable. Con el auge del nearshoring y la posibilidad de convertirse en proveedores clave para mercados como Estados Unidos, las empresas deben garantizar un crecimiento económico que no comprometa el medio ambiente ni la calidad de vida de las comunidades locales.

Uno de los temas más inquietantes de este nuevo ciclo político es el acercamiento sin reservas entre los grandes gurús tecnológicos estadounidenses —ya denominados “oligarcas”— y el presidente Trump. Entre ellos destacan figuras como Mark Zuckerberg y Elon Musk, líderes de las principales plataformas globales de información, cuyas recientes declaraciones sobre la verificación de contenidos y su injerencia en la política mundial deberían encender las alarmas.



ELADIO GONZÁLEZ

Director Editorial para
República Dominicana y
Centroamérica



egonzalez@forbesenespanol.com

Si bien la diversificación de voces en el espacio público ha sido un avance significativo frente al monopolio que ejercían los medios tradicionales, los políticos y las celebridades en el siglo pasado, también exige mayor discernimiento. La sobrecarga informativa y el auge del extremismo digital nos obligan a ser más selectivos en el contenido que consumimos y más críticos ante la manipulación y la polarización.

Este fenómeno nos obliga a cuestionar la calidad, la transparencia y las consecuencias de esta nueva dinámica informativa, especialmente en temas tan sensibles como unas elecciones presidenciales. El enfoque subjetivo y personal de los creadores de contenido, aunque atractivo y cercano, puede reforzar sesgos, imprecisiones y, como advierte el Pew Research Center, facilitar la propagación de campañas de desinformación.

Soplan vientos de cambio, cuidemos que éstos no nos lleven a un retroceso. 

• **FRONTAL** •

87,000
MILLONES DE PESOS

invertirán en 2025 las empresas agrupadas en la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), anunció el presidente de esa entidad, Julio Virgilio Brache, durante el acto de entrega de los Galardones Industriales 2024.

A photograph of a man and a young girl in white shirts talking outdoors. The man is on the left, looking towards the girl on the right. They are both smiling and appear to be in a conversation. The background is a lush green landscape with trees and a white building.

*Celebramos
Un legado
de confianza*

25
AÑOS
JUNTOS

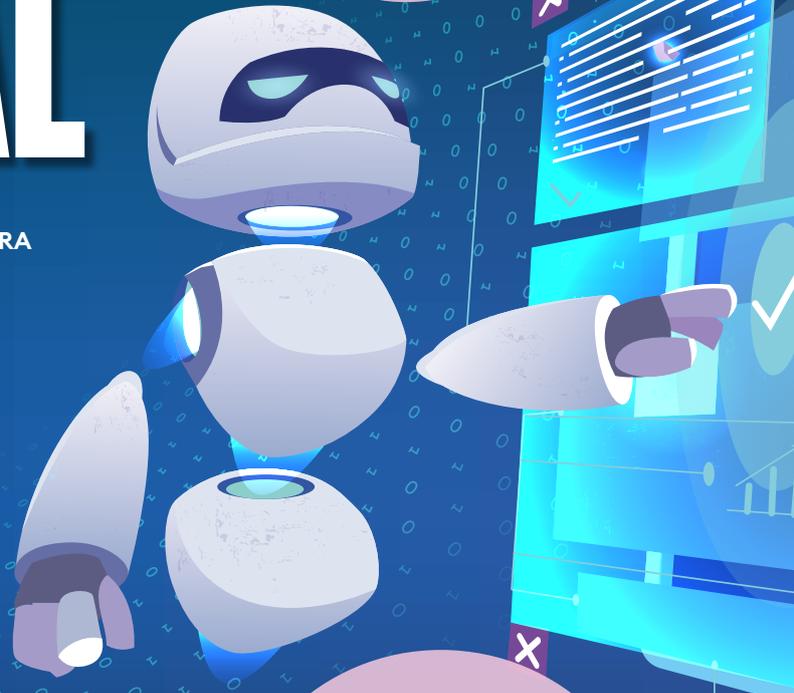


**Banco
Santa Cruz**

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IA GEN) MUESTRA UNA SORPRENDENTE CAPACIDAD DE TRANSFORMAR LAS INDUSTRIAS EN EL MUNDO DE MANERA ACCELERADA.

65% de las actividades laborales están expuestas a algún grado de automatización por parte de la IA.



Entre 2.6 y 4.4 billones de dólares

anuales, podría contribuir la IA a la economía mundial en los próximos años, lo que equivale a entre 5 y 10 veces más que el PIB de toda Centroamérica.

SECTORES CON POTENCIAL PARA SER TRANSFORMADOS POR LA IA EN LA REGIÓN



Financiero



Agrícola



Industria de externalización (externalización de operaciones de back-office)

5% del PIB de Centroamérica y el Caribe podría añadir la IA Gen (entre 20,000 y 30,000 millones de dólares anuales) al 2030, al aumentar la productividad de los trabajadores, incrementar sus competencias y crear nuevas oportunidades de innovación y crecimiento.

EN EL SECTOR AGRÍCOLA FACILITARÁ

- El análisis de datos sobre la composición del suelo.
- Los patrones climáticos.
- Las características de los cultivos.

ÁREAS LABORALES CON MAYOR AUTOMATIZACIÓN



Soporte de oficina.



Servicio al cliente.

NUEVAS DEMANDAS EN EL MERCADO LABORAL POR IA



- Ingeniería rápida.
- Ingeniería de datos.
- Ciencia de datos.

RETOS



Menos de la mitad de la población centroamericana tiene conocimientos suficientes para utilizar computadoras en tareas profesionales básicas.



Se reportan bajos índices de adopción en herramientas virtuales.



En las empresas hay poca disponibilidad, capacidad y calidad de datos.

15%

Ha mejorado la productividad de varios centros de contacto a nivel mundial mediante el uso de “copilotos virtuales” que utilizan IA Gen para ayudar a los agentes telefónicos a responder a las peticiones de los clientes durante las llamadas.

RIESGOS

- Implicaciones éticas de privacidad y modelos sesgados.
- Falta de claridad de responsabilidad y rendición de cuentas.
- La infracción de la propiedad intelectual.
- La creación de contenido altamente realista pero falso.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

- Definir una estrategia a largo plazo y reimaginar los dominios de principio a fin, en lugar de centrarse en los casos de uso.
- Crear un ecosistema tecnológico integrado con datos adecuados.
- Garantizar el talento y las competencias necesarias. Se recomienda a los líderes proporcionar directrices claras sobre el uso de herramientas de IA, proporcionar educación y formación continua sobre cómo utilizar eficazmente esta tecnología y gestionar sus riesgos.
- Aprovechar las asociaciones estratégicas; aliarse con las compañías correctas puede acelerar la implementación.

FUENTE: McKinsey

Por Eladio González

COSTA RICA, PARAÍSO DE LOS AUTOS ELÉCTRICOS CHINOS

FRONTAL • ELECTROMOVILIDAD

LAS ESTADÍSTICAS CONVIERTEN AL PAÍS EN UN REFERENTE DE MOVILIDAD ELÉCTRICA EN LA REGIÓN. SU FALTA DE PREJUICIOS ES UNA OPORTUNIDAD PARA LOS FABRICANTES DEL GIGANTE ASIÁTICO.

Costa Rica se ha consolidado como un referente en la adopción de vehículos eléctricos en América Latina, con una participación de mercado del 11.6%, superando a potencias económicas como Canadá y Estados Unidos. Este avance no es una anécdota aislada; el aumento del 204% en las ventas de vehículos eléctricos en 2023 muestra que el país centroamericano está marcando una tendencia que se acelera con rapidez.

Victor Yang, portavoz de Geely, uno de los principales fabricantes automotrices chinos, destaca un punto clave: los mercados en desarrollo, como Costa Rica, tienen una ventaja competitiva al no contar con la infraestructura heredada de los motores de combustión interna. Este factor, sumado al creciente interés por la sostenibilidad y la ausencia de prejuicios de los nuevos compradores de autos, impulsa la rápida adopción de la electromovilidad.



Para Geely y otros fabricantes chinos, esto representa una oportunidad única para expandirse y ofrecer productos que ya han demostrado su éxito en su propio mercado interno. El auge de los autos eléctricos chinos en Costa Rica es notable. Tres de cada diez vehículos importados provienen del gigante asiático, y cuatro de las cinco marcas más vendidas en el país son chinas: BYD, Geely, JAC y MG.

La razón de este éxito es clara: estos fabricantes han logrado ofrecer productos altamente competitivos, con la misma tecnología y calidad que en sus mercados locales. Además, como resalta Yang, la velocidad con la que estos nuevos modelos llegan a Costa Rica, en comparación con otras marcas occidentales, es un factor diferenciador.

Geely, en particular, ha consolidado su presencia con modelos como el Geometry E, uno de los SUV eléctricos

VICTOR YANG/GEELY

más vendidos en el país. Este modelo refleja una tendencia más amplia de cómo los fabricantes chinos están aprovechando las sinergias tecnológicas con marcas de lujo como Volvo y Polestar para ofrecer vehículos de alta calidad a precios competitivos.

RETOS Y SOLUCIONES

Uno de los desafíos más evidentes en el crecimiento de la movilidad eléctrica en Costa Rica es la infraestructura de carga. Aunque el país cuenta con una de las redes más extensas de América Latina, con alrededor de 144 estaciones, esta no está creciendo al ritmo necesario para soportar el aumento en la cantidad de vehículos eléctricos en circulación. Aquí, las marcas automotrices tienen un papel clave que desempeñar.

En China, por ejemplo, Geely ha desarrollado su propia red de carga, con estaciones que proporcionan mejores tasas de carga para sus modelos, haciéndolos más atractivos para los consumidores, comenta el vocero autorizado de la marca.

La expansión de esta infraestructura no puede depender sólo de las marcas, gobiernos y otras partes interesadas, como compañías de energía y operadores de estacionamientos, también deben participar activamente.

Para Yang, una de las lecciones más importantes que América Latina puede aprender de China es que la responsabilidad de la movilidad sostenible recae en toda la sociedad, no sólo en los fabricantes.

Otro de los mayores obstáculos para la adopción masiva de los vehículos eléctricos es la depreciación vinculada a la vida útil de las baterías. Sin embargo, los fabricantes están avanzando rápidamente en este campo.

Geely, por ejemplo, ha lanzado su batería Short Blade, capaz de resistir hasta 3,500 ciclos de carga, lo que equivale a más de un millón de kilómetros en 20 años. Este tipo de innovación no

UN AÑO PROMETEDOR

La marca ha demostrado su capacidad para crecer rápidamente en mercados internacionales, con un aumento del 97% en las ventas de vehículos electrificados en los primeros ocho meses de 2024 y la exportación de más de 275,000 unidades. Modelos como el Emgrand y el Coolray han encabezado las listas de ventas en países como Arabia Saudita, Kazajistán y Panamá.

Además, Geely ha ampliado su presencia global con más de 670 puntos de ventas y servicio en 75 países y regiones, consolidando su posición en mercados clave como Europa, América Latina, y el Sudeste Asiático.

La estrategia de Geely para 2024 se enfoca en la expansión internacional y el lanzamiento de productos más inteligentes y sostenibles. La compañía planea acelerar su penetración en mercados emergentes como Australia e Indonesia, al tiempo que refuerza su presencia en regiones estratégicas como Europa del Este y América Latina.

Entre las novedades, destaca el Geely EX5, un SUV equipado con la plataforma GEA, que combinar confort, seguridad y sostenibilidad en un solo paquete. Victor Yang, vicepresidente sénior de Geely Holding Group, expresó durante la presentación mundial del nuevo modelo en Automechanika Frankfurt: "El EX5 ha sido creado para ser un líder en el segmento más competitivo. Ofrece más espacio, mejores dinámicas de conducción y una experiencia de viaje mejorada". Estas palabras reflejan la ambición de Geely de posicionarse a la vanguardia de la electrificación automotriz desde este mismo año.

sólo mejora la viabilidad de los autos eléctricos en el mercado secundario, sino que también reduce el impacto ambiental mediante programas de reciclaje y reutilización de baterías. Aun así, el reto de mantener el valor residual de los vehículos eléctricos persiste. Yang recalca que Geely está enfocada en considerar el ciclo de vida completo del vehículo desde su diseño, como parte de su compromiso a largo plazo con la sostenibilidad y el valor para el consumidor.

LA FUSIÓN DE CULTURAS

Desde su fundación en China, Geely ha evolucionado de ser un exportador de

vehículos a un grupo automovilístico internacional.

La presencia de Geely en Europa durante más de dos décadas ha sido fundamental para el desarrollo de soluciones en vehículos eléctricos y movilidad. Con centros de I+D y diseño en ciudades como Shanghai, Hangzhou, Gotemburgo y Frankfurt, y un equipo global de más de 30,000 personas, ha sabido integrar el conocimiento global para consolidar sus competencias centrales y generar nuevas ventajas revolucionarias.

El enfoque de Geely en la innovación independiente ha llevado a una inversión de más de 200,000 millones de yuanes en investigación y desarrollo en la última década, posicionándola como una empresa a la vanguardia de los vehículos eléctricos inteligentes. Además, la diversificación a través de sus asociaciones estratégicas con marcas como Volvo Cars, Polestar y Lynk & Co, ha sido clave para su crecimiento global. También, su inversión en compañías como Mercedes-Benz y Aston Martin o la reciente creación de la empresa conjunta con Renault, Horse Powertrain, que desarrolla soluciones híbridas para varios mercados.

Este enfoque ha permitido que la empresa genere aproximadamente el 50% de sus ingresos fuera de China, con un volumen significativo de ventas en Europa, donde se alcanzaron las 300,000 unidades en 2023.

Con modelos como el sedán eléctrico E8 y el SUV E5, Geely está liderando el segmento de vehículos eléctricos tanto en China como a nivel global. Además de ofrecer un rendimiento superior, estos vehículos también están diseñados para cumplir con las regulaciones de 89 mercados internacionales.

En 2023, las marcas bajo la gestión de Geely Auto Group vendieron más de 1.68 millones de unidades, con un aumento del 48.3% en las ventas de vehículos de nueva energía y un crecimiento del 38% en las exportaciones. 

Por Joselin Cuartas Barrios y Forbes Staff

¿DÓNDE JUBILARSE?

NATIXIS INVESTMENT MANAGERS Y COREDATA RESEARCH PUBLICARON EL ÍNDICE GLOBAL DE JUBILACIÓN, QUE EVALÚA CUATRO DIMENSIONES (SALUD, FINANZAS, CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR MATERIAL), Y PRESENTARON LOS LUGARES CON MEJORES PRÁCTICAS DE JUBILACIÓN.

EL RANKING INCLUYE 44 NACIONES ENTRE LAS ECONOMÍAS AVANZADAS DEL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI), LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) Y A LOS PAÍSES BRIC (BRASIL, RUSIA, INDIA Y CHINA).



TOP 10 DEL ÍNDICE GLOBAL DE JUBILACIÓN

- Suiza
- Noruega
- Islandia
- Irlanda
- Países Bajos
- Luxemburgo
- Australia
- Alemania
- Dinamarca
- Nueva Zelanda

TOP 10 SUBÍNDICE DE SALUD

- Luxemburgo
- Suecia
- Suiza
- Noruega
- Irlanda
- Japón
- Australia
- Países Bajos
- Francia
- Canadá

TOP 10 SUBÍNDICE DE FINANZAS

- Irlanda
- Suiza
- Australia
- Singapur
- Corea del Sur
- Nueva Zelanda
- Chile
- Luxemburgo
- Estonia
- Canadá

TOP 10 SUBÍNDICE DE CALIDAD DE VIDA

- Dinamarca
- Finlandia
- Suecia
- Noruega
- Islandia
- Suiza
- Nueva Zelanda
- Holanda
- Austria
- Luxemburgo

TOP 10 SUBÍNDICE DE BIENESTAR MATERIAL

- República Checa
- Eslovenia
- Países Bajos
- Islandia
- Suiza
- Noruega
- Alemania
- Polonia
- Irlanda
- Malta

Fuente: Índice Global de Jubilación de Natixis Investment Managers y CoreData Research

*La garantía al tener tu
Inversión en un espacio
confiable y seguro.*

Tu estilo de inversión

Tu estilo de vivir



Playa
Nueva Romana

BY BAHIA PRINCIPE RESIDENCES

Lotes, villas y apartamentos

☎ 809 623 0869

www.playanuevaromana.com



TRAS LA CONQUISTA DEL TURISTA LOCAL

EL TURISMO INTERNO AÚN NO REPRESENTA UN PORCENTAJE SIGNIFICATIVO, PERO SU POTENCIAL PODRÍA TRANSFORMAR LA INDUSTRIA

Está demostrado que el turismo es rentable para República Dominicana. Durante 2023, además de atraer más de ocho millones de viajeros internacionales, ese sector se consolidó como la principal fuente de crecimiento del producto interno bruto (PIB), mientras se posicionaba como la industria de mayor captación de inversiones extranjeras.

No es para menos. Las playas paradisíacas, la diversificación en la oferta turística que se renueva con nuevo complejo hotelero y la hospitalidad han sido factores clave que han convertido la industria turística local en una de las más rentables de la región. Sin embargo, en esa sumatoria de atractivos, el turismo interno representa un reto pendiente para el sector.

A pesar de que el país es reconocido como uno de los principales destinos turísticos del Caribe, los dominicanos tienen una participación limitada en los ingresos generados por este sector. Durante el 2023, de acuerdo con cifras del Banco Central de República Dominicana (BCRD), el sector turismo generó 9.75 millones de dólares (mdd), de los cuales el turismo interno representó el 26.1%, estiman desde el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés).

Se trata de uno de los porcentajes menos representativos en América Latina y el Caribe, donde en la mayoría de los países el turismo interno



representa una parte significativa de la actividad económica.

Un claro ejemplo es Brasil, donde aproximadamente el 95% del gasto turístico proviene de los propios ciudadanos brasileños. Según Aguié Lendor, vicepresidenta ejecutiva de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores), esta realidad responde a factores culturales, geográficos y estructurales que limitan el desarrollo de un turismo local competitivo.

“En nuestro caso, las distancias son

cortas. Un dominicano puede llegar a un atractivo turístico en dos horas, disfrutar del día y regresar a su casa sin necesidad de pernoctar”, explica Lendor. Esta característica geográfica, combinada con una cultura de hospitalidad familiar, hace que muchos opten por alojarse en casas de amigos o familiares en lugar de pagar por hospedaje turístico.

A lo anterior se suma que, en la actualidad, el gasto de los turistas extranjeros ronda los 165 dólares. Según Jacqueline Mora, viceministra Técnica

497 Travel Awards

the best golf in the Caribbean,

7,000 acres of pure paradise.

**Celebrating 50 Years of Luxury,
at the world's most celebrated resort.**



Celebrating 50 Years of Luxury at Casa de Campo Resort & Villas!

Since it opened as the first resort in the Dominican Republic, Casa de Campo has been a favorite luxury destination for discerning travelers the world over. Celebrating our 50th Anniversary, we continue to offer unparalleled experiences with three Pete Dye golf courses, including Teeth of the Dog, the #1 golf course in the Caribbean, breathtaking accommodations, 8 world-class restaurants, a state-of-the-art spa, a marina, equestrian center, shooting course, and 3 pristine beaches.

Discover more at casadecampo.com.do • res1@ccampo.com.do • 809-523-8698



de Turismo, “un turista equivale a seis dominicanos consumiendo”, lo que implica que, en términos de gasto, un solo visitante realiza un consumo diario seis veces mayor que el promedio de un dominicano.

Mora destacó que aproximadamente un 70% del turismo en el país se concentra en los hoteles, mientras que un 30% se distribuye en el turismo no hotelero, como el ecoturismo, el turismo de aventura y las actividades culturales. Los viajeros que se hospedan en los complejos turísticos, según la viceministra, realizan un gasto significativo que solo en el primer semestre del 2024, ascienden a 5.72 mdd.

INCENTIVO AL TURISTA

En un país como República Dominicana, donde la demanda histórica internamente ha sido limitada, el turismo externo actúa como un factor clave para maximizar el uso de recursos y generar una demanda adicional. “Cuando tú tienes un país pobre y pequeño como éramos nosotros en el pasado, tú no puedes depender de la demanda interna, y la demanda externa es fundamental para poder utilizar los recursos de manera que generes una demanda adicional”, explicó Mora.

Se trata de una realidad en la que coincide Lendor. El destino ha priorizado la atracción de turistas internacionales, especialmente de mercados clave como Estados Unidos, Canadá y Europa. Esta estrategia responde a la alta dependencia económica del turismo internacional, que genera ingresos significativos para los distintos sectores productivos locales.

Sin embargo, Lendor reconoce que es necesario redirigir parte de los esfuerzos hacia el mercado interno. Esto podría lograrse mediante campañas segmentadas que resalten los atractivos del país desde una perspectiva más cercana a los dominicanos. “Se debe fomentar la conexión con nuestra

CONSUMO DE TURISTAS CON PORCENTAJE DE LOS INGRESOS DEL SECTOR TURISMO 2023

País	Gasto Local	Extranjero
Belice	13.2%	86.8%
Panamá	19.1%	80.9%
Rep. Dom.	26.1%	73.9%
Costa Rica	31.0%	69.0%
El Salvador	31.0%	69.0%
Ecuador	32.0%	68.0%
Colombia	33.6%	66.4%
Paraguay	55.1%	44.9%
Bolivia	56.8%	43.2%
Haití	57.2%	42.8%
Nicaragua	59.4%	40.6%
Guatemala	67.7%	32.3%
Uruguay	72.7%	27.3%
Perú	74.0%	26.0%
Honduras	78.0%	22.0%
Chile	84.5%	15.5%
Argentina	89.5%	10.5%
Brasil	94.3%	5.7%
Venezuela	97.5%	2.5%

Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC).

cultura, lo dominicano, y mostrar las facilidades para disfrutar el turismo local”, indica.

De hecho, a pesar de las dificultades, hay avances en el incentivo al turismo local. Desde el 2022, el Ministerio de Turismo ha implementado la campaña “Turismo en cada rincón”, diseñada para destacar las riquezas culturales, gastronómicas y naturales de cada región del país. Además, las

empresas del sector turístico han lanzado paquetes especiales dirigidos a los nacionales, con precios y condiciones accesibles para familias.

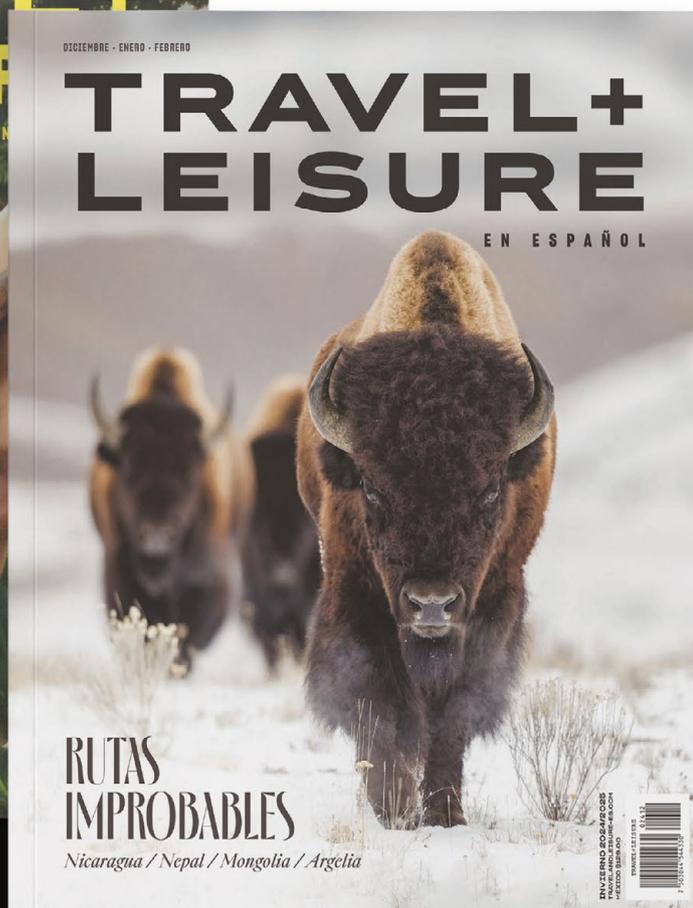
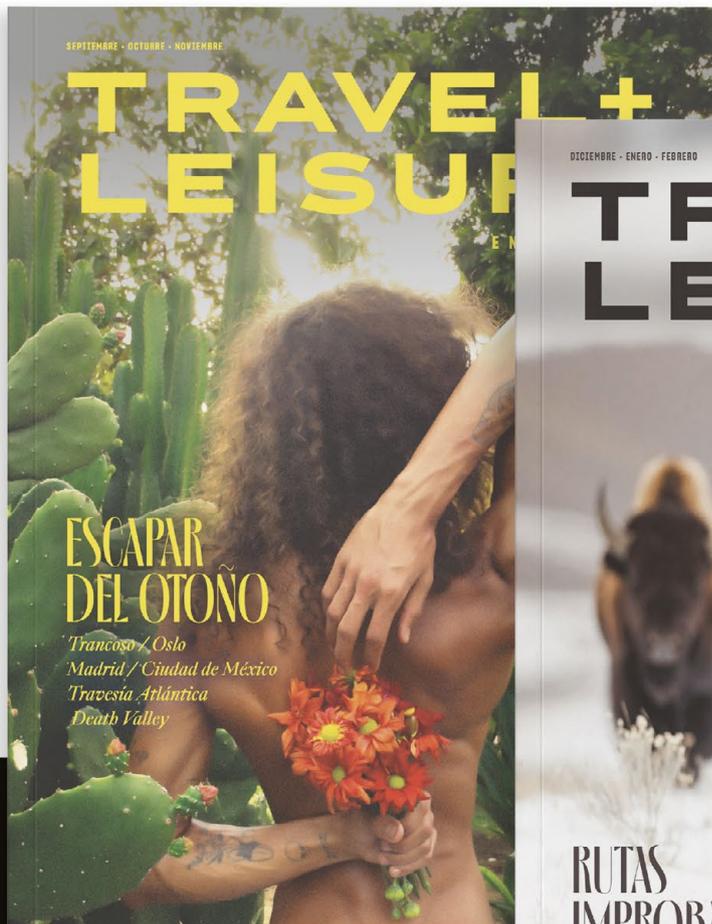
La banca también ha desempeñado un papel clave al ofrecer planes de financiamiento para viajes internos. Estas medidas, sumadas al desarrollo de actividades en parques nacionales, museos y comunidades rurales, buscan consolidar un turismo comunitario que beneficie a las economías locales.

RETOS

En República Dominicana, la falta de información confiable sobre el turismo interno complica la valoración real de este segmento. Mientras los visitantes extranjeros son monitoreados desde su llegada, con datos sobre su nacionalidad, estadía y destino, los turistas locales no están registrados de manera uniforme en muchos destinos del país. Según Lendor, esto se debe a que las encuestas y estadísticas oficiales estén mayormente orientadas a evaluar el impacto de los extranjeros no residentes.

Aunque el turismo interno aún no es un motor económico significativo, Lendor rechaza la idea de catalogarlo como un fracaso estratégico. Según ella, las particularidades del territorio y la cultura dominicana explican este fenómeno. No obstante, enfatiza que el país necesita políticas públicas más enfocadas en el desarrollo del turismo local y una mejor recopilación de datos que permita cuantificar su impacto.

Con iniciativas en marcha, el turismo local se posiciona como un área clave para diversificar los ingresos del sector y fortalecer la identidad cultural del país. Aunque hay mucho por hacer, el país tiene la oportunidad de convertir sus riquezas naturales y culturales en un atractivo para los propios dominicanos, construyendo así un turismo más inclusivo y sostenible. **F**



**LEERLA ES UN VIAJE
EN SÍ MISMO.**

TRAVEL+LEISURE EN ESPAÑOL

**Sigue nuestros contenidos
en redes sociales
y descubre los lugares más
fascinantes del mundo.**

TRAVELANDLEISURE-ES.COM



LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN, SEGÚN MERCO

BANCO POPULAR DOMINICANO OCUPA OTRA VEZ EL PRIMER PUESTO DEL RANKING QUE REALIZA EL MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERCO), EN SU SEGUNDA EDICIÓN PARA REPÚBLICA DOMINICANA, PRESENTADA EL RECIENTE DICIEMBRE.

A Banco Popular Dominicano, que ocupa el primer lugar en el Ranking Merco Empresas 2024, le sigue Cervecería Nacional Dominicana, mientras que el tercer puesto lo ocupa el Banco BHD, y el cuarto, Nestlé Dominicana.

A esas empresas le siguen en la lista la telefónica Claro Dominicana, Casa Brugal, Supermercados Bravo, Banco de Reservas, Grupo Ramos y Helados Bon – Grupo Nutresa.

Merco es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 1999, que cuenta con una metodología multistakeholder compuesta por 15 evaluaciones; habiéndose convertido en uno de los monitores de referencia en todo el mundo.

Para el estudio de mercado Merco Empresas República Dominicana 2024 se realizó el análisis de 1,543 encuestas a 137 directivos de grandes empresas, 35 catedráticos de área de empresa, 35 periodistas de información económica, 35 analistas financieros, 35 asociaciones de consumidores, 28 organizaciones del sector laboral, 35 representantes de ONGs, 35 miembros de ‘Gobierno’ y del sector público, y 1,152 encuestas de Merco Sociedad, de acuerdo con un comunicado de la empresa monitorea.

Las nuevas empresas en ingresar al top 10 de la lista son Supermercados Bravo, que asciende del puesto

ÚNICAS EN SU CATEGORÍA

Aquí la lista de empresas que fueron las únicas reconocidas en su sector.

SECTOR	EMPRESA
Aerolínea	Arajjet
Agroindustria	Central Romana Corporation
Construcción	Constructora Bisonó
Consultora	McKinsey
Educación superior	Intec
Ferreterías	Bellón
Informática	Microsoft Dominicana

número 26 al 7; Grupo Ramos, que pasó del puesto 11 al 9; y Helados Bon – Grupo Nutresa mejoró su posición al cambiar del 13 al 10.

La segunda de esa lista fue presentada en diciembre pasado, en un evento encabezado por José María San Segundo, CEO de Merco, y de Rosaily Rodríguez, directora general de esa firma en el país.

Las incorporaciones al ranking 100 las protagonizan Grupo Humano en el puesto 18, Industrias San Miguel del Caribe en el 25, Pricemart en el 33, Banco Adopem en el 47, Arajjet en el 51, AFP Crecer en el 52, Molinos

Modernos en el 56, Shell República Dominicana en el 62, y Laboratorios Rowe en el 68.

Además, se sumaron Banesco en el 71, Unilever en el 72, Playa Hoteles en el 74, Banco BDI en el 77, Corporación Zona Franca Santiago en el 78, Total Energies Dominicana en el 80, Haina International Terminal en el 82, Laboratorios Sued en el 85, Bellón en el 86, Grupo Najri en el 91, Excellence Resorts en el 94, Marsh Franco y Acra en el 95, McKinsey República Dominicana en el 96, Basc en el 97, Alpla en el 98, Amarit en el 99 y Dominitrans en el puesto 100. 

Innovación y crecimiento: pilares del liderazgo en la Asociación Cibao

La Asociación Cibao, con más de seis décadas de trayectoria, se ha consolidado como una institución financiera que trasciende generaciones en la República Dominicana. Con la guía de su presidente ejecutivo, José Luis Ventura, la Asociación ha combinado innovación, sostenibilidad y un enfoque cliente-céntrico para transformar vidas y fortalecer su posición en el sistema financiero nacional.



José Luis Ventura,
presidente ejecutivo
de Asociación Cibao.

También se distingue por su enfoque en las personas. Ha sido reconocida por Great Place to Work como una de las mejores empresas para trabajar en Centroamérica y el Caribe, gracias a políticas de bienestar para sus colaboradores, que incluyen programas de salud, educación y deporte. “Un ambiente laboral positivo mejora la calidad de vida y el servicio al cliente”, enfatiza Ventura.

De cara al 2025, la Asociación busca consolidar su posición como referente en innovación tecnológica, con la implementación de herramientas como sistemas ERP, la Billetera de Google y mejoras en canales digitales. Además, continuará priorizando la inclusión y la educación financiera, junto con programas sociales como los Fondos Concurables para el Desarrollo Sostenible y el Fortalecimiento de ASFL.

Para Ventura, el futuro de la Asociación Cibao radica en evolucionar continuamente, adaptándose a las necesidades de sus clientes y asociados, optimizando procesos y promoviendo la innovación y sostenibilidad, siempre con un compromiso firme hacia el bienestar de las personas y la sociedad.

La relación de Ventura con la Asociación inició en 2007 como director externo independiente, contribuyendo al fortalecimiento del gobierno corporativo. Equilibrar este papel con sus responsabilidades en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) fue un desafío que abordó con determinación, estableciendo un puente entre la academia y el mundo financiero. Para mediados de 2019, un proceso de sucesión planificado lo llevó a aceptar el rol de vicepresidente ejecutivo adjunto, marcando un nuevo capítulo en su carrera y el inicio de una etapa de evolución institucional.

La llegada de José Luis a la Presidencia Ejecutiva de Asociación Cibao ha sido testimonio de cómo las organizaciones pueden crecer y adaptarse incluso en tiempos de incertidumbre. Bajo su liderazgo, la Asociación enfrentó la pandemia de COVID-19 con

resiliencia y determinación, fortaleciendo la confianza de sus asociados y adaptándose a los nuevos retos del entorno económico.

Entre los pilares de su liderazgo se destaca trabajar con un equipo de profesionales excepcionales, quienes se han enfocado en ofrecer servicios financieros de calidad con un alto sentido de responsabilidad social. Al corte de octubre de 2024, la entidad reportó una cartera de créditos neta de RD\$57,121 millones, un incremento del 13.4% respecto al año anterior, y activos totales de RD\$94,129 millones, un crecimiento del 10.7%.

El compromiso con la sostenibilidad es otro pilar clave. En 2024, instaló paneles solares en 17 sucursales, logrando autonomía energética en esas localidades. Actualmente, cuenta con 4,406 paneles solares en 29 instalaciones, incluyendo su edificio corporativo en Santiago, que alberga uno de los parqueos techados con paneles solares más grandes del país.

APRENDIZAJES DEL RETIRADO PROYECTO DE MODERNIZACIÓN FISCAL

20

Luego de la tormenta que desató el Proyecto de Modernización Fiscal, aprovecho la calma de los días transcurridos para compartir siete aprendizajes clave de esta coyuntura. Debo aclarar que este análisis no pretende señalar culpables ni errores, sino construir a partir de la experiencia y resaltar lecciones que puedan mejorar futuras iniciativas.

Hay que decir que hubo aciertos. Fue prudente el rebranding de “modernización fiscal”, por el de simple “reforma fiscal”; pues, efectivamente, y en ello parece haber cierto consenso, se trata de hacer ajustes estructurales que garanticen la estabilidad del país.

Esto, aunado a la sombrilla comunicacional de “Pacto Ideal”, esbozó las primeras líneas de un mensaje de propósito compartido: la tarea común de empujar en la misma dirección de orden financiero, competitividad y desarrollo de la República Dominicana. Pero, insisto, se trató apenas de unos esbozos que ameritaron mucho más desarrollo y consistencia.

Otro punto positivo fue el uso de LA Semanal, que sirvió para informar detalles del proyecto. Pero, como veremos a continuación, no ha debido ser el único foro ni haber elegido a un único vocero calificado sobre la modernización fiscal.

Las siguientes siete recomendaciones buscan contribuir con el fortalecimiento de la gobernanza fiscal, a través de estrategias más participativas, efectivas y orientadas al bien común:

1. Cómo armar una propuesta de valor:

hermetismo versus socializarla con actores claves.

Lo técnico de un asunto no es excusa para evitar dirimir los grandes temas nacionales en sociedad. La reforma es un asunto relevante; y en República Dominicana funciona socializar las propuestas a través de representantes de los sectores productivos, académicos, políticos y sociales comprometidos con una discusión de altura, como en definitiva merece el país.

2. Lograr concesiones con sectores estratégicos.

Una reforma fiscal amerita una negociación que permita la capacidad de maniobra del gobierno con los sectores productivos, y viceversa. Es imperativo comenzar a establecer puentes tempranos entre interlocutores efectivos.

3. Identificar un propósito. Hacer cambios en materia fiscal es impostergable. Sin embargo, esto debe partir de un propósito compartido que asegure que todos los sectores entienden y respaldan la necesidad de dichas transformaciones.

4. Transparencia al aplicar “pedagogía social” vía ecosistema de medios disponible y con voceros que conecten. Abrir un proceso consultivo de diálogo distendido y traducir a distintos sectores la reforma fiscal y sus impactos, liderando la conversación con una narrativa creíble y simple, puede contribuir al éxito de un proyecto de esta magnitud.

5. Timing: crear momentum. Una medida como la reforma fiscal no debía competir, en términos de atención de la opinión pública, con otras reformas, leyes o medidas de relevancia para el país.

6. Cohesión y alineamiento de voceros. A lo interno es necesaria la cohesión entre los voceros del gobierno en torno a un paso tan determinante para la sociedad y que demanda un compromiso extraordinario de parte de la población, con una cuota de sacrificio, sudor y tolerancia (valga su paráfrasis histórica).

7. Monitoreo y efectividad. Este proceso requiere un sistema de medición efectiva en cada una de sus etapas para calibrar mejor los mensajes, el impacto en imagen del gobierno y las voces de la ciudadanía.

No estoy “inventado la rueda”, todos los involucrados conocen estos pasos, los han ejecutado en el pasado y saben cuándo reforzar uno que otro proceso. A través de estos diálogos y trabajo conjunto hemos construido un presente más participativo y cohesionado. Creo fervientemente que la solución está entre nosotros. En el pasado, hemos sido capaces de articular y estructurar proyectos a través del diálogo constructivo; más recientemente, el COVID19 nos hizo unirnos y atacamos la situación de forma conjunta (sector público y privado), y todos conocemos los resultados.

Estamos frente a una oportunidad de oro (y no frente a un desfiladero, como algunos quieren hacerlo ver) para cohesionar a la sociedad dominicana en torno a objetivos mayúsculos en materia de desarrollo económico y social. 



Publicista, mercadólogo y especialista en comunicación estratégica.
Managing partner de NewLink Group

¿Ya descargaste nuestra APP?



Disponible en



BANCO CENTRAL
REPÚBLICA DOMINICANA

¿CÓMO HACER UNA REFORMA TRIBUTARIA SOSTENIBLE?

Hay dos formas de realizar una reforma tributaria. La primera es tratar de recaudar lo antes posible, sin considerar los efectos sobre las actividades económicas: ahorro, inversión, producción, empleo y consumo. La otra manera de hacerlo es ponderando los impactos de los tributos sobre la economía y, en consecuencia, teniendo en cuenta los efectos negativos sobre las actividades económicas.

Desde el año 2000 a la fecha, en República Dominicana ha predominado la primera manera de realizar modificaciones tributarias. El último ejemplo lo experimentamos hace apenas semanas.

En el país ha imperado la filosofía de que con un sistema tributario más complejo en número de figuras tributarias, con tasas altas y muchos procedimientos, se recauda más; sin tener en consideración los efectos negativos sobre las empresas y los hogares.

Se puede emplear una analogía a dos formas de cosechar. La forma de ver las recaudaciones por esa visión no considera que se sembrará un menor número de árboles en comparación con el que se sembraría con otro sistema tributario. Se piensa en el corto plazo, no que en el segundo año la administración tributaria perdería la oportunidad de recaudar más, en términos relativos. Y que, en poco

tiempo, incluso antes de terminar el periodo de cuatro años de gobierno, la cosecha habría perdido el potencial recaudatorio proyectado, por lo que los ingresos no serían suficientes para el plan de gasto diseñado.

Es entonces cuando se vuelve a la fase primera del círculo vicioso fiscal: introducir otra reforma. O lo que hemos denominado “tratar de reformar la reforma”. Y de manera perenne continuamos en el círculo vicioso fiscal.

La objetividad, mirar las consecuencias sobre toda la economía de las medidas tributarias, es fundamental. Es lo que enseña la Economía.

En palabras de Henry Hazlitt: “El arte de la Economía consiste en considerar los efectos más remotos de cualquier acto o política y no meramente sus consecuencias inmediatas; en calcular las repercusiones de tal política no sobre un grupo, sino sobre todos los sectores”.

La reforma tributaria no debería esperar mucho; debería hacerse para crear un mejor clima de negocios para aumentar la productividad en el país, reducir distorsiones y exenciones; y los incentivos a la informalidad, la evasión y la elusión. Esperar más significaría perdernos de las oportunidades de tener un mejor clima de negocios y estabilidad fiscal. **1**

Miguel Collado Di Franco

Vicepresidente ejecutivo del Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles (CREES)
LinkedIn: Miguel Collado // Twitter: @miguelcdf

PONGAMOS A AMÉRICA PRIMERO

Con el regreso de Donald Trump a la Casa Blanca, América Latina se enfrenta a un nuevo cambio en su relación con los Estados Unidos. La política “Pongamos a América primero” ha sido una de las piedras angulares de Trump, centrada en priorizar los intereses nacionales sobre los compromisos internacionales. Para países como la República Dominicana, estas decisiones podrían traducirse en cambios profundos en áreas clave como migración, comercio, medio ambiente, diplomacia e inversión.

Una de las primeras áreas donde se sienten los efectos de la política de “Pongamos a América primero” es en la migración. Trump ha defendido una postura firme en cuanto a la inmigración, y su regreso al poder podría significar un aumento en las deportaciones de ciudadanos latinoamericanos. No obstante, la mayoría de los dominicanos en Estados Unidos cuenta con una situación legal sólida, por lo que las remesas enviadas desde ese país, que representan una fuente significativa de ingresos para muchas familias dominicanas, no deberían verse afectadas.

Otro impacto de “Pongamos a América primero” es la reducción de inversión extranjera y cooperación económica. En el pasado, la administración Trump mostró poco interés en fomentar programas de ayuda en el extranjero, y con su regreso es probable que esta tendencia se mantenga. Para la República Dominicana, esto significa mayor dificultad en el financiamiento de proyectos de desarrollo y debilitamiento de la cooperación en áreas esenciales como la infraestructura y el desarrollo social.

En cuanto al cambio climático y medioambiente, veremos un retroceso en la sostenibilidad. Bajo la administración de Trump, el enfoque hacia la sostenibilidad y el cambio climático fue relegado en favor de la explotación de combustibles fósiles, como el petróleo y el gas. La posibilidad de que esta política se reinstale tiene profundas implicaciones para el Caribe, una región vulnerable al cambio climático.

Sobre las relaciones diplomáticas, Trump ha demostrado un estilo de liderazgo personalista y nacionalista en su política exterior, privilegiando relaciones bilaterales con países alineados con su visión. Esto debería crear una dinámica en

la que creemos que existen cuatro grandes grupos de países de América Latina:

Los grandes ganadores (Argentina, Panamá y El Salvador): aquellos con relaciones personales cercanas a Trump. Es probable que disfruten de una mayor colaboración en comercio e inversión.

Los países beneficiarios (República Dominicana, Perú, Paraguay y Costa Rica): podrían mejorar su posición relativa bajo una administración Trump, aunque esto dependerá de cómo gestionen su diplomacia y alineación con los intereses de esa nación norteamericana.

Relación difícil: Países como Chile, Colombia y Brasil podrían enfrentar tensiones a sus posiciones políticas y liderazgo regional, marcando un escenario de diplomacia compleja.

Gran incertidumbre: Venezuela, Cuba y Nicaragua representan un caso especial. La relación del nuevo gobernante estadounidense con estos países podría variar en función de intereses pragmáticos, como la política energética o migratoria, en lugar de un enfoque en la democracia.

Un último punto que merece atención es que, debido a lo que establece la Constitución de Estados Unidos, Trump no puede buscar un tercer mandato. Dada su edad y la fortaleza de las instituciones norteamericanas, es improbable que se logre modificar esta limitación. Esto significa que para las elecciones de 2026, Trump pasará a ser un “lame duck” (un presidente en sus últimos años de mandato sin posibilidad de reelección), lo cual podría reducir su capacidad de implementar cambios drásticos.

En conclusión, el regreso de Trump a la presidencia representa una combinación de desafíos y oportunidades para América Latina. Para la República Dominicana, el impacto será significativo. La política de “Pongamos a América primero” traerá consigo un endurecimiento en temas migratorios, más proteccionismo en el comercio, un retroceso en la sostenibilidad y un enfoque diplomático altamente personalista.

Si bien existen oportunidades para mejorar su posición relativa, especialmente si logra sintonizarse con los intereses estadounidenses, la República Dominicana deberá ser prudente y estratégica en sus decisiones. 

Alejandro Grizanti

PhD de Economía
CEO de Ecoanálitica

CINCO CLAVES PARA FORTALECER LA REPUTACIÓN DE TU EMPRESA

24

La reputación corporativa es uno de los activos más valiosos para cualquier empresa. En un mercado saturado, una buena reputación no solo ayuda a atraer clientes, sino que también fomenta la lealtad, genera confianza y protege a la marca.

Empresas como Amazon han destacado por su enfoque en el cliente, utilizando herramientas como el Net Promoter Score (NPS) para medir la lealtad y satisfacción de sus usuarios. Las empresas con un alto NPS crecen más rápido y consiguen crear comunidad en un mundo donde los clientes ya no solo consumen productos, sino también la filosofía de las empresas.

Para conocer el estado del NPS de tu organización, implementa encuestas de satisfacción y analiza regularmente los comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora. Resuelve a tiempo las incidencias antes de que se conviertan en crisis y capacita a tus colaboradores, especialmente a los que están de cara al cliente, sobre la importancia de brindar una buena experiencia en cada interacción.

Las entidades reconocidas por sus prácticas comerciales transparentes y un compromiso real con el medioambiente tienen una reputación más robusta y un grupo de consumidores que empatiza con la marca, convirtiéndose en embajadores. Por ejemplo, el 75% de los consumidores están dispuestos a cambiar a una marca que proporcione más información detallada del producto, más allá de lo que se ofrece en la etiqueta física. — Food Marketing Institute y Label Insight, “The Transparency Imperative”.

La audiencia tiende a sentir lealtad por marcas que ofrecen transparencia y suelen castigar a aquellas que no son coherentes con lo que exponen. Las acciones corporativas que no están alineadas con lo que se predica, especialmente en prácticas de sustentabilidad, suelen ser una de las principales razones de crisis de reputación. Para mantener una relación transparente con tus públicos de interés, comunica claramente las políticas de tu empresa y mantén una comunicación honesta.

Los colaboradores son una parte esencial de la empresa, no solo por la labor que realizan, sino también por el alto

nivel de credibilidad que tienen sus opiniones sobre la marca, debido al vínculo que mantienen con ella. Sin embargo, a menudo, esta figura es la gran olvidada de la gestión de marca.

El bienestar de los colaboradores es un reflejo de la salud interna de la empresa. Por ejemplo, Google ha sido consistentemente reconocida como una de las mejores empresas para trabajar por su cultura laboral. “Las empresas con empleados comprometidos son un 21% más rentables”. Según Gallup en State of the American Workplace, es que las empresas con empleados comprometidos son más resistentes en tiempos de crisis.

Un consejo práctico es llevar el análisis del clima laboral más allá de las encuestas, realizando grupos de enfoque, proporcionando retroalimentación y dando seguimiento al crecimiento individual de los colaboradores.

La RSC es esencial para una reputación sólida. Empresas como Unilever han implementado programas de sostenibilidad que no solo benefician al medio ambiente, sino que también han mejorado su imagen corporativa. En promedio, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de empresas comprometidas con un impacto social positivo, ya que sienten que estas se alinean con sus valores y estilo de vida.

Es importante desarrollar iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa acordes con los valores de la empresa para que se puedan sostener a largo plazo y comunicar de forma eficiente los resultados, según los ejes de comunicación.

Empresas como Starbucks han invertido en programas comunitarios que han fortalecido su reputación y la fidelidad de sus clientes. Los consumidores están más dispuestos a comprar productos de empresas que apoyan las causas que les importan; por igual, las empresas que participan en iniciativas locales y establecen relaciones sólidas con la comunidad suelen estar mejor posicionadas.

Una evaluación constante de estos cinco pilares te permitirá conocer la salud de la reputación de tu empresa. Recuerda que la reputación es un proceso continuo, no un objetivo estático. Mantenerla saludable requiere autocritica, adaptabilidad y compromiso a largo plazo. 



PhD en Comunicación y CEO de Bright Podium. Research and strategic communications.
LinkedIn: @esmerardamonterovargas



IT'S TIME

STEP INTO TRUE LUXURY



CADILLAC ESCALADE

CADILLAC XT4



CADILLAC

Por Lilian Tejeda

EL REPUNTE DE LAS CRIPTOS

A PESAR DE SUFRIR DRÁSTICAS CAÍDAS DURANTE ESTE AÑO, EL BITCOIN HA EXPERIMENTADO UNA NOTABLE RECUPERACIÓN, CONSOLIDÁNDOSE COMO LA CRIPTOMONEDA MÁS VALIOSA DEL MUNDO.

Tras la victoria de Donald Trump en las elecciones del 5 de noviembre en Estados Unidos, el bitcoin alcanzó máximos históricos, dando un impulso a las criptomonedas, un mercado que, aunque carece de regulación en muchos países, se expande a gran velocidad por el mundo.

“Desde la victoria de Trump el comportamiento del bitcoin y las criptomonedas ha mostrado un notable optimismo en el mercado. Las promesas de desregulación y la creación de un marco regulatorio claro han generado expectativas positivas para la industria”, afirma el experto economía digital, Moris Beracha.

Beracha señala que durante su campaña Trump anunció la intención de que Estados Unidos comprara bitcoin para sus reservas estratégicas y planteó la posibilidad de convertir el país en un centro líder para el minado de esta criptomoneda.

“Este enfoque favorable hacia los activos digitales ha incrementado la confianza de los inversores, reflejándose en un repunte en los precios de Bitcoin y otras criptomonedas. Bajo una administración pro-negocios y favorable a los activos digitales, el potencial de bitcoin y el ecosistema



88,637

dólares estadounidenses fue el precio alcanzado por el bitcoin hasta el 12 de noviembre.

de criptomonedas parece ser enorme, avivando el interés y la inversión en este ámbito”, apunta el experto.

ADOPCIÓN EN REPÚBLICA DOMINICANA

Este año República Dominicana se situó entre cinco países de América Latina con mayor porcentaje de uso de criptomonedas, un mercado que se expande de manera gradual pese a que las autoridades monetarias y el sistema financiero manejan con cautela el tema de su regulación.

Una encuesta realizada por la plataforma global de datos Statista, entre 2,000 y 12,000 personas de 18 a 64 años, reveló que el 17% de los encuestados en el país utilizaba o poseía activos digitales. La indagación fue realizada de abril de 2023 a marzo de 2024.

Como en el resto del mundo, el bitcoin es la opción preferida en el país, que, a pesar de su volatilidad, se mantiene posicionada como la líder entre las criptodivisas.

“El uso de las criptomonedas en la República Dominicana está en crecimiento y se ha vuelto popular en varios nichos. Bitcoin, como la criptomoneda por excelencia, ha captado la atención de muchos dominicanos”, afirma Pedro Vital García, fundador de la comunidad de Bitcoin Dominicana.

Vital sostiene que en los últimos cuatro años el uso de las criptomonedas se ha popularizado y que cada vez más negocios y personas están dispuestos a recibirlas como forma de pago.

Hasta noviembre de este año el portal BTC Map registraba 54 comercios que aceptan criptomonedas y la plataforma Coin ATM Radar

contabilizaba alrededor de 20 cajeros en el territorio nacional.

“También se exploran oportunidades para desarrollar productos y servicios dirigidos a la industria de bitcoin y para los llamados “bitcoiners”, que buscan lugares nuevos donde gastar sus bitcoins”, agrega Vital, quien busca fomentar su adopción a gran escala ayudando a entender cómo funciona este mercado y derribando los mitos que existen en torno a él.

Sin embargo, Beracha considera que el mercado en el país está lento. Algunos usuarios (que prefieren mantener el anonimato) lo corroboran al afirmar que su aceptación en los comercios todavía es muy limitada.

Uno de los factores que limita la expansión es que las autoridades locales mantienen su llamado a la prudencia y advertencia sobre los riesgos de los cryptoactivos, como recientemente lo hizo el superintendente de Bancos, Alejandro Fernández W.

En el 2021 el Banco Central de la República Dominicana (BCRD) emitió un comunicado informando que los activos virtuales no gozan del respaldo del Estado y que su uso no está garantizado como medio de pago en la economía, hasta el momento esa disposición no ha cambiado.

Vital considera que si se estableciera un marco regulatorio adecuado este podría ser un mercado atractivo para las inversiones.

“Una ley de bitcoin y la infraestructura necesaria serían cruciales para la adopción masiva. La adopción generalizada ocurriría si los empleadores comienzan a pagar nóminas en bitcoin y los negocios aceptan pagos en esta moneda”, opina. **13**



PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE TIENE O UTILIZÓ CRIPTOMONEDAS EN AMÉRICA LATINA EN 2024



Fuente: Statista.

PAÍSES CON MÁS CAJEROS BITCOIN INSTALADOS HASTA ENERO DE 2024

Estados Unidos	29.444
Canadá	2.710
Australia	454
España	283
Polonia	261
El Salvador	212
Hong Kong	151
Suiza	150
Rumanía	148
Georgia	130

Fuente: Statista.

Por Lilian Tejeda



La incorporación de la inteligencia artificial (IA) para detectar patrones de uso en las tarjetas de crédito de sus usuarios, el uso de chatbots para recibir reclamaciones y las billeteras digitales se encuentran entre las tecnologías emergentes más adoptadas en el sector financiero dominicano durante este año.

Entre el 2021 y el 2024 la implementación de IA por parte de las entidades de intermediación financiera (EIF) se incrementó de un 18 % a un 36 %, según el Ranking de Digitalización del Sector Bancario Dominicano 2024, una publicación periódica de la Superintendencia de Bancos (SB).

También se evidencia un tímido crecimiento en la adopción de la inteligencia cognitiva, con un aumento de 2 % a 11 % en el mismo período. Esta

TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA LA BANCA

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES QUE EL SECTOR FINANCIERO HA ADOPTADO DURANTE ESTE AÑO PARA IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

tecnología consiste en el estudio individual de cada cliente para identificar sus patrones de comportamiento, lo que permite detectar anomalías en sus operaciones y ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades.

“La IA es una tecnología cada vez más importante para el sector bancario. Cuando se utiliza como herramienta para impulsar las operaciones internas y las aplicaciones orientadas al cliente puede ayudar a los bancos a

mejorar el servicio al cliente, la detección de fraudes y la gestión del dinero y las inversiones”, explica un artículo de la empresa tecnológica IBM titulado ¿Qué es la IA en el sector bancario?

El uso de chatbots para gestionar reclamaciones también ha registrado un crecimiento exponencial, pasando de tener 0 % de participación en el 2021 a un 20 % en este año.

Las billeteras móviles o digitales es una de las tecnologías que el sector financiero está adoptando con mayor rapidez. Al corte del 31 de marzo un 44% de los bancos múltiples y un 10% de las asociaciones de ahorros y préstamos las había implementado, según el reporte de la SB.

“El uso de tarjetas de crédito está creciendo, especialmente a través de las billeteras o wallets y los pagos POS (puntos de venta). La seguridad de los pagos en plataformas digitales es una de las prioridades para las entidades financieras en su relación con los usuarios”, reseña el informe de la SB.

De acuerdo al Informe de Pagos Mundiales 2024, publicado por Worldpay, una empresa especializada en soluciones de pagos, en el 2023 las billeteras digitales representaron el 50% del gasto mundial en e-commerce y el 30% del gasto mundial en puntos de venta, convirtiéndose en el método de pago de más rápido crecimiento.

“En la actualidad, las billeteras digitales son el principal método de pago en e-commerce en APAC (Asia-Pacífico), Europa y América del Norte, y se prevé que lideren los pagos de e-commerce en todas las regiones del mundo de aquí a 2027”, indica el reporte.

Se prevé que para el 2027 este también sea el principal método de pago en América Latina, Medio Oriente y África.

OTRAS TENDENCIAS

El hospedaje en la nube, o cloud adoption, es otra de las tecnologías que las

TECNOLOGÍAS IMPLEMENTADAS EN EL SISTEMA FINANCIERO

- Cloud adoption (hospedaje en la nube)
- Biometría
- Robotización de procesos del negocio
- Aprendizaje automático
- Big data
- Inteligencia artificial
- Reconocimiento visual
- Deep learning
- Internet de las cosas
- Inteligencia cognitiva
- Reconocimiento de voz
- Blockchain

Fuente: Ranking de Digitalización del Sector Bancario Dominicano 2024

PRINCIPALES MÉTODOS DE PAGO GLOBALES UTILIZADOS EN LOS PUNTOS DE VENTA (2023)



Fuente: Informe de Pagos Mundiales 2024

entidades del sistema financiero dominicano están adoptando en gran medida, registrando un aumento de 34 % entre el 2021 y el 2024, al pasar de 55 % a 89 %. Esta tecnología ofrece

diversas ventajas, como la mejora de la experiencia de los clientes al facilitar opciones como los pagos en línea.

La biometría también tuvo un notable crecimiento, pasando de 50 % a 76 % en dicho período, entre otras.

El Ranking de Digitalización del Sector Bancario Dominicano 2024 reseña que con el crecimiento de los canales digitales se observa también un constante aumento de la participación de los usuarios, quienes cada vez optan más por realizar sus operaciones de manera virtual, principalmente pagos rápidos.

“En 2021 el 69% de los/as usuarios/as visitaban las sucursales, y actualmente se puede ver una disminución de un 11%”, indica el informe.

Junto con su política continua de innovación para la digitalización de sus operaciones, el sector muestra a su vez avances importantes en materia de gestión de riesgos emergentes y de ciberseguridad, reseña el artículo Evolución y resiliencia del sistema financiero dominicano: Un análisis macrofinanciero en la coyuntura actual publicado en julio por el Banco Central (BCRD).

Este análisis destaca que las entidades han hecho grandes las inversiones en sistemas informáticos y tecnológicos para protegerse de los ataques cibernéticos e incrementar su capacidad de resiliencia ante los riesgos.

Las EIF del país continúan implementando innovaciones que les permiten mejorar sus operaciones, adaptarse a las tendencias globales y satisfacer de manera más precisa las necesidades de los clientes. Sin embargo, enfrentan varios desafíos para avanzar en su estrategia de innovación, entre los que se encuentran la rapidez con que se producen los cambios tecnológicos, la alfabetización digital de los usuarios y el cumplimiento de nuevas regulaciones que les requieren una constante actualización, señala el informe de la SB señala. **IF**

Por Lilian Tejeda

BITCOINRD

CRIPTOS A LA DOMINICANA

GIULIANO SIMÓ MARRA FUNDÓ ESTA EMPRESA EN UN MOMENTO EN QUE EL MERCADO DE LAS CRIPTOMONEDAS APENAS COMENZABA A DESARROLLARSE EN EL PAÍS, Y ACTUALMENTE SU NEGOCIO EXPERIMENTA UN CRECIMIENTO ACELERADO.

En este momento las criptomonedas están en pleno auge en República Dominicana, pero hace más de una década que Giuliano Simó Marra está en contacto con ellas. Él escuchó hablar de los cryptoactivos a mediados del 2011, cuando todavía estaba en el colegio. Desde entonces no ha parado de investigar sobre el mercado y se convirtió en uno de los pioneros del negocio en el país.

“El negocio comenzó porque yo quería comprar bitcoin y vi que era bien complicado. Había pocas opciones de cómo hacerlo. Ahí me di cuenta de que había una necesidad y pensé que si a mí se me estaba haciendo difícil comprar seguro había un público que quería comprar y no sabía cómo hacerlo”, contó el joven a Forbes mientras se encontraba en una conferencia en El Salvador, uno de los pocos países del mundo donde el bitcoin, la principal criptomoneda, es de curso legal.





POPULAR

Emprende Mujer

Negocio es sinónimo de Claudia

Descubre un espacio lleno de beneficios para acompañarte desde la idea inicial, hasta la apertura y desarrollo de tu negocio a través de capacitaciones y mentorías.

Tú también puedes ser parte de Emprende Mujer

Conoce más en impulsapopular.com/emprende/mujer



**años
cumpliendo**
El banco de las ideas

CLAUDIA RIVAS

FUNDADORA DE
FLOR DE CAFÉ

Escanea y conoce más



Tímidamente Giuliano comenzó a comercializar bitcoin por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp), después creó una página web y luego fundó BitcoinRD, el primer exchange de criptomonedas de República Dominicana y estableció una red de cajeros automáticos.

BitcoinRD, una compañía que forma parte de la Asociación Dominicana de Empresas Fintech (Adofintech), cuenta con alrededor de 9,000 usuarios registrados, manteniendo hasta ahora un promedio de crecimiento de unos 3,000 por año.

“En el 2016 trajimos al país el primer cajero y lo pusimos en una farmacia de un tío mío. Después comenzamos a expandirnos poco a poco. Actualmente tenemos unos 14 cajeros instalados. Somos la empresa más grande de cajeros en República Dominicana. Tenemos en Santo Domingo en Santiago, en Puerto Plata, en La Vega y en Punta Cana”, relató.

Dice que tiene planes de continuar ampliando la red de cajeros, el próximo año instalarán uno en La Romana, y su objetivo es que el futuro la plataforma pueda operar en Latinoamérica.

OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Giuliano apostó por el negocio de las criptomonedas cuando este era un mercado incipiente y desconocido en el país, pero en la actualidad, a pesar de que no está regulado, el sector está en auge. Por eso sus perspectivas son optimistas. “Hay mucho potencial en República Dominicana. Cada vez el mercado crece más. Todos los años se ve un crecimiento, aunque sea un poco”, señala.

Resalta que en los últimos tres meses el sector ha experimentado un notable dinamismo en el país, especialmente durante la campaña en Estados Unidos, impulsado por las declaraciones de Donald Trump, quien manifestó abiertamente su respaldo a las criptomonedas.

Una muestra de este creciente

TECNOLOGÍAS IMPLEMENTADAS EN EL SISTEMA FINANCIERO

- América del Norte, con Estados Unidos como líder, sigue siendo el mercado de criptomonedas más grande del mundo, aglomerando aproximadamente el 22,5 % de la actividad global del mercado.

- América Latina representó el 9,1 % del valor de las criptomonedas recibidas entre julio de 2023 y junio de 2024.

Fuente: Informe sobre la geografía de las criptomonedas en 2024 de Chainalysis

PAÍSES DE AMÉRICA LATINA QUE MÁS RECIBIERON CRIPTOMONEDAS ENTRE JULIO DE 2023 Y JUNIO DE 2024.

1. Argentina
2. Brasil
3. México
4. Venezuela
5. Colombia
6. Chile
7. Perú
8. Paraguay
9. Ecuador
10. República Dominicana

Fuente: Informe sobre la geografía de las criptomonedas en 2024 de Chainalysis

interés es que los registros en la plataforma BitcoinRD “han aumentado significativamente”, afirma.

“El 2025 parece que va a ser muy prometedor. Hay que ver si todo lo que dijo Trump lo va a cumplir. Pero entiendo que el año que viene será muy positivo para las criptomonedas porque eso va a impulsar más el mercado aquí, en Latinoamérica y en el mundo entero”, prevé.

CÓMO FUNCIONA

BitcoinRD es una plataforma a través de la cual se puede comprar, vender y realizar intercambios de diferentes

criptomonedas, aunque la más utilizada es el bitcoin. También ofrece servicios de almacenamiento y custodia de los criptoactivos.

Al igual que los bancos, la empresa cobra una comisión por las operaciones. En los cajeros es de un 8 % y en la plataforma el costo es de 100 pesos para los depósitos y 300 para los retirados. Por los intercambios de monedas se cobra entre un 0.40% y un 0.90%.

Giuliano comenta que ha enfrentado varias dificultades, ya que como el mercado no está regulado su modelo de negocio es poco comprendido y suele asociarse con esquemas piramidales. Uno de los mayores retos, dice, es que en el sistema financiero es muy restrictivo, tanto que las instituciones financieras que acepten criptos pueden ser sancionadas.

“Los bancos se cuidan mucho. Tienden a cerrar las cuentas de compañías que trabajan con criptos. Yo tuve muchas de las dificultades al principio porque la empresa todavía no estaba registrada (...) me llegaron a cerrar muchas cuentas”, recuerda.

Dice que aún con la expansión que ha tenido su negocio le siguen poniendo “trabas”. Giuliano opina que esta situación hace que la adopción de criptomonedas en el país sea más lenta y limitada.

Giuliano admite que en el país las criptomonedas siguen siendo un tema tabú, por eso su recomendación para los usuarios es que se eduquen bien para que entiendan cómo funciona el mercado, conozcan sus riesgos y puedan evitar caer en estafas.

A los principiantes les recomienda que custodien ellos mismos sus criptoactivos, mediante billeteras digitales, en vez de depender de plataformas de terceros. “Eso te permite tener el control de tus activos y si la plataforma quiebra o cierra tú no resultas afectado”, explica. También aconseja crear contraseñas difíciles y activar un autenticador. **1**

DP World Dominicana y su apuesta por una infraestructura portuaria eficiente y sostenible



Con una inversión de US\$13.2 millones, la grúa Q11 viene a robustecer la infraestructura de la terminal portuaria, optimizando el manejo de la carga.

Durante los últimos 20 años, DP World Dominicana ha contribuido con el desarrollo del sector logístico y portuario, aunando sus esfuerzos con el gobierno para aumentar la competitividad y conectividad del país, con el objetivo de convertirlo en el HUB logístico más importante de las Américas.

Dada su ubicación privilegiada en la península de Punta Caucedo, la empresa se ha posicionado como punto estratégico para la redistribución de carga hacia el Caribe, Estados Unidos, Centro América y Sur América.

Durante los últimos años, DP World Ports and Terminals ha vivido un proceso de expansión como parte de su plan de crecimiento en República Dominicana. Y precisamente, la llegada de su séptima grúa Super Post Panamax Q11 viene a optimizar la eficiencia operativa y manejo

de la carga de esta terminal portuaria. Actualmente, la capacidad operativa de DP World Ports and Terminals asciende a los 2.5 millones de TEUS anuales.

La Súper Post Panamax QC11 -que es 100% eléctrica y ofrecerá una mayor agilidad en las operaciones- viene a robustecer la infraestructura de la terminal portuaria al contar ahora con 32 grúas RTG y 11 pórticos, de las cuales siete son Súper Post Panamax y 4 Post Panamax. Su adquisición representó una inversión de US\$13.2 millones.

A través de esta inversión, DP World Dominicana promueve el crecimiento económico del país y crea condiciones para que los actores de la cadena de suministro puedan satisfacer sus necesidades en su ecosistema “Todo en Uno”, donde ofrecen un servicio de excelencia, a la vanguardia de la tecnología portuaria.

INVERSIONES SOSTENIBLES

Pero el compromiso de la empresa no se limita solo a términos operativos, ya que, con la incorporación de la nueva grúa, contribuye a la Estrategia de Descarbonización Global que la empresa ejecuta.

La organización inició la primera fase del proceso de transformación de su flotilla de Vehículos de Transferencia Interna, que fue marcada con la integración de las primeras 12 unidades eléctricas. Con la adición de estos camiones de transferencia interna totalmente eléctricos, DP World Dominicana se convirtió en la primera empresa del sector logístico y portuario del país, y la segunda a nivel regional, en implementar este tipo de tecnología en sus operaciones.

Con su puesta en marcha, se proyecta disminuir en un 4.6% el consumo de combustible en las operaciones, lo que representará un ahorro anual de 100 mil galones de diésel y una reducción de más de 7.500 toneladas de CO2 durante los próximos diez años.

Con estos hitos, el terminal portuario contribuye a la meta global que busca convertirse en una operación “Cero Emisiones Netas” para el año 2050.

En 2023, DP World Dominicana recibió el Premio a la Excelencia de la Industria Portuaria AAPA-CIP, en la categoría “Desarrollo de Infraestructura Portuaria”, por su excelencia operativa y su contribución económica y social en favor de República Dominicana.

Este reconocimiento es otorgado por la Secretaría de la Comisión Interamericana de Puertos (CIP) de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y la Delegación Latinoamericana de la Asociación Americana de Autoridades Portuarias (AAPA) y destaca el proceso de expansión de su infraestructura portuaria en los últimos años, lo cual ha hecho alineado a un robusto criterio de sostenibilidad.

Por Felivia Mejía

CAFÉ EN RECUPERACIÓN

UN PROGRAMA ESTATAL DE RENOVACIÓN DE PLANTAS Y LA ESTRATEGIA PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS PARA EXPORTACIÓN IMPULSAN LA SOBREVIVENCIA DE LA PRODUCCIÓN CAFETALERA.

El Café enfrenta el reto de aumentar su producción y conquistar nuevos mercados para la exportación. De acuerdo a Rufino Herrera, quien es presidente del consejo de la Agroindustrial La Esperanza, el 60% del café que se consume en el país es importado, lo cual refleja los niveles en los que se ha reducido la producción local.

Herrera señala que otro desafío es lograr que las nuevas generaciones asuman el mando de la producción: “Veinte años atrás podíamos contar con 73,000 familias que sembraran café, pero ya muchos productores han fallecido o se han retirado por edad o enfermedad, sin dejar una sucesión. Hoy día se cuentan poco más de 20,000 familias en esas labores”.

La agroindustrial que preside Herrera es la empresa que comercializa el café que generan los miembros de la Asociación de Caficultores La Esperanza, Los Cacaos, San Cristóbal.

Comenta que en principio solo vendían materia prima; pero, para poder sobrevivir, han creado pequeñas empresas que se dedican al tueste del grano para ofrecer al mercado productos terminados. Cuenta que debido eso más de 40 marcas han surgido en el país en la última década. “Hemos visto esa opción como fuente de aumentar nuestros ingresos. Algunas marcas han sido empresas de particulares que se han animado a comprar la materia prima a los sembradores”, dice.



Mientras que Manuel Pozo, presidente de Industrias Banilejas, la empresa que compra más del 80% de la producción local, se expresa optimista al señalar que este año la producción se ha ido recuperando. Las exportaciones de café dominicano entre

2020 y 2023 reportaron 75 millones de dólares (mdd), destacándose Puerto Rico y Estados Unidos entre los destinos de mayor colocación, según datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana).

La venta al mercado de Puerto Rico representó en 2023 un valor de 10.4 mdd, Estados Unidos 3.5 mdd, representando el 65.5% de las exportaciones. A esos países le siguen por Italia, Japón, Alemania, San Martín, Canadá, Aruba, Canadá y Bélgica.

Desde ProDominicana se promueve la participación de productores locales en ferias internacionales. El año pasado el café criollo se presentó en una expo en Dubai y recientemente en la Feria Specialty Coffee Expo 2024, celebrada en la ciudad de Chicago, Estados Unidos.

CONSUMO LOCAL

El café en la República Dominicana es comercializado en el mercado interno en diversas formas o grados de elaboración. Por ejemplo, en forma de uva o cereza madura, pergamino húmedo, pergamino seco de agua, pergamino seco, pilado o descascarado, pilado y trillado.

Después de que la materia prima es procesada en las empresas tostadoras, llega a los consumidores en diferentes presentaciones, en forma de café tostado en grano y tostado y molido, a través de los colmados, supermercados, entre otros centros de expendio.

El Instituto Dominicano del Café (Indocafé) desarrolla un programa de renovación de plantas de café, que consiste en cambiar los sembradíos viejos por otras especies más resistentes a las enfermedades más comunes que atacan a ese fruto.

La región sur ha sido la mayor favorecida, con más del 48% de la cantidad sembrada, de acuerdo un informe del periodo julio-septiembre de este año de Indocafé, que especifica, además, que se han renovado alrededor de 2.5 millones de plantas en ese tiempo.

En los últimos cinco años, Indocafé registra la siembra de alrededor de 50 millones de plantas, con la intención de combatir a La Roya del Café (Hemileia

TOTAL DE ÁREAS EN PRODUCCIÓN EN 2024

Regiones	Plantas Nuevas	Plantas Viejas	Total
Central	34.204,00	55.750	89.954
Norcentral	90,00	23.807	23,897
Nordeste	150,14	3.956,34	4.106,48
Nordeste (robusta)	2.292	-	2.292
Noroeste	1.741,64	34.967,36	36.709,00
Norte	7.010	61.766,32	68.776,32
Sur	21.600	222.652	244.252
Sureste	35.572,	15.003	50.575
Sureste (robusta)	32.452	-	32.452
Suroeste	25.000	133.555	158.555
Totales	160,111	551,457	711,569

Fuente: Instituto Dominicano del Café

SIEMBRAS DE PLANTAS PARA RENOVACIÓN DEL CAFÉ TRIMESTRE JULIO-SEPTIEMBRE DE 2024

Regionales sembradas	Plantas
Central	131,090
Norcentral	17,344
Nordeste	3,100
Noroeste	120,905
Norte	450,642
Sur	1,174,159
Sureste	34,228
Suroeste	580,820
Total	2,512,288

Fuente: Instituto Dominicano del café

Vastatrix) y La Broca (Hypothenemus hampei), que son las enfermedades más dañinas, que han obligado a muchos productores a replantearse la siembra, luego de sufrir pérdidas.

Como consecuencia de eso, más del 60% de la tierra se ha dedicado a otros cultivos como el limón, aguacate, plátano, banano, afirma Herrera.

Las plagas La Roya y La Broca han mermado más de la mitad de la producción promedio del país en la última década.

Otros productores, como Benjamín Toral, en la provincia Barahona, han estado desarrollando una variedad especial en su finca, que aunque aun no tiene alcance a nivel nacional, cada vez logra mayor acogida.

Las principales variedades que tradicionalmente se siembran en el país son Caturra y Typica. Pero, tras la reaparición de la Roya del Café se introdujeron nuevas variedades como Lempira, Costa Rica 95, Tupí, Obatá, Acauá, entre otras. 

Por Felivia Mejía

El productor del futuro de la cacaoicultura dominicana está concebido como un especialista que implementa innovadoras técnicas para la siembra y gestión de la finca, a través de buenas prácticas agrícolas, sistema agroforestal y agricultura de precisión.

Ese es el perfil del ‘Productor 4.0’ que la Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Conacado) plantea para impulsar el cultivo de ese fruto, que se ha visto mermado en los últimos tres años, no solo a nivel local.

Isidoro De la Rosa, presidente de Conacado indica que de casi 80,000 toneladas métricas que se exportaron en el año de cosecha 2022-2023 (primero de octubre al 30 de septiembre), disminuyeron a 61,881 toneladas métricas al año 2023-2024.

De la Rosa atribuye esa tendencia, en parte, a que más del 60% de las plantaciones están muy viejas; pues, sobrepasan los sesenta años, lo cual las sitúa en una etapa de rendimiento decreciente. A eso le suma que más del 80% de los productores son pequeños o muy pequeños y por tanto no tienen la capacidad financiera para renovar sus plantaciones.

“Eso trae como consecuencia que el rendimiento promedio nacional se sitúa en alrededor de 65 libras por tarea cuando tienen un potencial de 200 libras por tarea”, asegura De la rosa.

EL NUEVO LÍDER

El proyecto denominado “Productor del Futuro 4.0”, que presenta Conacado, tiene el objetivo de identificar a mil jóvenes dispuestos a dirigir las labores en al menos 10 hectáreas cada uno, a quienes capacitarán en técnicas innovadoras en cinco años.

La meta es transformar la producción en al menos 10,000 hectáreas bajo novedosos sistemas agroforestal y de riego. Para que produzcan alrededor de 32 quintales por hectáreas cada año. La idea es que los primeros cinco

LA GENERACIÓN 4.0 DEL CACAO

LA FORMACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTOR DE PERFIL MÁS TECNOLÓGICO Y GERENTE SE PLANTEA COMO CLAVE PARA ABRIR UNA NUEVA ERA DEL CACAO DOMINICANO.



Alrededor del 30% de la producción nacional es cacao orgánico, lo cual representa una cantidad de exportación que ronda las 20,000 toneladas al año.

EXPORTACIÓN DE LOS PRINCIPALES CACAOCULTORES

Toneladas métricas

Exportador	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Rizek Cacao	13,900	13,158	9,969
Roig Agrocado	11,113	10,659	9,399
Conacado Agroindustrial	7,740	11,817	7,196
Biocafcao	8,815	8,859	6,224
Yacao	6,773	4,888	6,300

Fuente: Conacado 2024

años el joven se desempeñe como administrador de la finca y reciba un salario mensual por su trabajo. Al término de ese periodo, la finca pasará a ser propiedad del joven, con un financiamiento a siete años con tasa blanda y tres años de gracia de pago del capital.

“Con esa propuesta nosotros queremos crear un modelo para incentivar a que una nueva generación se interese, queremos motivar el uso de tecnologías como drones para captar la atención del segmento joven comprendido entre los 18 y 29 años de edad, principalmente”, apunta.

Aspiran a que la producción se eleve en un 300%, logrando obtener dos quintales de cacao por tarea o a 200 libras por tarea. Para esto se necesita un plan país o hacer propuesta donde los fondos de inversión puedan interesarse para poner dinero. Habría que crear un marco institucional para atraer la inversión privada, por el riesgo climático hay que garantizar que cuenten con un seguro que garantice la inversión, dice De la Rosa.

El proyecto involucra la participación de instituciones como Banco Agrícola, el Instituto de Formación Técnico Profesional, Instituto Nacional de Vivienda y el Instituto Nacional de la vivienda. Además, incluye a Consejo Estatal del Azúcar y Bienes Nacionales para que aporten los terrenos titularizados, entre otras.

CONACADO

Conacado es una institución que surgió hace más de tres décadas, en alianza con el Departamento de Cacao del Ministerio de Agricultura y la Agencia de Cooperación Alemana GTZ, para apoyar la capacitación de los productores y mejorar la infraestructura del procesamiento y distribución del fruto. Más de 10,000 productores forman parte de Conacado, cuya cosecha representa alrededor del 25% de las exportaciones nacionales.

Esa alianza ha representado un

apoyo importante para el desarrollo del cacao orgánico.

“Aquí se da un cacao natural sin ninguna aplicación de pesticida ni fertilizante que lo hace atractivo para hacer aromas. El país se ha colocado como un abanderado de la producción de cacao orgánico a nivel mundial, prácticamente como el número uno”, afirma De la Rosa.

El 70% de ese Cacao se exporta hacia países de Europa, a donde la industria chocolatera está más desarrollada. Le siguen Estados Unidos y en menor medida el mercado asiático, de acuerdo a informaciones de De la Rosa. De la producción local, el 95% se exporta y apenas el 5% se queda en el país. A pesar de contar con el mejor cacao orgánico del mundo, materia prima para que en Europa se elaboren chocolates de calidad premium, en el país no tiene la mejor barra de chocolatero. Hay un reto de crear maestros chocolateros, lo cual requiere de una profunda formación y de tiempo para madurar la industria.

DESAFÍOS GLOBALES

Otro punto importante es que los conflictos registrados en África, que representa más de la mitad de la oferta mundial, afectan tanto la fluctuación de los precios como la producción de cacao. Específicamente Costa de Marfil, que es el principal exportador de cacao del mundo, y Ghana, que es el segundo productor, son los que marcan la suerte de la industria chocolatera. La escasez del producto ha disparado los precios. Y esa tendencia está despertando el interés de los inversionistas y de los potenciales agroempresarios a incursionar en el sector, dice De la Rosa

El presidente de Conacado indica que la oferta aumento alrededor de 700 dólares por tonelada en el mes de noviembre, colocando el precio en 8,600 dólares la tonelada, cuando el promedio histórico ha sido alrededor de 2,700 dólares. **15**

INGRESOS A LA COMISIÓN DEL CACAO

Moneda: peso dominicano

Año	Monto
2021-2022	51,474,295
2022-2023	75,891,554
2023-2024	83,310,765
Promedio	70,225,538

Fuente: Conacado 2024

PRODUCTOR DE CACAO

- 70%** cubre la canasta familiar
- 50 tareas** en promedio cultivan
- 60 libras** en promedio obtienen de cada tarea
- 2,500 dólares** al año generan al año
- 60 años** es la media de edad

Fuente: “Productor 4.0”, Conacado 2024

CACAOCULTURA DOMINICANA

- +40,000** productores
- 400,000** familias impactadas
- 2.7 millones** de tareas en producción
- 200 millones** de dólares generan al año
- 0.4%** del PIB representa esa actividad
- 9%** del sector agrícola
- 72,000 toneladas** métricas exportadas al año

Fuente: “Productor 4.0”, Conacado 2024

PRINCIPALES EXPORTADORES

Cantidades en toneladas métricas TM3
Periodo Octubre 2023-septiembre 2024

Exportador	Cantidad
RIZEK CACAO, SAS	9,969.65
ROIG AGROCACAO, SA	9,399.60
CONACADO	
AGROINDUSTRIAL SA	7,196.27
YACAO, SRL	6,300.00
BIOCAFCAO, SA	6,224.40
DOMINICAO, SRL	5,185.60
FERNANDEZ BADIA	
AGROCACAO, SRL	4,510.80

Fuente: Conacado 2024

Por Felivia Mejía

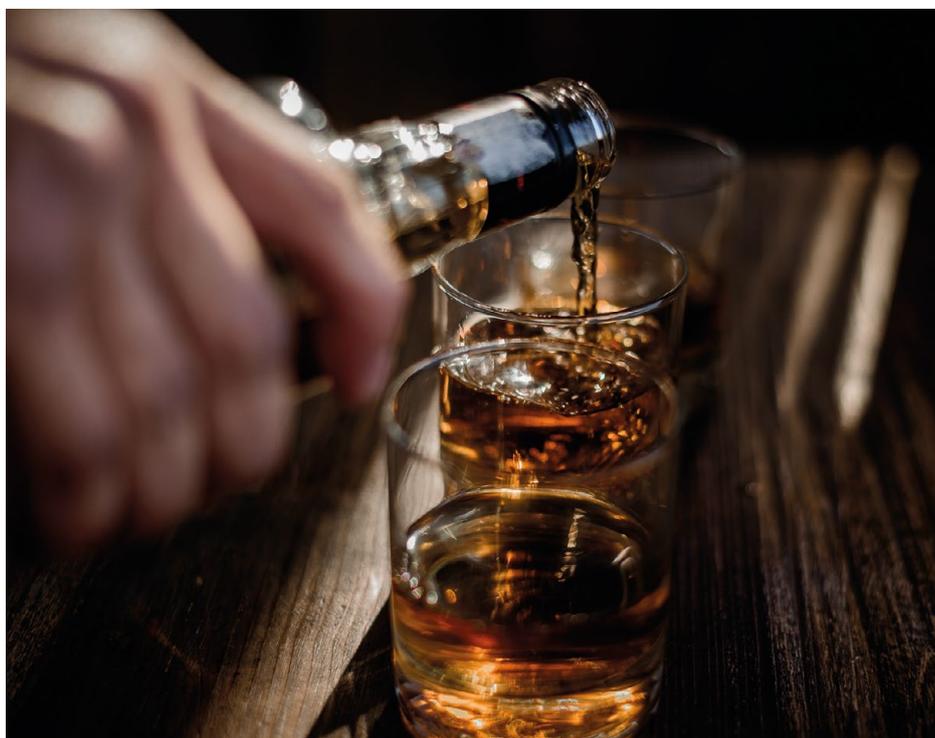
DESAFÍOS DE UN RON CON NOMBRE PROPIO

ESPECIAL • CAFÉ, CACAO Y RON | 38

QUE EL RON DOMINICANO CUENTE CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN EXIGE QUE SE INTENSIFIQUEN LAS ACCIONES CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL, LA EVASIÓN DE IMPUESTOS Y LA ADULTERACIÓN DE LA BEBIDA PARA GARANTIZAR LA BUENA REPUTACIÓN Y AUTENTICIDAD DE ESE PRODUCTO.

Cuando en 2021 la industria del ron dominicano marcó un hito al recibir, formalmente, la denominación de origen (DO), una nueva era comenzó para la industria. Desde entonces, se ha intensificado el trabajo de mercadeo globalmente esa distinción, para que sea reconocida y registrada a nivel mundial.

Circe Almánzar, vocera de la Asociación Dominicana de Productores Ron (Adopron), explica que ahora mismo están enfocados en el fortalecimiento institucional del órgano regulador del ron dominicano, de la mano de la Comisión Reguladora del Tequila. “Escogimos el tequila porque aquí hay empresas que tienen vinculación con empresas de México, porque es una cultura muy parecida a la nuestra y es un país con el que tenemos relaciones comerciales de muchos años”, indica.



La materia prima del ron es la caña de azúcar dominicana, proveniente de las provincias La Altagracia, Barahona, El Seibo, Hato Mayor, Monte Plata, Peravia, La Romana, San Cristóbal, San Pedro de Macorís y Puerto Plata.

La Asociación Dominicana de Productores de Ron (ADOPRON) fue creada en 1978 y agrupa a las principales empresas que producen y comercializan ron en el país; casi un 90%.

El ron dominicano obtuvo la denominación de origen por parte de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), tras un proceso de gestión que se extendió por ocho años.

La Denominación de Origen Ron Dominicano es una certificación que formaliza la protección de la autenticidad, credibilidad y características únicas en aroma, sabor y color de los rones dominicanos.

Ese estatus del ron exige que se implementen acciones más contundentes para enfrentar los males históricos

del sector, como la competencia desleal, la evasión de impuestos, la adulteración de la bebida, lo cual afecta a que se preserve la buena reputación de la DO.

“Estamos trabajando con toda la cadena de valor y también con las instituciones del sector público para que realmente se fortalezca la institucionalidad, en la medida en que nosotros seamos más robustos, este producto va a tener mayor empuje y mucho más valor agregado”, opina Almánzar.

La DO ofrece información a los consumidores sobre la proveniencia geográfica del producto y la calidad o las características vinculadas al lugar a donde se elabora. Esto implica para la producción de la bebida que las materias primas procedan del lugar de origen, que sea procesado en territorio dominicano y que los factores humanos formen parte de la tradición que se transmite de generación en generación sobre los procesos de envejecimiento y formulación propias del ron dominicano.

En marzo del año 2024 el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ron Dominicano, presidido por el ministro de Industria, Comercio y Mipymes otorgó los certificados a las empresas productoras y envasadoras Casa Brugal, Ron Barceló, Bainsa y Yazoo Investment.

Esas empresas cumplen con una serie de especificaciones, entre las que destacan que la melaza o jugo de caña de azúcar es de origen local, que el producto es envasado en barrica por 12 meses, un grado de alcohol de por lo menos 37.5°.

Las exportaciones de ese sector rondan los 129 millones de dólares al año, principalmente hacia España, Estados Unidos, Chile, Italia, Alemania, Japón.

IMPUESTOS

Un aspecto que Almánzar señala urge atención es la carga tributaria que

DESAFÍOS DEL SECTOR

1. EVASIÓN FISCAL DE LAS EMPRESAS REGULADAS

Ventas no declaradas de alcohol y/o de bebidas alcohólicas por parte de productores registrados ante la administración tributaria, un 20% de sus ventas totales reales.

2. FALSIFICACIÓN DE MARCAS

Bebidas elaboradas en establecimientos ilícitos y clandestinos que imitan las características de marcas reconocidas para aparentar ser un producto auténtico. Práctica utilizada también por evasores formales.

3. PRODUCCIÓN DE BEBIDAS ADULTERADAS

Productos elaborados de manera clandestina, que presentan un gran atractivo por el bajo precio y su alta disponibilidad. Tienen un impacto importante en términos de salud pública y turismo.

4. CONTRABANDO DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO TERMINADO

Importaciones irregulares, que van desde declaraciones como alcohol para otros usos (químicos, médicos), mal uso del mecanismo de admisión temporal, importaciones desde Haití no declaradas y exportaciones ficticias hacia Haití.

5. INCUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN

Algunas empresas no cumplen con los parámetros mínimos de calidad ni las especificaciones técnicas para la producción y comercialización, lo que genera competencia desleal y pone en riesgo la salud de los consumidores.

6. FALTA DE RÉGIMEN DE CONSECUENCIA

Hace falta contar con un régimen claro de consecuencias para poder desincentivar la producción, importación y comercialización ilícita de alcohol.

Fuente: Asociación Dominicana de Productores de Ron (Adopron)

LAS CIFRAS DE RON

+4,000 empleos directos generan las licorería y destilerías

+20,000 empleos indirectos

+15,000 millones de pesos aporta al fisco

129 millones de dólares exportan al año

70 países compran ron dominicano

tiene el ron, la cual, dice, es más alta que la de los países de Latinoamérica.

Eso crea mucho apetito para el ilícito, opina la vocera de Adopron; entonces, el sector tiene que estar continuamente atacando esa situación,

se desvía la atención de lo realmente importante para el desarrollo de la industria.

Dijo que colaboran con instituciones del Gobierno para fortalecer los mecanismos de trazabilidad de las recaudaciones fiscales a nivel de bebidas alcohólicas en general.

De acuerdo a datos de Adopron, en los últimos 15 años, República Dominicana fue el país de la región en el que el impuesto de bebidas alcohólicas tuvo mayor peso en los ingresos tributarios, representando 5.4% promedio anual. Ese número representa más del doble de lo que se registra, por ejemplo, en Nicaragua (2.2%), Colombia (1.85%), México (1.56%), Honduras (0.98), Panamá (0.78), entre otros. **F**

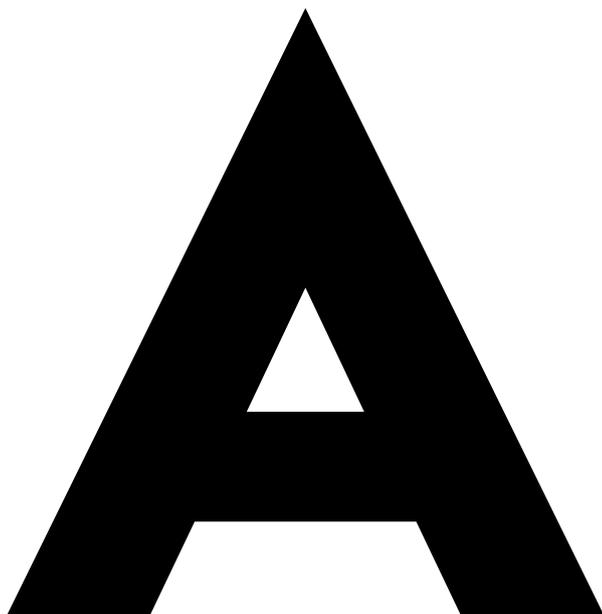
Por Jemina McEvoy

Cómo OnlyFans se convirtió en una mina de oro de US\$4,000 millones

OnlyFans era una empresa poco conocida con sede en el Reino Unido que el empresario de la industria porno Leonid Radvinsky compró en 2018. Su éxito ha sido tan grande que su dueño ahora está en la lista de los 400 más ricos de Estados Unidos, según Forbes.



© BLOOMBERG FINANCE LP



ntes de 2018, muy pocas personas habían oído hablar de OnlyFans. En ese momento era un sitio web de dos años de antigüedad lanzado por Tim Stokely, un empresario con sede en el Reino Unido en la industria del contenido para adultos. Sus sitios anteriores, GlamGirls y Customs4U, no habían despegado. Pero tenía esperanzas en OnlyFans, un mercado donde los creadores pudieran vender fotos y videos exclusivos a los usuarios. “Siempre pensamos: ‘bueno, ¿qué pasaría si pudiéramos construir una plataforma que sea exactamente [igual] o muy similar a lo que existe en las redes sociales, pero con la diferencia clave de tener un botón de pago?’”, dijo Stokely en una entrevista de 2021 con la revista GQ.

Aunque Stokely afirma que el sitio nunca se comercializó para ninguna industria específica, pronto ganó fuerza como un mercado de pornografía personalizado. En 2017, un año después de fundar la empresa con su hermano y su padre, un banquero de inversiones jubilado, se registraron alrededor de 3 millones de dólares en transacciones en OnlyFans. Al año siguiente, Stokely recibió un correo electrónico de otro empresario del porno, un estadounidense llamado Leonid Radvinsky que tenía algunas ideas para el sitio web. “Quedamos muy, muy impresionados con sus ideas”, dijo Stokely más tarde a The Financial Times, y señaló que pronto se dio cuenta de que compartían una visión similar para la plataforma. En octubre de ese año, Radvinsky compró una participación de al menos el 75% en la entonces naciente empresa por una suma desconocida. Un mes después, se hizo cargo del 100%, según muestran los registros de la empresa.

Este sería un momento decisivo para el negocio. En los estados financieros publicados a principios de este mes, Fenix International, la empresa matriz de OnlyFans, reveló que obtuvo 485 millones de dólares en ganancias sobre US\$1.300 millones en ingresos en 2023. Eso es más de US\$404 millones sobre US\$1.100 millones en 2022.

La plataforma cuenta con más de 305 millones de usuarios globales que gastaron un total de US\$6.600 millones el año pasado en suscripciones a sus creadores favoritos. Cuesta entre US\$4.99 y US\$49.99 suscribirse a un creador en OnlyFans (el sitio web se lleva una participación del 20%). El mes pasado, OnlyFans se clasificó como el sitio web número 65 más popular en los EE. UU. por delante de Xfinity, Yelp y Spotify, según la plataforma de análisis Similarweb.

La creciente popularidad de OnlyFans ha desatado un gran día de pago para Radvinsky. El multimillonario de 42 años fue noticia el mes pasado después de pagarse a sí mismo un enorme dividendo de US\$472 millones el año pasado, el equivalente a unos US\$1,2 millones al día. Ha extraído más de US\$1.000 millones en efectivo del negocio desde 2021, según los estados financieros de la empresa. Gracias a estos cuantiosos pagos de dividendos y al valor creciente del negocio en general, ahora valorado por Forbes en casi US\$3.000 millones, Radvinsky debuta en la lista Forbes 400 de los estadounidenses más ricos este año con un patrimonio neto estimado de US\$3.800 millones. Su fortuna casi se ha triplicado desde que Forbes lo nombró multimillonario por primera vez en 2022.

Sin embargo, a pesar del alto perfil de su negocio, se sabe muy poco sobre el propio Radvinsky. Mantiene un perfil muy bajo en Florida, donde vive, y no parece haber concedido ni una sola entrevista de prensa a lo largo de toda su carrera. En lo que se cree que es su página de LinkedIn, se le describe como el presidente de Leo.com, “un fondo de capital de riesgo que invierte en empresas de tecnología”, pero no menciona OnlyFans. Un sitio web de la empresa



de capital de riesgo describe a Radvinsky como un “pionero respetado del comercio electrónico y un experimentado creador de empresas” y anuncia que proporcionará hasta un millón de dólares en financiación por empresa. Un enlace a una lista de las inversiones de la empresa no funciona.

Puede que Radvinsky no lo promocio en líea, pero su fortuna está firmemente arraigada en el negocio del porno, que se remonta a su primera empresa, que lanzó en 1999 a los 17 años, aparentemente la dirigía desde la casa de su madre en los suburbios de Chicago. Una investigación anterior de Forbes sobre el negocio, Cybertania Inc., detalló cómo un Radvinsky adolescente ganó millones a través de su negocio, un imperio turbio de sitios web que anunciaban el acceso a contraseñas “ilegales” y “pirateadas” para sitios pornográficos.

En ese momento, la pornografía estaba menos disponible que hoy y Radvinsky parecía ganar dinero cobrando a los sitios pornográficos por dirigir el tráfico hacia ellos. Algunos de los sitios web de Radvinsky pretendían dirigir a los usuarios a contenido pornográfico que involucraba a menores de edad y bestialidad. Sin embargo, la investigación de Forbes de 2021, que descubrió casi una docena de nombres de dominio vinculados a la pornografía conectados a Radvinsky (un informe afirma que poseía cientos), no encontró evidencia de que sus sitios realmente vincularan al contenido ilegal que prometían. (Aunque Radvinsky era el operador, su madre, Anna, figuraba como presidenta, secretaria y directora de la compañía en un informe anual de 2007.)

Al mismo tiempo que construía su negocio de referencias pornográficas, Radvinsky se licenció en Economía en

la Universidad Northwestern, graduándose con honores en 2003. En su perfil de LinkedIn, el magnate del porno parece aparecer como el alumno destacado de su clase en Northwestern, aunque un portavoz de la universidad le dijo a Forbes que esto no es cierto. “Northwestern no clasifica a sus estudiantes”, dijo el portavoz en un correo electrónico.

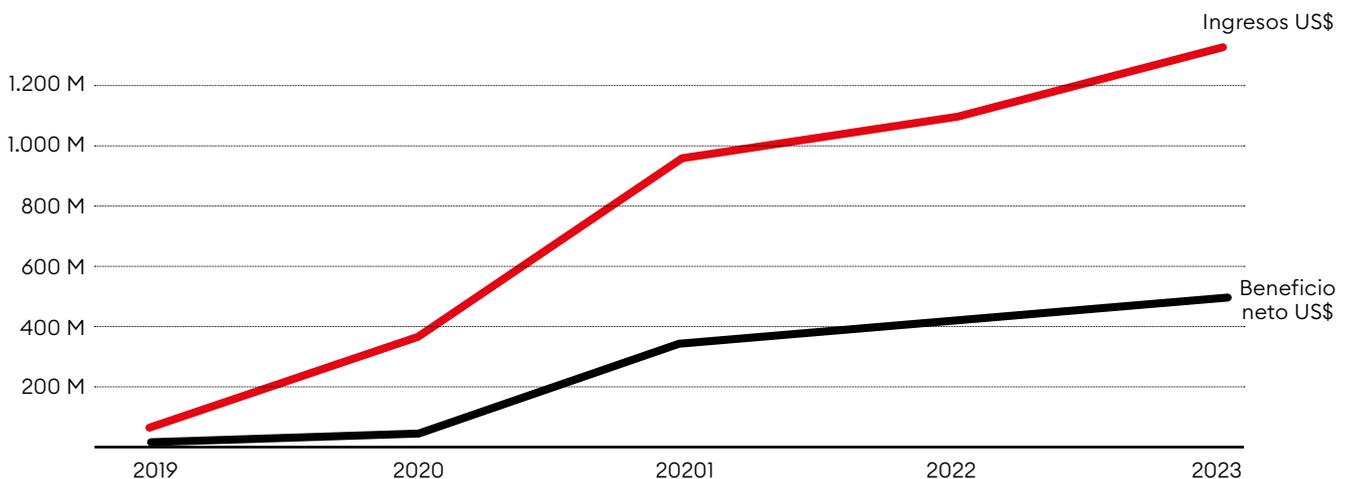
Aproximadamente un año después de graduarse, Radvinsky se embarcó en su siguiente aventura: crear un sitio web de cámaras web para adultos llamado MyFreeCams.com. En un momento dado, la publicación de la industria del sexo XBIZ describió el sitio web como “una de las comunidades de cámaras web para adultos más grandes del mundo”. En 2010, según informó la publicación, MyFreeCams.com tenía más de 100.000 “modelos” que vendían sus servicios a través de la plataforma y más de cinco millones de clientes.

Aunque no hay datos financieros disponibles públicamente para ese negocio en particular, claramente fue una bendición para Radvinsky, que gastó más de US\$10 millones en al menos seis unidades de apartamentos diferentes frente al lago en Chicago entre 2008 y 2016. (No está claro si Radvinsky todavía es dueño de MyFreeCams.com. MF-CXY Inc., la empresa con sede en Illinois que Radvinsky inició para el sitio de cámaras web, se disolvió en 2021, mientras que una subsidiaria del Reino Unido de la que Radvinsky era director cesó sus operaciones en octubre de 2023).

Cuando compró OnlyFans en 2018, Radvinsky tenía dos décadas de experiencia como empresario exitoso del porno. Nunca asumió un rol de liderazgo de cara al público en la firma (figura como director de Fenix International,

LA EXPLOSIÓN

El número de personas con suscripciones a OnlyFans ha crecido más de un 2000% desde el inicio de la pandemia de COVID-19.



la empresa matriz, para la cual no están claras sus responsabilidades exactas). Inicialmente, Stokley permaneció como CEO. Pero el negocio creció rápidamente después de que Radvinsky se involucrara, saltando de 13 millones de suscriptores en 2019 a 188 millones en 2021. La pandemia de Covid-19 jugó un papel importante, ya que OnlyFans se convirtió en un imán para personas inquietas que buscaban una forma de ganar dinero desde casa. La plataforma también fue impulsada por una serie de celebridades, incluida la rapera Cardi B y la ex estrella de Disney Bella Thorne, que se unieron como creadores. El fundador Tim Stokely atribuyó el mérito al programa de referencia de la empresa, que otorga el 5% de las ganancias de cualquier creador que puedan registrar.

Sin embargo, pronto surgió un abismo entre el propósito declarado del sitio y su uso real. Stokely minimizó repetidamente el enfoque de OnlyFans en el contenido para adultos. Luego, en agosto de 2021, la empresa anunció que prohibiría todo el contenido sexualmente explícito en la plataforma; Stokely culpó a los bancos, que dijo que se negaban a tomar el negocio de OnlyFans. La medida provocó una reacción violenta y preguntas sobre cómo la plataforma sobreviviría a un giro tan importante que se alejara de su negocio principal. Unos días después del anuncio inicial, la empresa cambió de rumbo repentinamente y explicó que había “obtenido las garantías necesarias para apoyar a nuestra diversa comunidad de creadores”. Stokely renunció como CEO en diciembre y fue reemplazada por Amrapali “Ami” Gan, ejecutiva de marketing de OnlyFans. Gan dejó el puesto en junio de 2023; Keily Blair, directora de estrategia y operaciones de la empresa, y abogada capacitada, ocupó su lugar.

La continuidad de la inclusión de pornografía ha contribuido a que OnlyFans sea una de las empresas tecnológicas más rentables del Reino Unido. Con tan solo 42 empleados a tiempo completo, su beneficio medio por empleado es de US\$15,7 millones. Pero también ha dado lugar a problemas legales y éticos. Una investigación de Reuters publicada en marzo detalló casi 140 casos en los que hombres y mujeres se quejaron de que se había publicado contenido sexual explícito sin su consentimiento. En mayo, el regulador de medios británico Ofcom abrió una investigación sobre las medidas de verificación de edad de OnlyFans después de que la empresa revelara que un “error técnico” hizo que su umbral de edad mínima se estableciera en 20 años en lugar de 23.

Antes de unirse a OnlyFans en 2022, Blair, la nueva directora ejecutiva de OnlyFans, trabajó como experta en datos y privacidad para el bufete de abogados Orrick, Herrington & Sutcliffe, con sede en Londres, del que OnlyFans era cliente. (El director jurídico de OnlyFans, Matt Reeder,



A toda velocidad

En marzo de 2023, OnlyFans se convirtió en patrocinador principal de American Racing Team para la categoría Moto2 del Mundial.

también procedía del mismo bufete). En una entrevista de febrero, Blair dijo que sentía que su experiencia ayudaría a “reducir parte del riesgo inherente a la gestión de una empresa tecnológica, especialmente una que sea abierta y honesta a la hora de permitir contenido para adultos”. Dijo que la empresa también sigue centrándose en oportunidades de expansión, incluida su plataforma de transmisión de vídeo al estilo YouTube OFTV (OnlyFans TV), que, según dijo, está estudiando la posibilidad de conceder licencias de su contenido a otras plataformas de transmisión.

“Quiero que la gente reconozca el negocio por lo que es, como una increíble historia de éxito tecnológico en el Reino Unido”, dijo Blair al Financial Times. Es una increíble historia de éxito tecnológico en el Reino Unido, con un magnate del porno estadounidense, ahora una de las personas más ricas de Estados Unidos, en su centro. **1**

Por **Mónica Valladolid** / Enviada



“UNA NUEVA ETAPA DE INTERNET”

FORBES CONVERSÓ CON ALEX BLANIA SOBRE LOS AVANCES DE TECNOLOGÍAS COMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. ÉSTA ES SU PERSPECTIVA SOBRE EL PRESENTE Y EL FUTURO DEL MUNDO.

San Francisco, California.- En el futuro, humanos e Inteligencia Artificial (IA) participaremos, sin distinción, en el ciberespacio, y será necesario contar con identificaciones que avalen nuestra humanidad para tener claro cuándo estamos tratando con personas reales.

Así es como los empresarios Sam Altman y Alex Blania visualizan lo que sigue para el mundo en el campo de la tecnología, cuando estaremos en lo que ellos mismos llaman “una nueva etapa de internet”.

Y, para ese momento futuro, esta pareja de amigos fundó, en 2019, Tools for Humanity, una tecnológica con la que, posteriormente, darían vida a la red World, una infraestructura pública que busca limitar las estafas creadas con IA, mientras autentifica a quienes son humanos.

En una charla privada entre Alex Blania y FORBES, el líder de World ahonda sobre las razones por las que tener un pasaporte digital obtenido con el escaneo del iris, es una franca necesidad.

“La [versión] actual de internet probablemente va a morir porque vamos a tener, cada vez más, que diferenciar entre humanos y bots. A través de soluciones como World ID vamos a poder identificar actividad de humanos, y vamos a poder identificar temas de seguridad alrededor de internet: qué cosas son desarrolladas por IA y qué cosas son desarrolladas por seres humanos. Y eso va a romper el esquema de internet y dará paso a la siguiente etapa de éste”, comenta.

Blania también asegura que, en la necesidad de distinguir entre IA y



humanos, apenas estamos viendo la punta del *iceberg*, toda vez que, en un futuro, será distinta la forma en la que llevaremos el día a día, pues un asistente con IA obtendrá por nosotros una cita con el médico o hasta nos ayudará a conseguir novio.

En la actualidad, la propuesta de estos ejecutivos suena atractiva, pues cada vez se sabe de más fraudes por internet y todo el tiempo se escuchan y reciben advertencias sobre la necesidad de cuidarse de ellos.

La red World, que inicialmente fue desarrollada por Sam Altman, Alex Blania y Max Novendstern, está diseñada para ser la infraestructura pública de identidad y financiera más grande e inclusiva del mundo, accesible para todos: un protocolo abierto, respaldado por una comunidad global de desarrolladores, individuos, economistas y tecnólogos. Administrada por la Fundación World, el proyecto tiene como objetivo expandir la participación y la accesibilidad económica a nivel global.

Por su parte, Tools for Humanity (TFH) es una empresa tecnológica global establecida con el objetivo de acelerar la transición hacia un sistema económico más justo. Lideró el desarrollo inicial de la red World y opera la World App. Hoy se rige de manera completamente independiente de la Fundación World.

Sin embargo, el proceso para integrarse a la red World y obtener el pasaporte que certifica a las personas como realmente humanas, bajo los términos de Altman y Blania, ha resultado controvertido, al grado de que las labores de la compañía han sido suspendidas en algunos países, como España y Kenia.

En algunos otros países, como México, a través del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), se han activado investigaciones para analizar una posible



vulneración de datos personales por parte de World.

Todo ello porque, para hacer la comprobación de humanidad y la emisión del pasaporte digital que la certifica, la red World escanea el iris de las personas, uno de los datos biométricos que, al igual que el rostro o las huellas digitales, es la actual llave de acceso a la información privada de cada persona.

Pese a los obstáculos, la red World se expande a un ritmo actual de unos 166,000 escaneos por semana, mientras las autoridades de diversas partes del mundo dudan de la garantía que ofrece la compañía: emitir el comprobante de humanidad sin quedarse con la imagen del iris de la persona, es decir, sin almacenar el registro del dato biométrico ni la identidad del propietario.

UNA NUEVA ERA

El pasado 17 de octubre, Altman y Blania encabezaron una conferencia en San Francisco, California, para destacar los avances de su proyecto y anunciar que entrará a una nueva era.

La cita con la opinión pública fue por la mañana de aquel jueves, donde hombres jóvenes predominaban entre los asistentes, así como los representantes de medios de comunicación de diversas partes del mundo.

Altman salió al escenario con jeans y una playera color azul celeste, cuyas mangas traía recogidas hasta la altura de los codos; mientras que Blania lucía una moderna chamarra de tono azul oscuro.

Entre los anuncios emitidos en el evento, los hombres del equipo de Worldcoin y sus líderes anunciaron que el proyecto cambió oficialmente de nombre a World, y que también estrenaría una nueva identidad visual.

Blania compartió, desde el escenario, que la app de World ahora permitiría que aplicaciones de terceros se pudieran ejecutar dentro de World App, integrándose con el pasaporte digital y la cartera de criptomonedas, conservando siempre el anonimato del usuario.

Asimismo, se anunció una nueva generación de Orbs, que hace más rápido el escaneo de los iris.

PRINCIPALES LANZAMIENTOS

LANZAMIENTO	DESCRIPCIÓN
Nueva generación del Orb: Ampliando el alcance de las Verificaciones de Prueba de Humanidad	World presentó el nuevo Orb, un dispositivo revolucionario que mejora la eficiencia y escalabilidad de las verificaciones de World ID; impulsado por el último chipset NVIDIA Jetson, versión anterior.
World ID 3.0: Credenciales y mejora de la privacidad	Este lanzamiento introduce nuevas funciones, como las Credenciales de World ID, que permiten a los usuarios almacenar y utilizar información de sus pasaportes con tecnología NFC en sus dispositivos.
World App 3.0: La Súper App para Humanos	World anunció el lanzamiento de World App 3.0, una plataforma rediseñada para escalar junto con la creciente red de World. Ahora admite Mini Apps, lo que permite que aplicaciones de terceros se integren directamente con World ID, Wallet Contacts, manteniendo el anonimato de los usuarios.
Lanzamiento de la Mainnet de World Chain	La tan esperada mainnet de World Chain ya está en vivo. Con la migración de más de 15 millones de titulares de World ID y usuarios de World App a la red, World Chain es la primera blockchain diseñada específicamente para priorizar la actividad humana y las transacciones.
Worldcoin se convierte en World Network	A medida que el alcance y la escala del proyecto continúan expandiéndose, Worldcoin ha cambiado oficialmente su nombre a World Network. Este cambio refleja la misión más amplia del proyecto: acelerar el progreso para toda la humanidad. World Network se basa en tres pilares clave: World Chain, World ID y Worldcoin, una red de humanos verificados diseñada para garantizar un futuro optimista donde los seres humanos sigan siendo el centro del desarrollo de la IA.

Por su lado, Altman desató los gritos y aplausos de los asistentes al prometer Orbs de obsequio en una entrega futura a quienes se encontraban físicamente en esa reunión.

Después de los anuncios, los creadores de la prueba de humanidad conversaron con el público, y respondieron preguntas.

Los espectadores presentes, muchos de ellos conocedores del proyecto y admiradores de Altman, abordaron la controversia que los Orbs propician. Pero, desde el escenario, salían respuestas firmes: “Lo que hacemos será funcional para la sociedad y los gobiernos”, “Lo hacemos porque tenemos la capacidad, y los gobiernos

deben permitir este proyecto masivo, si ellos no lo hacen”.

EL OBJETIVO

Sam Altman, quien ha logrado el escaneo del iris de más de 6.9 millones de personas de diversas partes del mundo, es un visionario que, en el año 2015, fundó la compañía OpenAI, creadora de ChatGPT, el modelo de IA capaz de crear textos o nutrir conversaciones de forma instantánea.

Cuatro años después, Sam Altman fundaría junto con Alex Blania, Tools for Humanity, la cual definen como una empresa tecnológica global establecida para acelerar la transición hacia un sistema económico más justo.

Como parte de ese proyecto, ambos empresarios impulsarían la nombrada entonces Worldcoin, que describen como una red diseñada para ser la infraestructura pública de identidad y financiera más grande e inclusiva del mundo, accesible para todos.

Bajo esa premisa, Alex Blania, CEO de Tools for Humanity y de Worldcoin, fue quien lideró el desarrollo del dispositivo que realiza el escaneo de los iris de las personas: un aparato esférico llamado Orb.

Como se ha dicho ya, sobre esta esfera en cuyo interior se encuentra el instrumento que hace el escaneo ocular, los cuestionamientos no se han hecho esperar.

Señalamientos sobre la ética de la compañía de Sam Altman y Alex Blania apuntan a un abuso sobre poblaciones del mundo con bajo poder adquisitivo, y sobre quienes son más que favorables a las criptomonedas que reciben tras el escaneo del iris, porque se pueden cambiar por la moneda tangible en circulación.

Autoridades de diversas regiones del mundo dudan que sea posible que el retrato del iris captado por el Orb no pueda ser vulnerable.

CONTROVERSIA

Por su lado, Pablo Corona, quien dirige la Asociación Mexicana de Internet, y también es miembro de la Alianza México Ciberseguro (AMCS), expone, en entrevista, que la creación de los Orb obedece a intereses científicos de Sam Altman.

“Sam Altman ha conducido, desde 2022, un experimento acerca del salario básico universal. Es un estudio que ha pretendido establecer que una persona debe tener un ingreso, como un derecho humano, sin tener la necesidad de trabajar ni de hacer otra cosa más que existir”.

Así lo resume: “En su experimento, había un grupo de control y otro de personas que recibían el salario básico [...] Él decía: ‘Para darles ese salario, vamos a necesitar saber que, en efecto, son personas’”.

Así, esa investigación llevó directamente a la necesidad de distinguir entre personas e inteligencias artificiales, comenta Corona.

Al registrarte en la app de Altman, narra el representante de la AMSC, ofreces datos como tu nombre, edad y dirección, y entonces acudes [a algún sitio físico] al escaneo de tu iris, donde te otorgan una identificación lo más cercano al 100% anónimo.

“Pero la preocupación de la comunidad es quién se queda con esos datos y para qué los pueden utilizar”, sostiene el especialista.



La preocupación queda, así, en el aire. Y entre la duda de si ya debemos sumarnos a la red de humanos, parte de la comunidad se pregunta cuál será la verdadera intención de World, cuando su creador hizo Open AI, y luego lo convirtió a un proyecto lucrativo.

Mientras tanto, unos 40 países han verificado Orbs entre los más de 3,800 que World ha fabricado. El escaneo de iris está disponible en al menos 15 naciones. En México, World ha anunciado que abrirá en la capital un centro insignia para atender a la población.

“Cualquier plataforma digital es susceptible de tener vulnerabilidades y fugas de información, aunque esto no quiere decir que no debemos usarlas, pero sí debemos conocer los términos de uso y los riesgos para poder evaluar su beneficio real”, dice, por su lado, Rafael Chávez, Country Manager de la empresa de soluciones de seguridad digital F5 México.

Hoy, Alex Bania y Sam Altman están convencidos de que el mundo atestigua la muerte de internet como lo conocemos, y la nueva red requiere de soluciones que distingan entre humanos y bots. **F**

EL CEO QUE REVOLUCIONÓ UNA FARMACÉUTICA BICENTENARIA

CHRISTOPHE WEBER, EL PRIMER DIRECTOR GENERAL EXTRANJERO DE LA BIOFARMACÉUTICA JAPONESA TAKEDA, HIZO UN CAMBIO DE ESTRATEGIA PARA QUE LA COMPAÑÍA SE VUELVA GLOBAL Y, ASÍ, DESARROLLAR UNA MEDICINA INNOVADORA.

El francés Christophe Weber llegó a Takeda hace una década. En aquel momento, recuerda, la biofarmacéutica japonesa, que ya cuenta con más de 200 años de historia, no tenía una escala global ni el enfoque puesto en una medicina innovadora.

“El primer desafío era cómo globalizar la compañía para que dependiéramos menos del mercado japonés, que es un mercado en declive, y [poder] expandir nuestra presencia para tener más escala. El segundo desafío fue orientar a la compañía hacia medicinas innovadoras, pues [hasta ese momento] producía genéricos y de venta libre. Era una estrategia mezclada, así que debía enfocarse más en medicinas que transformaran la vida [de los pacientes]”, comenta el presidente y CEO de Takeda global.

Weber encontró la fórmula para hacer un cambio en la estrategia y darle un giro al negocio, manteniendo el enfoque en crear medicamentos para atender ciertas áreas terapéuticas, como la gastroenterología, la oncología, algunas enfermedades raras, neurociencias, terapias derivadas del plasma y vacunas, así como la implementación de tecnología y la globalización de la compañía para aumentar la Investigación + Desarrollo (conocida como I+D).

Hoy, Takeda opera en 80 países y regiones. Durante el año fiscal 2023, invirtió en investigación y desarrollo a nivel global un total de 4,800 millones de dólares (MDD).

“Ahora somos muy competitivos globalmente. En algunos lugares hemos duplicado y, en otros, hemos triplicado nuestros ingresos [como, por ejemplo], en Estados Unidos, que es el mercado farmacéutico más grande del mundo”, afirma.

Pero éste no ha sido el único cambio que ha impulsado: también ha puesto el foco en el tema de diversidad y género. El “50% de mis equipos ejecutivos son mujeres. Cuando entré en la compañía, era [de] cero”, dice. De los 16 miembros del equipo ejecutivo que le reportan a Christophe, nueve son mujeres. En el caso de México, más del 60% del equipo de liderazgo está conformado por mujeres.





LA TRANSFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Este 2024, Takeda (fundada en Osaka, Japón) cumple 243 años. “Si bien, llevamos muchos años de existencia, evolucionamos, cambiamos e innovamos, y la herencia es buena, pero las tradiciones no, porque debes evolucionar constantemente. Ahora mismo, estamos en medio de una transformación tecnológica significativa con Inteligencia Artificial, que está cambiando la forma en que operamos. Debemos adoptar ese tipo de cambio, si no, pierdes tu competitividad y, a la larga, desapareces”, advierte el CEO.

Takeda está usando la Inteligencia Artificial (IA) en la manufactura a través del reconocimiento de imágenes para detectar cualquier cambio en la línea de operación, tarea que anteriormente tomaba una hora y, ahora, con esta tecnología, tan sólo tres segundos, y no nada más detecta cambios, sino que se vuelve eficiente. Por otro lado, en I+D están usando IA con datos de pacientes para optimizar el protocolo de diseño clínico.

Parte de esta transformación ha sido gracias a un catalizador: Covid-19. Weber indica que, debido a la pandemia, la compañía vivió una aceleración en la adopción de tecnología dentro de su operación, que ha impactado desde la interacción entre colaboradores, en la fabricación, en la I+D, en la forma de hacer pronósticos y en muchas otras tareas diarias, como presentaciones o resumir documentos.

Sin embargo, reconoce que aquel coronavirus también fue un punto de inflexión para los sistemas sanitarios, destacando la falta de financiamiento del gobierno en la salud, lo que para la biofarmacéutica representa un importante desafío. “Está demostrando el valor de nuestras medicinas para el sistema de salud y aseguramos que nuestro precio sea aceptable para que sea reembolsado”, afirma.

MÉXICO: UN MERCADO EN POTENCIA

Este año, la compañía cumple 60 años en México, país importante para la Takeda, pues, durante el año fiscal 2023, 15% de los ingresos de la firma provino de mercados que ellos etiquetan como “emergentes y en crecimiento”, segmento en el que se encuentra México y que es uno de los cinco principales mercados en esta área. Weber dice que la región está creciendo y desarrollándose, además de contar con un alto número de población.

De 2019 a 2022, el monto total de ventas en México fue de 1 billón 918,714 millones de pesos, de acuerdo con la “Encuesta Nacional de la Industria Farmacéutica” (Enifarm) 2023, considerando todas las especialidades (medicamento de uso humano, dispositivos médicos y medicamentos de uso veterinario).

Aunque el mayor crecimiento en las ventas totales se dio en 2020, con un aumento de 11.9% respecto a 2019 (cuando alcanzó un incremento de 462,569 millones de pesos, MDP), la industria no ha dejado de crecer. En 2021 aumentó 9.5% y, en 2022, 6%; mientras que la especialidad de medicamentos de uso humano reportó el mayor porcentaje de ventas en 2022, con un 68.5%.

Una de las 25 plantas de manufactura de la farmacéutica está ubicada en Naucalpan, Estado de México.

Asimismo, se construyeron tres Innovation Capability Centers (ICC) con el fin de atender la operación global: uno está en India, otro en Bratislava (Eslovaquia) y otro en México, ubicado en Santa Fe, en la Ciudad de México, que abarca 2,617 metros cuadrados y alberga a más de 100 profesionales especializados en Ciencia de Datos, Ingeniería de Software, IA y otras áreas.

“Queríamos tener uno [un ICC] en el centro de América. El equipo evaluó competencia y fuerza de trabajo y quedó muy impresionado ante la capacidad de México. Así es como terminamos [construyendo] aquí”, menciona.

Entre sus planes para México y Latinoamérica, uno consiste en lanzar la vacuna contra el dengue, la cual ya está presente en más de 20 países, incluidos Argentina, Brasil, Colombia, Indonesia, Tailandia, Malasia y países miembros de la Unión Europea. Takeda tiene previsto introducirla en México y, actualmente, se encuentra en el proceso de aprobación regulatoria.

“Hemos pasado 10 años desarrollando estas vacunas y, para nosotros, es un momento muy especial lanzar estas vacunas en Latinoamérica. Estamos creciendo y lanzando medicinas que transforman vidas [y] decimos que transforman vidas porque son significativamente mejores que los tratamientos normales. Esto es lo que nos hará crecer en neurociencia, en gastroenterología, en oncología”, dice.

PORCENTAJE DE INGRESOS POR REGIÓN DEL AÑO FISCAL 2023

Porcentaje de ingresos	Región
51%	Estados Unidos
23%	Europa y Canadá
15%	Mercados emergentes y en crecimiento: conformado por todos en los que Takeda tiene presencia, a excepción de Japón, Estados Unidos, Canadá, China y los países de Europa. Aquí se encuentra México
11%	Japón



“EXISTIR 200 AÑOS O MÁS”

Christophe Weber nació en Francia y su pasión por la medicina le viene de familia: padres doctores y una hermana cardióloga, lo que, inevitablemente, lo llevó a dedicarse a las ciencias. Estudió Farmacología y, poco después se interesó en los negocios, por lo que también estudió Finanzas. Ahora cuenta con 30 años de experiencia en la industria farmacéutica.

Llegó a Takeda en abril de 2014, contratado como director de Operaciones y, apenas un año después, en abril de 2015, fue designado CEO de la empresa, convirtiéndose en el primer

director extranjero en los más de dos siglos de existencia de Takeda.

Weber tiene muy clara cuál es su misión: hacer que la compañía siga existiendo otros 200 años o más. “Si miras, muchas compañías eventualmente fallan o desaparecen por falta de valores, de integridad, de valores éticos. Así que esto es algo en lo que insistimos mucho, porque sabemos que la reputación [lo] es todo, especialmente en nuestro campo. Y nosotros somos tan buenos como nuestra reputación. Si tenemos buena reputación, vamos a ser exitosos y existiremos otros 200 años”, afirma.

Ahora Takeda tiene seis productos en la última etapa de desarrollo, y esperan lanzarlos antes del final de la década. Weber quiere, en los próximos 10 años, ser un catalizador para posicionar a la compañía en innovación científica y tecnológica.

“Cuando llegué aquí, no pensé que cambiaría tanto. Desarrollé una estrategia clara: transformación de medicina, innovación, globalización; pero no estaba seguro de hasta qué punto ejecutaría esa estrategia. Quien vea lo realizado [en la firma], hoy reconocerá sus valores, pero no sus marcas. Creo que ahora somos más fuertes.” **F**

CULTURA CORPORATIVA: EL MOTOR INVISIBLE DE LAS MARCAS EXITOSAS

Por Giuseppe Stigliano & Eduardo P. Braun



Las etiquetas de éxito no alcanzan ese estatus de la noche a la mañana y menos sin un plan, y es en ese momento donde la cultura corporativa sobresale como una de las herramientas de liderazgo más eficaces en los tiempos del home office, las redes sociales y la inteligencia artificial. ¿Cuál es el camino? A continuación, la profunda visión de nuestros expertos analiza ejemplos, donde marcas y cultura organizacional son caras de una misma moneda, que revelan cómo la cultura corporativa no sólo moldea la identidad interna, sino también la percepción externa de cada marca.



GIUSEPPE STIGLIANO

Se ha desempeñado como CEO de tres firmas internacionales de marketing, colaborando con más de 300 empresas a nivel global. Además, es profesor de marketing, conferencista y asesor en innovación corporativa, liderazgo y marketing. Reconocido por Thinkers50 como uno de los principales líderes de pensamiento a nivel mundial, ha coescrito tres libros de negocios con Philip Kotler.



EDUARDO P. BRAUN

Es experto en liderazgo y cultura organizacional, autor de Las Personas Primero y Conference Chair del Global Peter Drucker Forum. Con más de 20 años de conversaciones con líderes globales, su enfoque destaca el rol del Chief Emotions Officer para maximizar resultados a través de cultura y emociones.

¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura corporativa? Con frecuencia, las primeras asociaciones y definiciones tienen que ver con los valores y procedimientos que guían el comportamiento de las personas en la organización. Sin embargo, la cultura no sólo moldea la identidad interna sino también la percepción externa de cada compañía.

Este concepto no es nuevo, pero en un mundo donde las personas buscan propósito y pertenencia, nunca ha sido más crucial. La forma en que una organización define y vive sus valores no sólo impacta en sus empleados, sino que también influye en cómo es percibida por clientes, socios y la comunidad en general.

Cuando pensamos en qué hace a una marca exitosa, solemos enfocarnos en sus productos, campañas de marketing o cifras de ventas. Sin embargo, en el núcleo de estas organizaciones está la cultura corporativa, donde la cultura organizacional y la marca son dos caras de la misma moneda.

Empresas como Patagonia son ejemplos emblemáticos de cómo la cultura y la marca trabajan en armonía. Con su compromiso inquebrantable hacia la sostenibilidad, Patagonia no sólo atrae a consumidores preocupados por el cuidado del medio ambiente, sino también a empleados apasionados por el tema. Este alineamiento fortalece la percepción de la marca, genera confianza y, en última instancia, le otorga una ventaja competitiva única.

Por otro lado, casos como el de Volkswagen ilustran los riesgos de una desconexión entre cultura y marca. La empresa, conocida por su imagen de confiabilidad, perdió credibilidad tras el escándalo de emisiones, donde sus prácticas internas contradijeron sus valores externos.

Otra compañía que enfrentó desafíos similares fue WeWork. A pesar de su marketing vibrante que promovía creatividad y comunidad, su cultura interna carecía de enfoque y control, lo que llevó a una crisis de confianza con empleados e inversionistas. La desconexión entre lo prometido y lo practicado desmoronó su imagen.

La cultura corporativa no se limita a un conjunto de principios escritos en un manual. Se construye y refuerza diariamente a través de decisiones, comportamientos y comunicaciones. Para que una cultura corporativa sea efectiva, debe estar alineada con la imagen de marca. Pero, ¿cómo asegurar que la cultura y la marca trabajen en armonía? Una estrategia es aplicar ingeniería inversa a la propuesta de valor. Esto implica identificar comportamientos organizacionales que reflejen los valores fundamentales y sean coherentes con la promesa de la etiqueta.

Un ejemplo claro es Walmart. Su lema, “Ahorra dinero, vive mejor”, no es sólo una estrategia de marketing: se traduce en prácticas internas de eficiencia y control de costos. Este enfoque refuerza tanto la identidad de la marca como la cohesión cultural.

Otro caso destacado es Southwest Airlines, conocida por su cultura de diversión y servicio al cliente. Los empleados, seleccionados por su actitud positiva y entrenados para actuar con autonomía, personifican el mensaje de marca en cada interacción y ponen en práctica los valores de la compañía.



“Cuando las condiciones laborales no coinciden con los valores de la marca, las consecuencias pueden ser desastrosas. Amazon ha enfrentado críticas por condiciones laborales difíciles, lo que ha afectado su imagen pública, a pesar de su éxito en ventas y tecnología”

El caso es que la experiencia del cliente y la del empleado están profundamente interconectadas. Es imposible que colaboradores insatisfechos ofrezcan un servicio al cliente excepcional. Las empresas que priorizan una cultura interna positiva logran que esta energía fluya hacia el exterior, creando relaciones más fuertes con sus clientes.

Un ejemplo es Zappos. Allí, la obsesión por la felicidad de los empleados se traduce directamente en una experiencia de cliente sobresaliente. Esta característica es la clave que le ha permitido diferenciarse en un sector competitivo y construir una base de clientes leales.

De manera similar, en Starbucks, la inversión en programas de desarrollo profesional y beneficios para empleados fortalece la percepción de la marca. Los baristas no sólo preparan café, sino que representan los valores de la empresa en cada interacción.

En contraste con esto, cuando las condiciones laborales no coinciden con los valores de la marca, las consecuencias pueden ser desastrosas. Amazon ha enfrentado críticas por condiciones laborales difíciles, lo que ha afectado su

imagen pública, a pesar de su éxito en ventas y tecnología.

La comunicación de una marca no debe ser vista únicamente como una herramienta de marketing, sino como una extensión de su cultura. Una empresa puede tener los anuncios más creativos, pero si éstos no reflejan su realidad interna, corre el riesgo de perder credibilidad.

El caso de Uber ilustra cómo una desconexión entre cultura y comunicación puede perjudicar a una empresa. Durante sus primeros años, su marketing destacaba la innovación y el empoderamiento, pero su cultura interna fue criticada por ser tóxica. Esta incoherencia afectó su reputación, dificultando la atracción de talento y erosionando la confianza del público. En los años siguientes, la empresa trabajó para mejorar su cultura interna, reconociendo las lecciones aprendidas. Implementó cambios significativos en liderazgo, valores corporativos y prácticas laborales, logrando alinear su narrativa externa con una cultura organizacional más sólida y ética.

Por el contrario, Apple, Harley Davidson y Nike ejemplifican cómo la cultura corporativa puede ser un motor de lealtad.



En estas empresas, la marca es parte de la identidad de empleados y clientes. Cambiar de marca o empleador sería equivalente a traicionar quiénes son.

Durante la infancia, muchos escuchamos la historia de *Cenicienta*: un zapato de cristal que solamente podía calzar en quien reflejaba su esencia [aunque, en este lado del mundo, la referencia era al tamaño del pie]. Algo similar ocurre en las organizaciones. Cuando el mensaje de marketing no coincide con la realidad interna, el resultado es una desconexión emocional.

Algunas firmas confían en agencias externas para crear campañas, pero éstas a menudo carecen del entendimiento profundo de la identidad interna de la organización. Esto genera expectativas irreales que, al no cumplirse, decepcionan.

La solución radica en alinear cultura y liderazgo para generar emociones positivas como orgullo, esperanza y confianza. Estas emociones fortalecen tanto el rendimiento individual como grupal, impulsando resultados extraordinarios.

La compañía Ritz-Carlton es un ejemplo de este enfoque. Famosa por su excepcional servicio al cliente, entrena

a sus empleados para anticiparse a las necesidades de los huéspedes, basándose en principios de empatía y cuidado. Esta conexión emocional es clave para su éxito.

La consistencia entre cultura y marca no es sólo deseable: es imprescindible. Ya sea aplicando ingeniería inversa o priorizando el bienestar de los empleados, las empresas que logran esta coherencia están mejor posicionadas para enfrentar desafíos, inspirar a su gente y construir reputaciones duraderas.

Netflix ha demostrado cómo una cultura de confianza y autonomía puede impulsar la creatividad y el rendimiento. Su filosofía de “libertad y responsabilidad” permite a los empleados tomar decisiones significativas, lo que se traduce en producciones innovadoras que han redefinido el entretenimiento.

En síntesis, la cultura corporativa no es un mero concepto abstracto, ni una fórmula de manual, es el corazón de las marcas memorables, de aquellas que logran alinear su promesa externa con su realidad interna asegurando no sólo su éxito actual, sino también su relevancia futura. **1**

¿Cómo asegurar que la cultura y la marca trabajen en armonía? Una estrategia es aplicar ingeniería inversa a la propuesta de valor. Esto implica identificar comportamientos organizacionales que reflejen los valores fundamentales y sean coherentes con la promesa de la etiqueta



CÓMO SERÁ EL FUTURO: META-LÍDERES DE UN MUNDO POST-DIGITAL

EL CAMINO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL REQUIERE DE LÍDERES DISPUESTOS A ENFRENTAR UNA NUEVA ETAPA: LA MADUREZ DIGITAL O EL MOMENTO EXACTO DONDE LA DIGITALIZACIÓN ENFRENTA LA REALIDAD, PARA ENFRENTARSE A LA SOSTENIBILIDAD Y AL RETORNO DE INVERSIÓN. ASÍ SERÁN LAS COMPETENCIAS DE LOS NUEVOS META-LÍDERES.

En el contexto empresarial actual, hablar de transformación digital ya no basta. Los líderes deben enfrentar una nueva etapa: la madurez digital. Este concepto surge cuando el entusiasmo inicial por la digitalización se enfrenta con la realidad, dejando atrás el debate sobre las oportunidades y amenazas del entorno digital para enfocarse en la sostenibilidad y el retorno de inversión (ROI) de cada iniciativa tecnológica.

La transformación digital ya no es un objetivo aspiracional o un concepto abstracto: se ha convertido en una necesidad estratégica para la mayoría de las empresas. Sin embargo, no todas las organizaciones están en la posición adecuada para emprender este camino. La verdadera madurez digital requiere una evaluación rigurosa, donde los líderes deben tener la valentía y claridad para reconocer que, en ciertos casos, no existe un modelo de negocio viable para llevar a cabo la digitalización.

Esto puede parecer contradictorio en un entorno donde lo digital se promueve como la solución a todos los desafíos empresariales. Sin embargo, existen múltiples factores que deben considerarse antes de invertir en una transformación digital: las competencias internas, el nivel de alfabetización digital de la audiencia, el panorama competitivo y el coste de la inversión son solo algunos de ellos. Reconocer que, en algunas circunstancias, la digitalización no generará un retorno sostenible es un acto de madurez y un signo de verdadero liderazgo estratégico.

DIGITAL ES TODO, PERO TODO NO ES DIGITAL

Muchos líderes aún piensan que la digitalización es la solución a todos los problemas, sin considerar que lo digital es un medio, no un fin en sí mismo. Digital es todo en el sentido de que impacta cada aspecto de una empresa moderna, desde la cadena de suministro hasta la experiencia del cliente. Pero no todo es digital: hay sectores y contextos en los que la transformación digital simplemente no aporta el valor suficiente para justificar la inversión.

El líder en un mundo post-digital debe ser capaz de separar lo esencial de lo accesorio y tomar decisiones basadas en un análisis riguroso de los beneficios reales que la digitalización puede aportar a su organización. Esto requiere un entendimiento profundo de todos los factores que pueden transformar digitalmente una empresa, así como la capacidad de evaluar el estado actual y el potencial de crecimiento digital de la misma.

Para determinar si una empresa debe o no emprender una transformación digital, el liderazgo debe tener una comprensión sólida de sus competencias internas. Esto incluye una evaluación de las habilidades digitales del equipo, la infraestructura tecnológica existente y la disposición organizacional al cambio. Una evaluación precisa del estado actual permite identificar las brechas entre la situación actual y el potencial digital de la empresa. Sólo con un conocimiento detallado de la situación actual y una visión clara del escenario ideal, los líderes pueden desarrollar un plan estratégico coherente y sostenible.

LAS COMPETENCIAS CLAVE DEL META-LÍDER

Según el libro *Meta-Leadership: The New Leader's Skill Set For The World of AI and Web3* de Andrea Iorio, conferencista internacional con experiencia en empresas como L'Oréal y Tinder en Latinoamérica, las habilidades necesarias para liderar en esta nueva era se basan en cinco competencias fundamentales que definen al meta-líder. Iorio plantea una reflexión provocadora: en un mundo donde los avances tecnológicos ya han hecho obsoletos muchos trabajos, ¿no será que con el avance de la Inteligencia Artificial (IA) ha llegado el momento en que algunos líderes también pierdan su relevancia?

Si observamos el estilo de liderazgo tradicional, basado en la hiperespecialización y el enfoque en comando y control, podemos decir que la IA ya realiza estas tareas mejor que nosotros. ¿Se volverán obsoletos todos los líderes? No todos, sólo aquellos que intenten competir con la IA en lugar de adaptarse a ella.

Por lo tanto, frente a las cinco grandes responsabilidades de cualquier líder (diseñar la visión, tomar decisiones estratégicas, entender al cliente, gestionar la innovación y liderar personas), necesitamos repensar el conjunto de habilidades del líder para desarrollar un nuevo estilo de liderazgo, el meta-liderazgo, basado en cinco pilares:

REPERCEPCIÓN

La capacidad de ver una misma situación desde diferentes perspectivas, desafiando percepciones previas y descubriendo nuevas oportunidades en escenarios aparentemente estáticos.

SENTIDO DE LOS DATOS (DATA SENSEMAKING)

La habilidad para interpretar datos complejos y convertirlos en información accionable, generando *insights* que guíen la toma de decisiones estratégicas.

FLEXIBILIDAD COGNITIVA

La disposición para adaptarse y pivotar rápidamente ante cambios en el entorno, combinando agilidad con una visión estratégica clara.

ANTIFRAGILIDAD

Más allá de la resiliencia, esta competencia implica prosperar en la incertidumbre, utilizando el caos y los errores como oportunidades para fortalecerse y crecer.

GESTIÓN AUTÓNOMA

La capacidad de liderar equipos auto-organizados, fomentando la autonomía y la responsabilidad individual dentro de un marco alineado con la visión estratégica de la empresa.

Estas habilidades no sólo son esenciales para navegar en la complejidad de la era digital, sino que también capacitan a los líderes para desafiar el *status quo* y diseñar un camino claro hacia la madurez digital.

Vivimos en un mundo que me gusta llamar post-digital, donde la madurez digital no es una opción, sino una necesidad para los líderes que buscan generar un impacto real y sostenible en sus organizaciones. Aquellos que puedan evaluar objetivamente el caso de negocio para la transformación digital, considerando todas las variables relevantes, serán quienes lideren con éxito en este mundo post-digital.

Por eso, sólo aquellos líderes que comprendan profundamente las dinámicas del cambio digital y desarrollen las competencias necesarias para liderar en esta era serán capaces de guiar a sus organizaciones hacia un futuro donde lo digital sea una herramienta al servicio de la estrategia empresarial y no un fin en sí mismo. G.S. 

UNA INDUSTRIA QUE MANTIENE SU EBULLICIÓN

FORBES REPÚBLICA DOMINICANA PRESENTA LA PRIMERA EDICIÓN TOP CREATORS, CON LA QUE PONE EN LA MIRA A LOS PROTAGONISTAS DE UNA NUEVA ECONOMÍA QUE YA SE VALORA EN 250 MILLONES DE DÓLARES Y PROMETE IR POR MÁS.

Con el internet y las redes sociales surgió una nueva especie de creadores, y con ellos se gestó una nueva economía, la que podría llegar a valer 480,000 millones de dólares (MDD) en menos de tres años, de acuerdo con la firma global de servicios financieros Goldman Sach.

Este nuevo motor económico nace en medio de un lenguaje muy singular: posts, likes, reels, videos, followers, views... Todo ello, trabajando para llegar a una audiencia cada vez más cautiva ante el engagement y empatía que generan estos creadores.

Impregnados, muchos de sus contenidos, de autenticidad, originalidad, cercanía e intimidad, además de humor y un interés genuino por el dato curioso, tienen la capacidad de influenciar las opiniones y decisiones finales de quienes consumen. Por ello, los también llamados influencers, han conquistado a las grandes marcas y se han convertido en objeto de su deseo.

Tan efectivo ha resultado el binomio influencer + publicidad (influencer marketing), que gracias a éste, muchos creadores han hallado en este hacer —que generalmente arranca como un juego— una verdadera profesión y modo de vida, para convertirse en empresarios de contenidos, creadores de sus propias marcas o de negocios similares o alternos.

Esta práctica no ha estado exenta de evolución. Muchos creadores que iniciaron como bloggers o posteando en Facebook y en X (entonces Twitter), se convirtieron en youtubers y luego extendieron sus alcances a Instagram.

En años recientes, el poder de TikTok ya es innegable, imponiendo la tendencia de videos verticales cortos de gran alcance. No es gratuito que, al cierre de esta edición, Estados Unidos busque limitar el alcance de esta red china en su territorio, lo que se calcula tendría un impacto mensual en los ingresos de empresas y creadores de 1,300 MDD de dólares.

Con todo, “el futuro que tiene este mercado es positivo”, confía Alejandra González, una de las CEO de DW Group, firma que representa a exitosos creadores de contenido en México. Pero, como en todo negocio, el reto está en saberse adaptar y permanecer.

A fin de seguir la pista a esta industria sus protagonistas, FORBES República Dominicana publica por primera vez la edición Top Creators con enfoque en Latinoamérica y el Caribe.

Para esta edición, el equipo de editores de Centroamérica, México, República Dominicana, Colombia, Chile y Perú han trabajado en la selección de creadores tomando en cuenta su popularidad, a través del número de seguidores, la cantidad de contenido publicado y el tiempo que han permanecido en redes sociales.

En nuestra web forbes.do encuentra la lista completa de los 100 Top Creators latinoamericanos y caribeños, protagonistas de esta nueva economía que sigue en ebullición.



VICTOR BAUJOUR | @LASOCURRENCIASDEVICTOR

LAS OCURRENCIAS QUE CONQUISTAN REDES

LA RECREACIÓN DE SITUACIONES FAMILIARES DE MANERA JOCOSA HAN LLEVADO A VICTOR BAUJOUR A CREAR UNA COMUNIDAD DE MILLONES DE PERSONAS QUE LE SIGUEN EN LAS REDES SOCIALES.

Víctor Baujour hizo honor a su personalidad divertida en la sesión de fotos con Forbes. El buen humor que le ha hecho ganar casi diez millones de seguidores en total, acumulados en redes como Facebook, TikTok e Instagram quedó de manifiesto en su desenvolvimiento durante la entrevista y en su facilidad para lograr poses espectaculares para la cámara.

Baujour, identificado en el mundo digital como @lasocurrenciasdevictor, se caracteriza por su capacidad de hacer reír a su audiencia con chistes, parodias y situaciones exageradas que exponen de manera jocosa diversos aspectos de la cultura popular.

Su humor es muy directo y, a menudo, utiliza situaciones del día a día para crear historias que logran conectar con sus seguidores de diversas partes del mundo.

“No hago un guión previamente a la grabación del contenido. Yo me detengo a pensar en situaciones que le pasan a las personas en su diario vivir y lo transformo en comedia”, cuenta sobre su proceso de producción de los videos cortos que publica en las redes.

Todo empezó cuando un amigo grababa algunas situaciones graciosas de él utilizando disfraces y pelucas para recrear momentos de la vida cotidiana y le animó subirlas a Facebook.

“Lavida me ha cambiado muchísimo desde entonces, a nivel monetario y que la gente me reconoce en la calle y me expresa que le gusta mi contenido y eso me hace muy feliz”, dice.

En sus sketches se ríe de sí mismo, de sus defectos o características físicas que lo hacen auténtico, de manera tan espontánea que es difícil que quien lo vea quede indiferente.

“Siento que cuando tú te burlas primero de ti mismo la gente no tiene poder sobre ti. Por ejemplo, me río de que yo tengo nariz grande, esa es mi marca, no puedo afinarla, es lo que me hace diferente”, apunta.

Asegura que sí se puede vivir de crear contenido para las redes sociales. El 2022 fue su mejor año, ya que en cuatro meses facturó alrededor de cinco millones de pesos, en una campaña de publicidad en la red social Facebook que generó para una marca, en colaboración con otros influencers.

Además, fue contratado por la marca

de elementos deportivos Adidas para protagonizar una campaña en América Latina. También, ha trabajado con otras firmas internacionales como Motorolay Axe. Mientras entre las locales cuenta La Sirena y otras.

“Me gusta hacer contenido limpio, que pueda disfrutar toda la familia, que no me cause señalamientos de la gente que me vea en la calle, al final eso es lo que vende y lo que trasciende”, opina.

De madre dominicana y padre haitiano, Baujour nació y se crió conviviendo con los vecinos del barrio capitalino Cristo Rey, República Dominicana. Ahora pasa mucho tiempo entre Florida, Estados Unidos, y Santo Domingo.

“En Miami yo me la paso con mucho trabajo, siento que la creación de contenido allá es muy activa, más que aquí, realmente. O sea, se monetiza mucho más allá, y en cuanto al tema de creación de contenido, pues surgen ideas nuevas, porque estamos activos siempre”, puntualiza.

A este joven creador de contenidos digitales, le gusta la actuación y está estudiando cine, a la vez que participa en audiciones para lograr su sueño de participar en películas.



Por Felivia Mejía

TOP CREATORS



@YARISSART

Yarissa Rodríguez Taveras
 Edad: **34 años**
 Temas: **belleza y estilo de vida**
 Seguidores totales en redes: **8 millones**
 IG: **Yarissart**
 YouTube: **Yarissart**
 TikTok: **Yarissart**

Inició a grabar videos para YouTube en 2015. Conocida por contenidos en los que combina humor, estilo de vida y temas de entretenimiento. Su canal se caracteriza por ser auténtico y relajado, donde comparte experiencias, anécdotas y contenido relacionado con temas cotidianos, tendencias, belleza, moda y temas personales o de reflexión. Uno de sus videos más vistos es el 'Roast yourself', que es una canción sobre los comentarios negativos que ha recibido en sus redes sociales.



@MARCIANOTECH_

Víctor Alexis Díaz Holguín
 Edad: **33 años**
 Temas: **Tecnología y Fianzas**
 Seguidores totales en redes: **4 millones**
 IG: **MarcianoTech**
 YouTube: **MarcianoTech**
 TikTok: **MarcianoTech**

En 2009 inició la creación de contenido sobre tecnología para redes sociales. Su canal está centrado principalmente en reseñas de productos electrónicos, gadgets, teléfonos móviles y otros dispositivos tecnológicos. Además, realiza comparativas de productos, análisis de características y, en ocasiones, contenido relacionado con noticias de tecnología. Se caracteriza por ofrecer información detallada y accesible sobre los productos que revisa. Tiene otro canal en YouTube en el que habla sobre finanzas y criptomonedas (MarcianoFinanzas) y otro en el que sobre su vida personal (MarcianoVlog).



@YOUNGSWAGON

Joseph Alberto García Barros
 Edad: **30 años**
 Temas: **Humor y música**
 Seguidores totales en redes: **16.2 millones**
 IG: **@youngswagon**
 YouTube: **YoungSwagon**
 TikTok: **youngswagonoriginal**

En 2012 inició su canal de YouTube. Su contenido combina humor, música, sketches y cultura de la familia hispana. Es reconocido por su personalidad vibrante y su habilidad para conectar con audiencias jóvenes a través de un estilo carismático. Ha incursionado en la música con canciones de humor y de reflexión sobre temas cotidianos. Su personaje más popular es "Papotico", quien siempre sufre los regaños de su mamá a golpe de chancleta.



@ADOLFOLORA

Adolfo Lora
 Edad: **28 años**
 Temas: **Experimentos sociales y bromas**
 Seguidores totales en redes: **3.8 millones**
 IG: **@adolfolora**
 YouTube: **Aldolfo Lora**
 TikTok: **@adolfolora**

En 2012 abrió su canal de YouTube, centrando su contenido en experimentos sociales, retos callejeros, bromas pesadas y vlogs. Más adelante, alcanzó gran popularidad en otras plataformas digitales, como Instagram y TikTok. Tiene videos que han sobrepasado los 30 millones de visualizaciones.



@LASOCURRENCIAS DEVICTOR

Victor Baujour Gómez
 Edad: **25 años**
 Temas: **Humor**
 Seguidores totales en redes: **9.2 millones**
 IG: **@lasocurrenciasdevictor**
 YouTube: **Las ocurrencias de Víctor**
 TikTok: **@elocurrentevictor**

Se ha destacado por su humor espontáneo y sketches, que comenzaron en Facebook en 2017 y posteriormente se expandieron a plataformas como YouTube y TikTok. Sus videos a menudo incluyen disfraces y parodias humorísticas sobre situaciones cotidianas. En 2022, fue contactado por la marca deportiva Adidas para encabezar una campaña publicitaria en TikTok, para Latinoamérica.

A Manuel le gusta jugar dominó en el colmado
y José prefiere ir al play a ver el juego de pelota,
**pero ambos recolectan
los envases que utilizan.**



unidos por el país
que queremos

Coca-Cola

Bepensa
Bebidas

Refreshando el mundo y haciendo la diferencia

www.coca-cola.com/do/es | Q



@SHOWCARLOSDURAN

Carlos Durán

Edad: **33 años**

Temas: **Entretenimiento**

Seguidores totales en redes: **9.2 millones**

IG: **@showcarlosduran**

YouTube: **El Show de Carlos Durán**

TiKTok: **@Carlosdurantiktok**

Conocido por sus videos de entretenimiento, bromas, comedia, retos, y temas relacionados con la cultura y el estilo de vida. Empezó con videos de experimentos sociales en la calle, hasta avanzar al contenido que presenta hoy que son producciones más elaboradas.



@ANDERSONHUMOR

Anderson Espinosa Rosario

Edad: **N/D**

Temas: **Humor**

Seguidores totales en redes: **2.2 millones**

IG: **@andersonhumor**

YouTube: **@andersonhumor1**

TiKTok: **@andersonhumor**

Sus videos suelen abordar temas relacionados con la familia, las relaciones de pareja y la vida diaria en clave de humor. Es admirado por su carisma y capacidad para conectar con el público mediante situaciones en las que muchos se sienten identificados. Su contenido suele incluir a su esposa Fernanda, a su hija Alexandra y a su hijo Anderson Jr. quienes han ganado popularidad junto a él, destacando su dinámica familiar como un elemento central de su éxito.



@CHIKYBOMBOMREAL

Lissette Eduardo

Edad: **36 años**

Temas: **humor y motivación**

Seguidores totales en redes: **13.3 millones**

IG: **@chikybombomreal**

YouTube: **@chikybombomreal**

TiKTok: **@chikybombomreal**

Se hizo conocida principalmente a través de sus videos en redes sociales, donde combina humor, frases motivadoras y un estilo vibrante y lleno de energía. Una de sus frases más populares es "¡Buenas, buenas!", que se convirtió en su saludo característico, seguido de mensajes de empoderamiento. También participa en la Televisión, como copresentadora del programa Hoy día, de la cadena Telemundo.



@CAPRICORNIOTV

Pablo José Rodríguez Cuello

Edad: **N/D**

Temas: **realidad social**

Seguidores totales en redes:

6 millones

IG: **@capricorniotvshow**

Youtube: **Capricornio TV**

TiKTok: **CapricornioTVR**

Su contenido se centra en entrevistas e historias relacionadas con la cultura del barrio en la República Dominicana. Ha ganado notoriedad en plataformas como YouTube por brindar una ventana a la vida cotidiana de personas en situaciones vulnerables o marginadas, especialmente que residen en sectores populares. Expone realidades crudas y a menudo ignoradas, lo que le ha permitido conectar con una audiencia amplia y diversa.



@CARLOS MONTESQUIEU

Carlos Alba Montesquieu

Edad: **35 años**

Temas: **Entretenimiento y humor**

Seguidores totales: **10.5 millones**

IG: **@carlosmontesquieu**

You Tube: **Carlos Montesquieu**

TiKTok: **@Montesquieufenix**

Hace alrededor de 12 años que Carlos Montesquieu empezó a hacer contenido para YouTube. Luego, se expandió a otras plataformas digitales. Montesquieu tiene un estilo característico de humor irreverente sobre temas sociales y parodias sobre situaciones cotidianas. Hoy día está desarrollando sus talentos para el standup comedy y la actuación para cine.



**ESTUDIA EN
LA ESCUELA
DE NEGOCIOS
ESPAÑOLA
PIONERA EN
VIRTUALIDAD
E INNOVACIÓN
EDUCATIVA**



**MBA y Masters
100% online
con tecnología
world-class**



**Más de 45 años
formando en
temáticas de
vanguardia**



**Doble titulación con
las más prestigiosas
universidades
europeas**



cerem.es



CEREM

Global Business School

QUERER MÁS

Por Felivia Mejía

LISSETTE EDUARDO | @CHIKYBOMBOMREAL

EL SALUDO MÁS CONTAGIOSO DE LAS REDES

SU PERSONALIDAD EXTROVERTIDA Y OCURRENCIAS DIVERTIDAS HAN LLEVADO A LA FAMA A LISSETTE EDUARDO CLETO, CONOCIDA COMO “CHIKY BOMBOM” EN LAS REDES SOCIALES, PLATAFORMAS EN LAS QUE SUMA MÁS DE 13 MILLONES DE SEGUIDORES.

Con su estilo vibrante, cada mañana, la Chiky Bombom encanta a sus millones de seguidores en distintas redes sociales, al saludar con su característico “Buenas, buenas”.

Una energía poderosa transmite ese personaje que Lissette Eduardo da vida en plataformas digitales desde 2015, cuando decidió abrir un canal en la red Facebook con la intención de compartir reflexiones motivacionales de amor propio. La primera frase que se hizo viral fue “la vida me sabe a frutas”.

Sin embargo, fue en plena pandemia de 2020 cuando su popularidad ascendió a millones de seguidores, al crear contenido de humor, con frases de empoderamiento cantadas, como el estribillo “Yo puedo, me lo merezco, sí. Tengo la personalidad, la tengo, y hago con ella lo que quiera”.

“Muchos amigos me sugerían que creara contenido para redes sociales y yo me atreví en un momento en el que estaba pasando por un proceso muy difícil, no tenía trabajo ni nada”, recuerda

sobre sus inicios. A esto agrega que cuando empezaron a llamarla para entrevistas en programas de radio y televisión se dio cuenta que su contenido estaba teniendo un efecto positivo en una amplia audiencia, por lo que decidió estudiar el concepto de redes sociales.

Lissette nació en República Dominicana, donde vivió hasta los ocho años de edad en sectores capitalinos como Cristo Rey Los Frailes. Luego, emigra a Estados Unidos junto a sus padres para fijar residencia allí hasta hoy. “Yo soy la voz del pueblo. Me comunico sin lastimar a nadie ni ofender, sin caer en la vulgaridad, sino desde el amor y el respeto”, apunta.

Sobre su proceso creativo cuenta: “Yo enciendo mi cámara y voy con todo, dependiendo de cómo amanezca el día, yo soy muy espontánea, demasiado espontánea”.

Un proceso de depresión que vivió hace unos tres años atrás le hizo replantear su vida. Expresa que en esa época estaba desanimada y había ganado mucho peso. Entonces, decidió someterse a un tratamiento para bajar de peso y estilizar su figura.

“Lo hice sobre todo pensando en mi salud. Soy madre soltera; entonces, pensé en la vida de mi hijo, ¿quién cuidaría a Cartier si yo faltó?”, reflexiona.

Eso fue un renacer que abrió una etapa de nuevos éxitos como su entrada a la cadena de habla hispana Telemundo, como copresentadora del programa matutino Hoy Día.

Aunque está en la televisión y participa en la conducción de eventos, indica que su mayor fuente de ingresos siguen siendo las redes sociales, que le reportan beneficios económicos tanto por el tráfico de interacciones como por la publicidad de marcas.

Reservada con ofrecer detalles de sus ingresos, indicó que se ha podido comprar dos viviendas en Estados Unidos con los beneficios económicos que le reporta su trabajo en redes sociales.

“A mí me costó 10 años entrar Telemundo de la forma en que yo quería entrar. Lo trabajé, di rodillas, lo dibujé, lo anhelé, lo proyecté de todas formas. Me ofrecían oportunidades, pero no era lo que yo quería, no era mi visión. Hasta que llegó el momento”, afirma.



KATTY CANTALAMESSA / DVA GROUP MEDIA

Después de obtener la oportunidad de sus sueños, dice que se ha ocupado de estudiar para perfeccionar su dicción y manejo frente a las cámaras, de manera que su presentación esté a la altura. “Telemundo ha sido una cadena que

siempre me ha brindado oportunidades en Nueva York y ahora en Miami, siempre ha sido fiel a mí. Siempre me ha gustado. Era uno de mis mayores sueños”, apunta la creadora de contenido.

Las claves para triunfar en redes

sociales las resume en: “Ser tú mismo y ser auténtico sin fijarte en lo que los demás están haciendo, todos tenemos una luz propia. Por que a una persona le suceda algo o tenga suerte en algo, no te puedes enfocar en eso”, expresa.

Por Liliana Gómez



1

MRBEAST

Ganancias **85 MDD**
Seguidores **503 millones**
Compromiso **2.38%**
Puntuación de emprendimiento **4**



2

DHAR MANN

Ganancias **45 MDD**
Seguidores **120 millones**
Compromiso **0.33%**
Puntuación de emprendimiento **4**



5

STOKES TWINS

Ganancias **20 MDD**
Seguidores **113.7 millones**
Compromiso **3.09%**
Puntuación de emprendimiento **3**

LOS REYES DEL CONTENIDO MUNDIAL



7

MARK ROBER

Ganancias **25 MDD**
Seguidores **61.9 millones**
Compromiso **2.09%**
Puntuación de emprendimiento **3**



8

ALEX COPPER

Ganancias **22 MDD**
Seguidores **5.7 millones**
Compromiso **6.5%**
Puntuación de emprendimiento **4**



MATT RIFE
 Ganancias **50 MDD**
 Seguidores **30.4 millones**
 Compromiso **3%**
 Puntuación de emprendimiento **3**



CHARLI D'AMELIO
 Ganancias **23.50 MDD**
 Seguidores **212.5 millones**
 Compromiso **0.27%**
 Puntuación de emprendimiento **4**

Se estima que la industria de los creadores de contenido en internet tiene un valor de 250,000 millones de dólares (MDD) y, de acuerdo con Goldman Sachs, se proyecta que este monto alcance casi 500,000 MDD para 2027.

La lista de los "Top Creators 2024", de FORBES USA, destaca a 50 figuras globales que ganaron casi 720 MDD en el último año, lo que representa un incremento de 20 MDD en comparación con 2023.

Desde la edición pasada de FORBES USA, los homenajeados han sumado más de 100 millones de seguidores, alcanzando un total combinado de más de 2,700 millones de seguidores, en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram.

A continuación, presentamos las 10 primeras posiciones del listado de los Top Creators que publica FORBES desde Estados Unidos. **F**



DIXIE D'AMELIO
 Ganancias **14.60 MDD**
 Seguidores **87 millones**
 Compromiso **1.88%**
 Puntuación de emprendimiento **4**



RHETT & LINK
 Ganancias **36 MDD**
 Seguidores **14.3 millones**
 Compromiso **0.25%**
 Puntuación de emprendimiento **4**



KHABY LAME
 Ganancias **20 MDD**
 Seguidores **255 millones**
 Compromiso **0.25%**
 Puntuación de emprendimiento **3**

Grupo EULEN República Dominicana robustece su presencia en el país



La empresa de seguridad y servicios con 24 años en el país ha inaugurado sus nuevas oficinas en Santo Domingo.

El crecimiento en un 400% de los clientes de Grupo EULEN durante el 2024 fue el detonante de la inauguración de un nuevo espacio para atender a los 180 clientes que actualmente tiene el grupo de origen español, de los cuales, el 50% son dominicanos, 30% estadounidenses, 10% centroamericanos y 10% europeos.

Las oficinas, ubicadas en el piso 16 de la torre empresarial de Downtown Center, con un equipo de 30 personas que atenderá la coordinación de servicios de limpieza, mantenimiento, seguridad, medio ambiente, servicios auxiliares y temporales, tiene casi 400 metros cuadrados e incluye un espacio específico para reclutamiento de personal. Desde ellas, se robustece su presencia en el país junto con sus otras dos oficinas de Punta Cana y Santiago de los Caballeros, y sus 500 puntos de atención a nivel nacional.

“Estas oficinas fortalecen nuestra capacidad para responder a las necesidades de nuestros clientes presentes y

futuro, para la externalización de toda clase de actividades que no pertenecen a su *core business* y que puedan dedicarse con tranquilidad a lo realmente importante: el desarrollo de su negocio”, explicó durante el acto de inauguración de las oficinas, Karina Castellanos, gerente general de Grupo EULEN en el país.

Castellanos destacó que desde estas oficinas se centralizarán las operaciones de sus 2.500 colaboradores que tienen un sólido recorrido de experiencia en seguridad y servicios en áreas específicas como manufactura, zonas francas, turismo, salud y logística

PRINCIPAL EMPLEADOR EN DOMINICANA

“EULEN Dominicana se constituye con una materia prima 100% dominicana. Somos un claro ejemplo del esfuerzo y dedicación de nuestros empleados, quienes contribuyen de manera significativa en estos ámbitos mencionados, destacando también que la mano de

obra, que es netamente dominicana”, comentó la gerente general.

Castellanos explicó que, actualmente, el 40% de la cartera de clientes pertenece a zonas francas, con especial incidencia en logística y parques industriales, seguido del sector industrial que ocupa un 30%.

Asimismo, indicó que “estas oficinas refuerzan nuestra actividad y esperamos que supongan un crecimiento para el Grupo EULEN, para continuar como una de las principales empresas empleadoras y generar bienestar para la economía y la sociedad local”.

La compañía está certificada en BASC (Business Alliance for Secure Commerce o Alianza Empresarial para el Comercio Seguro), lo que avala la promoción del comercio seguro a través de estándares aplicados a la cadena de suministro global. También posee las certificaciones ISO 14001 e ISO 9001.

“Nuestro objetivo en el ámbito internacional es de consolidarnos y crecer en

los países en los que ya estamos presentes, antes de abrir nuevos mercados. En todos ellos, nuestra prioridad es construir relaciones de confianza y de cooperación con los organismos públicos y de gobierno para fomentar la colaboración público-privada tan necesaria para contribuir al desarrollo del país”, apuntó Emilio García Perulles, director general de Internacional del Grupo EULEN, y agregó que, a nivel global, el volumen de ventas consolidadas supera los 1.700 millones de euros, con una plantilla global de más de 75.000 personas.

SOSTENIBILIDAD Y FUTURO

Grupo Eulen en República Dominicana ha puesto en marcha una serie de iniciativas pioneras que buscan minimizar su huella ambiental y contribuir a un futuro más sostenible. La compañía promueve la economía circular a través de la gestión integral de residuos, la optimización del consumo de recursos y la implementación de prácticas de reciclaje. Asimismo, busca oportunidades para transformar los residuos en nuevos productos y materiales, cerrando así el ciclo de vida de estos. Ejemplo de ello es que, en 2024, trabajó junto con la iniciativa social Cuadernos por un Mañana, para transformar material de oficina, en 1.000 cuadernos escolares, para estudiantes de comunidades vulnerables en la provincia de San Cristóbal. Con este programa Grupo Eulen recolecta cuadernos viejos

y crea otros nuevos, para la mejora de los ecosistemas educativos y evitando que papeles y cartones aprovechables vayan a parar los vertederos.

“Para producir una tonelada de papel se necesita talar unos 17 árboles y utilizar grandes cantidades de agua y energía. Esta iniciativa se centra en dar nueva vida a nuestros cuadernos usados para ser donados a quienes más los necesitan. El proceso implica cuatro etapas que son llevadas a cabo por los colaboradores: recolección, separación de hojas nuevas y usadas, reelaboración de cuadernos hechos de hojas sin usar y entrega a escuelas marginadas”, explica Castellanos.

MEDIO AMBIENTE

Grupo Eulen República Dominicana desarrolla desde 2022, en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, diferentes jornadas de reforestación en los alrededores de los Humedales del Río Ozama, área protegida ubicada en el municipio de La Victoria, con una superficie de 4742 kilómetros cuadrados, con el objetivo de sembrar 1,500 árboles. Un programa que, hasta la fecha de enero de 2025, ha impactado a más de 300 colaboradores. La compañía ha elegido este programa de colaboración porque el centro de sus operaciones se encuentra en Santo Domingo y este Parque Nacional es uno de los principales pulmones verdes de esta ciudad.

CAPITAL HUMANO

Grupo Eulen en República Dominicana es pionero en la aplicación de herramientas y metodologías más novedosas en los servicios de limpieza de industrias. Un servicio innovador que integran los servicios de limpieza industrial (LI) y de limpieza industrial especializada (LIE) en espacios industriales, englobando tanto las técnicas convencionales como las que requieran un alto grado de especialización y que para la compañía representan un importante nicho que en 2024 ha aumentado en un 30%.

“Todos los productos que utilizamos son aprobados por entes gubernamentales como la FDA. Pero, sobre todo, nos preocupamos porque nuestro personal cuenta con los uniformes y equipo de protección necesarios para cumplir su trabajo con seguridad”, finaliza Castellanos.

“Queremos seguir siendo una de las principales empresas empleadoras, y generar bienestar para la economía y la sociedad local”



Karina Castellanos,
gerente general de Grupo
EULEN en República
Dominicana.



25 DOMINICANOS DE 2025

FORBES REPÚBLICA DOMINICANA PRESENTA POR PRIMERA VEZ UNA LISTA DE 25 LÍDERES A LOS QUE HAY QUE SEGUIRLES LA PISTA ESTE 2025 POR LA RELEVANCIA QUE TENDRÁN EN DECISIONES DEL SECTOR PÚBLICO Y MOVIDAS DEL SECTOR PRIVADO

A

quí está la lista de 25 personajes que este año jugarán un papel clave en el crecimiento de la economía, el desarrollo de las actividades productivas, la cultura, el deporte, los negocios y la administración del Estado.

República Dominicana fue probablemente la economía que mejor rindió en 2024, con proyecciones de continuar esa tendencia en 2025, con una expansión potencial del PIB real cercana al 5% anual.

El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) reportó una expansión promedio acumulada del 5.1% entre enero y noviembre de 2024, con un crecimiento interanual del 3.9% en noviembre, de acuerdo a informes preliminares del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Esa institución atribuye esos niveles a una política monetaria activa y subsidios estratégicos en combustibles y energía eléctrica. Además, señala que el crecimiento económico está respaldado por el dinamismo en sectores como Hoteles, bares y restaurantes, que registró un incremento del 9.4%, impulsado por la llegada de más de 10 millones de visitantes.

Asimismo, destaca el rendimiento del sector Servicios financieros, con una expansión del 9.2%, gracias al aumento del 11.8% en el crédito al sector privado en moneda nacional, equivalente a RD\$190,946.5 millones adicionales.

En tanto que Manufactura local y zona franca demostraron crecimientos interanuales acumulados de 4.7% y 4.9%, respectivamente, reflejando el dinamismo del sector industrial.

De su lado, el Gobierno ha indicado como prioridades del presupuesto áreas como la salud, educación, el Sistema Integrado de Transporte y obras públicas, incluyendo la primera etapa del drenaje de Santo Domingo, entre otros aspectos.

Ante ese panorama, para la selección de los perfiles que se presentan en esta lista, el equipo editorial de Forbes República Dominicana investigó a unos 60 líderes que exhibieron logros en 2024, con proyección de mantener la tendencia este año, en diferentes áreas como el arte, deporte, ciencia, negocios, servicio público, entre otros.

Esa lista preliminar se sometió a votación entre colaboradores relacionados, quienes también presentaron sus propuestas de personajes. Finalmente, fueron escogidos quienes obtuvieron más votos.

Expresamos nuestro agradecimiento profundo por su valioso apoyo y asesoría a Eduardo Valcárcer, socio director de NewLink Dominicana; Thony Da Silva Romero, socio director de Pizzolante; e Iban Campo, director general de LlyC en República Dominicana.

25 PERSONAJES A SEGUIR EN 2025



VÍCTOR PACHECO
Fundador y ceo de Arajet Airlines

Se ha convertido en uno de los líderes más destacados del sector de la aviación en el país. Con su liderazgo la aerolínea de bajo costo de bandera dominicana, Arajet, se ha posicionado como la línea aérea local de mayor reconocimiento. Este año se espera que la compañía se fortalezca con la ampliación de su flota de aviones y la entrada en vigencia del Acuerdo de Cielos Abiertos con Estados Unidos, lo que le permitirá tener vuelos directos hacia Estados Unidos (Nueva York y Miami) y Puerto Rico.



JUAN SOTO
Beisbolista de Grandes Ligas

A finales del año pasado el jugador firmó un contrato por 15 años con los New York Mets por un monto de 765 millones de dólares (mdd), una cifra récord en la historia de las Grandes Ligas de Béisbol. Este 2025 marca el inicio del contrato. Soto captará atención porque se ubica entre los jugadores estrella y hay altas expectativas sobre su desempeño y contribución a la evolución o éxito del equipo durante esta temporada de ese deporte, en el que juega en la posición de jardinero derecho.



MARILEIDY PAULINO
Velocista olímpica

Tras coronarse como con la primera medalla de oro en los Juegos Olímpicos de París 2024 y obtener el oro también en la Liga Diamante, este año la atleta busca superar el récord de velocidad de 47.60 segundos en atletismo, establecido por la exatleta alemana Marita Koch. Entre sus metas para este año también están competir en el Grand Slam Track, una nueva liga profesional de atletismo y defender su posición en el Campeonato Mundial de Atletismo de Tokio.



INÉS PÁEZ
Chef

A finales de 2024 fue incluida en la lista de los Best Chef Awards, una premiación que reconoce a los líderes del mundo de la gastronomía y la alta cocina. Esta es la primera vez que una chef dominicana entra a esta prestigiosa lista. Con ese y otros reconocimientos que ha recibido, este año la Chef Tita, como se le conoce a Inés, espera seguir ganando proyección internacional para continuar abriendo puertas a la gastronomía dominicana.



KATHLEEN MARTÍNEZ
Arqueóloga

El año pasado Kathleen continuó haciendo hallazgos trascendentales que la acercan a su objetivo de encontrar los restos de la tumba de la reina Cleopatra, una de las figuras más emblemáticas de Egipto. Kathleen describió el 2024 como “una temporada de excavaciones extraordinarias”, por lo que este año también podría marcar significativos avances en esta misión que inició hace más de una década, en el templo Taposiris Magna, en Egipto.



AL HORFORD
Basquetbolista de la NBA

Hizo historia en 2024 al convertirse en el primer dominicano en ganar un anillo de campeón de la NBA, gracias a la victoria del equipo Boston Celtics, lo que significó un gran logro para República Dominicana. Con este trofeo, Horford consolidó el éxito de su carrera y ganó un lugar privilegiado en la historia del baloncesto, pero su meta es seguir avanzando y otorgar más triunfos al equipo y a su país.



GEORGE ALEXANDER NADER
Fundador y ceo de Nader Enterprises

En el 2024 inició Maralda, uno de los proyectos turísticos inmobiliarios más grandes de Miches, provincia El Seibo. Ese destino se encuentra en pleno desarrollo, consolidándose como uno de los grandes polos turísticos del país. El proyecto Maralda abarca un área de más de ocho millones de metros cuadrados y tendrá unas 27,000 habitaciones hoteleras y residenciales. Se espera que la primera etapa quede inaugurada en el 2026.



ROBERTO HERRERA
Gerente país de InterEnergy Group

Como líder en la promoción de la movilidad sostenible en el país, Roberto Herrera, director ejecutivo de Evergo, empresa que ha implementado la más amplia red de cargadores para vehículos eléctricos en el país, firmó a finales del año pasado un acuerdo con TotalEnergies Marketing Dominicana, empresa global multi-energética, para instalar la primera 'electrolinera' en Santo Domingo. Se prevé que la primera fase del proyecto esté lista el próximo diciembre.



IVÁN MEJÍA
Vicepresidente ejecutivo de Grupo Ramos

En marzo de 2024 fue designado como vicepresidente ejecutivo de Grupo Ramos, empresa líder en ventas al detalle en el país. Con su designación la compañía inició un proceso de transición en posiciones gerenciales que espera concluir en el transcurso de este año. Bajo el liderazgo de Mejía, un profesional con más de 20 años de experiencia en los sectores industrial y comercial del país, Grupo Ramos ha anunciado planes de expansión y planea elevarse a un nuevo nivel de desarrollo.



MARIO PUJOLS
Vicepresidente ejecutivo de la AIRD

Desde el de 2022 se desempeña como vicepresidente ejecutivo de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), la organización empresarial más grande y representativa del sector industrial, cuyos socios anunciaron que este año realizarán inversiones superiores a los 87,000 millones de pesos en el país. Pujols posee más de 24 años de experiencia nacional y regional en asuntos gubernamentales, política pública, propiedad intelectual y sectores regulados.

25 PERSONAJES A SEGUIR EN 2025



OMAR FERNÁNDEZ
Senador del Distrito Nacional

El año pasado se destacó por su desempeño en las elecciones, en las que resultó electo como senador del Distrito Nacional. Este año alcanzó la aprobación de su primera iniciativa legislativa, lo que celebró como un logro para el país y su función. Ha ganado reconocimiento por su apoyo a la protección del medio ambiente e impulso de políticas sostenibles. Es un político en ascenso que se proyecta como un potencial candidato a la presidencia de República Dominicana, por lo que seguirá captando atención este y los próximos años.



MÓNICA INFANTE
CEO de Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI

Desde el 2024 preside la Asociación de Aeropuertos de América Latina y el Caribe (ACI-LAC), que agrupa alrededor 360 aeropuertos de más de 40 países. Es la primera mujer en ocupar esta posición. Infante se ha comprometido a impulsar una industria más resiliente y sostenible en la región. En el país lidera la empresa Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (Aerodom), que este año iniciará la construcción de una nueva terminal en el Aeropuerto Internacional Las Américas- José Francisco Peña Gómez (AILA).



AMELIA VICINI
Socia de INICIA

Es parte importante en la toma de decisiones de INICIA, la firma privada de gestión de activos más poderosa de República Dominicana. Además, forma parte del Consejo de Directores y los Comités de Inversiones de ese grupo empresarial, y preside el Comité de Talentos. Es presidenta del Consejo Directivo de INICIA Educación, un fondo de inversión de impacto destinado a invertir en los factores que más influyen en el mejoramiento del sistema educativo dominicano.



FRANK RAINIERI
Fundador de Grupo Puntacana

Grupo Puntacana se mantiene en constante evolución, con nuevas inversiones y proyectos más allá del sector turismo e impulsando acciones a favor de la conservación del medioambiente. Están expandiendo la Terminal B del Aeropuerto Internacional de Punta Cana y de un Centro Logístico y Parque de Zona Franca, que impulsarán el desarrollo económico de la región este y del país.



SAMUEL PEREYRA
Gerente general de Banreservas

Lidera una transformación significativa en el Banco de Reservas de la República Dominicana, llevando a la institución a alcanzar niveles récord de rentabilidad, superando los RD\$20,000 millones. Durante su gestión se ha facilitado la apertura de más de 2 millones de nuevas cuentas bancarias, acercando los servicios financieros a la población no bancarizada. Además, destacan sus proyectos que facilitan el financiamiento a tasas preferenciales del sector agropecuario y las pequeñas y medianas empresas.



HÉCTOR JOSÉ RIZEK LLABALY
Presidente de Rizek Cacao

Es uno de los mayores productores de cacao orgánico en República Dominicana, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y el cuidado del medio ambiente. Ha obtenido diversos reconocimientos internacionales por su producto, como ser incluido en la lista "The world's best chocolates". Además, bajo la marca Kah Kow experimenta con la comercialización de productos a base de cacao, abriendo tiendas fuera del país, en ciudades como Nueva York.



EDWIN DE LOS SANTOS
Presidente de AES Dominicana

Bajo su liderazgo, AES Dominicana se consolida como un actor clave en la transición energética del país, impulsando la generación de energía renovable, la innovación tecnológica y el desarrollo sostenible. Lidera la expansión de proyectos de generación solar y los nuevos parques Las Peravias I y II, así como Mirasol. Proyecta la instalación de centros de almacenamiento de energía con fuentes renovables para mejorar la confiabilidad del sistema eléctrico y avanzar en la transición energética sostenible del país.



LIGIA BONETTI
Presidente de Grupo SID

Continúa expandiendo los negocios de Grupo SID, introduciendo nuevos productos y ampliando los mercados de comercialización. El año pasado adquirieron las acciones mayoritarias de Grupo Medrano, un conglomerado de medios de comunicación de La Vega. Además, realizaron una alianza con la compañía guatemalteca Industria La Popular, para la distribución exclusiva en el país de nuevas marcas de cuidado personal y del hogar.



RITA INDIANA
Escritora

La escritora Rita Indiana fue reconocida como una de las figuras más importantes de la literatura hispanoamericana contemporánea, por su libro "Hecho en Saturno", valorado por la BBC Mundo como una de las 20 mejores obras escritas en español en lo que va de siglo XXI. Este logro posiciona su obra entre las más influyentes y representativas del panorama literario contemporáneo.



JUAN ARIEL JIMÉNEZ
Economista

Vinculado a la oposición política, ha sido un crítico de varias decisiones de la administración estatal del presidente Luis Abinader, especialmente en cuestiones de política económica, fiscal y de presupuesto. Como economista, ha expresado sus inquietudes sobre el rumbo del país y ha propuesto alternativas centradas en la sostenibilidad económica y el bienestar social. Además, juega un rol clave en la reestructuración y fortalecimiento del Partido de la Liberación Dominicana, del cual forma parte.

25 PERSONAJES A SEGUIR EN 2025



SANTIAGO CAMARENA
VP ejecutivo de Alpha Inversiones

En su rol de vicepresidente ejecutivo de la empresa de intermediación de valores Alpha Inversiones, Camarena impulsa acciones para acercar a los ciudadanos a las facilidades que ofrece el Mercado de Valores, promoviendo la accesibilidad y apoyando la educación financiera, para ofrecer información clara y pertinente sobre ese sector.



MANUEL CORRIPIO
VP ejecutivo Grupo Corripio

Es un empresario de amplia influencia en la República Dominicana, destacado por su liderazgo en el Grupo Corripio y su impacto en sectores como los medios de comunicación y la distribución. Está comprometido con la filantropía y el apoyo al desarrollo cultural, a través de sus funciones en Fundación Corripio. Mantiene un estilo de liderazgo discreto, enfocado en el trabajo en equipo y la gestión eficiente.



ZOE SALDAÑA
Actriz

A lo largo de su carrera, Saldña ha sido reconocida con varios premios y nominaciones por sus roles diversos y fascinantes en producciones muy taquilleras de Hollywood, como Avatar y Guardianes de la galaxia. Pero, fue a inicios de este año que alcanzó el hito mayor al obtener su primer premio Globo de Oro, como mejor actriz de reparto en la película Emilia Pérez. Además, es una empresaria que ha estado involucrada en proyectos de producción a través de su compañía Cinestar Pictures.



MANUEL GRULLÓN VIÑAS
Presidente del Consejo de Administración de Grupo Popular

Lidera la diversificación de Grupo Popular y mantiene al Banco Popular Dominicano a la vanguardia, impulsando la innovación, transformación digital, inclusión financiera, la sostenibilidad y la gestión de riesgos. Se ha enfocado en fortalecer la banca digital, promoviendo el uso de pagos móviles. Han incorporado cajeros automáticos inteligentes con funciones avanzadas como depósitos sin sobre, reconocimiento facial y otras opciones de autoservicio.



ALBERTO CRUZ
Presidente de Excel Puesto de Bolsa

Desde la dirección de Excel Puesto de Bolsa, lidera la banca de inversión con foco prioritario en fondos inmobiliarios, que impactan de manera efectiva en la economía real del país. Es un gran dinamizador del mercado de valores a través de sus innovaciones. Además, destaca su labor de mecenas del arte expandiendo fronteras.



Por Felivia Mejía

FABIÁN SUÁREZ • PRESIDENTE DE CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA

UN LÍDER QUE PIENSA EN VERDE

EL PLAN DE SOSTENIBILIDAD QUE TRANSFORMA A CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA RETA A LA INDUSTRIA A ASUMIR UN COMPROMISO PARA SER MÁS EFICIENTES EN CUANTO AL MANEJO DEL AGUA Y EL CONSUMO DE ENERGÍA.

La cerveza Presidente, ícono de los dominicanos, es ahora el referente de sustentabilidad más poderoso con el que cuenta la industria en el país. De la mano de Fabián Suárez, Cervecería Nacional Dominicana (CND) evoluciona a una empresa de procesos eficientes en cuanto al manejo del agua y una generación cero de carbono al medioambiente. Para empujar ese propósito la compañía invierte unos 10,000 millones de pesos, de los que en los próximos tres años destinará una gran parte, principalmente, al desarrollo de proyectos de economía circular y de apoyo al sector agrícola, con la intención de

adquirir en el país productos como el maíz, que es materia prima de algunas de sus bebidas.

Un gran paso dado el reciente agosto representa la celebración de que elaboraron este año el ciento por ciento de sus bebidas con energía proveniente de su planta solar Matrisol, convirtiéndose así en la primera empresa de su clase en el Caribe en alcanzar ese hito. “Eso es súper gratificante, nos ha ayudado a disminuir más de 60,000 toneladas de carbono, que equivale a darle luz a más de 135,000 personas”, apunta el Presidente de CND.

La energía del parque solar alimenta la producción y envasado de la Presidente, The One, Brahma, Bohemia y

Modelo; y en las bebidas no alcohólicas como Malta Morena, Lowenbräu, refrescos, aguas y la energizante 911.

Esta transición energética, además de su impacto ambiental positivo, generó 600 empleos directos y 2,000 indirectos durante la construcción, y en su operación participan 40 colaboradores directos y 150 indirectos.

La generación del parque Matrisol, construido en la provincia María Trinidad Sánchez con una inversión de 50 millones de dólares (mdd), en alianza con la empresa alemana AKUA Energy, es parte de un plan que se ejecuta desde hace cinco años, el cual inició con la integración de la CND al proyecto NUVI (Nueva Vida para el plástico).

NUVI, impulsado por la Asociación de Industrias de la República Dominicana, ha recolectado desde 2020, 82 millones de botellas PET, lo que equivale a la recogida de unos 5,500 camiones de basura.

“Nuestra meta viene desde casa matriz, que está comprometida a ser una compañía carbono neutro para 2040, en el mundo; pero, en República Dominicana queremos que sea máximo a 2035”, apunta Fabián.

VISIÓN GLOBAL

La CND tiene como casa matriz a la cervecera Anheuser-Busch InBev (AB InBev) una empresa multinacional con sede en Lovaina, Bélgica. Es la mayor fabricante mundial de cerveza, con una cuota del mercado próxima al 25%.

AB InBev fue creada gracias a la compra de la cervecera estadounidense Anheuser-Busch por parte de la compañía belgo-brasileña InBev.

En 2012 ese corporativo adquirió una parte de Cervecería Nacional Dominicana, empresa de capital dominicano que fue fundada en 1929, creadora de la marca Presidente, que es la cerveza más representativa del país.

A partir de la integración a la colosal AB InBev, la CND ha ido adoptando prácticas de producción sostenibles. Otra iniciativa que complementa el plan es la recogida de las botellas de cerveza que inició en 2021.

Al día de hoy han logrado que el 85% de sus ventas sean en botellas de vidrio retornables y el 85% de esas regresan a la fábrica. A pesar de que es una cantidad significativa, Fabián dice sentirse insatisfechos aún, ya que la meta es alcanzar números por encima del 95% como ya ocurre en otros países en los que opera AB-Inbev

En el periodo enero-septiembre de este año recuperaron 410 millones de botellas, una cifra que equivale a retirar 6,707 vehículos de gasolina. Representa un incremento de 62 millones en comparación con el mismo periodo del



NUESTRA META VIENE DESDE CASA MATRIZ, QUE ESTÁ COMPROMETIDA A SER UNA COMPAÑÍA CARBONO NEUTRO PARA 2024, EN EL MUNDO; PERO, EN REPÚBLICA DOMINICANA QUEREMOS QUE SEA MÁXIMO A 2035”

año anterior. “Adicional a eso nosotros venimos con un proyecto de eficiencia de agua muy fuerte, hemos reducido más de un 30% de la cantidad que utilizamos en la elaboración de nuestros productos”, indica Fabián.

Queda aún por lograr el cambio de combustible en sus camiones, que todavía siguen operando bajo fósiles de carbono, ya sea gasolina, diésel o gas natural. Además, algunos centros de distribución y proveedores utilizan ese combustible en sus procesos. La idea es que todo lo que tenga que ver con sus procesos sea sostenible. Incluso, podría considerarse el uso de motocicletas eléctricas para el delivery.



EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA

Cuando veinte años atrás Fabián incurrió en la industria cervecera, en su natal Colombia, unas ocho marcas se repartían la mayoría del mercado de cervezas a nivel mundial, recuerda el ejecutivo. “Antes era una cerveza para todos, la misma campaña. Ahora tenemos muchos segmentos distintos, por lo que es mucho más personalizada la oferta”, dice.

Y agrega: “es un negocio con un nivel tecnológico totalmente distinto, que está apalancando tendencias de consumo responsable, de consumo de salud y bienestar mucho más consciente de lo que inicialmente estaba”.

En la actualidad, alrededor del 70% de la industria la dominan solo cuatro jugadores, siendo la más puntera AB InBev, madre de la fábrica cervecera que lidera Fabián desde hace tres años en República Dominicana.

Datos de la investigadora de mercados Statista revelan que AB InBev fue la empresa cervecera que más facturó del mundo en 2024. En concreto, sus ventas le reportaron unos ingresos globales de aproximadamente 59,400 millones de dólares; mientras que su competidor más próximo, Heineken Holding, alcanzó unos 32,800 millones de dólares, quedando en tercer lugar Asahi Group Holdings.

“Es una industria más consolidada. Pero, al mismo tiempo es una industria que tiene una mayor cantidad de oferta. O sea, la cantidad de oferta de la explosión de cervezas artesanales en Estados Unidos y en Europa de los 2000 hasta el 2015 fue impresionante”, dice Fabián.

El ejecutivo apunta que en República Dominicana hay una amplia oportunidad de crecimiento, ya que el consumo per cápita de cerveza está por debajo de lo que registra la mayoría de los países de Latinoamérica.

El promedio de consumo de cerveza de los dominicanos ronda los 45 litros al año. En tanto que en países como Colombia el consumo per cápita asciende a 60, en Panamá, Brasil y México es 70 y Venezuela sube hasta 90.

AB InBev forma parte de un mercado cuyo valor a nivel mundial se aproximó en 2023 a los 674,000 mdd y las previsiones apuntan a un constante incremento de este sector hasta sobrepasar el umbral de los 797,000 mdd en 2032, indican proyecciones de la investigadora de mercados Statista.

Sólo en 2023 el consumo de cervezas superó en más de 25,000 millones de litros al resto de opciones en conjunto. Por otro lado, su producción anual ha logrado mantenerse en torno a los 2,000 millones de hectolitros.

PRODUCTORES LOCALES

Hace unos cinco años el equipo de Cervecería Nacional Dominicana inició, junto a los Ministerios de Agricultura y de Industria, Comercio y Mipymes, la formación de productores de maíz de la provincia San Juan de la Maguana, con la intención de comprar esa materia prima en el país, para la elaboración de sus bebidas.

El propósito es que de su portafolio de 20 cervezas, de las que actualmente importan ocho, ese proyecto cree las condiciones para obtener el maíz necesario que permita elaborar la mayoría de las bebidas.

Fabián indicó que ya realizaron una prueba con el maíz que resultó muy bien. Pero, identificaron que aún hay debilidades que fortalecer.

“la idea es tecnificarlos aún más, ampliar sus capacidades y colocarles una red de apoyo lo suficientemente fuerte para que ese mismo maíz que ya sabemos que funciona pueda tener una cosecha mucho más amplia y en un futuro cercano pudiéramos ya no depender de esa importación de maíz, sino simplemente tenerlo como producción local”, indica.

Fabián declara que, además de capacitación, los productores locales requieren contar con apoyo para tener lugares de acopio adecuados, con la temperatura y condiciones de humedad correctas que permitan la preservación del maíz.

De parte de Cervecería han planteado al Gobierno que faciliten a esos productores el acceso a créditos, de manera que puedan expandir sus plantaciones, de tal forma que las cosechas alcancen hasta vender a otras empresas. “Al momento en que estas inversiones se hagan y sea un tema más continuo en el tiempo, nosotros vamos a comprometer a comprar ese maíz en República Dominicana”, afirma el ejecutivo.

Datos de Statista señalan que la cerveza Corona, que forma parte del portafolio de AB InBev, es la marca más valiosa del mundo, ascendiendo a un monto de 19,045 mdd, dejando en segundo lugar a la estadounidense Budweiser, que por mucho tiempo había ocupado el primer lugar.

CLAVES: NUEVAS EXPERIENCIAS Y EL USO DE TECNOLOGÍAS

La industria de la cerveza en República Dominicana produce alrededor de 19.3 millones de litros de esa bebida, de acuerdo a registros del periodo enero-diciembre de 2023 de la Dirección General de Impuestos Internos.

De esa cantidad, la CND produce alrededor de 5,000 litros de cerveza al año, de los que solo se exporta el 15% (alrededor de 200,000 litros), principalmente a España, Alemania y los países caribeños, indica Fabián. En menor medida, venden a Centroamérica y Suramérica. No se exporta a Estados Unidos, ya que allá se produce la cerveza para ese mercado.

Ante el reto de hacer crecer la categoría en el país, el punto clave de la estrategia se centra en la creación de experiencias para el cliente. La estrategia incluye a las bebidas no alcohólicas de su portafolio, como la Malta Morena, muy popular sobre todo en el segmento infantil, por lo cual patrocinan eventos deportivos de fútbol, baloncesto, patinaje, ciclismo, maratones, actividades escolares y otras que requieran el consumo de bebidas que proporcionan energía al cuerpo.

En Cervecería apelan a los recuerdos y añoranzas del consumidor, por lo que rescatan propuestas guardadas, como la versión Black de la marca Presidente. “Vimos que el consumidor estaba buscando una cerveza con cuerpo, con más sabor, estaba buscando esas alternativas que le den un poquito más de ese kit de alcohol. Evaluamos varias alternativas y Presidente Black fue el número uno de lejos”, indicó.



INDUSTRIA CERCERERA DOMINICANA

92,483

millones de pesos
aporta a la economía

33%

es la incidencia de la cerveza
en la venta de los colmados

FUENTE: INFORME “ANÁLISIS DE LOS APORTES DE LA INDUSTRIA DE CERVEZAS EN LA ECONOMÍA DOMINICANA Y SU EFECTO MULTIPLICADOR”, ELABORADO POR LA CONSULTORA DASA (2024).

Esa estrategia está en consonancia con la visión global de AB InBev de ampliar portafolio a partir de nuevas experiencias para consumidores y patrocinar grandes eventos masivos, como el Mundial de clubes de fútbol, en los Estados Unidos, el próximo año. También están presentes en los grandes torneos de baloncestos, de fútbol americano, y otros.

El segundo pilar de su estrategia es digitalizar y monetizar su ecosistema. Por eso la creación de plataformas como Bees, que es una aplicación de ventas que arrancó en República Dominicana y rápido se convirtió en una estrategia global con presencia en más de 25 países y tres millones de usuarios.

Otra aplicación es TaDa, un servicio de entrega a domicilio de cervezas frías, listas para tomar.

Asimismo, invierten en herramientas de inteligencia artificial para optimizar sus ventas. Tienen un sistema que acumula información sobre los

CND POR DENTRO

■ Empleos que generan

Más de 51,000 empleos dependen directa e indirectamente

■ Cervezas que producen

En el 2023, sus exportaciones y reexportaciones alcanzaron 52 millones de litros (equivalente a 523,000 hectolitros)

■ Países a los que exportan

Tienen presencia en 22 mercados clave, incluyendo Venezuela, Puerto Rico, Aruba, España y Alemania, distribuyendo más de 50 productos.

■ Impacto nacional

Posicionar a República Dominicana como el 4to mayor exportador de cervezas en Centroamérica y el Caribe, con exportaciones que superan los US\$31 millones.

■ Aporte a la economía

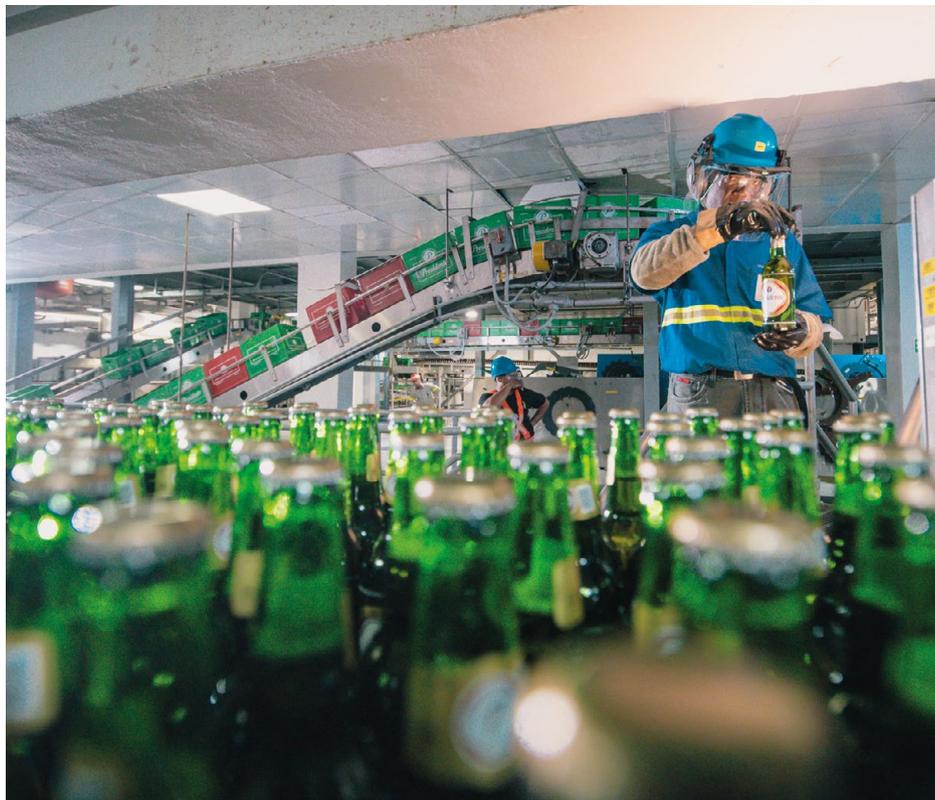
Cada año, aportan alrededor de 43 mil millones de pesos a la economía local.

■ Líneas de negocios

El segmento alto es atendido con las marcas “Presidente”, “Presidente Light”, “Corona” y “The One”; y el segmento bajo con las marcas “Bohemia” y “Bohemia Light”. Adicionalmente el portafolio de productos cuenta con las marcas de malta “Morena” y marcas de refrescos.

detalles de las compras que realizan sus clientes y luego un algoritmo lo clasifica para crear recomendaciones de productos que le pueden interesar.

La IA también les funciona para responder preguntas de sus proveedores, consumidores y clientes a través de chatbots. “Desde el 2019 nosotros digitalizamos la totalidad del contacto con el cliente y hoy más del 96% de nuestras ventas totales son digitales”, afirma Fabián.



Su tercer foco de inversión está dirigido al apoyo de la producción agrícola no solamente yéndose a maíz sino otro tipo de insumos, como los que necesitan para fabricar la malta.

TRES DESAFÍOS

El CEO de CND señala tres desafíos que tiene República Dominicana para que la industria de la cerveza mantenga un crecimiento sostenido. El primero que indica es impulsar el desarrollo de una categoría de bebidas más dinámica y mucho más atada a lo que el consumidor demanda.

“Yo quisiera volver a traer experiencias que en el pasado fueron exitosas y todavía el consumidor recuerda, experiencias de entretenimiento, de consumo, experiencias con nuevas marcas, más innovación; o sea, que pudiéramos tener una categoría mucho más vibrante. Eso lo estamos comenzando a hacer cada vez más seguido”, dijo.

Respondiendo a esos planteamientos es que recientemente lanzaron una lata de mayor tamaño de cerveza, también presentaron una edición limitada de la marca Corona en formato Zero y con sabores a chinola y guayaba, entre otros.

El segundo punto tiene que ver con que el país para los siguientes 10 años provea la suficiente estabilidad fiscal, jurídica y tributaria que permita que la industria de bebidas alcohólicas crezca. “Que no estemos con la incertidumbre de que me cambian las condiciones, ¿será que invierto, será que no invierto, será que voy, será que no voy?, sino que tengamos un país con una estabilidad y definamos ya un camino y estamos abiertos a escuchar y a replantear lo que sea necesario replantear”, Puntualiza.

Por último, Fabián asevera que es necesario impulsar todo lo referente con tecnología de manera que se le haga más fácil a la gente el acceso a información y a productos. **F**

STEPHANIE MELVILLE PRESIDENTA DE PROGRESO

LEGADO Y FUTURO

PROGRESO CELEBRA 125 AÑOS DE HISTORIA CON EL NOMBRAMIENTO DE LA PRIMERA MUJER AL FRENTE DE LA EMPRESA. SU RETO: CONSOLIDAR LA RÁPIDA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE MANERA SOSTENIBLE.



No es lo mismo verla venir que bailar con ella”, reconoce Stephanie Melville, al referirse a su nueva posición como presidenta de Progreso desde mayo. Su nombramiento al frente de este emblemático holding familiar guatemalteco no sólo representa un hito en el liderazgo femenino, sino que se produce en un contexto de importante transformación y crecimiento en sus operaciones y de un compromiso expreso con la sostenibilidad.

En los últimos años, Cementos Progreso ha llevado a cabo un ambicioso plan de expansión que ha incluido la compra de las operaciones de CEMEX en Costa Rica y El Salvador, anunciada en 2021 por 335 millones de dólares (MDD), así como la adquisición de Cemento Interoceánico en Panamá en 2019. En agosto de este año, como parte de esta estrategia, la compañía anunció también la adquisición del 100% de las operaciones de CEMEX en República Dominicana, valorada en 950 millones de dólares (MDD), la mayor transacción hasta la fecha.

Desde una perspectiva de mercado, la adquisición implica un aumento considerable en

la capacidad productiva de la empresa, con un incremento en su producción de cemento que alcanza aproximadamente los 9 millones de toneladas anuales, frente a los 7 millones que tenía anteriormente.

De esta forma, la cementera expande su presencia a ocho países de América Latina y el Caribe: Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Colombia y República Dominicana. Además, sus exportaciones se extienden a otras regiones, como el sur de México, Nicaragua, Trinidad y Tobago, Haití y Ecuador.

Con 125 años de historia, Cementos Progreso es un referente en la industria cementera de la región. Ahora, Melville enfrenta el desafío de tomar las riendas de este legado, con la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento regional como los caballos de batalla de un negocio que, en 2023, generó ingresos brutos de 1,194.7 MDD.

Este periodo de expansión, exige tanto adaptarse a las dinámicas de los mercados locales, como también abordar los desafíos económicos y políticos que afectan a la región. Además, la competencia en el mercado regional de soluciones



DESDE LA FUNDACIÓN DE LA EMPRESA POR MI BISABUELO, LA SOSTENIBILIDAD HA SIDO UN ENFOQUE CENTRAL, AUNQUE EN ESE MOMENTO NO EXISTÍA UN TÉRMINO ESPECÍFICO PARA DESCRIBIRLO. UN CLARO EJEMPLO DE ESTA VISIÓN ES EL PROYECTO DE REFORESTACIÓN QUE DIO ORIGEN A AGROPROGRESO... HASTA LA FECHA HEMOS SEMBRADO MÁS DE 30 MILLONES DE ÁRBOLES”

—S. MELVILLE

para la construcción se encuentra en efervescencia, especialmente por los movimientos de jugadores globales como la suiza Holcim y la mexicana CEMEX, que están tomando nuevas posiciones estratégicas.

Melville destaca que Holcim ha adoptado una postura más agresiva, mientras que CEMEX ha decidido enfocarse en mercados más maduros, como Estados Unidos, vendiendo sus operaciones en Centroamérica y el Caribe.

Holcim, uno de los líderes mundiales en soluciones para la construcción, acaba de anunciar la adquisición del 100% de las operaciones de CEMEX en Guatemala, consolidando su presencia en Centroamérica, donde ya opera en El Salvador, Costa Rica y Nicaragua. Hace poco más de una década, Cementos Progreso recompró el 20% de sus propias acciones a esta cementera suiza, que ahora se ha convertido en su principal competidor.

Desde Progreso, se observa con atención el panorama actual, buscando adaptarse y mantenerse competitivos sin perder de vista sus valores fundamentales. Aunque Melville reconoce que la competencia será intensa, confía en la fortaleza de su empresa y en el respaldo de sus accionistas.

EL DESAFÍO DE LA INTEGRACIÓN

Desde que Progreso inició esta nueva fase de expansión, el principal desafío no ha sido únicamente aumentar su presencia física, sino también integrar a cientos de nuevos colaboradores, enfrentando un obstáculo común en muchas adquisiciones: la incompatibilidad cultural. Sin embargo, la cementera guatemalteca ha logrado superar esta barrera gracias a lo que su CEO, José Raúl González, describe como su “ventaja competitiva”: la cultura de la empresa.

En lugar de imponer un modelo único, Progreso ha optado por una estrategia basada en la humildad y la adaptabilidad, entendiendo que cada país tiene su propia identidad y desafíos,



pero sobre todo buenas prácticas que pueden incorporar. Esta apertura al aprendizaje ha enriquecido la cultura de la empresa y ha abierto el camino a una integración que trasciende lo operativo.

Según González, el verdadero propósito de la compañía no es crecer por crecer, sino generar valor económico, social y ambiental en las comunidades donde opera. “El crecimiento es el medio, el fin será siempre crear esas tres fuentes de valor”, subraya.

En un mercado donde la competencia es feroz, reconoce que un crecimiento acelerado conlleva vulnerabilidades, por ello es esencial la prudencia y la atención al detalle, para garantizar una integración exitosa y sostenible.

Con la llegada de Stephanie Melville a la presidencia, Progreso ha adoptado

una perspectiva centrada en las personas y en el equilibrio. Desde que asumió el cargo, la abogada ha puesto un fuerte énfasis en la integración de las adquisiciones y en el bienestar de los colaboradores, a quienes considera parte de la “familia Progreso”.

Para la nueva presidenta, la expansión internacional de Progreso representa una oportunidad para integrar culturas, conocimientos y estrategias, siempre con un enfoque inclusivo. Involucrar a los colaboradores y fomentar una cohesión sólida durante el crecimiento forma parte de su visión para lograr una expansión sostenible.

En su informe de sostenibilidad de 2023, la compañía informa que cuenta con 4,760 colaboradores, lo que representa un aumento del 24.5% respecto al año anterior. De este total, el 15.9%

se encuentra fuera de Guatemala, el 65% proviene de comunidades locales y el 19% tiene menos de 30 años. Más de la mitad de las 938 nuevas plazas creadas en el año fueron destinadas a las operaciones de Costa Rica y El Salvador. Además, la empresa destaca que el 21.3% de las gerencias están a cargo de mujeres.

EL CAMINO A LA DESCARBONIZACIÓN

La sostenibilidad en la industria del cemento ha evolucionado de ser una simple aspiración a convertirse en una necesidad. En su reciente informe de sostenibilidad, Progreso ha delineado su ruta hacia la descarbonización, un camino que, aunque técnicamente viable, plantea cuestiones y desafíos fundamentales sobre la

responsabilidad y la ética en el contexto del cambio climático, especialmente en América Latina.

José Raúl González, quien también es presidente de la Federación Interamericana de Cemento (FICEM), sostiene que la responsabilidad de reducir las emisiones debe ser equitativa y proporcional al nivel de desarrollo económico de cada región. América Latina, que contribuye con apenas el 4% de las emisiones globales de CO₂, no puede cargar con el peso de una mitigación a gran escala que obstaculice su desarrollo.

Sin embargo, Progreso ha demostrado que es posible avanzar hacia una industria más limpia.

La empresa ha adoptado diversas tecnologías para reducir las emisiones de CO₂, incluyendo el uso de aditivos como puzolanas o cenizas volcánicas en la producción de cemento, lo que disminuye significativamente la huella ambiental del producto final.

Adicionalmente, el coprocesamiento de residuos sólidos urbanos, como plásticos y llantas, en los hornos de clínker, contribuye a la reducción de desechos, a la vez que mitiga la contaminación en ecosistemas vulnerables. Un ejemplo destacable es la planta de Colorado en Costa Rica, donde se han coprocesado más de 1 millón de llantas, evitando que se conviertan en focos de enfermedades.

Progreso también ha comenzado a integrar la inteligencia artificial (IA) en áreas clave de su operación, como la producción de cal y clínker en la planta de San Miguel. Aunque la IA aún no tiene control total, esta iniciativa representa un avance hacia la eficiencia operativa y la optimización de recursos, temas fundamentales en una industria intensiva como la cementera.

Otro paso innovador es la creación de *Clara*, la asistente virtual sobre temas de sostenibilidad basada en inteligencia artificial de Progreso, que facilita la comunicación transparente sobre sus esfuerzos en esta materia.

Aunque fue hasta 2011 que Progreso se convirtió en la primera empresa guatemalteca en adherirse al Pacto Global de las Naciones Unidas, la sostenibilidad siempre ha estado en su ADN, asegura su presidenta. Desde entonces, la empresa fundamenta su estrategia en cinco pilares: construcción resiliente, gestión del agua, economía circular, energía y biodiversidad, asegurando que tanto sus actividades industriales como su cadena de suministro estén alineadas con estos principios.

Pero si hay un proyecto que ilustra la visión centenaria de esta empresa y que conecta a la actual presidenta con el legado que ahora tiene en sus manos es AgroProgreso.

“Desde la fundación de la empresa por mi bisabuelo, la sostenibilidad ha sido un enfoque central, aunque en ese momento no existía un término específico para describirlo. Un claro ejemplo de esta visión es el proyecto de reforestación que dio origen a AgroProgreso.

“En un periodo complicado para la empresa, él tomó la decisión de no despedir a sus colaboradores y, en cambio, los involucró en la siembra de árboles. Esta iniciativa no sólo permitió la recuperación de las áreas alrededor de nuestras plantas, sino que también estableció las bases de lo que hoy continuamos promoviendo. Hasta la fecha, hemos sembrado más de 30 millones de árboles”, cuenta la presidenta de la cementera.

Como en toda empresa familiar, una de las principales responsabilidades de su nueva líder es garantizar la continuidad del legado.

Como miembro de la cuarta generación de la familia fundadora de Progreso, Stephanie Melville tiene el deber de transmitir los valores que han guiado a la organización durante más de un siglo, asegurando que las próximas generaciones los comprendan y los hagan parte de su propia historia. Esa es, sin duda, la mayor fortaleza de cualquier empresa familiar. **F**

**El idioma
de los negocios,
en el idioma
de nuestros
negocios.**

**Forbes
En Español**

Próximamente



UN VUELO HACIA LA ESENCIA DEL LUJO

EL PASEO EN HELICÓPTERO MARCA EL COMIENZO DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN EL FOUR SEASONS HOTEL NEW YORK DOWNTOWN, DONDE LA HOSPITALIDAD ELEVA EL PLACER DE VIVIR Y REVELA EL LADO MÁS EXCLUSIVO DE UNA CIUDAD VIBRANTE, EPICENTRO DE INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y ARTE.

Por Manuel Grajales

Preservar la historia de un legado, el cual conduce la mirada hasta 1828, y al mismo tiempo ser relevante en la época actual, es un desafío que enfrenta cada día H. Moser & Cie, casa relojera independiente que encuentra en esta cualidad una amplia libertad para proponer ideas arriesgadas.

“Lo interesante de ser independiente es un poco como lo que hemos visto en la evolución del arte: tiene mucho que ver con la creatividad y la innovación”, afirma con total convencimiento Edouard Meylan, CEO de la firma, quien estuvo presente durante la pasada edición del Salón Internacional de Alta Relojería (SIAR) 2024, celebrada en la Ciudad de México.

Ahí, el directivo de este sello perteneciente a MELB Holding rememora cómo desde el momento de asumir el cargo, en 2013, se enfocó de manera esmerada en comprender la enriquecedora historia de la marca, incluyendo desde su filosofía hasta el diseño. La intención era entender cómo podían seguir honrando este pasado ancestral y tener una mejor comprensión del perfil de sus clientes. Después, supo que había que fusionar ambas visiones para mantener la coherencia en cada una de sus creaciones relojeras.

“En términos de innovación tratamos de ofrecer valor agregado al consumidor. No siempre eso representa una locura que implique 10 años de desarrollo; a veces son pequeñas cosas, las cuales son importantes para el cliente. Es así como respetas la tradición y al mismo tiempo continúas siendo relevante”, asegura convencido de que Moser puede, de esta forma, seguir forjándose una trayectoria memorable en la industria relojera.

Para ello, la casa, que solo produce alrededor de 3,000 relojes cada año, ha desarrollado y diseñado más de 18 calibres.

DUALIDAD MINIMALISTA

CON EL ESPÍRITU DE UNA FIRMA INDEPENDIENTE EN SU ADN, H. MOSER & CIE EXPRESA SU LEGADO A TRAVÉS DE PIEZAS RELOJERAS DE NATURALEZA DUAL: SU DISEÑO EVOCA TIEMPOS ANTIGUOS EN SILUETAS CONTEMPORÁNEAS.



La intención es clara: atraer a un público cada vez más joven, que ronda los 40 años de edad, de espíritu emprendedor, mismo que los impulsa a buscar referencias de alta relojería que les hablen a ellos mismos, con la finalidad de reforzar una personalidad única.

En este afán diferenciador, muchas de las piezas que componen las cuatro colecciones de la firma no tienen el sello de la casa en la esfera del reloj, como es común ver en referencias de otras marcas. Y en los casos en que sí lo hacen, éste apenas es perceptible; siempre reflejado en diseños exclusivos que, a decir de Meylan, están vinculados a la parte funcional, aunque al mismo tiempo intentan ser lo más minimalistas posibles.

Muestra inequívoca de ello es el Pioneer Retrograde Seconds, la nueva referencia de la firma.

“México es el primer país, en el mundo, donde mostramos esta complicación”, remarcó el entrevistado en el marco del SIAR. Así, reconoce que la marca, llegada hace dos años a ese país, está fortaleciendo su relevancia en todo Latinoamérica.

Su más reciente lanzamiento refleja esta búsqueda incansable por la innovación a través de un diseño deportivo y sofisticado. La exclusiva silueta atrae las miradas con su caja de acero de 42.8 mm y una esfera fumé Midnight Blue que incluye motivos de rayos de Sol, así como agujas de horas y minutos en forma de hojas con SuperLuminova e índices facetados.

En un camino de constante reinención, el sello relojero también ha buscado impulsar distintas colaboraciones significativas, como aquellas llevadas a cabo con la escudería de la Fórmula 1, Alpine; o también, la desarrollada con Studio Underdog.

A decir de Edouard Meylan, esta es una estrategia que le permite tanto obtener como probar nuevas experiencias. De esta forma, explica, se logra que la firma continúe su evolución, siempre en una búsqueda irrenunciable de mantener su dualidad característica; esa que se expresa en diseños que evocan, por momentos, tiempos antiguos en siluetas contemporáneas. **15**



“La palabra ‘independiente’, en el mundo relojero, se asocia a creatividad e innovación”

EDOUARD MEYLAN / CEO DE H. MOSER & CIE





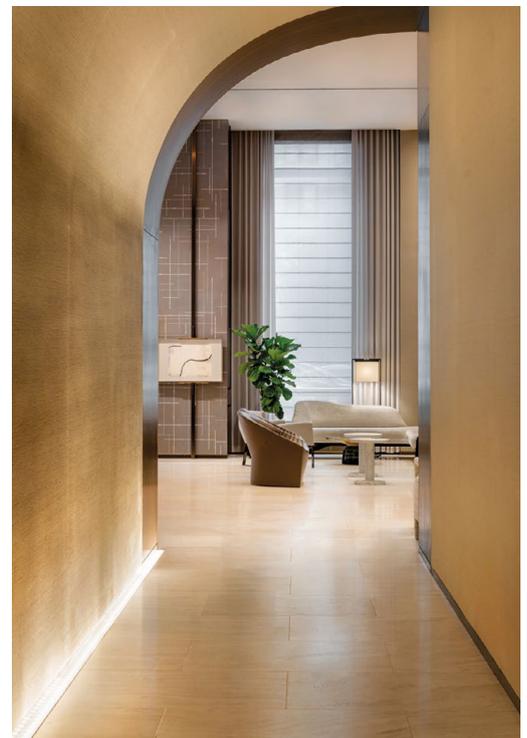
CITA AL ATARDECER

UNA INOLVIDABLE TRAVESÍA, QUE COMIENZA AL SOBREVOLAR LA CIUDAD, AGUARDA A LOS HUÉSPEDES DE LA EMPIRE SUITE, EN EL FOUR SEASONS HOTEL NEW YORK DOWNTOWN.

El hipnotizante skyline domina el paisaje de una ciudad que emociona con tan sólo admirarla desde las alturas. Mientras un helicóptero se desplaza con suavidad por los cielos, la mirada se pierde en el horizonte de líneas impenetrables al contemplar

el atardecer. De pronto, la aeronave desciende en el helipuerto de Wall Street, como preámbulo de una experiencia de viaje que augura memorias perdurables.

A su arribo, una limusina aguarda la llegada de los huéspedes para trasladarlos a su destino final: la Empire Suite, ubicada en el piso 24 del Four



Seasons Hotel New York Downtown. Es un espacio sublime de 223 metros cuadrados, donde cada detalle luce meticulosamente dispuesto para conformar una atmósfera de completa intimidad y privacidad.

Desde sus incomparables vistas panorámicas, los visitantes pueden admirar el exclusivo y vibrante barrio de Tribeca, en Lower Manhattan, que fusiona, con maestría, el entorno más auténtico del destino; también sus antiguos edificios, con la parte más moderna y contemporánea vigilada, con recelo, por el World Trade Center.

De esta forma, la propiedad lanza una invitación irresistible a disfrutar los itinerarios más lujosos ofrecidos por “la ciudad que nunca duerme” y que exuda, quizá, la propuesta artística, gastronómica y cultural más sofisticada de Estados Unidos.

Al despertar en este gentil espacio, las parejas pueden deleitarse con un exquisito desayuno para dos, mientras admiran los destellos del Río Hudson y planean el día por West Village, SoHo, Wall Street o, incluso, un poco más allá, en Uptown Manhattan.

Las opciones son tan diversas como emocionantes: desde un recorrido en helicóptero sobre la Estatua de la Libertad hasta visitas a renombrados restaurantes, exclusivas boutiques de lujo y galerías de arte que albergan las propuestas plásticas más vanguardistas de la ciudad y el mundo.

ENTREGA AL PLACER

Al regreso de una aventura en pareja por la bulliciosa urbe, un piso entero dedicado al bienestar estará en espera de los exhaustos viajeros para consentirlos y darles la oportunidad de relajarse plenamente en una atmósfera de distinguida calma.

En Four Seasons Hotel New York Downtown, también aguarda una oferta gastronómica diseñada



FOUR SEASONS
HOTEL NEW YORK
DOWNTOWN
ES UN ÍCONO
ARQUITECTÓNICO
UBICADO EN
EL VIBRANTE
CORAZÓN DE
LOWER MANHATTAN



para seducir a los paladares más experimentados y establecer nuevas referencias sensoriales.

CUT, el primer restaurante del célebre chef Wolfgang Puck ubicado en Manhattan, despliega una elevada experiencia culinaria a través de un succulento menú preparado de manera excepcional, con productos frescos provenientes de proveedores locales, pescadores y agricultores de la región. Su plato insignia es el apetitoso Japanese Pure Wagyu Beef, para el cual se puede elegir entre rib-eye steak o New York sirloin.

Al final del día, una velada en la serenidad de la Empire Suite, arropada con elementos artísticos y lujosas amenidades, pondrá el broche de oro a una travesía que revela el rostro más exclusivo de la vida neoyorquina. **F**

Por Sheila Ramírez

FUSIÓN EXCEPCIONAL

94 | LIFE • OBSESIONES

Tadao Ando, un maestro de la arquitectura contemporánea, continúa desafiando los límites de su propio arte. En su reciente colaboración

con Bvlgari despliega un lenguaje en el que la precisión y la armonía encuentran nuevas formas de manifestarse. Éste, resultado de su iniciativa de explorar Serpenti —gratamente acogida por la casa romana— para concederle un carácter inspirado en el hábitat y el tiempo. Es la primera vez que el joyero italiano presta a la actualización uno de sus más preciados íconos: la pulsera en espiral, creada mediante la técnica de tubogas, que envuelve la muñeca con una fluidez que evoca la sensualidad y elegancia de una serpiente.

Con enfoque riguroso y poético, Ando logra un diálogo sublime entre su característico minimalismo y el espíritu audaz de la casa. Con cuatro esferas que traen a la memoria



los matices de las estaciones del año —aventurina verde para el verano, ojo de tigre para el otoño, nácar blanco para el invierno y nácar rosa para la primavera—, cada pieza es una oda al espíritu cambiante del entorno.

Las composiciones dinámicas de las esferas, adornadas con coronas de cabujones a juego, son enmarcadas por biseles revestidos con 38 diamantes que añaden un toque refulgente a cada reloj. La firma de Bvlgari, grabada en el fondo de cada pieza, asegura su autenticidad y exclusividad, mientras que la caja y el brazalete de cadenas metálicas estilo tubogas subrayan la herencia de la casa italiana

Fue en el marco del Salón Internacional Alta Relojería (SIAR 2024), que tuvo lugar en The St. Regis Mexico City, en donde tuvimos la oportunidad de apreciar con detalle esta “sinfonía” que congrega el genio arquitectónico del ganador del Pritzker (1995), y la creatividad y el legado de Bvlgari en la alta relojería. **B**





Lo que sus clientes reciben
a tiempo con nuestros
Eco Mensajeros:

FELICIDAD

Lo que podemos lograr
al permitirnos ser su aliado
de logística sostenible
de última milla:

**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**



www.ecomensajeria.com.do

809-363-8732

@ecomensajeriard



Por Alberto Romero

REFUGIO CREATIVO

UN CÚMULO DE EXPERIENCIAS, ABANDERADAS POR PERSONAJES QUE ROMPEN FRONTERAS, SE APODERAN DE UN DESTINO INTERNACIONAL FAVORITO DEL TURISMO DE LUJO: SAN MIGUEL DE ALLENDE.



96
LIFE • TRAVEL

A bordo de un Mercedes-AMG EQS, totalmente eléctrico y de estampa futurista, mi arribo a Casa de Sierra Nevada, a Belmond Hotel en San Miguel de Allende (Guanajuato, México) transcurrió en absoluta armonía.

El motivo de esta visita, curada por los especialistas de NUBA (agencia de viajes especialista en diseñar experiencias de lujo a medida), fue conocer una escena creativa abanderada por personajes de impacto global que despliegan su talento en la cercanía. Bajo esta premisa, los espacios del destino, exquisitos y cobijados por sellos de prestigio internacional, como Belmond, acuñan cálidos encuentros creativos que se destacan en la oferta turística nacional.

Uno de ellos se dio en Tunki Rooftop by Handshake, el bar del hotel, que fue inaugurado el año pasado, resultado de una colaboración exclusiva con Handshake, el mejor bar del mundo, de acuerdo con “The World’s 50 Best Bars”, cuyo ranking fue revelado recientemente en Madrid.

En su terraza, de frente a la parroquia de San Miguel Arcángel, Gladys Tamez, fundadora de Gladys Tamez Millinery, reveló el origen de



su pasión por el diseño de sombreros. Su trabajo recoge inspiración de referencias personales acuñadas en el tiempo, que se enriquecen con la visión de sus clientes, entre ellos celebridades como Beyoncé y Lady Gaga. Todo fue parte de Tunki Talks, programa de charlas creativas que dio voz a personajes que enriquecen la escena creativa internacional.

Tras el conversatorio, y en busca de nuevas

fuentes de inspiración, llegué al restaurante Mía, tras caminar algunas cuadras. Aquí, el chef Eduardo Zorrilla tomó la cocina por una noche para ofrecer una inmersión a su propuesta culinaria, la cual busca refrescar la oferta gourmet de los destinos en donde aterrizo.

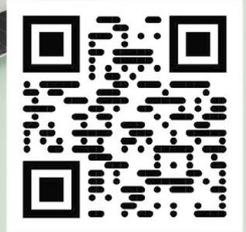
La trayectoria del cocinero incluye estancias en propiedades de lujo en Estados Unidos y Canadá, además de Casa de Sierra Nevada, a Belmond Hotel, donde fue chef ejecutivo. Entre sus planes, reveló tras la cena, destacan la apertura de restaurantes en Oaxaca, Brownsville y el mismo San Miguel de Allende, donde alista un wine bar que tendrá acentos gastronómicos con sabor a mar.

Al cabo de un par de horas, mis pasos apuntaron a una nueva ubicación: La Casa Dragones, que data de 1671 y ofrece un encuentro con las diferentes expresiones líquidas de la tequilera, incluida su más reciente adhesión: Casa Dragones Reposado Mizunara.

La marcha de aromas, sabores y experiencias continúa incesante en este destino mexicano cuando el regreso al hotel, alojado en una mansión histórica, luce como cierre perfecto a una jornada impecable. **F**

LEERLA ES NEGOCIO. SUSCRIBIRTE TAMBIÉN.

30% OFF



¡ESCANEA EL CÓDIGO
Y SUSCRÍBETE
EN NUESTRA WEB!

PRECIO NORMAL ~~\$ 948~~ | 12 EDICIONES \$ **665**

Teléfono: 5520.0044 ext. 102 suscripciones@forbes.com.mx /  55.2560.7892

BLM BUSINESS LUXURY MEDIA
Forbes | B&B | People | FOOD & WINE | ELLE | ELLE DECOR | InStyle | ELLE BEAUTY

 @business_luxury_media  business-luxury-media



BRUGAL 

COLECCIÓN
VISIONARIA

UNA NUEVA VISIÓN QUE NACE DE
135 AÑOS DE MAESTRÍA

Casa Brugal, continuando una trayectoria de maestría e innovación de más de 135 años, nos presenta la segunda edición limitada de la prestigiosa Colección Visionaria, obra maestra cuyo líquido nace de una visión única: fusionando los más selectos granos de café dominicano con barricas vírgenes de roble francés. Bajo la dirección experta de la Maestra Ronera Jasill Villanueva, cada elemento es seleccionado cuidadosamente para crear una experiencia sensorial sin precedentes, todo gracias a la novedosa y exclusiva técnica de tostado aromático de barricas.

EDICIÓN 02