

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI 

@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com

Lesly Simon

Directora de Community Engagement de South Dade Toyota & South Dade Kia; presidenta de la Venezuelan American Chamber of Commerce Foundation y cofundadora de Engranart.

Cerrar brechas de oportunidad con propósito y resultados

Resultados sostenibles: Inversión, gobernanza y alianzas

Interview

Sofía Perazzo

Presidenta de Fundación Tropicalia y Vicepresidenta de Sostenibilidad de Tropicalia.

Diseñar destinos que regeneran territorio y confianza

Interview

Nelson Núñez Vidal

Ejecutivo internacional de sostenibilidad y minería

Construir confianza para sostener el desarrollo

Interview

Andrea Liévano

Autora de «Visibilidad Infinita» y fundadora de PR PARA TODOS

Visibilidad sostenible: propósito, coherencia y legado

Gente de Éxito

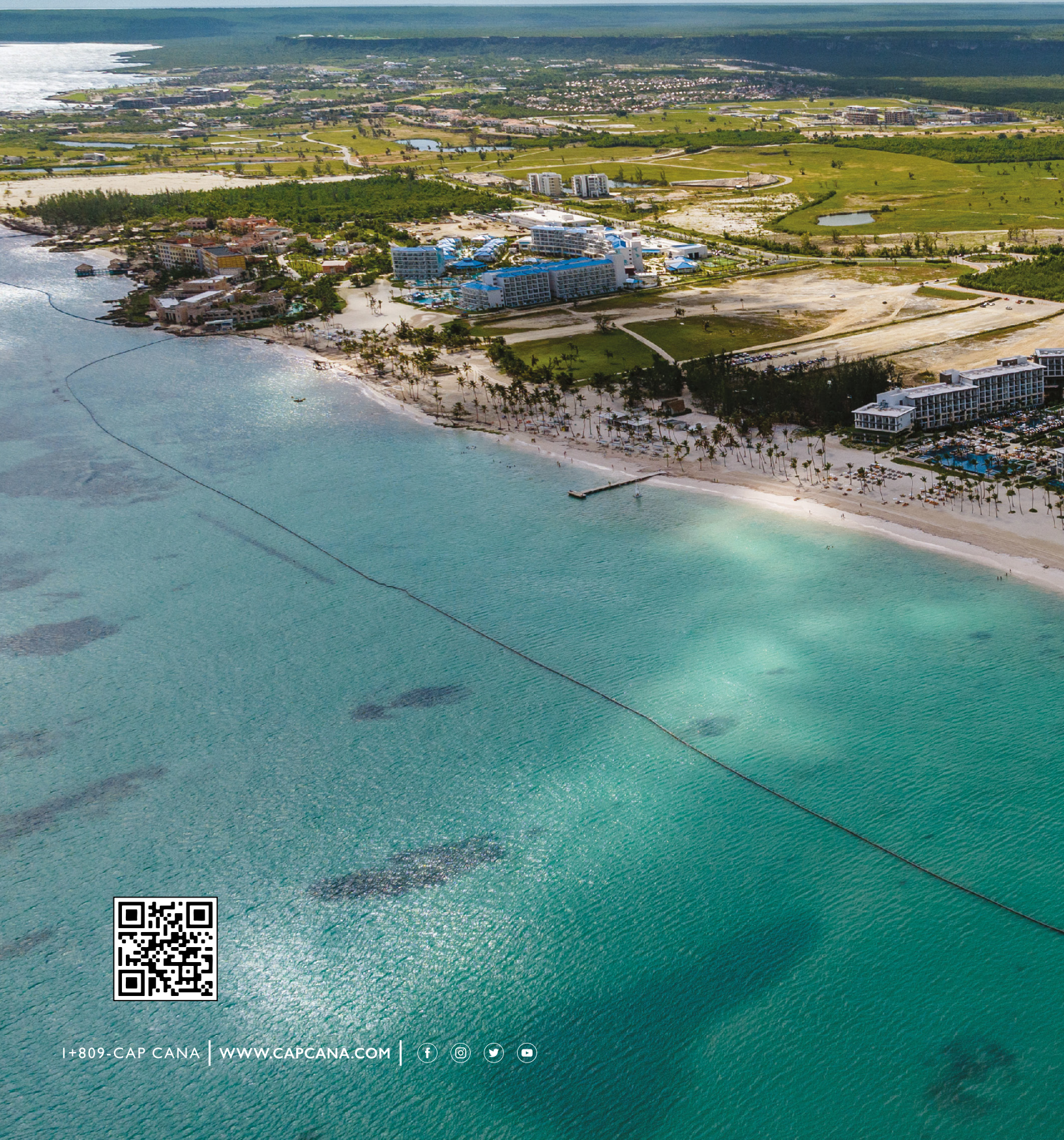
Enzo di Taranto

Estratega global de sostenibilidad, inversor en climate-tech y fundador de XZEN Technologies Inc.

Reinventar la agenda climática desde la conciencia planetaria

Vive Cap Cana

TU CIUDAD DESTINO





CAPCANA

Ciudad Destino

De las palabras a la estrategia: Sostenibilidad en acción

Isabel Figueroa de Rolo

Fundadora y directora Editorial, Factor de Éxito

En Factor de Éxito hemos apostado desde el inicio por una idea sencilla y exigente: los negocios solo son verdaderamente sostenibles cuando crean valor económico, social y ambiental al mismo tiempo. En esta edición internacional dedicada a la sostenibilidad, conectamos esa convicción con las conversaciones que están redefiniendo la agenda empresarial desde Atlanta, Chile, Colombia, Ecuador, México, Miami, New York y Panamá.

El contexto no admite neutralidad. Más de la mitad de la población mundial vive ya en ciudades, que generan más del 80 % del PIB global y concentran una parte significativa de las emisiones de gases de efecto invernadero. Al mismo tiempo, el mundo necesita invertir entre 3 y 5 billones de dólares al año para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en un escenario donde los países en desarrollo enfrentan un déficit de financiamiento estimado en alrededor de 4 billones de dólares anuales. Aunque la inversión en energía limpia ronda los 1,7-1,8 billones de dólares al año y ya supera con claridad a la destinada a combustibles fósiles, la brecha entre ambición y ejecución sigue siendo crítica.

Pero también estamos ante una oportunidad histórica. Cerca de tres cuartas partes de las emisiones globales están hoy cubiertas por compromisos de neutralidad de carbono, impulsados por países, ciudades y empresas que han fijado metas de reducción a 2050 o antes. Las organizaciones que integran criterios ESG en sus decisiones muestran mayor capacidad para gestionar riesgos, atraer talento y acceder a capital paciente. La pregunta ya no es si debemos transformar nuestros modelos de negocio, sino a qué velocidad y con qué profundidad lo haremos.

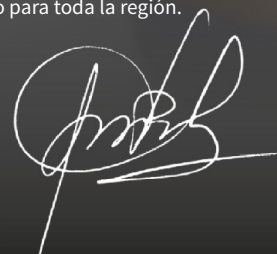
Esta edición recoge respuestas diversas a esa pregunta desde múltiples frentes: gobernanza y gestión del riesgo, finanzas sostenibles, economía circular, ciudades y territorios resilientes, educación que pone a las personas en el centro, tecnología al servicio del bienestar, comunicación corporativa que construye confianza y nuevos liderazgos que entienden la sostenibilidad como una estrategia de competitividad, no como un discurso.

Las voces que integran estas páginas tienen en común algo esencial: han dejado de hablar de “proyectos aislados” para pensar en sistemas. Desde bancos que rediseñan sus portafolios hacia inversiones de impacto hasta consultoras que acompañan a las organizaciones en la integración de métricas ESG; desde líderes que reimaginan la experiencia del empleado y la cultura corporativa, hasta gestores públicos y privados que entienden que ninguna ciudad o país puede avanzar solo.

Atlanta, Chile, Colombia, Ecuador, México, Miami, New York y Panamá comparten retos y también ventajas: sectores dinámicos, talento joven, ecosistemas de innovación en expansión y una posición estratégica para atraer inversión responsable. Nuestro rol, como plataforma regional, es ayudar a articular ese potencial, visibilizar casos de éxito y poner en diálogo a quienes ya están demostrando que la sostenibilidad bien gestionada genera retorno de inversión y licencia social para operar.

Esta edición no pretende ofrecer respuestas definitivas, sino hacer mejores preguntas: ¿qué decisiones de hoy estarán construyendo o limitando nuestra competitividad en 2030? ¿Cómo integramos la sostenibilidad en el corazón de la estrategia y no en los márgenes del presupuesto? ¿Estamos midiendo lo que realmente importa?

Le invitamos a leer estas páginas como una hoja de ruta abierta. Cada entrevista, cada análisis y cada caso de negocio es una invitación a revisar su propio modelo, sus alianzas y su impacto. En Factor de Éxito seguiremos acompañando esta conversación, conectando líderes, territorios e inversiones que apuestan por un desarrollo más resiliente, inclusivo y próspero para toda la región.



EVENTO | V EDICIÓN

Mujeres

MUJERES

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAR CON PROPÓSITO: LA NUEVA DEFINICIÓN DEL ÉXITO

Un encuentro transformador que reconoce a las mujeres que impulsan la innovación, el crecimiento y la reputación empresarial en la República Dominicana.

FEBRERO

23

Hotel Intercontinental
Santo Domingo
Hora: 4:00 pm

2026

Reúne a ejecutivas, emprendedoras y líderes que hoy transforman los negocios desde una conciencia más profunda:
construir valor con sentido.

¡Celebra el liderazgo femenino que **inspira, crea y transforma** desde los valores y la visión!

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

[contenido]

portada



Cerrar brechas de oportunidad con propósito y resultados

pág. **12** | **Lesly Simon**
Directora de Community Engagement de South Dade Toyota & South Dade Kia; presidenta de la Venezuelan American Chamber of Commerce Foundation y cofundadora de Engranart.

INTERVIEW



Diseñar destinos que regeneran territorio y confianza

pág. **20** | **Sofía Perazzo**
Presidenta de Fundación Tropicalia y Vicepresidenta de Sostenibilidad de Tropicalia.

INTERVIEW



Construir confianza para sostener el desarrollo

pág. **26** | **Nelson Núñez Vidal**
Ejecutivo internacional de sostenibilidad y minería

INTERVIEW



Visibilidad sostenible: propósito, coherencia y legado

pág. **32** | **Andrea Liévano**
Autora de «Visibilidad Infinita» y fundadora de PR PARA TODOS

INTERVIEW



Marketing con propósito y resultados que trascienden

pág. **38** | **Ana Paola Soria Galvarro**
Co-Fundadora y CEO de MEM Marketing Agency LLC

Gente de éxito



“La IA no reemplaza la sensibilidad humana, la amplifica”

pág. **50** | **Diego Ledesma**
Consultor en transformación organizacional y liderazgo digital

► Revista Factor de Éxito Miami Número 19, Año 4



CEO y Directora Editorial:
Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Directora Ejecutiva:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

Fundadora y Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master:
Juan Rebollo

Digital Marketing Manager:
Jacqueline Leon

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Portada:
Lesly Simon
Directora de Community Engagement de South Dade Toyota & South Dade Kia; presidenta de la Venezuelan American Chamber of Commerce Foundation y cofundadora de Engranart.

Articlistas de esta Edición:
Jeannina Valenzuela
Alvaro Cuco De Venegas

Revista Factor de Éxito Miami

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9

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

Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS EDICIONES



Acción climática

La quinta edición de Florida Climate Week™ (FCW), organizada por la Fundación VoLo, concluyó con éxito tras siete días de actividades enfocadas en fortalecer la resiliencia local y promover soluciones frente al cambio climático. Entre el 6 y el 12 de octubre de 2025, más de 1,800 personas participaron en 83 eventos gratuitos, virtuales y presenciales, que promovieron pasar “de la información a la acción”.

Colaboración y Liderazgo Comunitario Con 32 sesiones virtuales y 51 actividades presenciales, FCW 2025 abordó temas como el calor extremo, la restauración costera, el transporte sostenible y la biodiversidad. Los gobiernos locales jugaron un papel clave: 18 municipalidades



firmaron proclamaciones oficiales, declarando la Semana del Clima en sus comunidades, demostrando que las soluciones deben surgir desde lo local.

Acción en Todo el Estado Las actividades se distribuyeron por las cuatro regiones de Florida —Norte, Sur, Costa Oeste y Centro— con eventos destacados

en Jacksonville, Miami, Tampa y Orlando.

Un Movimiento en Crecimiento. Florida Climate Week reafirmó que la acción climática comienza desde las comunidades. La Fundación VoLo invita a participar en Climate Correction™ 2026, su próximo evento en marzo, y ofrece todos los contenidos en su canal de YouTube.

Sostenibilidad marítima

El Star of the Seas, nuevo buque insignia de Royal Caribbean International, es un 24 % más eficiente que los anteriores barcos de la clase Oasis, según Nick Rose, vicepresidente asociado de programas ambientales. Esta mejora proviene de un diseño de casco más aerodinámico, el uso de gas natural licuado (GNL) y avanzados sistemas de recuperación de calor y energía.

El barco incorpora tecnología de pirólisis y microgasificación para convertir desechos en energía y un sistema inteligente que ajusta la iluminación y el aire acondicionado según la ocupación a bordo, gracias al aprendizaje automático.

El GNL representa el cambio más importante: es más rico en energía y, al enfriarse a -260°F, permite recuperar tanto calor como energía



de enfriamiento. La compañía planea que sus futuros barcos, como el Legend y otros de la clase Icon, sean aún más flexibles en el uso de combustibles.

Mediante su Programa de Aprendizaje Automático e Inteligencia Artificial (MIAP), Royal

Caribbean analiza datos en tiempo real para optimizar sistemas, mantenimiento y consumo de recursos. El Star of the Seas también produce el 100 % de su agua mediante ósmosis inversa eficiente, consolidando su papel como modelo de sostenibilidad marítima.

Ecosistemas costeros

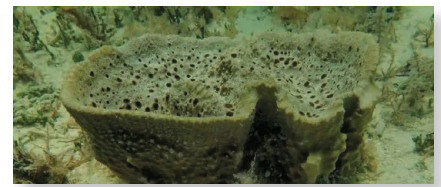
Bajo las aguas del sur de Florida, las esponjas desempeñan un papel esencial al filtrar nutrientes, limpiar el agua y sostener la vida marina. Sin embargo, años de contaminación y estrés ambiental han afectado gravemente sus poblaciones. Para revertir esta situación, científicos del University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences (UF/IFAS) lideran un proyecto de tres años, financiado con \$750,000 por la Agencia de Protección Ambiental (EPA), enfocado en la restauración de estos organismos vitales.



El equipo está encabezado por la profesora Ashley Smyth, junto con las agentes de Florida Sea Grant, Shelly Krueger y Ana Zangroniz. En colaboración con el Harbor Branch Oceanographic Institute de la Florida Atlantic University, restaurarán al menos 1,500 esponjas en viveros de los Cayos de Florida y 1,000 en un sitio piloto en la Bahía de Biscayne.

Además de la restauración, el proyecto busca mejorar la identificación genética y morfológica de las especies de esponjas, garantizando coherencia científica y fortaleciendo la acuicultura de restauración. También incluye actividades de divulgación pública para aumentar la conciencia sobre la importancia de las esponjas en la limpieza del agua, el control de algas nocivas y la salud costera.

“Restaurarlas significa recuperar ecosistemas completos”, destacó Smyth.



Turismo en crecimiento

El turismo reafirmó su papel como pilar económico de Miami-Dade, generando 21.300 millones de dólares (18.429 millones de euros) entre julio de 2024 y junio de 2025, un aumento del 3% respecto al año anterior, según la Oficina de Convenciones y Visitantes del Gran Miami

(GMCVB). Durante este periodo, el destino recibió 28,2 millones de visitantes, un 4,5% más, con una tarifa hotelera promedio un 2,4% superior, consolidando a Miami entre los destinos turísticos de mejor desempeño de Estados Unidos.

El 77% de los viajeros procedieron de Florida y otros mercados nacionales, reflejando la fortaleza del turismo interno pese a la desaceleración global. En la reunión anual de la GMCVB, líderes locales como Daniella Levine Cava y Steven Meiner destacaron el impacto del turismo en el empleo y el desarrollo comunitario.



De cara a 2026, se espera un nuevo impulso con grandes eventos internacionales como la FIFA World Cup, el World Baseball Classic, la NASCAR Cup Series y el PGA Tour, además de la apertura del Grand Hyatt Miami Beach Convention Center. La GMCVB fortalecerá su estrategia en sostenibilidad, gastronomía, arte, música y turismo de lujo, mientras el programa Miami Spice y los restaurantes Michelin seguirán posicionando a la ciudad como un referente mundial.

Impulso ambiental

El gobernador Ron DeSantis encabezó la colocación de la primera piedra de una nueva estación de bombeo en el Proyecto del Embalse del Área Agrícola de los Everglades (EAA), al sur del lago Okeechobee. Con nueve bombas capaces de mover 3 mil millones de galones diarios, esta será una de las mayores estaciones de Florida, alimentando un embalse con capacidad para 78 mil millones de galones de agua. El sistema suministrará hasta 470 mil millones de galones anuales de agua potable a los Everglades, la Bahía de Florida y el acuífero de Biscayne.

El proyecto forma parte de un acuerdo histórico entre Florida y la administración Trump, que adelanta la finalización del embalse de 2034 a 2029, reduciendo trámites federales y



acelerando componentes clave de restauración. Desde 2019, la administración DeSantis ha lanzado 80 proyectos ambientales, invertido casi 8.000 millones de dólares y triplicado la capacidad de almacenamiento de agua en el sur del estado.

La secretaria del Departamento de Protección Ambiental, Alexis Lambert, calificó la iniciativa como “uno de los mayores esfuerzos de restauración ambiental en EE.

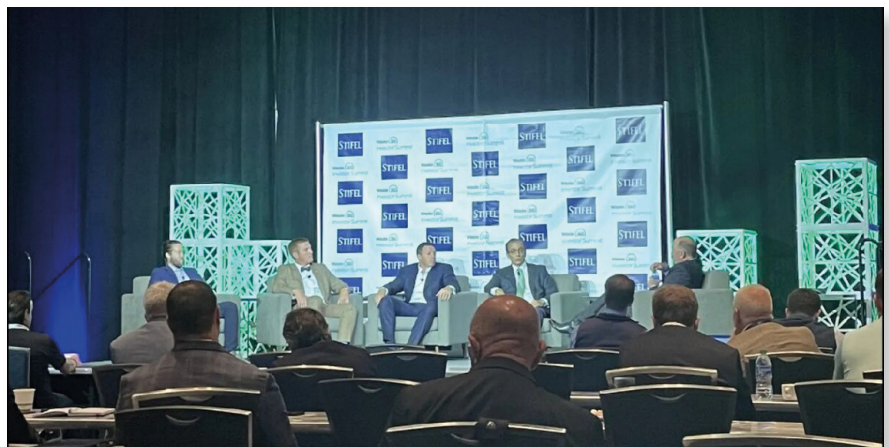
UU.” La nueva estación y otros proyectos, como el Blue Shanty Flow Way, buscan restaurar el flujo natural del agua, reducir la contaminación y fortalecer los hábitats costeros.

Con una inversión récord y un ritmo sin precedentes, Florida avanza hacia la recuperación integral de los Everglades y la mejora duradera de su calidad del agua.

Gestión integral

Waste Connections anunció la adquisición de Florida Express Environmental, una empresa familiar fundada en 2001 por los Paglia, con raíces en el negocio de gestión de residuos en Nueva York. La compra se suma a otras recientes de la compañía en el estado, incluyendo Great Waste en Miami, y forma parte de un conjunto de transacciones que suman 300 millones de dólares en ingresos anualizados durante el año.

Florida Express, con sede en el condado de Marion, presta servicios a unas 40.000 cuentas residenciales y cuenta con 150 empleados y 63 vehículos. Bajo la dirección de John Paglia III, actual presidente, la empresa ha destacado por su enfoque de “liderazgo de servicio”, inversión en flotas modernas y compromiso con la comunidad. Paglia continuará al frente de



las operaciones locales tras la compra.

La Junta de Comisionados del Condado de Marion aprobó la transacción, señalando que la inversión de Waste Connections permitirá expandir instalaciones, incorporar nuevas tecnologías y mantener el nombre Florida Express. La empresa también gestiona el vertedero Heart

of Florida, adquirido en 2018, consolidando su presencia regional.

Con esta incorporación, Waste Connections refuerza su red de vertederos, centros de transferencia y reciclaje en Florida, un mercado cada vez más competitivo dominado por grandes actores como WM, GFL, FCC Environmental y Waste Pro.

Liderazgo náutico

El Puerto de Miami, reconocido como la Capital Mundial de los Cruceros, se encamina a una de sus temporadas más activas entre octubre de 2025 y mayo de 2026, con la llegada de diez nuevos buques de las principales navieras del mundo. Entre ellos destacan el Brilliant Lady de Virgin Voyages, el Queen Elizabeth de Cunard Line, el Celebrity Xcel, el MSC Grandiosa y el Norwegian Luna, todos con innovaciones en tecnología, diseño y sostenibilidad.

La llegada simultánea de estas embarcaciones coincide con un repunte histórico del turismo marítimo y con obras de modernización en las terminales de PortMiami, incluyendo la instalación de sistemas eléctricos de conexión en muelle (shore power) para reducir emisiones y ruidos.

Durante la temporada 2024-2025, el puerto ya había alcanzado récords de actividad, con 72.401 pasajeros en un solo día y diez cruceros atracados simultáneamente, generando un impacto económico de 61.000 millones de dólares y más de 340.000 empleos directos e indirectos.

Según la alcaldesa Daniella Levine Cava, la expansión reafirma

el papel de Miami como epicentro mundial del turismo de cruceros. Las navieras y las autoridades locales proyectan un nuevo récord de pasajeros para 2026, impulsado por la diversificación de rutas y el uso de barcos más eficientes, mientras la ciudad consolida su liderazgo como destino turístico y motor económico del sur de Florida.



Restauración ecológica

La Fundación Everglades (EF) cerró uno de los años más significativos para la restauración del ecosistema, respaldada por nuevos estudios y avances científicos que subrayan su enorme valor económico y ambiental. Un informe de Earth Economics estimó que los Everglades generarán más de 1 billón de dólares en beneficios durante los próximos 50 años.

Además, reveló un impacto económico anual de 31.500 millones de dólares, distribuido en siete servicios ecosistémicos clave: aumento del valor inmobiliario, recreación, protección ante eventos climáticos extremos, biodiversidad, captura de carbono, pesca comercial y suministro de agua potable para millones de residentes del sur de Florida.

En agosto, la EF anunció un avance clave junto al fundador de Ecco Scientific, Miles Medina: un modelo predictivo capaz de anticipar las floraciones de marea roja en la costa suroeste de Florida, con una precisión del 73% a una semana y 84% a cuatro semanas, una herramienta crucial para reducir impactos ambientales y económicos.

En septiembre, el director científico de la EF, Dr. Steve Davis, presentó junto al Cuerpo de Ingenieros del Ejército de EE.UU. los avances del canal 10A, diseñado para transportar agua desde el lago Okeechobee hacia el sur. Este canal conectará con el embalse del Área Agrícola de los Everglades (EAA), que almacenará y filtrará grandes volúmenes de agua. Una vez operativo, reducirá las descargas contaminantes hacia las costas este y oeste y contribuirá a restaurar el flujo natural hacia los Everglades.





Lesly Simon

Directora de Community Engagement de South Dade Toyota & South Dade Kia; presidenta de la Venezuelan American Chamber of Commerce Foundation y cofundadora de Engranart.

Cerrar brechas de oportunidad con propósito y resultados

“El verdadero impacto es humilde y progresivo: una persona a la vez, una oportunidad a la vez.”

Lesly Simon ha construido una trayectoria que une el mundo corporativo, la diplomacia ciudadana y el voluntariado de alto impacto. Como directora de Community Engagement de South Dade Toyota y South Dade Kia, articula programas educativos, becas, alianzas técnicas y voluntariado empresarial que abren rutas reales de movilidad social para jóvenes del sur de Florida. Desde la South Dade Education Fund, la Venezuelan American Chamber of Commerce Foundation y Engranart ha impulsado iniciativas que acompañan tanto a estudiantes en contextos vulnerables como a pacientes oncológicos en su proceso educativo. Reconocida por el Congreso de los Estados Unidos, el Comando Sur y organizaciones como Be Strong International, su liderazgo encarna una idea de sostenibilidad centrada en las personas: cerrar brechas de oportunidad con estructura, medición e infinito sentido de servicio.

A lo largo de su trayectoria —desde South Dade Toyota & Kia, la South Dade Education Fund, la Venezuelan American Chamber y Engranart— hay un hilo conductor muy claro de servicio y comunidad. Si tuviera que resumirlo en una sola idea: ¿cuál es el problema de fondo que usted ha intentado resolver toda su vida?

Diría que toda mi vida he intentado cerrar brechas de oportunidad y acompañar a quienes más lo necesitan. Crecí viendo a mis padres ayudar a otros con lo poco o mucho que tenían, y entendí muy temprano que la desigualdad no es solo económica: también es emocional, educativa y social.

Así que desde niña aprendí un principio que guía cada una de mis decisiones: “las manos se hicieron para dar”.

Ese es el hilo conductor de todo mi trabajo: tender puentes entre recursos y necesidades, entre dolor y esperanza, entre talento y oportunidades reales.

En su rol como directora de Community Engagement, usted conecta empresas con necesidades reales del sur de Florida. ¿Qué decisiones concretas han permitido que la responsabilidad social de South Dade Toyota y South Dade Kia deje de ser filantropía dispersa y se convierta en una estrategia con resultados medibles para la comunidad y para el negocio?

Lo más especial de asumir este rol fue descubrir que South Dade Toyota y South Dade Kia ya tenían un trabajo profundo y auténtico con la comunidad, construido con el corazón y con el profundo deseo de educar y apoyar a las familias que nos han acompañado durante tantos años.

Mi aporte ha sido fortalecer ese compromiso desde la estrategia, entendiendo que las necesidades son ilimitadas, pero los recursos no.



Por eso tomamos tres decisiones clave:

1. Enfocar nuestros esfuerzos en educación.

2. Medir nuestro impacto con indicadores claros: becas, alianzas y voluntariado.

3. Integrar la responsabilidad social a la cultura del negocio, para que cada acción tenga sentido y sea sostenible.

La South Dade Education Fund apuesta por becas, alianzas académicas y programas de liderazgo juvenil. Cuando mira los últimos años, ¿qué iniciativa siente que cambió la trayectoria de más jóvenes, y con qué indicadores o evidencias se convence de que ese impacto es sostenible y no solo inspirador?

Sin duda, nuestras alianzas educativas con universidades y centros técnicos han sido el motor más poderoso de movilidad social para los jóvenes.

Lo comprobamos con indicadores muy claros:

- Tasa de estudiantes certificados.
- Inserción laboral en industrias técnicas.
- Retención escolar.
- Participación sostenida de empresas y mentores.

Estos datos evidencian que no estamos inspirando por un momento: estamos creando rutas de vida y desarrollo profesional para la próxima generación.

Con Engranart y el programa “Educar para Sanar” usted acompaña a jóvenes pacientes oncológicos en un momento de máxima vulnerabilidad. ¿Hubo alguna historia o encuentro con un estudiante que le redefiniera el concepto de éxito? ¿Qué aprendió ahí sobre educación, dignidad y esperanza que hoy aplica a todas sus causas?

Es difícil escoger una sola historia, porque son muchas las que, junto a mi socia Cecilia y nuestro equipo, nos han marcado profundamente. Pero hubo una adolescente en tratamiento oncológico que me dijo: “No quiero que me vean como una paciente, quiero que me vean como una persona que sueña”.

Esa frase no solo me conmovió: reafirmó lo que siempre he creído sobre el verdadero éxito.

El éxito no está en los logros visibles, sino en acompañar a otro ser humano sin reducirlo a su dolor, en verlo completo, con sueños, dignidad y futuro.

Desde entonces, cada causa que abrazo parte de esa convicción: educar es sostener esperanza y reconocer la humanidad del otro en su totalidad.

Usted está vinculada a múltiples juntas directivas y proyectos humanitarios en distintos países. En la práctica, ¿cómo decide a qué causas decir sí y a cuáles decir no? ¿Tiene criterios claros —personales y profesionales— para proteger su tiempo, su energía y la calidad del impacto?

Confieso que aprender a decir “no” no solo fue uno de los mayores desafíos de mi vida: sigue siendo mi mayor desafío, todos los días. Siempre he sentido que cada causa merece atención y, además, causas como la discapacidad o Venezuela y su gente me mueven



profundamente. Pero con el tiempo entendí que para servir bien tanto a mi país como a otras causas, tenía que servir con enfoque.

Hoy mis criterios son precisos:

- *Coherencia con mi propósito.*
- *Capacidad real de aportar valor.*
- *Gobernanza seria y transparencia.*
- *Impacto multiplicador, no asistencialismo.*

Proteger mi energía es parte de proteger la calidad del impacto. Y aunque me cueste, un “no” a tiempo también es un acto de responsabilidad y amor por las causas que sí puedo acompañar plenamente.

Ha recibido reconocimientos del Congreso de los Estados Unidos, del Comando Sur, de la Casa Blanca, de Be Strong International y del Island SPACE Caribbean Museum. Más allá del honor, ¿qué es lo que no se ve detrás de esas medallas: qué renuncias, miedos o momentos de duda han marcado su camino de liderazgo humanitario?

Los reconocimientos me honran profundamente, pero más que un logro personal, son un compromiso para dar más y visibilizar el trabajo de quienes están en primera línea, muchas veces sin reconocimiento.

Detrás de cada uno el miedo a hacer lo correcto siempre está presente, renuncias personales y noches de insomnio. Por ejemplo, emigrar sola con mis hijos pequeños, viajar para apoyar proyectos de voluntariado y equilibrar la vida familiar con la vocación de servicio son desafíos que no enfrento sola: detrás de cada logro hay muchas personas involucradas, mis hijos Ruthy y Abraham, mi mamá,



mi hermana, mis amigos más cercanos que comparten conmigo estos sacrificios.

He aprendido que el liderazgo humanitario no nace de la perfección, sino de la vulnerabilidad, la coherencia y la constancia, y que cada desafío es una oportunidad para reafirmar mi propósito de servir y dar lo mejor de mí a los demás.

Durante 22 años lideró Asuntos Públicos en aerolíneas que conectaban Venezuela, el Caribe y Estados Unidos, y hoy impulsa causas educativas y sociales en varios continentes. ¿Qué lecciones le dejó el mundo corporativo que hoy son irrenunciables cuando se sienta a diseñar proyectos sociales o alianzas entre empresas, ONG y gobiernos?

Podría resumirlas en 3 lecciones:

1. Disciplina y procesos: sin estructura no hay sostenibilidad. Hoy aplico la misma disciplina a cada proyecto social: desde definir objetivos claros hasta medir resultados, porque quiero que cada esfuerzo realmente transforme vidas y no se quede en buenas intenciones.

2. Comunicación clara y honesta: las alianzas solo funcionan cuando todos saben qué se espera y cómo aportar. En el ámbito social, esto significa ser transparente con los jóvenes, las familias, las empresas y las organizaciones, para que cada colaboración sea genuina y efectiva.

3. Gestión de crisis: aprendí a actuar rápido, con cabeza fría y sensibilidad ante situaciones inesperadas. En proyectos sociales, esto se traduce en acompañar a quienes atraviesan momentos difíciles,



adaptarnos a cambios y tomar decisiones difíciles, siempre con humanidad.

Lo más importante que me sigue dando el mundo corporativo es que el impacto social necesita profesionalismo, compromiso y estrategia, pero también corazón y presencia. Porque detrás de cada iniciativa hay personas reales, sueños que proteger y vidas que transformar.

Usted suele hablar con jóvenes sobre voluntariado, propósito de vida y carreras guiadas por valores. Desde esa experiencia, ¿cuál diría que es el principal autoengaño de quienes quieren “cambiar el mundo”? ¿Y qué prácticas concretas recomienda para hacer impacto sin perder los pies sobre la tierra ni quemarse en el intento?

El mayor autoengaño es pensar que se logra con grandes gestos. El verdadero impacto es humilde y progresivo: una persona a la vez, una oportunidad a la vez y a veces basta una sonrisa o un simple “hola” para generar un cambio profundo.

Para lograrlo, es fundamental definir tu propósito y alinear tus acciones con él. Por ejemplo, sé que trabajar con personas de la tercera edad me impacta emocionalmente, así que procuro no involucrarme directamente en esos casos, para poder servir de manera efectiva en otras áreas donde mi aporte es más sostenible.

Mis recomendaciones para quienes quieren generar un impacto real son:

- Comenzar pequeño.





- Medir resultados.
- Cuidar la salud emocional para evitar el desgaste, meditando, leyendo, practicando algún deporte.
- Buscar mentores.
- Recordar que uno no es el héroe: el protagonista siempre es quien recibe la oportunidad.

En 2022 llevó la bandera de Venezuela en el Maratón de Nueva York y corrió como guía para atletas con discapacidad. Si piensa en esa carrera como metáfora de la vida y el liderazgo, ¿qué aprendió sobre acompañar a otros, marcar el ritmo, saber cuándo impulsar y cuándo simplemente sostener?

Cargar la bandera de Venezuela en el Maratón de Nueva York fue uno de los mayores honores de mi vida.



En ese momento me sentí embajadora de Venezuela, llevando con orgullo nuestra resiliencia y el coraje que todos los venezolanos demostramos ante nuestras circunstancias.

Mi experiencia como guía de atletas con discapacidad también me dejó una enseñanza profunda: Mercedes y David, dos maratonistas en silla de ruedas, me mostraron que la limitación física no define la capacidad de lograr algo. Gracias a ellos aprendí a confiar en mí misma, a escuchar mis propias fuerzas, a ser paciente con mis tiempos y a encontrar el ritmo que me permite avanzar sin compararme con otros. Su ejemplo me impulsó primero a correr en Miami y luego en Nueva York. Comencé a correr a los 54 años y a los 58 años hice Nueva York, así que aprendí que ni la edad ni los tropiezos determinan lo que uno puede alcanzar.

También aprendí que el liderazgo es como correr un maratón: no se trata de ir más rápido, sino de saber cuándo empujar, cuándo acompañar y cuándo sostener. Cada persona tiene su ritmo, y mi papel es brindar apoyo, confiar en sus capacidades y avanzar juntos hacia la meta, con paciencia, constancia y corazón.

Hoy usted es referencia para la diáspora venezolana y para muchas comunidades latinas y caribeñas en Estados Unidos. Si pudiera poner una sola frase en una valla a la orilla de la autopista rumbo al sur de Florida, dirigida a todos los jóvenes hispanos que pasan soñando con “progresar”, ¿qué diría esa frase y por qué?

“Tu origen no define tu destino: tu propósito sí”.





Lo digo porque he visto a miles de jóvenes llegar a este país con miedo y sueños fragmentados, enfrentando incertidumbre, barreras culturales y económicas. Y también he visto cómo, cuando identifican sus sueños, encuentran educación de calidad, apoyo sólido y alianzas que los acompañan, pueden transformar esas dificultades en oportunidades reales. La identidad, sus raíces y su historia no son un límite: son un punto de partida, un motor que, cuando se conecta con un propósito claro, permite que cada joven construya su propio camino, haga realidad sus sueños y deje su huella.

Factores Clave

- ▶ Servicio como eje de sostenibilidad social: cerrar brechas de oportunidad educativas, emocionales y económicas.
- ▶ Estrategia con métricas: becas, certificaciones, inserción laboral y voluntariado como indicadores de impacto real.
- ▶ Traslado de la disciplina corporativa al sector social para asegurar continuidad, transparencia y gobernanza.
- ▶ Liderazgo entendido como maratón: acompañar ritmos distintos, sostener a otros y convertir la vulnerabilidad en fuerza colectiva.

El recorrido de Lesly Simon demuestra que la sostenibilidad social no es un discurso, sino una práctica que combina propósito, estructura y métricas claras al servicio de las personas. Su capacidad para traducir la experiencia corporativa en proyectos educativos, de salud y de inclusión que miden becas, certificaciones, inserción laboral y redes de voluntariado, la posiciona como un puente entre empresas, comunidades y futuras generaciones. Su legado se construye acompañando a otros a su propio ritmo, como en un maratón que se corre con constancia y corazón. De cara al futuro, su ejemplo recuerda que cerrar brechas de oportunidad es la condición para que el progreso sea realmente compartido.



FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI 



@revistaFDE
Facebook: Factor de Éxito
Twitter: @revistaFDE
www.factordeexitomiami.com

Lesly Simon

Directora de Community Engagement de South Dade Toyota & South Dade Kia; presidenta de la Venezuelan American Chamber of Commerce Foundation y cofundadora de Engranart.

Cerrar brechas de oportunidad con propósito y resultados

Resultados sostenibles: Inversión, gobernanza y alianzas

Sofía Perazzo

Presidenta de Fundación Tropicalia y Vicepresidenta de Sostenibilidad de Tropicalia. Diseñar destinos que regeneran territorio y confianza

Nelson Núñez Vidal

Ejecutivo internacional de sostenibilidad y minería. Construir confianza para sostener el desarrollo

Andrea Liévano

Autora de 'Visibilidad Infinita' y fundadora de PR PARA TODOS. Visibilidad sostenible: propósito, coherencia y legado

Enzo di Taranto

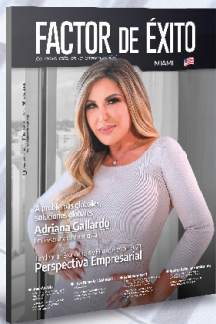
Estatega global de sostenibilidad, inversor en clima-tech y fundador de KZEN Technologies Inc. Reinventar la agenda climática desde la conciencia planetaria



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE



PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



CHILE | COLOMBIA | ECUADOR | MÉXICO | PANAMÁ
 REPÚBLICA DOMINICANA | MIAMI | ATLANTA | NEW YORK

Sofía Perazzo

Presidenta de Fundación Tropicalia y
Vicepresidenta de Sostenibilidad de Tropicalia.

Diseñar destinos que
regeneran territorio y confianza

“Para nosotros, ser regenerativo significa que el proyecto debe nacer con la misión de dejar el entorno y la comunidad mejor de como los encontramos.”

Tropicalia se ha consolidado como un caso pionero de turismo inmobiliario sostenible en el Caribe, combinando financiamiento internacional, estándares ambientales y sociales de alto nivel y una presencia comunitaria de largo plazo. Gracias a una gestión que combina el compromiso del equipo de Tropicalia, el impulso de líderes como Sofía Perazzo y la colaboración de aliados clave, el proyecto ha logrado movilizar cerca de 135 millones de dólares en financiamiento de BID Invest y fondos ASG internacionales, mantener el 67 % del terreno del Four Seasons Tropicalia en conservación y desviar un 98 % de los residuos de construcción de los vertederos. A través de la Fundación Tropicalia, más de 2,252 personas del municipio de Miches fueron impactadas en 2024, con programas de educación, emprendimiento y equidad de género. En esta conversación, Sofía desgrana cómo la gobernanza, la transparencia y las alianzas permiten convertir un proyecto turístico de lujo en un verdadero motor de resiliencia social, ambiental y económica para el territorio.

¿Cómo estructura Tropicalia un modelo de gobernanza en sostenibilidad que logre integrar, de forma efectiva y medible, a todas las áreas del proyecto —desde construcción hasta operaciones y desarrollo comunitario—, garantizando que los compromisos ambientales y sociales se traduzcan en decisiones de negocio?

En realidad, la gobernanza surgió a partir de la visión fundacional de nuestra CEO, Adriana Cisneros. Ella siempre lideró este proyecto con un enfoque claro: priorizar la inclusión comunitaria y el cuidado ambiental, especialmente por encontrarnos en un entorno históricamente aislado y ecológicamente sensible. Tropicalia se ubica entre los límites del Santuario Marino Banco de la Plata y Navidad y el Refugio de Vida Silvestre Laguna Redonda y Limón, lo que conlleva una gran responsabilidad para cualquier desarrollador.

Es a partir de esta visión que pudimos desarrollar un modelo de gobernanza que, como un sistema nervioso, asegurara que esa intención inicial se materializara en cada fase del proyecto, desde el diseño y construcción hasta la operación.

Esta visión nos permitió demostrar, con trayectorias y pruebas de éxito, a los bancos de desarrollo que invertir en Tropicalia es, de hecho, invertir en sus propios mandatos de desarrollo. Así apalancamos aliados de potencia que se sumaron y fortalecieron nuestros sistemas de gestión ambiental y social, los cuales cumplen y superan la normativa local.

Para “aterrizar” la sostenibilidad en todas las áreas de negocio, contamos con cuatro pilares clave en nuestra gobernanza:

1. El Comité de Sostenibilidad (Alta Dirección)

Este es un comité de alta dirección corporativa que revisa anualmente las decisiones más apremiantes en materia sostenible. Su mandato es ponderar en una misma balanza las consideraciones ambientales, sociales, estéticas y económicas a la hora de trazar la estrategia anual. Se reúne anualmente desde el 2009.

En el Comité, hemos tomado decisiones como buscar la certificación LEED en la etapa de diseño para el Four Seasons Tropicalia, o la de suscribirnos al Pacto Global de las Naciones Unidas e iniciar nuestro proceso de reporte anual, entre muchas otras que garantizan la longevidad del negocio.

2. La Cultura del Reporte (Transparencia y Medición)

El segundo hito para el fortalecimiento de la gobernanza fue la decisión de ser transparentes. Desde 2011, emitimos un Reporte Anual de Sostenibilidad que le permite a la empresa identificar temas materiales, métricas de medición y, fundamentalmente, reflexionar sobre el progreso año tras año, identificando oportunidades de mejora y crecimiento.

3. Sistema de Gestión Ambiental y Social (SGAS)

Hoy, este robusto sistema se aplica rigurosamente en la fase de construcción del Four Seasons Tropicalia, y continuaremos aplicándola en la fase de operación. Garantiza que los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) asociados a las Normas de Desempeño del CFI (Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial) estén plenamente incluidos en la gestión de la obra y futura operación del proyecto. El SGAS permite gestionar temas tan importantes como: Medioambiente y biodiversidad; Seguridad y salud en el trabajo; Inclusión social y comunitaria; Mitigación de riesgos e impactos; y Gestión de contratistas y subcontratistas, entre muchos temas más.

4. Ética y Cumplimiento (Control y Mejora Continua)

Finalmente, desde 2024, hemos pulido aún más nuestro marco de cumplimiento. Lanzamos nuestras políticas de anticorrupción, nombramos a nuestro oficial de cumplimiento, refinamos el código de conducta y reglamento interno de trabajo, y lanzamos la Línea de Ética. Esta línea permite a todos nuestros grupos de interés someter sus recomendaciones de mejora de manera segura, confidencial y anónima, asegurando que la sostenibilidad sea un compromiso colectivo y constantemente monitoreado.

Desde la experiencia regional en turismo y real estate, ¿cuáles son los desafíos más críticos para asegurar que la inversión extranjera directa incorpore criterios de sostenibilidad y genere confianza en las comunidades anfitrionas, especialmente en contextos sociopolíticos complejos del Caribe y América Latina?

En nuestra experiencia, en un destino abierto a la inversión extranjera y estable como la República Dominicana, el desafío principal es demostrar que la inversión está generando un impacto local focalizado que responde a las necesidades históricas de la comunidad. En Tropicalia aseguramos esto mediante una documentación rigurosa y el cumplimiento de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) a nivel internacional.

La confianza internacional la validamos al obtener casi 135 millones de dólares en financiamiento por BID Invest del Banco Interamericano de Desarrollo, como prestamista senior, quien a su vez logró captar la participación de fondos ASG por la DEG de Alemania y CIFI Latam. Gracias a los procesos que veníamos desarrollando, junto con décadas de trabajo comunitario a través de la Fundación Tropicalia, se logró al cumplir con todas las condiciones ambientales, sociales, técnicas y financieras que nos exigían. El proceso de debida diligencia arrojó un plan de acción correctiva para acercarnos a las mejores prácticas internacionales.

Es por ello que, cada seis meses, somos auditados por consultores independientes para demostrar con hechos lo que afirmamos (walk the talk). Como parte de nuestras prácticas —poco comunes en etapas de construcción— mantenemos una documentación rigurosa sobre la demografía de nuestra fuerza laboral, con el fin de cumplir los indicadores sociales requeridos por los bancos. Asimismo, llevamos un registro detallado del encadenamiento de servicios locales y nacionales. Estas métricas nos permiten evaluar con precisión el impacto directo de la obra en la comunidad de Miches, una zona históricamente marcada por un desarrollo económico limitado.

La idea es sencilla: cuando cuentas con datos e información, pues entonces se hace una mejor gestión de todo. En este caso específico contamos con un insight especial sobre quiénes son nuestros obreros y proveedores, de dónde vienen y sus características. Para asegurar el impacto local deseado, definimos “local” como un radio de 50 kilómetros desde el eje de Tropicalia, abarcando comunidades como Sabana de la Mar, Hato Mayor, Sabana de Nisibón y El Seibo, excluyendo zonas de mayor desarrollo como Bávaro. Gracias a esta metodología, sabemos que en 2024 el 43.4 % de la fuerza laboral residía en Miches y que el 61.8 % eran dominicanos.

Además de la contratación directa, priorizamos la inclusión de proveedores locales. En 2024, contamos con un conjunto de empresas vinculadas a la obra —casi el 50 % lideradas por mujeres—, lo que confirma nuestro compromiso con el encadenamiento productivo inclusivo y con generar oportunidades reales para la economía local.

Adicionalmente, a través de la Fundación Tropicalia, demostramos el impacto directo en el avance comunitario. La Fundación consolidó su impacto en 2,252 personas del municipio en 2024, con un enfoque en educación, diversificación económica y equidad de género. Por ejemplo, el fondo rotatorio Miches Emprende, gestionado con Banco ADOPEM, generó 117 empleos directos.

En términos de estándares internacionales (IFC, BID, Banco Mundial), ¿cómo ha logrado Tropicalia adaptar estos marcos a la realidad local de la República Dominicana, sin perder rigurosidad técnica ni viabilidad operativa?

Lograr la rigurosidad técnica y la viabilidad operativa implica no solo adoptar los marcos internacionales, sino también ser disruptivos en la cadena de valor local.

Para la construcción y futura operación del Four Seasons Tropicalia, hemos asumido el reto de implementar las Normas de Desempeño Social y

Ambiental del CFI del Banco Mundial, además de optar por la certificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) en construcciones nuevas y terrenos no desarrollados. Ambos procesos implican un estándar altísimo de gestión técnica, ambiental y social, y están sujetos a rigurosas auditorías externas que verifican cada aspecto del diseño y la gestión en obra.

En el día a día, esto se traduce en interrumpir procesos convencionales. Por ejemplo, aunque el umbral de desviación de residuos a vertedero municipal requerido por LEED es alto, Tropicalia lo ha superado ampliamente, alcanzando un récord de 98 % de desvío. Esto se logra gracias a nuestra política de minimización, reciclaje y, crucialmente, la política de cero foam en obra.

El cumplimiento de estas condiciones no es solo una meta interna, fue fundamental para el financiamiento internacional; para recibir desembolsos de préstamo de BID Invest, Tropicalia debe demostrar el cumplimiento de las condiciones ambientales, sociales, técnicas y financieras.

Lo más importante de este proceso es el efecto contagio de las mejores prácticas. Aunque es difícil bajar la línea en la cadena de valor de la construcción, cada contratista que suscribe a nuestra cadena sale fortalecido en sus procesos de gestión Ambiente, Seguridad y Salud (ASS) en el Trabajo. De hecho, tenemos subcontratistas que nos han dicho que han llevado varias de nuestras políticas a otros proyectos, como la prohibición del foam en la alimentación obrera. Con esta única política, hemos dejado de originar más de un millón de envases de foam, un material que no tiene mercado secundario y terminaría inevitablemente contaminando el vertedero o la playa, demostrando que las cosas se pueden hacer de otra manera, con mayor criterio y mejores resultados.

La Fundación Tropicalia cumple más de 15 años fomentando alianzas público-privadas. ¿Qué aprendizajes clave han surgido sobre la construcción de coaliciones en destinos turísticos rurales, y cómo estas alianzas fortalecen la resiliencia social, económica y ambiental del territorio?

Esa es una pregunta que me hace reflexionar bastante, pues, en realidad, ningún reto social se puede atender en aislamiento. Desde la Fundación Tropicalia, siempre hemos buscado fuerza en las alianzas para poder potenciar nuestros programas y las oportunidades disponibles para las personas que servimos.

He aprendido que la construcción de coaliciones exitosas en destinos turísticos rurales es, verdaderamente, como dirigir una gran orquesta. Los ejemplos más exitosos siempre recaen en un principio fundamental: que todos los aliados pongan de su parte, asuman sus roles con responsabilidad, disciplina y compromiso. Esto incluye a las autoridades competentes (brindando apoyo técnico, autorizaciones y recursos del Estado), a nosotros (como ONG ejecutora), a la comunidad (para darle sostenibilidad e impacto a todo) y a otros actores como el sector privado, organismos internacionales, prensa y redes sociales para hacer voz a la causa. Cuando tan solo uno de estos actores falla en su papel, el programa entero queda cojo y pone en riesgo los objetivos de la planificación. Es muy retador ser quien coordina todos estos esfuerzos, pero cuando sale bien, no hay nada más gratificante, pues llena a cada actor de orgullo, autoestima y energía para continuar.

En este camino, hemos identificado que el aprendizaje clave es la claridad de roles y el compromiso disciplinado. La alianza solo es efectiva si el mandato de cada socio es cristalino y se honran los compromisos, especialmente por parte de las autoridades competentes, ya que su apoyo técnico y la movilización de recursos estatales son irremplazables en el territorio. El segundo aprendizaje es la necesidad de un liderazgo y coordinación centralizada. Debe haber un actor con la disciplina y la visión 360 para coordinar a la orquesta y evitar la dispersión de esfuerzos. El tercero es la medición de la transformación cultural, porque los mejores resultados van más allá de los números; transforman la cultura, y logran equidad de género, por ejemplo, requiere una profunda revisión de estereotipos y condiciones inherentes.

Es precisamente con estos aprendizajes que podemos explicar el éxito de "Soy niña, soy importante", el programa que es un claro ejemplo de cómo la alianza fortalece la resiliencia social al empoderar a la niña y adolescente. Pero la alianza también es el motor para comprender que la resiliencia social, económica y ambiental están indisolublemente ligadas, son interdependientes. La resiliencia económica depende de nuestro bienestar socioambiental, y viceversa. Por eso, invertir en la mujer, como hacemos con este programa, no es solo un acto de justicia social, sino una estrategia económica: son las mujeres y las niñas las primeras

en sufrir las injusticias climáticas, y empoderarlas les permite aprovechar oportunidades, alejarse de la violencia, aumentar la actividad económica y fortalecer todo el tejido social.

De igual forma, la alianza nos permite abordar la resiliencia económica a través de la diversificación. Por ejemplo, con el programa Miches Emprende, gestionado en alianza con Banco Adopem, financiamos emprendimientos locales dedicados a la cadena de valor del turismo sostenible. En el ámbito de la resiliencia ambiental, apostamos por la profesionalización: mantenemos un programa de becas universitarias con la Universidad ISA (Instituto Superior de Agricultura) para graduar ingenieros agrónomos. El sueño aquí es ligar esta producción tecnificada de Miches a la demanda hotelera, encarnando la experiencia "granja a mesa". Esto es un ciclo perfecto: la salud ambiental se traduce directamente en salud económica rural y focal, y esta, a su vez, fortalece la capacidad de la comunidad para proteger el entorno. En definitiva, la alianza logra un impacto que trasciende los esfuerzos individuales, asegurando que el bienestar sea una ecuación completa.

Como responsable de los reportes anuales de sostenibilidad y certificada en GRI, ¿cómo evalúa la evolución de la transparencia corporativa en la región y qué indicadores considera hoy indispensables para evidenciar "resultados sostenibles" en proyectos turísticos de alto impacto?

He visto de primera mano cómo la transparencia corporativa ha pasado de ser un ejercicio filantrópico a una exigencia estratégica. La evolución en Latinoamérica es notable: mientras que en Europa el reporte responde a un entorno altamente regulado, y en Norteamérica a la presión de los inversionistas, en nuestra región vemos un incremento constante en la emisión de informes, y cada día más empresas utilizan los estándares de GRI para regirse. Latinoamérica, de hecho, muestra altas tasas de reporte GRI, casi a la par del grupo de empresas G250 a nivel global.

En el sector inmobiliario turístico, Tropicalia es pionera en el área de reporte en República Dominicana. Emitimos reportes anuales desde 2011, cuando nos suscribimos como signatarios al Pacto Global de las Naciones Unidas. Desde el 2016, emitimos reportes según los estándares GRI, y hoy demostramos nuestro compromiso con la transparencia al elaborar nuestro 14.º Informe de Sostenibilidad, incorporando por primera vez los estándares sectoriales de SASB (Sustainability Standards Accounting Board). Este ejercicio riguroso requiere el compromiso de la más alta dirección y de colaboradores clave que llamamos data leaders. Para nosotros, es la mejor forma, por no decir la única, de asegurar que nuestras acciones y comunicaciones sean realmente consistentes.

Para evidenciar resultados sostenibles en proyectos turísticos de alto impacto, considero hoy indispensable medir la gestión y la gobernanza con indicadores concretos. Por ejemplo, en Tropicalia reportamos resultados de circularidad en construcción, donde el proyecto logró un desvío récord de 98 % de residuos de los rellenos sanitarios. También medimos la conservación del terreno, manteniendo el 67 % de la parcela del Four Seasons Tropicalia como zona de conservación. En cuanto a la gobernanza, logramos la máxima calificación (5/5) en el ESG Scorecard de CIFI Latam, siendo el mejor performer de toda su cartera de proyectos financiados.

El desafío está en convencer a toda tu cadena de valor y levantar toda la información que estamos levantando, pero estos indicadores con métricas claras y ambiciosas demuestran que el turismo de lujo con propósito es posible y necesario, y que la transparencia es, al final, nuestra mayor herramienta de gestión.

Tropicalia ha sido reconocido como un proyecto pionero en turismo inmobiliario sostenible. Desde la perspectiva de diseño y ejecución, ¿qué innovaciones ambientales y sociales considera esenciales para que un destino turístico sea verdaderamente regenerativo y no solo mitigador de impactos?

En Tropicalia creemos que la integración sistémica de la sostenibilidad, desde la visión corporativa, es lo que diferencia un proyecto mitigador de uno regenerativo. Para nosotros, ser regenerativo significa que el proyecto debe nacer con la misión de dejar el entorno y la comunidad mejor de como los encontramos. Esta visión, además, nos permite tomar decisiones de negocio muy inteligentes, ya que anticipamos y mitigamos riesgos regulatorios o climáticos que otros ignoran, mientras identificamos oportunidades de mercado y eficiencia antes que nuestra competencia. Esto se traduce en innovaciones esenciales desde el diseño y la ejecución en la construcción y operación.

Comenzamos con nuestro diseño de baja densidad, donde la huella de los edificios del Four Seasons Tropicalia representa apenas el 6.8 %

del terreno, destinando el 67 % del mismo a la conservación natural de ecosistemas costeros, humedales y bosque de dragos. Una innovación clave es la economía circular en construcción, que se evidencia en la reutilización de materiales para lograr desviar un récord de 98 % de los residuos de construcción que no llegaron al vertedero municipal, recuperando más de 3,695 toneladas de hormigón y 30,000 m³ de capa vegetal para la restauración paisajística. En términos de resiliencia climática, se realizaron estudios para cumplir con la elevación de los pisos terminados a 2.7 metros por encima del nivel del mar, reforzando la capacidad del proyecto ante riesgos climáticos. Finalmente, en biodiversidad y conectividad ecológica, se implementó un diseño lumínico 100 % compatible con el hábitat de tortugas marinas y la instalación de pasos de fauna en las vías de acceso. Estas decisiones no solo mitigan riesgos, sino que buscan aumentar los valores de biodiversidad y, por ende, la fuerza de los servicios ecosistémicos.

Hablamos de la sombra de un árbol que reduce la temperatura hasta 5 °C, o de dejar un humedal intacto para proteger el terreno de incendios e inundaciones.

Nuestra estrategia de sostenibilidad opera a través de tres lentes de acción para garantizar el impacto regenerativo. Primero, lo que controlamos: todo lo que cae dentro de nuestros límites territoriales y está sujeto a nuestro sistema de gestión ambiental y social. Segundo, lo que impulsamos: el desarrollo y acompañamiento social a través de la Fundación Tropicalia en la comunidad. Y tercero, la acción colectiva: la participación activa en la Asociación de Hoteles y Turismo Miches-El Seibo (Promiches) para atender retos regionales que requieren la colaboración de múltiples actores, como la gestión de desechos sólidos, la gestión de agua potable y residuales, y la gestión costera, entre otros. De esta forma, garantizamos que el proyecto no solo reduce su impacto negativo, sino que impulsa la salud del ecosistema y la prosperidad a largo plazo para todo el destino.

Después de una década trabajando directamente con comunidades subatendidas en la zona, ¿cómo se traducen esas experiencias de campo en estrategias corporativas más inclusivas, y cómo influyen las decisiones de inversión, filantropía estratégica y desarrollo territorial?

Las experiencias de campo obtenidas a lo largo de más de una década de trabajo directo con comunidades se traducen en estrategias corporativas más inclusivas al enfocar los esfuerzos en la educación, la diversificación económica local y la equidad de género, como lo demuestra nuestro programa “Soy niña, soy importante”. Este enfoque eleva el modelo más allá de la filantropía tradicional, convirtiendo la inversión social en una estrategia corporativa de desarrollo territorial.

La Fundación Tropicalia (FT) ha estado activa en Miches desde 2008, mucho antes de iniciar la construcción vertical del Four Seasons Tropicalia en 2024. Este trabajo de base no tiene precio: las experiencias y el desarrollo social de la FT han sido insumos clave para nuestro contratista general, Bouygues Construcciones República Dominicana (BCRD), y toda la cadena de suministro.

Te pongo dos ejemplos de estos círculos virtuosos que ilustran nuestra integración:

Cero Foam y la Cadena de Suministro: La política de cero foam, que adoptamos en la construcción, fue incubada por la Fundación hace años para alimentar a cientos de personas en actividades como el campamento de “Soy niña, soy importante” sin generar residuos no aprovechables. Esto nos permitió crear una red de proveedores de alimentos y eventos locales ya entrenados en estas condiciones, los cuales hoy prestan servicios alimenticios a la obra.

Encadenamiento de Talento: Un requisito para BCRD es la priorización y encadenamiento de talentos y servicios locales, y así cumplir con los KPI de Tropicalia y suyos propios. Dos becados de la Fundación Tropicalia hoy son empleados de Tropicalia o de BCRD, trabajando directamente en temas ambientales y sociales. El coordinador comunitario de BCRD trabaja estrechamente con la Fundación para optimizar estas oportunidades de empleo.

En cuanto a la inversión y acción comunitaria, las decisiones se concretan en programas específicos: el fondo rotatorio Miches Emprende, que generó 117 empleos directos; el programa Mi Ruta, desarrollado con BID Invest, ofrece orientación vocacional a mujeres jóvenes; y el acompañamiento educativo que benefició a 1,312 estudiantes y 77 docentes en cuatro escuelas del municipio. Este trabajo continuo con la comunidad permite a Tropicalia transformar su impacto en una ventaja competitiva y sostenible

a largo plazo, asegurando que el desarrollo y la conservación se potencien mutuamente.

En un momento donde el sector turismo es presionado a acelerar su transición hacia modelos bajos en carbono, ¿qué rol deben asumir los desarrolladores inmobiliarios en la creación de destinos sostenibles, y qué capacidades nuevas se vuelven indispensables para liderar esa transformación desde la gobernanza y las alianzas?

De hecho, la presión por acelerar la transición hacia modelos bajos en carbono es una realidad para todos los sectores, y la tendencia en bienes raíces es la descarbonización. El ejemplo de Estados Unidos lo ilustra perfectamente: la SEC ha estado en proceso de exigir a las empresas cotizadas que reporten sus emisiones, y aunque esa regulación federal está actualmente en pausa, la presión del mercado financiero para obtener esos datos no lo está. Ahí radica la diferencia: los mercados son los que motivan los cambios.

Esto nos lleva al rol del desarrollador inmobiliario. Nuestro papel no ha cambiado, pero sí ha cambiado radicalmente la forma en que calculamos riesgos y atraemos inversión. El desarrollador ya no puede esperar al regulador. Nuestro papel es anticipar los cambios, ya que al anticipar regulación, nos volvemos más competitivos. Pero más importante aún, la empresa debe anticipar los nuevos riesgos que presentan entornos más volátiles y sensibles. Anticipar riesgos novedosos nos hace mucho más resilientes frente a los momentos de disrupción.

Por eso, diseñar un desarrollo inmobiliario como Tropicalia, y específicamente su primera fase, el Four Seasons Tropicalia, toma muchos puntos de información para trazar la estrategia de un negocio moderno. Un negocio que tiene políticas claras, que documenta, traza los KPI materiales para su sector, comunica y cuenta con estructuras de gobernanza que permiten el monitoreo y reporte, incluso como ejercicio interno únicamente, es un negocio que está innovando.

La capacidad indispensable, en efecto, es tan sencilla como abrir la mirada más allá de lo que tradicionalmente determina el éxito de un negocio: ingresos menos pérdidas iguala rentabilidad. Hoy, el rol del desarrollador es evaluar los intangibles —la salud del ecosistema, la fortaleza social de la comunidad, la anticipación de riesgos climáticos— para entender el verdadero valor de su negocio y fijar la pauta de un legado de desarrollo regenerativo.

Factores clave

- ▶ **Gobernanza robusta:** comité de sostenibilidad activo desde 2009, Reporte Anual de Sostenibilidad desde 2011 y SGAS alineado a normas de la Corporación Financiera Internacional.
- ▶ **Impacto territorial medible:** casi 135 millones de dólares en financiamiento ASG, 43.4 % de la fuerza laboral residente en Miches y 2,252 personas impactadas por la Fundación Tropicalia en 2024.
- ▶ **Innovación ambiental:** 98 % de residuos de construcción desviados del vertedero, 67 % de la parcela del Four Seasons Tropicalia en conservación y políticas de cero foam que evitan más de un millón de envases desechables.
- ▶ **Estrategia regenerativa:** programas como “Soy niña, soy importante” y Miches Emprende, becas con la Universidad ISA y liderazgo activo en Promiches como plataforma de acción colectiva regional.

La trayectoria de Sofía Perazzo demuestra que la sostenibilidad deja de ser un discurso cuando se convierte en sistema de gestión, cultura de reporte y plataforma de alianzas de largo plazo. Desde Tropicalia, su liderazgo conecta métricas exigentes —98 % de residuos desviados, 67 % del terreno en conservación, cientos de empleos y beneficiarios locales— con una visión de negocio que entiende la resiliencia social y ambiental como activos estratégicos. Su trabajo evidencia que el turismo de lujo puede ser también un laboratorio de innovación climática, inclusión y gobernanza participativa. En un contexto donde los mercados presionan por descarbonización y transparencia, su apuesta por proyectos regenerativos marca una ruta clara para quienes quieren dejar un legado de desarrollo que valga más que el retorno financiero inmediato.

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE



CHILE | COLOMBIA | ECUADOR | MÉXICO | PANAMÁ
 REPÚBLICA DOMINICANA | MIAMI | ATLANTA | NEW YORK



DESCARGA TODAS NUESTRAS EDICIONES AQUI ➡



Nelson Núñez Vidal

Ejecutivo internacional de sostenibilidad y minería

Construir confianza
para sostener el desarrollo

“La gobernanza social ya no es una
opción estratégica: es un imperativo.”

Durante más de 15 años, Nelson Núñez Vidal ha liderado estrategias de sostenibilidad, relaciones externas, diálogo multisectorial y gestión social en operaciones mineras de alto impacto en América Latina, Europa y Medio Oriente. Su trayectoria combina análisis territorial, negociación estratégica y la implementación de estándares globales como ICMM, IFC y GRI, junto con la capacidad de transformar contextos conflictivos en entornos de gobernanza colaborativa. En el marco de esta edición dedicada a resultados sostenibles, su visión aporta claridad sobre cómo la industria puede integrar métricas, legitimidad social y valor compartido para habilitar inversiones responsables y fortalecer la competitividad regional.

Desde su trayectoria como ejecutivo internacional de sostenibilidad y minería en general ¿cómo evalúa el nuevo estándar de gobernanza social que debería regir los proyectos mineros en etapas tempranas, considerando la complejidad sociopolítica de la región y las crecientes expectativas de inversionistas en materia ESG?”

Hoy, una gobernanza social, de hecho, una gobernanza corporativa integral, ya no es una opción estratégica: es un imperativo. La industria minera en etapas tempranas necesita operar con un entendimiento profundo del territorio y con metodologías de análisis social que permitan anticipar tensiones, mapear expectativas y construir confianza desde la primera interacción.

En América Latina, donde conviven diversidad cultural, ciclos políticos intensos y una ciudadanía cada vez más exigente, la gobernanza social debe apoyarse en estándares internacionales sólidos como el ICMM, IFC, GRI, pero también en una lectura humana, empática y situada del territorio.

Los inversionistas ya no solo miran el potencial geológico; evalúan si un proyecto tiene la capacidad institucional, social y ética para convertirse en un actor legítimo en su entorno. Eso exige gobernanzas más abiertas, transparentes y capaces de generar valor compartido desde el diseño del proyecto.

“La minería atraviesa un momento clave en la transición energética global. ¿De qué manera la construcción de licencia social —basada en diálogo multisectorial, transparencia y beneficios compartidos— se convierte hoy en un requisito de competitividad para atraer inversión sostenible a América Latina?”

La transición energética ha reposicionado a la minería como habilitador del futuro tecnológico. Pero ese rol solo se sostiene si la industria demuestra que puede operar de forma responsable y con legitimidad social. Hoy, la licencia social es más que una condición para avanzar: se ha convertido en un elemento de competitividad.

Una licencia social robusta fortalece la implementación de proyectos de largo plazo, da certidumbre a todos

los involucrados —empresa, Estado, comunidades e inversionistas— y reduce la complejidad asociada a operar en contextos cambiantes.

El desarrollo sostenible dejó de ser una declaración aspiracional: es una garantía para el negocio y para todos los stakeholders. Cuando la minería abraza la transparencia, el diálogo multisectorial y la creación de beneficio compartido, no solo disminuye riesgos, sino que construye un ecosistema de desarrollo que trasciende su ciclo de vida.

A partir de su experiencia gestionando periodos de alta conflictividad , ¿qué elementos estratégicos considera indispensables para transformar escenarios de crisis socioambiental en modelos de gobernanza colaborativa y estabilidad a largo plazo?”

He aprendido que las crisis socioambientales no se resuelven únicamente con respuestas técnicas o económicas: requieren una mirada integral y una voluntad genuina de revisar prácticas y escuchar sin defensas. Los elementos críticos son consistentes: transparencia, participación y un compromiso real con los pactos.

Estos mecanismos deben estar integrados en el corazón del negocio, no como áreas accesorias. Esa integración permite entregar respuestas claras, gestionar adecuadamente las temáticas ambientales y, especialmente, ir más allá del cumplimiento mínimo. Se trata de crear valor para el territorio, no solo de operar sin conflictos.

Cuando una empresa reconoce su impacto, abre espacios de diálogo estructurados y cumple los compromisos que asume, la crisis se convierte en un punto de inflexión. Es ahí donde empieza a construirse la gobernanza colaborativa que sostiene la estabilidad a largo plazo.

La relación con comunidades indígenas y rurales exige enfoques diferenciados. ¿Cómo se están replanteando los modelos de relacionamiento comunitario para garantizar respeto cultural, inclusión en la toma de decisiones y mecanismos de desarrollo económico que perduren más allá del ciclo de vida del proyecto?

El relacionamiento con comunidades indígenas y rurales ya no puede ser una actividad limitada a la fase de consulta. Debe abarcar todo el ciclo del proyecto: desde el diseño hasta el cierre. Los territorios no solo piden ser escuchados, quieren participar en la visión de desarrollo y formar parte de las decisiones que les afectan.

El respeto cultural no es solo una obligación normativa: fomenta una cultura de coexistencia donde la minería se posiciona como un actor más del territorio, conviviendo y colaborando con los grupos locales, sus prácticas, su identidad y su acervo.

Ese cambio de paradigma permite avanzar hacia modelos de desarrollo que no desaparecen con la empresa, sino que fortalecen capacidades, redes y oportunidades que permanecen en el tiempo.

Los criterios ESG han dejado de ser una política interna para convertirse en una condición para acceder a financiamiento internacional. ¿Cómo observa la evolución de estos requerimientos y qué oportunidades ve para que las compañías mineras de la región integren prácticas de clase mundial sin perder adaptabilidad al contexto local?

La evolución de los criterios ESG representa uno de los cambios más profundos en la industria minera contemporánea. Hace algunos años, muchas empresas los veían como políticas internas, casi como anexos a la gestión operativa. Hoy su papel es completamente diferente: son un filtro global para acceder a financiamiento y un indicador de confiabilidad institucional.

La claridad en las políticas ESG genera un efecto muy concreto en la operación: reduce riesgos. Un proyecto que demuestra consistencia social, ambiental y de gobernanza disminuye su exposición a paralizaciones, conflictos y contingencias regulatorias. Y al reducir riesgos, facilita su operación diaria, lo que a su vez dinamiza el desarrollo económico y social del territorio.

Este proceso no puede ser un asunto de moda corporativa. Es una demanda estructural del mercado financiero, que exige trazabilidad, transparencia, métricas verificables y un compromiso creíble con la sostenibilidad. Es también una expectativa creciente de los gobiernos, que ven en la minería responsable una vía para potenciar el desarrollo territorial. Y, sobre todo, es una exigencia de las comunidades que conviven, y convendrán durante décadas, con las operaciones.

A pesar de los vaivenes políticos y regulatorios, la tendencia global avanza hacia una integración total de los criterios ESG en los procedimientos regulares. Ya no serán gestionados como un área especializada, aislada del negocio. Serán parte intrínseca del diseño del proyecto, de la evaluación de riesgos, de la planificación estratégica y de la toma de decisiones diarias.

Este cambio abre una oportunidad única para América Latina: posicionarse como líder en minería responsable a nivel global, combinando estándares de clase mundial con una comprensión profunda de la realidad territorial.

Las compañías que logren ese equilibrio —disciplina global y flexibilidad local— serán las que marquen el rumbo de la industria durante las próximas décadas.

La implementación de estándares como ICMM y las mejores prácticas globales suele enfrentarse a realidades territoriales complejas. ¿Qué factores críticos permiten ‘aterrizar’ estos estándares de manera eficaz, evitando la desconexión entre la teoría corporativa y las dinámicas sociales en terreno?

Los estándares internacionales, como ICMM, IFC o TSM, son marcos robustos y esenciales para orientar el comportamiento responsable de la industria. Pero su



efectividad depende de algo mucho más complejo que su simple adopción formal: depende de su capacidad de convertirse en prácticas reales, significativas y adaptadas a cada contexto.

Implementarlos exige, en primer lugar, una comprensión profunda del territorio. No se puede aplicar un estándar global sin antes entender la historia, las tensiones, los valores culturales, las expectativas de la comunidad y las dinámicas políticas que definen la realidad local.

En muchos proyectos, este es precisamente el punto donde se producen las desconexiones: la empresa tiene un estándar sólido, bien diseñado, pero la comunidad no lo reconoce, no lo siente cercano o, en algunos casos, no lo considera suficiente.

Por eso, la aplicación efectiva de estándares globales debe complementarse con diálogo y engagement permanente con las comunidades. Los estándares no deben imponerse desde arriba; deben trabajarse con un objetivo compartido, de modo que hagan sentido a los involucrados. Es en ese proceso donde se logra la adaptación real: reconocer que no todos los proyectos, países o grupos humanos son iguales, y que la minería, para ser responsable, debe ofrecer respuestas alineadas con necesidades específicas, no genéricas.

Además, se requiere fortalecer equipos locales con autonomía, empoderamiento y capacidad de decisión. Son ellos quienes viven el territorio día a día, quienes escuchan, quienes traducen las expectativas en planes y quienes sostienen la coherencia entre la práctica y el discurso corporativo.

Cuando un estándar global se convierte en comportamiento cotidiano en terreno, cuando se vive y no solo se declara, la minería gana credibilidad, legitimidad y sostenibilidad real.

En un entorno donde la polarización, la desinformación y la presión regulatoria aumentan, ¿cuál es el rol estratégico de la comunicación corporativa y del involucramiento temprano con

gobiernos, líderes comunitarios y sociedad civil para asegurar proyectos sostenibles y prevenir conflictos?

En el ecosistema actual, marcado por polarización, desinformación, redes sociales y presión regulatoria, la comunicación corporativa no puede limitarse a transmitir mensajes clave. La comunicación estratégica debe basarse en transparencia, coherencia y cercanía, y debe ser un puente continuo con todos los grupos de interés.

La minería necesita comunicar más que nunca qué hace, cómo lo hace y cuáles son los impactos reales de sus decisiones. Esto no es solo una cuestión de reputación: es una herramienta de gestión de riesgo y, al mismo tiempo, una forma de construir confianza institucional.

Pero la transparencia no puede ser un ejercicio superficial. El peor error sería una comunicación vacía, que suene bien pero no aporte información concreta, verificable y honesta. Ese tipo de comunicación solo profundiza la desinformación y debilita la credibilidad de cualquier actor.

La comunicación responsable, en cambio, reconoce las preocupaciones del territorio, explica las decisiones difíciles, aborda los temas sensibles y entrega respuestas claras sobre lo que la empresa está haciendo para mitigar impactos. También abre espacio para escuchar, aprender y ajustar.

Cuando la comunicación está integrada en la estrategia, y no relegada a un rol reactivo, se convierte en una herramienta poderosa para prevenir conflictos, fortalecer la licencia social y generar legitimidad a largo plazo.

Mirando hacia el futuro de la minería responsable en América Latina, ¿qué tipo de alianzas —público-privadas, comunitarias, académicas o multilaterales— considera más relevantes para fortalecer la confianza, garantizar resultados sostenibles y acelerar el desarrollo territorial vinculado a la industria?

La minería del futuro, y especialmente la latinoamericana, solo será viable si es capaz de construir alianzas sólidas y duraderas. La complejidad de los desafíos actuales supera la capacidad de cualquier actor por sí solo. Por eso, la colaboración se está convirtiendo en el nuevo estándar de éxito.

Hoy, los territorios donde operan proyectos mineros son espacios multisectoriales en los que interactúan gobiernos, comunidades, academia, proveedores, organizaciones civiles, instituciones multilaterales y empresas. Ninguno de ellos puede resolver de manera aislada cuestiones tan relevantes como la gestión del agua, el desarrollo productivo, la infraestructura, la transición energética o la empleabilidad.

La minería moderna no puede, ni debe, operar de espaldas a estas realidades. Trabajar aislados no es una opción. Los proyectos mineros que prosperan son aquellos

que logran articular alianzas que integran visiones distintas, capacidades complementarias y responsabilidades compartidas.

Esta colaboración no implica ceder el rol empresarial; implica enriquecerlo. Permite construir soluciones más duraderas, más pertinentes y más legítimas. Permite que la minería deje de verse como una actividad extractiva para convertirse en un actor de desarrollo territorial, que genera valor económico, pero también valor social, institucional y cultural.

El futuro de la minería responsable estará definido por su capacidad para construir entornos colaborativos, transparentes y orientados al desarrollo sostenible. En esa visión, todos los actores —empresa, comunidad y Estado— avanzan juntos, porque el éxito ya no se mide solo en producción, sino en la calidad del impacto generado y en la permanencia del desarrollo que se deja en el territorio.

Factores clave

- ▶ La gobernanza social anticipa tensiones y genera credibilidad desde las etapas tempranas del proyecto.
- ▶ La licencia social robusta reduce riesgos y se convierte en una ventaja competitiva para atraer inversión.
- ▶ Los criterios ESG dejan de ser políticas internas y pasan a ser filtros globales de financiamiento.
- ▶ Las alianzas multisectoriales son esenciales para la sostenibilidad territorial y la legitimidad de la industria.

El aporte de Nelson Núñez Vidal resalta una visión profundamente humana, estratégica y medible de la sostenibilidad: integrar datos, estándares globales y comprensión territorial para habilitar decisiones responsables y valor social real. Su mirada demuestra que el futuro de la minería depende de combinar tecnología, gobernanza y diálogo genuino para generar crecimiento compartido. La próxima década exigirá modelos de desarrollo más colaborativos, con métricas claras y un compromiso institucional visible. La industria que logre escuchar, corregir y co-crear será la que lidere.

El helado dominicano conquista nuevas rutas en EE. UU.

Helados Bon, marca icónica del país amplía su presencia en el mercado estadounidense con una estrategia que une tradición, comunidad y crecimiento sostenido.

El sabor dominicano continúa ganando territorio en Estados Unidos, y esta vez lo hace de la mano de una de las marcas más queridas del país: Helados Bon. La empresa, con más de 50 años siendo sinónimo de calidad, innovación y conexión emocional para generaciones de dominicanos, avanza con paso firme en su estrategia de expansión internacional, apuntando a alcanzar entre 450 y 600 nuevos comercios para 2026.

El movimiento más reciente dentro de este plan es su llegada a Florida, un estado clave para la diáspora. Desde junio de 2025, los productos de la marca ya pueden encontrarse en puntos estratégicos de Miami y Orlando, integrándose a la oferta de supermercados y bodegas



frecuentados por consumidores dominicanos y latinoamericanos. Esta expansión fortalece su presencia en un mercado donde ya opera en Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Pennsylvania, New Jersey y Maryland.

Para Carolina Pantaleón, directora de Mercadeo y Nuevos Negocios, esta ruta no solo representa crecimiento empresarial, sino la posibilidad de llevar un pedazo de identidad a quienes viven lejos de casa. “Cada vez que un dominicano encuentra un helado de Bon, se reencuentra con sus raíces. Queremos que ese vínculo siga creciendo”, aseguró.

Un modelo que preserva la esencia criolla

La estrategia internacional de la marca descansa en un sistema de producción centralizado en Santo Domingo, desde donde se exporta directamente a Estados Unidos. Este modelo asegura que cada producto mantenga intacta su autenticidad, su frescura y esa esencia criolla que define a Helados Bon desde sus inicios. Parte de esa apuesta ha impulsado mejoras en su planta, necesarias

para responder a la acelerada demanda en el exterior.

Actualmente, la oferta disponible en EE. UU. incluye pintas de sabores emblemáticos, Ron Pasas, Ciruela, Vainilla, Fresa y Chocolate, además de paletas de fruta en variedades como Coco, Chinola, Chinola Crema y Fresa, elaboradas bajo estándares que reflejan más de cinco décadas de experiencia.

El crecimiento en territorio estadounidense se sustenta también en un enfoque táctico de inversión que prioriza la distribución y el desempeño en el punto de venta, apoyado por un aliado estratégico en ese mercado. Esta combinación de tradición, logística y visión comercial ha permitido a la marca avanzar sin perder su esencia.

Como líder en la industria heladera dominicana, Helados Bon mantiene viva su misión de crear momentos felices para sus consumidores dentro y fuera del país, llevando el sabor dominicano a nuevas ciudades y consolidándose como un referente que trasciende fronteras.





LExADVISOR

By Liderazgo Exponencial®

Chile 



Las 4 cosas que hacemos en Lexadvisors

Transformación de Líderes y Equipos

Impulsamos líderes exponenciales capaces de actuar con claridad, agilidad y perspectiva estratégica en entornos de alta complejidad.

Consultoría Estratégica en AI & Management

Aceleramos la adopción real de IA en organizaciones, conectándola con estrategia, decisiones y productividad ejecutiva.

Gobierno Corporativo, Riesgos y Cumplimiento

Diseñamos frameworks de integridad, modelos de gestión de riesgos y programas de cumplimiento con estándares globales.

Innovación, Cultura Digital y Gestión del Cambio

Acompañamos procesos de transformación cultural y adopción tecnológica con metodologías ágiles centradas en personas.



+1 754 364 6289



marmunoz@liderexponencial.org

Andrea Liévano

Autora de «Visibilidad Infinita»
y fundadora de PR PARA TODOS

Visibilidad sostenible:
propósito, coherencia y legado

“La reputación deja de ser sostenible
cuando lo que soporta la marca es débil.”

Durante más de 15 años, Andrea Liévano ha convertido la reputación y la visibilidad en verdaderos motores de negocio. Autora de Visibilidad Infinita (Editorial Planeta), reconocida como Woman to Watch 2021, jurado de los Effie Colombia y mentora de líderes en más de 13 países desde PR PARA TODOS, su trabajo cruza marketing, ventas y reputación con una premisa clara: la visibilidad sin propósito no es sostenible. Desde programas ejecutivos, consultorías y embudos reputacionales, ha acompañado a empresarios, ejecutivos y marcas a construir presencia consistente, confiable y con legado. En esta conversación, Andrea conecta sostenibilidad, propósito y reputación, y explica por qué una marca sólida se sostiene más por lo que hace y representa que por lo que comunica.

En su experiencia, cuando hablamos de sostenibilidad aplicada a las marcas personales y corporativas, ¿qué cambia en la forma de construir reputación? ¿Hubo algún momento o caso específico que le mostrara que una marca sin propósito y sin legado puede tener visibilidad... pero no verdadera “sostenibilidad reputacional”?

Siempre busqué construir algo propio, con sentido. Cuando lancé mi primera empresa, Alievano, nació con el propósito de ayudar a mis amigos de la universidad a ser visibles por medio de relaciones públicas, pero en el camino perdimos el rumbo y perdimos ese propósito. Logramos visibilidad, algunos clientes, cierto interés... pero no había un plan sólido que garantizara continuidad. Al faltarnos estructura, un modelo claro y enfoque estratégico, la empresa no resistió. Esa experiencia me enseñó que tener visibilidad no alcanza si no hay propósito claro, consistencia operativa y viabilidad real. La reputación deja de ser sostenible cuando lo que soporta la marca es débil.

Desde el Programa de Marca Reputacional que usted ha desarrollado, ¿cómo integra los elementos de propósito, impacto social/ ambiental y resultados de negocio? ¿Puede compartir un ejemplo concreto de un empresario o líder al que haya acompañado y que hoy tenga una marca más sólida, coherente y sostenible gracias a ese enfoque?

En el Programa de Marca Reputacional partimos de un punto clave: si el propósito no está alineado con el negocio, la reputación no se sostiene. Trabajamos con líderes que entienden que su visibilidad no puede ser solo estética; tiene que reflejar su experiencia, visión e impacto. El objetivo es articular una narrativa que conecte con audiencias relevantes y, sobre todo, que genere valor estratégico.

Un caso representativo es el de una expresidenta de una de las compañías de bebidas más grandes del mundo. La acompañamos en el proceso de transición de su marca reputacional hacia un posicionamiento más amplio como referente en liderazgo consciente y sostenibilidad. Conectamos su trayectoria corporativa con su visión personal y estructuramos una narrativa que hoy le permite tener presencia en medios, foros y espacios de influencia donde su voz agrega valor y refuerza una reputación construida con coherencia. Este tipo de posicionamiento no solo amplía su alcance, también fortalece su legado. No nos llevamos todos los créditos, porque ella de verdad estudia todo el día y eso la convierte en la gran profesional que es.

En Visibilidad Infinita usted conecta marketing, reputación y ventas. ¿Cómo se traduce esa integración en una “visibilidad sostenible” y no solo en exposición mediática pasajera? ¿Qué indicadores (de negocio y de reputación) considera clave para saber que una estrategia de visibilidad está generando valor real y no solo ruido?

Para mí, visibilidad sostenible no es aparecer un mes para desaparecer al siguiente. Es tener una voz constante, relevante, coherente, que perdure en la mente de quienes te siguen o te escuchan. Se mide con resultados concretos: que te contacten por lo que representas, no solo por lo que vendes; que esos contactos se conviertan en relaciones de largo plazo (clientes recurrentes, referidos, colaboraciones); que tu mensaje genere credibilidad, confianza, reputación; que haya retorno real: alianzas, oportunidades de negocio, posicionamiento relevante en tu sector. Si esas métricas no se cumplen, no se trata de visibilidad sostenible, es solo ruido.

En un contexto donde abundan el greenwashing y el “purpose washing”, ¿qué señales le indican que una marca está usando la sostenibilidad solo como discurso y no como estrategia real? Cuando asesora a un cliente, ¿qué criterios utiliza para decirle “por aquí sí” o incluso “por aquí no voy a acompañarte” porque no hay coherencia entre narrativa y práctica?

Cuando la sostenibilidad o el propósito suenan bien, pero no hay acciones concretas detrás, ese es el primer signo de alarma. También cuando la narrativa cambia según la tendencia, sin coherencia ni profundidad real. Si lo que prima es “verse bien” en lugar de hacer bien, no acompaña. Mi decisión siempre parte de la coherencia: si la marca no está dispuesta a respaldar sus palabras con hechos, prefiero no ser parte.

PRPARATODOS nació con la idea de democratizar las relaciones públicas y la reputación en



español. En la práctica, ¿cómo se acompaña a emprendedores, MiPymes y líderes emergentes para que construyan una marca sostenible en el tiempo cuando tienen recursos limitados, alta presión por vender y poca experiencia en reputación? ¿Qué errores ve con más frecuencia en este tipo de perfiles?

*Yo también fui emprendedora sin recursos y sé lo que significa tener más sueños que presupuesto. Por eso creo que la reputación no es un lujo, es un activo. Trabajo con métodos accesibles: narrativa auténtica, presencia estratégica, contenidos, constancia, y tengo múltiples canales por donde se pueden educar sobre relaciones públicas y reputación: mi libro *Visibilidad Infinita* por Editorial Planeta, cursos en Hotmart y varias plataformas, podcasts donde soy invitada, talleres grupales y personalizados, columnas de opinión, y en mis redes sociales constantemente estoy educando.*

Les enseño a ser sus propios embajadores. Con eso, pueden construir credibilidad sin necesitar presupuestos grandes. Los errores comunes que veo: priorizar la venta inmediata sobre la construcción de confianza; creer que con una sola campaña o una aparición mediática lo solucionan todo; intentar imitar otras marcas en lugar de definir su propia voz. Mi apuesta es que construyan desde su esencia, con integridad, paso a paso.

Usted ha trabajado con organizaciones como Cámara Verde, FENALCO, Sigma, Capital Women NY y ManaTech Miami. Desde esa experiencia, ¿qué tipo de alianzas reputacionales (entre empresas, gremios,

academia, startups, sector público) son las que realmente aceleran una agenda de sostenibilidad y cuáles, en cambio, se quedan solo en campañas bonitas sin impacto?

Las alianzas que funcionan son las que se construyen desde la confianza, con objetivos compartidos y resultados medibles. Por ejemplo, colaborar con organizaciones de sostenibilidad, transparencia o comunidad real, no con asociaciones de fachada. Lo que no funciona son alianzas hechas “para la foto”: aparecen, comunican, desaparecen. Sin continuidad, sin seguimiento, sin resultados concretos. Prefiero construir relaciones que produzcan impacto real, con coherencia y compromiso, no apariencias efímeras.

Ha sido reconocida como Woman to Watch, jurado Effie y ha participado en escenarios como el Women Economic Forum y Fearless Minds by EXMA. Desde esa tribuna, ¿cómo ve el rol de las mujeres líderes en redefinir la forma de hacer negocios con propósito? ¿Qué cambios concretos está viendo en la narrativa del éxito, del poder y de la visibilidad a partir del liderazgo femenino?

Estamos redefiniendo lo que significa liderar: ya no es solo gestionar bien o crecer rápido, es generar impacto, comunidad, valor compartido. Muchas mujeres líderes entienden que su éxito profesional puede ir de la mano con transformación social, con responsabilidad y con legado. El poder ya no se mide solo en logros individuales, sino en lo que podemos aportar desde nuestra influencia. Eso cambia el paradigma del éxito, el alcance del liderazgo y la manera de hacer negocios.

Pensando en las personas que la leen, la siguen o la escuchan en sus conferencias: si una emprendedora o un líder hoy siente que su marca es “invisible” o poco creíble, pero quiere construir algo con propósito y sostenibilidad, ¿cuál sería el primer paso interno y el primer paso externo que usted le recomendaría dar para iniciar su propio camino hacia una “visibilidad infinita” pero también responsable?

Clarificar por qué haces lo que haces, qué valor ofreces, a quién, con qué diferenciación, lo más importante: ¿qué solucionas?, el famoso “¿para qué?” de Simon Sinek. Tener claro tu propósito. Empezar a comunicar auténticamente, sin adornos ni pretensiones, siempre utilizando tu derecho a presumir; hoy no vende más el

mejor, sino el más visible y confiable. Estamos llenos de “gurús”, ahora todos somos expertos en un mundo donde para mí ya no existen, porque va a mil y todos, sin excepción, debemos ser eternos aprendices. Con consistencia y honestidad, esa visibilidad puede crecer genuina y sentar las bases de una reputación sólida.

Factores Clave

- ▶ La visibilidad sin propósito, estructura ni modelo de negocio no genera reputación sostenible.
- ▶ El Programa de Marca Reputacional alinea propósito, negocio e impacto para fortalecer legado y posicionamiento.
- ▶ PR PARA TODOS democratiza la reputación con métodos accesibles, formación continua y enfoque en la autogestión de la marca.
- ▶ La coherencia entre discurso y acción es el filtro central para evitar greenwashing y alianzas “para la foto”.

La mirada de Andrea Liévano demuestra que la sostenibilidad también se juega en el terreno de la reputación: marcas, líderes y organizaciones que alinean propósito, estructura y acción construyen activos intangibles capaces de sostener el negocio en el tiempo. Su trabajo, presente en más de 13 países, conecta formación, embudos reputacionales y contenidos estratégicos para que la visibilidad se traduzca en confianza, oportunidades y comunidad. En un entorno saturado de mensajes y “gurús”, su apuesta por la coherencia y el aprendizaje permanente apunta a un futuro donde la visibilidad infinita solo será legítima si también es responsable, medible y con impacto real.

Doña Altagracia y la nueva narrativa del lujo caribeño en Playa Esmeralda: Secrets & Dreams, dos experiencias Hyatt que celebran la esencia dominicana

En la costa serena de Playa Esmeralda, Miches, Hyatt eleva su apuesta por la hospitalidad de alto nivel con dos propuestas complementarias que redefinen el todo incluido en República Dominicana: Secrets Playa Esmeralda Resort & Spa, un santuario solo para personas adultas, y Dreams Playa Esmeralda Resort & Spa, un refugio vibrante para familias. Dos hoteles distintos, un mismo escenario privilegiado y una visión compartida: convertir cada estancia en una experiencia de sofisticación, bienestar, entretenimiento y conexión cultural.

La gran firma emocional de este destino tiene nombre propio: Doña Altagracia, el restaurante insignia del resort y el primer concepto de especialidad dominicana dentro de la marca Secrets Resorts, concebido para rendir homenaje a la riqueza cultural y culinaria del país. Este espacio no solo destaca dentro de la oferta gastronómica de Secrets, sino que sirve a ambos hoteles, consolidándose como el corazón identitario del complejo. Bajo la dirección del chef ejecutivo Carlos Quijano, Doña Altagracia propone una cocina de autor que integra sabores tradicionales con técnicas contemporáneas, resaltando productos locales y evocando la memoria culinaria dominicana con una ejecución refinada.

La experiencia inicia con platos que dialogan con la historia del Caribe y su herencia ancestral. Un ejemplo emblemático es el Cassava con Mousse de Aguacate, servido sobre crujiente casabe, símbolo vivo del legado taíno y reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta reinterpretación no solo honra una receta transmitida por generaciones, sino que demuestra cómo la alta gastronomía puede convertirse en un puente entre identidad y modernidad. En platos principales como el Risotto de Chivo Guisado, preparado con vino y orégano dominicano, el restaurante reafirma su esencia: sofisticación sin perder autenticidad e innovación sin desprenderse de la tradición.

El diseño del espacio acompaña esta narrativa con detalles elegantes inspirados en el Caribe, logrando un ambiente cálido, refinado y culturalmente evocador. El nombre Doña Altagracia rinde tributo a la Virgen de la Altagracia, protectora espiritual del pueblo dominicano, y fortalece el carácter simbólico del restaurante como lugar de encuentro entre hospitalidad, fe cultural y orgullo nacional.



**Secrets Playa Esmeralda:
sofisticación solo para adultos**



Secrets Playa Esmeralda Resort & Spa se presenta como un escape de lujo frente al mar, diseñado para quienes buscan calma, romance y experiencias personalizadas en un entorno natural de rara belleza. Con 500 suites con terraza o balcón privado y vistas a aguas turquesas, el resort conjuga amplitud, privacidad y diseño contemporáneo. Su propuesta de gastronomía de primera clase se despliega en restaurantes especializados y bares cuidadosamente curados, mientras la experiencia se complementa con una piscina infinita, actividades a medida y entretenimiento nocturno que transforma cada velada en un ritual social elegante y relajado.

Su promesa Unlimited-Luxury® se traduce en libertad y comodidad real: acceso ilimitado a propuestas gourmet a la carta sin necesidad de reservas, licores premium, minibar reabastecido diariamente, servicio a la habitación y concierge 24 horas, atención dedicada en piscina y playa, y una agenda activa de experiencias sin pulseras y con impuestos y propinas incluidos. Para quienes desean

un nivel aún más exclusivo, el Preferred Club suma un servicio de asistencia personalizado que eleva la estadia con check-in privado, detalles diferenciales y privilegios diseñados para el viajero que entiende el lujo como precisión.



Dreams Playa Esmeralda: el todo incluido familiar con ADN de destino



A pocos pasos, Dreams Playa Esmeralda Resort & Spa amplifica el concepto de vacaciones inolvidables para parejas y familias. También con 500 amplias habitaciones y suites, algunas con acceso directo a piscina, ofrece vistas parciales o frontales al mar, jardines y áreas acuáticas diseñadas para disfrutar el Caribe desde múltiples perspectivas. Su propuesta

de hospitalidad combina descanso y emoción con un parque acuático en la propiedad, tres piscinas, clubes para niños y adolescentes, deportes y actividades diurnas que garantizan una experiencia completa para cada edad.

La oferta culinaria de Dreams incluye nueve opciones de gastronomía de primera clase, y se enorgullece de integrar un auténtico restaurante dominicano dentro del viaje gastronómico del huésped. La experiencia se completa con siete bares y lounges, incluyendo opciones de playa y piscina, y un enfoque de servicio que sostiene el estándar Unlimited-Luxury® en clave familiar: sin complicaciones, con variedad y con un ritmo adaptado a los nuevos hábitos del viajero moderno.

El entorno suma valor estratégico. La cercanía a atractivos como Los Haitises, Montaña Redonda y la Bahía de Samaná posiciona a Dreams Playa Esmeralda Resort & Spa no solo como un resort, sino como un punto de partida para explorar una República Dominicana más auténtica, diversa y en plena expansión turística.



Una propuesta Hyatt con visión de largo plazo

La convivencia de Secrets y Dreams en Playa Esmeralda responde a una lógica inteligente de portafolio: dos experiencias diferenciadas que permiten atender al viajero adulto de alto perfil y al turismo familiar premium, bajo un mismo estándar de servicio y un mismo relato de destino. En el centro, Doña Altagracia opera como el emblema cultural que unifica la propuesta: un restaurante que no solo alimenta, sino que cuenta una historia, eleva la identidad dominicana y convierte la gastronomía en un activo de marca.

Para el viajero global que busca más que sol y playa —busca propósito, estética, sabor y pertenencia—, Secrets Playa Esmeralda Resort & Spa y Dreams Playa Esmeralda Resort & Spa representan una nueva categoría de lujo caribeño: uno que celebra el bienestar, el diseño y el entretenimiento, pero que también honra el alma local con orgullo y sofisticación.

Ana Paola Soria Galvarro

Co-Fundadora y CEO de MEM Marketing Agency LLC

Marketing con propósito y resultados que trascienden

“La tecnología acelera el proceso; el talento humano le da sentido, contexto y ética.”

Con más de 20 años de experiencia en marketing —desde casinos hasta unidades de nutrición en corporaciones globales como Nestlé— Ana Paola Soria Galvarro ha vivido en primera línea la evolución del marketing tradicional hacia estrategias orientadas al impacto. Al frente de MEM Marketing Agency LLC en Estados Unidos, ha liderado el crecimiento de una agencia digital que factura en seis cifras y acompaña a empresas de energía renovable, descarbonización, neurorehabilitación y entidades regulatorias y financieras. Su lema, “Marketing para cambiar el mundo”, se traduce en métricas concretas: crecimiento de comunidades, mayor acceso a tecnologías de salud y campañas que reducen brechas de información. En esta conversación, comparte cómo conectar resultados de negocio con impacto social y ambiental, evitando el greenwashing y apostando por un marketing consciente, humano y tecnológicamente inteligente.

“Marketing para cambiar el mundo” puede sonar inspirador, pero también corre el riesgo de confundirse con propósito de fachada o greenwashing. Desde su experiencia, ¿cómo define usted, en términos muy concretos, qué sí es y qué no es “marketing para cambiar el mundo”? ¿Qué criterios utiliza en MEM para aceptar o rechazar clientes o proyectos cuando siente que el discurso de sostenibilidad no está alineado con la realidad del negocio?

Cuando elegimos ese eslogan sabíamos que corríamos un riesgo: sonar idealistas o, peor aún, caer en lo mismo que criticamos. Pero decidimos asumirlo porque creemos que las palabras que usamos nos comprometen y nos obligan a ser coherentes.

¿Qué sí es “marketing para cambiar el mundo”? Es todo marketing que genera un cambio positivo más allá de los resultados comerciales. No se limita a lo sostenible o lo inclusivo; abarca la creatividad, las nuevas tecnologías y, sobre todo, el factor humano. Para nosotros, el corazón está en humanizar las marcas: conectarlas con personas reales para formar y transformar comunidades. Una campaña que vende más pero también educa, inspira o resuelve un problema real está cambiando el mundo, aunque sea en pequeña escala.

¿Qué no es? No es poner un logo verde y hablar de “compromiso con el planeta” sin acciones detrás. No es usar causas sociales como táctica de posicionamiento mientras internamente no cambia nada. No es marketing que manipula emociones para vender productos que dañan. Eso no es cambiar el mundo; es maquillarlo.

En cuanto a criterios concretos, en MEM tenemos una política clara: no trabajamos con clientes vinculados a productos o servicios que dañen a la sociedad. Tabacaleras, vapes, casinos, por citar ejemplos específicos, están fuera de nuestra consideración, sin importar el presupuesto.

Creemos que cualquier marca, sin importar el rubro, puede encontrar su causa y hacer la diferencia. Nuestro trabajo es ayudarlas a descubrirla y comunicarla de forma auténtica, mientras crecen sus ventas y conversiones.

Usted ha trabajado en grandes corporaciones globales (como Nestlé) y hoy lidera una agencia que acompaña a marcas en sectores como energía renovable, descarbonización o neurorehabilitación. ¿Cuál ha sido el mayor cambio de mentalidad que tuvo que hacer para pasar del marketing tradicional al marketing orientado a impacto sostenible? ¿Hubo algún caso o proyecto que se convirtiera en un “punto de quiebre” en su manera de entender el rol del marketing en la transformación del mundo real?

Durante mis más de 20 años en marketing he tenido experiencias muy diversas: comencé mi carrera en el equipo de marketing de un casino, y años después llegué a Nestlé, donde trabajé en Nestlé Nutrition, una de sus unidades de negocio más humanas. Mirando hacia atrás, creo que esa trayectoria, de un extremo al otro, fue preparando el terreno para un cambio que no fue abrupto, sino evolutivo.

Pero si tengo que identificar el mayor cambio de mentalidad, fue pasar de medir el éxito solo en números de negocio a preguntarme: ¿qué está cambiando en la vida real gracias a lo que hacemos? En el marketing tradicional, el objetivo final es la conversión, la venta, el market share. En el marketing orientado a impacto, esos indicadores siguen importando, somos una agencia, no una ONG, pero ya no son suficientes.

El punto de quiebre fue nuestro podcast “Marketing para Cambiar el Mundo”, que estuvo al aire casi dos años. Lo que empezó como una forma de posicionar a MEM se convirtió en algo mucho más grande: nos conectó con una red de profesionales en diferentes industrias que compartían el mismo sueño. Escuchar sus historias como emprendedores, fundadores de startups y líderes en diferentes rubros me confirmó que el marketing tiene un poder enorme para acelerar causas que valen la pena. Ese podcast no solo nos trajo clientes; nos dio claridad sobre quiénes queríamos ser como agencia.

Cuando hablamos de energía renovable y descarbonización, hablamos de temas altamente técnicos, complejos y a veces lejanos para el ciudadano común. Desde su rol, ¿cómo se traduce ese lenguaje técnico en historias, narrativas y contenidos que conecten con emociones, decisiones de compra y cambios de comportamiento? ¿Podría compartir un ejemplo concreto de una campaña donde haya logrado “acercar” la transición energética a la vida cotidiana de las personas?

Creo que ahí está precisamente la magia y el valor agregado de lo que hacemos. Aunque muchas de estas empresas son B2B y apuntan a tomadores de decisión en altos cargos, la realidad es que ellos tampoco son necesariamente ingenieros o técnicos en energía. Nuestra fortaleza no está en dominar la jerga técnica, sino en saber traducir lo complejo a lo accesible: extraer lo esencial y convertirlo en mensajes que generen una reacción, un cambio de percepción y, finalmente, una acción.

Un ejemplo que ilustra bien este enfoque fue la campaña que desarrollamos para un cliente que construye grandes proyectos de granjas solares (utility projects). El desafío era muy específico: una comunidad rural donde se instalaría una granja solar tenía resistencia al proyecto, alimentada por mitos y desinformación sobre la energía renovable, temores sobre el valor de sus tierras, supuestos riesgos para la salud, desconfianza hacia “lo que viene de afuera”.

Nuestro trabajo fue escuchar primero. Identificamos esos “pain points” y construimos insights desde su propia perspectiva: sus preocupaciones como familias, como propietarios, como vecinos. Creamos contenido que hablaba en su idioma, con testimonios de comunidades similares que ya habían vivido esa transición. No vendimos paneles solares; comunicamos seguridad, progreso local y beneficios tangibles para ellos. Esta campaña fue desarrollada por el equipo creativo de MEM junto con un aliado estratégico en EE. UU., y logró cambiar significativamente la percepción de la comunidad.

En esta edición hablamos de sostenibilidad como una ecuación que debe integrar resultados de negocio + impacto social y ambiental. ¿Cómo han evolucionado en MEM los indicadores de éxito? Más allá de alcance, clics y conversiones, ¿qué métricas o señales observa hoy para saber que una estrategia de marketing está contribuyendo realmente a un modelo de negocio más sostenible y no solo a una mejor reputación?

Creo que la reputación o brand awareness sigue siendo un indicador válido, siempre que esté conectado con resultados tangibles. En MEM no descartamos las métricas tradicionales: alcance, clics, conversiones y ROI siguen siendo parte de la conversación con nuestros clientes, porque al final del día ellos necesitan que el negocio funcione. Sin resultados comerciales, no hay sostenibilidad posible.

Pero donde realmente hemos evolucionado es en añadir una capa de preguntas que antes no nos hacíamos: ¿cuántas vidas están cambiando gracias a esta estrategia? ¿Estamos ayudando a que el cliente crezca de una manera que también genera valor para otros?

El ejemplo más claro es un cliente con el que trabajamos en el sector de neurorehabilitación. Es una empresa que desarrolla tecnologías innovadoras para ayudar a personas con lesiones neurológicas a recuperar movilidad y calidad de vida. Sus redes sociales crecen a doble dígito, sus conversiones aumentan, y esos números nos importan porque garantizan la viabilidad del negocio. Pero cuando analizamos los resultados, la métrica que más nos emociona es otra: cuántos pacientes accedieron a estas tecnologías gracias a las campañas que diseñamos. Cuántas familias encontraron una opción que no sabían que existía. Eso no aparece en un dashboard de Meta, pero es lo que nos confirma que estamos haciendo marketing con sentido.

Para nosotros, la fórmula ganadora es una estrategia 360 grados donde el crecimiento del cliente y el impacto positivo no compiten entre sí, sino que se potencian. Cuando esa sinergia se logra, el marketing deja de ser un gasto y se convierte en una inversión que multiplica valor en varias direcciones.

Usted trabaja también con entidades regulatorias y financieras en EE. UU., actores clave para que la sostenibilidad deje de ser narrativa y se convierta en reglas del juego. Desde la perspectiva del marketing, ¿qué tan determinante es la forma de comunicar regulaciones, incentivos y productos financieros “verdes” para que el ecosistema los adopte? ¿Qué errores de comunicación suelen cometer estos actores cuando intentan conectar con empresas y ciudadanos?

Es absolutamente determinante. La forma de comunicar puede ser la delgada línea entre que una regulación o incentivo se adopte masivamente o quede como letra muerta.

El problema es que normalmente catalogamos a este tipo de entidades como serias, complejas y, francamente, aburridas. Y muchas veces ellas mismas refuerzan esa percepción. El error más común que veo es comunicar desde donde la institución quiere posicionarse, sin ponerse en los zapatos de su audiencia. Hablan en lenguaje técnico-legal, asumen que el receptor entiende el contexto regulatorio y olvidan responder la pregunta más básica: “¿Y esto en qué me beneficia a mí?”. Sin empatía, pierden toda efectividad.

Otro error frecuente es subestimar el poder del storytelling. Un incentivo fiscal para paneles solares, por ejemplo, no debería comunicarse solo con porcentajes y formularios; debería mostrarse a través de una familia real que reduce su factura eléctrica a la

mitad, o de una pequeña empresa que pudo reinvertir ese ahorro en contratar a alguien más.

Nuestro trabajo con estos clientes empieza por hacer un “challenge” interno: cuestionar sus supuestos, ayudarles a entender por qué la efectividad depende de ser empáticos y co-crear con ellos la mejor forma de comunicar. Cuando lo logramos, el impacto es enorme porque estas entidades tienen el alcance y la credibilidad; solo necesitan el puente narrativo correcto.

Muchas empresas en sectores intensivos en recursos (manufactura, transporte, energía, etc.) quieren reposicionarse como sostenibles, pero enfrentan escepticismo social. ¿Cómo se construye una transición reputacional creíble desde el marketing? ¿Qué pasos considera indispensables para que una marca pase de decir “somos sostenibles” a demostrarlo sin generar rechazo, cinismo o acusaciones de greenwashing?

El “somos sostenibles” ya está muy trillado y, dicho así, genera más sospechas que confianza. Por eso, el primer paso, y el más importante, es ir hacia adentro antes de comunicar hacia afuera. Nosotras trabajamos con nuestros clientes para encontrar en la profundidad de su marca un propósito o causa que sea verdadera, que esté enraizada en su historia, su operación o su gente. No se trata de inventar un discurso; se trata de descubrir algo genuino que ya existe y darle voz.

Cuando ese propósito está claro, las campañas y comunicaciones fluyen de forma natural y coherente. El público lo percibe porque hay consistencia entre lo que la marca dice y lo que hace.

A partir de ahí, los pasos indispensables son tres:

Primero, estrategia con sustancia: definir acciones concretas y medibles vinculadas a ese propósito. No basta con declaraciones; hay que comprometerse con metas específicas.

Segundo, ejecución visible: mostrar las acciones en tiempo real. Documentar el proceso, compartir avances, ser transparentes incluso con los tropiezos. La gente valora la honestidad más que la perfección.

Tercero, resultados comunicados con humildad: cuando hay logros, compartirlos sin grandilocuencia. Dejar que los números y los testimonios hablen. El tono importa tanto como el contenido.

Muchas empresas hoy hablan de sostenibilidad, pero en el día a día no la viven, no la respiran. Y eso se nota. La transición reputacional creíble no es una campaña; es un compromiso operativo que el marketing simplemente hace visible.

Además de CEO, usted es madre y líder de equipos diversos. ¿Cómo incorpora la sostenibilidad en la cultura interna de MEM Marketing Agency? ¿De qué manera se refleja en la gestión del talento, en la conciliación vida-trabajo, en la elección de aliados y proveedores? Si pensamos en la sostenibilidad no solo como “tema de campaña”, sino como forma de trabajar, ¿qué prácticas internas considera no negociables?

En MEM tuvimos la fortuna de nacer de forma “sostenible” sin proponérselo como estrategia. Somos una agencia boutique fundada por cuatro mujeres, y desde el inicio construimos una cultura que pone a las personas en el centro, no como discurso, sino como forma de operar.

Para nosotros, la sostenibilidad interna se traduce en algo muy concreto: no es negociable sacrificar el bienestar, la vida personal

o la paz mental de nuestro equipo. Sé que suena idealista en un rubro tan exigente como el marketing digital, donde los deadlines son implacables y los clientes esperan respuestas inmediatas. Pero justamente porque trabajamos bajo presión, somos muy intencionales en crear contrapesos: incentivamos momentos de desconexión, escuchamos activamente y operamos como comunidad antes que como estructura jerárquica.

Nuestro modelo es por objetivos, no por horas. Eso nos da flexibilidad, pero también exige confianza mutua. Cada persona que entra al equipo entiende desde el primer día que nuestra cultura es “humana”, y que eso no es solo un valor escrito en un muro, sino algo que se vive en cómo nos tratamos, cómo manejamos los errores y cómo celebramos los logros.

Como madres y líderes, las cuatro fundadoras compartimos algo que creo nos define: vemos a nuestro equipo con una mirada maternal, en el mejor sentido. Queremos que cada persona encuentre su propósito en MEM o fuera de MEM, que se sienta inspirada y que incluso en los días más difíciles tenga claridad sobre por qué hace lo que hace. Ese es el mismo deseo que tenemos para nuestros hijos. Y si logramos transmitir eso internamente, entonces nuestro equipo puede ejecutarlo en las campañas que creamos para nuestros clientes.

Mirando hacia los próximos 5-10 años, con la irrupción de nuevas tecnologías, IA generativa y automatización del marketing, ¿cuáles cree que serán los mayores riesgos y oportunidades para el “marketing consciente”? ¿Qué deberían hacer hoy los líderes de marketing en América Latina y Estados Unidos para asegurarse de que estas tecnologías potencien la sostenibilidad —en lugar de profundizar brechas, desinformación o consumo irresponsable?

Los riesgos y oportunidades no son algo del futuro; ya los estamos viviendo y solo se intensificarán. La IA generativa y la automatización son herramientas extraordinarias, pero como toda tecnología poderosa, pueden usarse para construir o para destruir.

El mayor riesgo que veo es la deshumanización del marketing. Un contenido generado 100 % por IA, una atención al cliente que solo responde a través de bots, campañas optimizadas algorítmicamente pero vacías de empatía, eso no es marketing consciente; es eficiencia sin alma. Y el público lo detecta. En un mundo saturado de contenido artificial, la autenticidad humana se volverá el diferenciador más valioso.

Pero las oportunidades son igual de grandes. La IA nos permite entender mejor a las audiencias, personalizar mensajes con precisión, optimizar recursos y llegar a comunidades que antes eran inaccesibles. En MEM ya integramos estas herramientas donde aportan valor: análisis de datos, investigación de mercado, generación de contenidos. Pero siempre con supervisión humana. La tecnología acelera el proceso; el talento humano le da sentido, contexto y ética.

Mi recomendación para los líderes de marketing en América Latina y Estados Unidos es clara: no pueden darse el lujo de ignorar estas tecnologías, pero tampoco de adoptarlas sin criterio. Debemos ser los primeros en probarlas, evaluarlas con sentido crítico y decidir dónde aplicarlas y dónde no. Mantener el control. Y sobre todo, potenciar lo que la IA no puede replicar: nuestra humanidad, nuestra sensibilidad y nuestra ética.

Esas tres cualidades van a ser, a futuro, las más valoradas a nivel profesional. Las habilidades técnicas se pueden automatizar; el juicio moral, no.



Factores clave

- ▶ Política clara de exclusión de sectores nocivos (tabaco, vapes, casinos) como base ética del negocio.
- ▶ Métricas de éxito que combinan crecimiento comercial con número de vidas y comunidades impactadas.
- ▶ Experiencia aplicada en sectores complejos (energía renovable, neurorehabilitación, reguladores) traduciendo lenguaje técnico en historias humanas.
- ▶ Uso estratégico de IA y automatización con supervisión humana, para escalar impacto sin perder autenticidad ni criterio ético.

Desde MEM Marketing Agency, Ana Paola Soria Galvarro demuestra que el marketing puede ser al mismo tiempo rentable, ético y transformador. Su enfoque integra métricas de negocio, tecnología e impacto real en comunidades, desde la descarbonización hasta la neurorehabilitación, evitando el greenwashing y apostando por narrativas honestas y medibles. Al poner a las personas en el centro —clientes, equipos, pacientes y usuarios— redefine la sostenibilidad como una forma de gestionar empresas y marcas, no solo como un discurso. De cara al futuro, su visión es clara: en un mundo cada vez más automatizado, el verdadero valor diferencial estará en la humanidad, la ética y la capacidad de usar la innovación para ampliar, y no reducir, las oportunidades para todos.

Catalina Valenzuela

Capacity Building Strategist
y fundadora de Innovus Consulting

Diseñar aprendizajes
que movilizan sistemas

“La neutralidad reproduce desigualdad.”

Con más de 15 años diseñando y facilitando procesos de aprendizaje en América Latina, Catalina Valenzuela ha acompañado a bancos de desarrollo, ONG y agencias internacionales a traducir la sostenibilidad en capacidades reales. Desde Innovus Consulting ha trabajado con CAF, WWF Colombia, GEF Orinoquía, Conservation International, Forus International y EIT Climate-KIC, integrando enfoques de género, clima y justicia social en programas que llegan a más de 50 startups y decenas de organizaciones de la sociedad civil. Su propuesta es clara: la formación deja de ser evento cuando se convierte en arquitectura de poder, decisiones y hábitos. En esta edición #19 de sostenibilidad de Factor de Éxito, Catalina comparte cómo el diseño instruccional, la medición y la facilitación participativa pueden movilizar a equipos de gobiernos, donantes y empresas para reducir brechas, escalar impacto y demostrar, con evidencia, que la inclusión bien diseñada también es una estrategia de negocio.

Desde su rol como Capacity Building Strategist y fundadora de Innovus, ¿cómo redefine hoy el concepto de “desarrollo de capacidades” en un mundo que habla de sostenibilidad, pero donde muchas organizaciones siguen trabajando con lógicas de formación tradicional y poco transformadora? ¿Qué elementos no pueden faltar en un proceso de aprendizaje verdaderamente sostenible en el tiempo?

Hoy, cuando hablamos de sostenibilidad, el “desarrollo de capacidades” ya no puede reducirse a cursos, talleres o transferencia de contenidos. Para mí, desarrollar capacidades significa habilitar a las personas, equipos y organizaciones para hacer —de manera consistente y con autonomía— lo que se necesita para cumplir los objetivos críticos del proyecto o del negocio. Es un viaje: requiere planificación, hitos claros, experiencias significativas, pausas para reflexionar y mecanismos para saber si lo aprendido se está aplicando en otros contextos y contribuye a cerrar brechas o avanzar en los resultados.

En Innovus trabajamos este viaje con tres elementos esenciales:

1. **Claridad del destino:** Todo inicia con el objetivo del proyecto. A partir de ahí definimos cuáles capacidades se requieren para llegar a ese destino. Usamos nuestro marco de hacer, saber, decir y pensar, que permite identificar comportamientos, conocimientos, narrativas y criterios de decisión que deben transformarse.

2. **Diseño de una experiencia que realmente transforme:** Construimos experiencias de aprendizaje que permiten a las personas avanzar en esas capacidades, siempre ancladas en cómo aprenden las personas adultas: partiendo de su contexto, reconociendo su experiencia previa y dándoles herramientas prácticas que puedan usar inmediatamente. No diseñamos cursos; diseñamos prácticas, decisiones y hábitos.

3. **Medición que importa:** La sostenibilidad del aprendizaje se valida a través de evidencia. Medimos enganche, comprensión y aplicabilidad, y siempre preguntamos si las personas se sintieron incluidas. Desagregamos datos por género porque una experiencia sostenible también debe ser equitativa.

En síntesis, un proceso de aprendizaje verdaderamente sostenible es aquel que transforma lo que las personas hacen, dicen y piensan, no solo lo que “saben”, y que permite a las organizaciones seguir avanzando cuando el programa termina. Es ahí donde Innovus pone su sello.

Usted habla de “movilizar personas, no solo entrenarlas”. En la práctica, ¿qué diferencia a un programa de formación convencional de un proceso de aprendizaje diseñado desde el human-centered design y la equidad? ¿Podría compartir un caso en América Latina donde esa diferencia haya sido determinante para el impacto del proyecto?

Cuando hablamos de “movilizar personas, no solo entrenarlas”, nos referimos a que un proceso de aprendizaje desde human-centered design y la equidad parte de una premisa: las personas no son usuarias del contenido, son protagonistas del cambio.

En la práctica, esto significa tres cosas:

1. *Partimos de lo que necesitan, desean y les importa, no de un temario predefinido.*

2. *Entendemos que aprender no es completar actividades, sino transformar comportamientos, decisiones y relaciones.*

3. *El diseño —contenidos, dinámicas, ritmo, acompañamiento— se ajusta a las realidades, emociones y barreras de los grupos, especialmente de quienes históricamente han sido excluidos.*

En Innovus comenzamos siempre por conocer a las personas y mapear qué habilita o bloquea su participación. Esto se traduce en decisiones técnicas: segmentación de audiencias, rutas de aprendizaje diferenciadas, dinámicas inclusivas y estrategias para aumentar la participación de grupos invisibilizados. No diseñamos “para” ellos; diseñamos con ellos.

Un ejemplo determinante en América Latina fue nuestro trabajo en el proyecto GEF Orinoquía. Allí diseñamos e implementamos la estrategia de fortalecimiento de capacidades del proyecto bajo un enfoque centrado en las personas y en la equidad.

- Caracterizamos a todos los grupos involucrados y entendimos su rol en cada componente.

- Implementamos tácticas explícitas de inclusión para mujeres, niñez y población adulta mayor. El resultado: superamos la meta de 40% de participación femenina, llegando a casi 50%.

- Diseñamos niveles de aprendizaje y planes de estudio que conectaban objetivos del proyecto con capacidades reales en territorio, permitiendo que los equipos aplicaran nuevas herramientas de gobernanza, género y restauración en sus decisiones diarias.

El impacto fue claro: el proyecto no solo cumplió sus metas técnicas, sino que además logró mecanismos sostenibles de participación, liderazgo y toma de decisiones que continúan después del cierre. Esa es la diferencia entre entrenar y movilizar: un curso termina; la movilización transforma el sistema.

En el contexto de la edición #19 de sostenibilidad, ¿cómo se conecta el diseño instruccional (ADDIE, Design Thinking, modelos como HEART de Google) con los retos de género, clima y justicia social? ¿Qué decisiones técnicas en la arquitectura de un programa (contenidos, dinámicas, evaluación, acompañamiento) pueden marcar la diferencia entre reproducir desigualdades o realmente reducir brechas?

En Innovus, conectamos el diseño instruccional con los retos de género, clima y justicia social a través de nuestro Ciclo de Aprendizaje Coherente, que integra marcos como ADDIE, Design Thinking y nuestro modelo combinado HEART + Kirkpatrick. Para nosotros, estos retos no son anexos: son criterios de diseño desde el primer borrador hasta la evaluación final.

Aplicamos de forma sistemática los marcos de inclusión y perspectiva de género de UNITAR y UDL, lo que nos permite hacer visibles a mujeres y poblaciones diversas a lo largo de todo el proceso de aprendizaje. En cada proyecto nos hacemos preguntas técnicas muy concretas:

- ¿Cómo garantizamos la participación de más mujeres y personas LGBTQ+?

- ¿Qué ajustes de contenidos, dinámicas o logística reducen barreras de acceso?

- ¿Qué voces están ausentes y cómo las incorporamos?

Usamos listas de chequeo de inclusión en cada fase —análisis, diseño, desarrollo, facilitación y evaluación— para asegurar que no reproduzcamos desigualdades. No es un requisito del cliente: es nuestro estándar operativo.

En clima, esta lógica se traduce en decisiones instruccionales que fortalecen capacidades para actuar. Lo hemos aplicado, por ejemplo, en el programa de liderazgo climático juvenil en Panamá (MiAmbiente-CAF) y en nuestro trabajo para EIT Climate-KIC, donde apoyamos a tres aceleradoras latinoamericanas con programas en acción climática a integrar enfoques de género en la formación, las cadenas de valor y el diseño de productos, llegando a más de 50 startups.

Las decisiones técnicas que marcan la diferencia incluyen:

- Contenidos que integran análisis de poder y efectos diferenciados (quién gana, quién pierde).
- Dinámicas que distribuyen la palabra, reducen sesgos y generan agencia.
- Evaluación que mide adopción de prácticas inclusivas y climáticamente responsables, no solo satisfacción.
- Acompañamiento que transforma comportamientos y estructuras, no solo conocimiento.

Es ahí donde el diseño instruccional deja de ser neutral y se convierte en una palanca real para reducir brechas y habilitar cambios sistémicos.

Ha trabajado con organizaciones como CAF, WWF Colombia, GEF Orinoquía, Conservation International y otros actores clave. Cuando mira esos proyectos en conjunto, ¿qué ha aprendido sobre lo que realmente funciona —y lo que no— al incorporar enfoques de género e interseccionalidad en iniciativas de acción climática y sostenibilidad?

Estas son mis tres lecciones clave:

1. La inclusión no ocurre por invitación: ocurre por diseño. Lo que funciona es planificar la participación, no esperar que aparezca. Cuando diseñamos rutas específicas para mujeres, jóvenes, liderazgos comunitarios y grupos históricamente excluidos — como hicimos en GEF Orinoquía y en las aceleradoras de EIT Climate-KIC— la participación y la agencia aumentan de manera estructural. Lo que no funciona: confiar en “invitaciones abiertas” o talleres neutros. La neutralidad reproduce desigualdad.

2. El enfoque de género debe aterrizar en decisiones técnicas, no solo en discurso. Funciona cuando el enfoque se incorpora en protocolos, criterios de priorización, indicadores y herramientas operativas: quién decide, con qué información, bajo qué incentivos. En GEF Orinoquía y en Conservación Internacional Colombia, los mayores avances ocurrieron cuando los equipos integraron criterios de género en la planificación territorial, las cadenas de valor y el diseño de soluciones climáticas. Lo que no funciona: diagnósticos largos sin traducción a prácticas. Sin ajustes en cómo se toman decisiones, el enfoque se diluye.

3. Las capacidades se transforman cuando se conecta lo técnico con lo cotidiano. Los equipos cambian cuando entienden cómo el género y la interseccionalidad afectan su trabajo diario: desde la recolección de datos hasta la gobernanza local. En Panamá (CAF-MiAmbiente) y en GEF Orinoquía, lo que tuvo mayor impacto fueron los ejercicios que vinculan riesgos climáticos, poder comunitario y roles de género con tareas concretas de sus proyectos. Lo que no funciona: formaciones abstractas o basadas en conceptos sin ejemplos de territorio. La interseccionalidad solo sirve si es operativa.

Muchos programas de sostenibilidad hablan de medición de impacto, pero se quedan en indicadores de actividad y reporte. Desde su experiencia con modelos como Kirkpatrick y HEART, ¿qué debemos empezar a medir (y dejar de medir) para saber si un proceso de formación realmente cambia comportamientos, decisiones y estructuras dentro de una organización?

En Innovus, hemos aprendido que la mayoría de los programas de sostenibilidad siguen midiendo actividades —asistencia, número de horas, satisfacción inmediata— cuando nada de eso predice un cambio real. Con nuestro modelo integrado Kirkpatrick + HEART, proponemos medir lo que importa:

Qué empezar a medir:

- Adopción de comportamientos críticos: por ejemplo, en GEF Orinoquía medimos si los equipos aplicaban las herramientas de gobernanza y género en la planificación territorial después del taller.

- Calidad de las decisiones: si los equipos usan nuevos criterios (ambientales, de género, datos) para priorizar acciones o asignar recursos.

- Cambios estructurales: ajustes en procesos, protocolos o roles que habilitan lo aprendido; en Forus, donde formamos a líderes y líderesas de más de 40 organizaciones de la sociedad civil alrededor del mundo, por ejemplo, rastreamos si las organizaciones incorporan rutinas digitales y mecanismos de seguimiento.

- Experiencia sostenida del usuario: siguiendo HEART, medimos uso real de herramientas a los 30-60 días, no solo después del curso.

Qué dejar de medir:

- Asistencia, horas de capacitación, número de módulos.
- Encuestas de satisfacción del día del taller.
- “Capacidades fortalecidas” sin evidencia de aplicación.

En síntesis: si queremos saber si la formación transforma, debemos medir lo que la gente hace, decide y cambia en su sistema, no lo que simplemente “completa”. Nuestro modelo fusionado HEART + Kirkpatrick está diseñado para capturar exactamente eso. Y también contamos la asistencia, la satisfacción y el conocimiento.

La sostenibilidad también es una cuestión de poder: quién decide, quién participa, quién se beneficia. ¿Cómo diseña usted procesos participativos que de verdad incluyan voces diversas —especialmente de mujeres, comunidades locales y jóvenes— sin caer en la “participación simbólica” tan común en el sector social y climático?

Para mí, diseñar participación real empieza por reconocer que la sostenibilidad es una conversación sobre poder: quién decide, quién habla, quién queda fuera y quién asume los costos del cambio. Por eso, en Innovus nunca tratamos la participación como un taller o una consulta; la tratamos como arquitectura de poder.

En Innovus trabajamos con tres principios prácticos:

1. La inclusión se diseña: Antes de cualquier sesión, hacemos una segmentación de audiencias: quiénes son, qué saben, qué temen, qué barreras enfrentan y qué rol juegan en el sistema. Con eso definimos tácticas diferenciadas para mujeres, jóvenes y comunidades locales: horarios accesibles, formatos variados, dinámicas que distribuyen la palabra, y herramientas que reducen la desigualdad de voz (story circles, journaling silencioso, canvas colectivos). La neutralidad produce exclusión; el diseño intencional produce agencia.

2. Cada persona debe tener poder de influencia: En nuestros procesos, las voces diversas son criterios de decisión. En proyectos como GEF Orinoquía, las intervenciones de mujeres, jóvenes e instituciones locales se integraron directamente en la priorización territorial, la ruta de restauración y los mecanismos de gobernanza. Si la participación no cambia decisiones y procesos, es meramente simbólica.

3. La participación es un proceso: Acompañamos a los equipos para que las voces diversas se mantengan en el ciclo completo: diagnóstico, diseño, validación, implementación y seguimiento. Usamos nuestro Ciclo de Aprendizaje Coherente para evaluar si esas voces siguen influyendo, y desagregamos datos por género y grupo social para verificar impacto real, no percepciones.

En síntesis: no buscamos “que más personas asistan”, sino redistribuir el poder de decidir y crear. Ese es el estándar con el que Innovus entiende la participación en iniciativas de desarrollo, de transformación digital y climáticas.

Imaginando a Miami como un nodo que conecta América Latina, el Caribe y Estados Unidos, ¿qué tipo de alianzas y formatos de aprendizaje ve como más potentes para articular a ONG, gobiernos, donantes y empresas alrededor de una agenda de sostenibilidad centrada en equidad, innovación y resultados medibles?

Viendo a Miami como un nodo que conecta América Latina, el Caribe y Estados Unidos, las alianzas más potentes son aquellas que combinan capacidad técnica, capital, proximidad cultural y mecanismos claros de medición. Tres formatos de colaboración destacan:

1. Alianzas tripartitas con propósito (donantes-ONG-sector privado): Funcionan cuando cada actor aporta algo distinto: financiamiento flexible del donante, ejecución territorial de las ONG y escalabilidad del sector privado. Miami es ideal para esto porque reúne redes filantrópicas, empresas tecnológicas y organizaciones latinas con alta capacidad de acción. Los modelos compartidos de resultados, usando marcos de medición innovadores, pueden ser interesantes para todas las partes interesadas.

2. Comunidades de práctica regionales con cohortes mixtas: Miami como “hub neutro” facilita confianza y reduce asimetrías de poder entre países. Cohortes que integran líderes comunitarios, equipos de gobierno y empresas permiten crear innovación pública y social aplicada, no solo intercambio de buenas prácticas. Nosotros hemos experimentado con este tipo de espacio con gran éxito en términos de resultados y de cambios en cómo se deben resolver los problemas.

3. Laboratorios de innovación para la sostenibilidad con enfoque en equidad: Espacios que combinan diseño centrado en las personas, datos y experimentación rápida. Permiten que gobiernos, ONG y empresas co-creen soluciones climáticas o sociales que luego escalan en territorio. Debe haber, por supuesto, una gobernanza compartida para evitar que un actor domine la agenda y que se pierda la perspectiva de género o justicia social.

Miami puede ser la plataforma donde se encuentran la innovación del Norte y la experiencia territorial del Sur, siempre que las alianzas se diseñen con equidad, métricas claras y ciclos de aprendizaje que produzcan resultados verificables.

Usted afirma que “hay una silla para todos en la mesa”. En un contexto global de polarización, fatiga ante el tema climático y desigualdades crecientes, ¿qué mensaje le da a los líderes y equipos que sienten que “todo está demasiado complejo” como para pensar en sostenibilidad? ¿Qué sería, en su experiencia, un primer paso realista pero ambicioso para empezar a rediseñar sus estrategias de aprendizaje e impacto?

Cuando digo que “hay una silla para todos en la mesa”, lo afirmo incluso y especialmente en este momento de polarización, fatiga climática y complejidad creciente. A los equipos que sienten que “todo es demasiado”, les recuerdo algo fundamental: la sostenibilidad no se resuelve de una vez; se resuelve un desafío a la vez, con método, evidencia e inclusión.

El mensaje es simple: no necesitan tener todas las respuestas para empezar, pero sí deben comprometerse con una forma distinta de trabajar.

Un primer paso realista pero ambicioso es usar un Design Sprint: un proceso corto, riguroso y profundamente colaborativo que permite a un equipo entender un desafío, escuchar a actores diversos, prototipar soluciones y probarlas en cinco días. Es la antítesis del “todo es demasiado complejo”: toma un problema climático, de equidad o de impacto, lo reduce a un desafío concreto y lo resuelve con método.

En Innovus hemos visto cómo esta metodología —combinada con principios de inclusión, participación y diseño centrado en las personas— permite que líderes y equipos:

- avancen sin parálisis,
- tomen mejores decisiones con datos y voces diversas,
- y conviertan complejidad en aprendizaje accionable.

Mi invitación a quienes sienten que la sostenibilidad es inabarcable es esta: elijan un desafío, siéntense con las personas correctas y resuélvanlo con método y escucha real. Ese primer movimiento cambia la cultura, construye confianza y abre la puerta para transformar el resto.

Factores clave

- ▶ La sostenibilidad del aprendizaje se valida midiendo comportamientos, decisiones y cambios estructurales, no solo horas de capacitación.
- ▶ La inclusión efectiva se logra por diseño: rutas diferenciadas, protocolos e indicadores con enfoque de género e interseccionalidad.
- ▶ Modelos como HEART + Kirkpatrick permiten seguir el uso real de herramientas a 30-60 días y vincularlo con resultados de negocio e impacto social.
- ▶ Miami emerge como hub estratégico para alianzas tripartitas y laboratorios de innovación que conectan capital, territorio y medición rigurosa.

Catalina Valenzuela aporta algo cada vez más urgente en la conversación sobre sostenibilidad: método, evidencia y equidad al servicio del aprendizaje. Su trabajo muestra que los programas más transformadores no son los más largos, sino los que rediseñan quién participa, cómo se decide y qué se mide después del taller. Al integrar marcos como Design Thinking, HEART y Kirkpatrick con enfoques de género e interseccionalidad, ayuda a que organizaciones climáticas, sociales y empresariales conviertan la complejidad en acción concreta y medible. Mirando hacia adelante, su visión confirma que el futuro de la sostenibilidad se juega en las capacidades que construyamos hoy y en qué tan dispuestos estemos a redistribuir el poder en cada mesa de decisión.

Ana Alvarez Grullón

Managing Director
y Head of ESG, Keensight Capital

Convertir el ESG en
ventaja competitiva global

“La sostenibilidad funciona como un
indicador de madurez estratégica.”

Desde Keensight Capital, uno de los fondos de growth más reconocidos de Europa, Ana Alvarez Grullón lidera una estrategia ESG que atraviesa todo el ciclo de inversión: desde el deal sourcing hasta el exit. Con más de quince años de experiencia internacional, ha conectado el asset management con la sostenibilidad corporativa y la inversión responsable, trabajando en entornos complejos y regulados en Europa, Estados Unidos y América Latina.

Su trayectoria en firmas como EY y Atravía, sumada a su rol actual en Keensight, le ha permitido diseñar marcos robustos de gobernanza, resiliencia climática, gestión de cadenas de suministro y transparencia hacia inversores globales. Reconocida por Private Equity News como Most Influential in ESG en Europa en 2024 y 2025, y activa en foros como Invest Europe y UN PRI, Ana aporta una visión clara: la sostenibilidad no es un apéndice, sino infraestructura de gestión y motor de competitividad. En esta conversación, profundiza en cómo el ESG redefine el riesgo, el retorno y el impacto, y en qué condiciones América Latina —y República Dominicana en particular— puede atraer capital responsable de largo plazo.

Desde su posición al frente de ESG en uno de los fondos de growth más reconocidos de Europa, ¿cómo ha evolucionado su visión de la sostenibilidad en private equity? ¿Hubo alguna decisión de inversión —o de no inversión— que marcara un antes y un después en la forma en que Keensight entiende la creación de valor responsable?

La sostenibilidad en la industria del private equity ha evolucionado de manera decisiva. Lo que antes se percibía como un ejercicio limitado a la gestión de riesgos ahora se entiende como un componente estructural de la calidad empresarial y la resiliencia.

A medida que los mercados se vuelven más exigentes y las cadenas de valor más complejas, la sostenibilidad permite evaluar no solo el presente de una compañía, sino su capacidad real de escalar con orden, atraer talento, responder a regulaciones y consolidar una posición competitiva.

La visión de los profesionales del ESG ha cambiado en la misma medida en que ha cambiado la industria. Hoy, los temas ESG funcionan como una lectura más precisa de la madurez operativa de un negocio. Revelan si la empresa está preparada para crecer a un ritmo acelerado, si puede sostener procesos críticos sin perder control y si tiene la disciplina necesaria para responder a escenarios de presión.

A lo largo de los años, ha habido decisiones que marcaron un punto de inflexión en la forma de entender la creación de valor responsable. Lo más interesante es que estas decisiones no giran necesariamente en torno a un “sí” o un “no” de inversión, sino a lo que revelan sobre la estructura de una organización. En algunos procesos de evaluación surgen elementos que invitan a reflexionar sobre el momento adecuado para impulsar ciertas ambiciones de crecimiento. Más que señalar limitaciones, estas situaciones permiten comprender mejor el punto de partida de la organización y calibrar el tipo de acompañamiento, estructura o ritmo que favorecerá una evolución sostenible.

Esta evolución ha reforzado una idea central: la sostenibilidad funciona como un indicador de madurez estratégica. Las compañías que entienden esto avanzan con más coherencia, se preparan mejor para procesos de expansión y se posicionan de forma más sólida frente a sus stakeholders. Y desde la perspectiva del inversor, esa preparación se traduce en empresas más resilientes, más competitivas y con un valor que se sostiene en el tiempo.

Usted lidera la integración de ESG en todo el ciclo de inversión, desde el deal sourcing hasta el exit. ¿Cuáles son hoy los “no negociables” que Keensight exige en materia ambiental, social y de gobernanza para avanzar en una

transacción, y qué tipo de métricas o evidencias convierten la sostenibilidad en una palanca real de value creation y no solo en un checklist?

En el contexto actual, lo más interesante es identificar empresas que utilicen la sostenibilidad para fortalecer su modelo de negocio y acelerar su competitividad. Las organizaciones más sólidas entienden que el ESG forma parte de su arquitectura de gestión y que influye en su capacidad de crecer, atraer capital y operar con estabilidad.

Un primer elemento determinante es la definición clara de prioridades estratégicas. Cuando una compañía define con precisión los temas que realmente influyen en su desempeño y en su posición competitiva, la sostenibilidad se integra naturalmente en la toma de decisiones. Esto permite orientar esfuerzos, priorizar con criterio y asignar recursos con intención.

La calidad de la gestión interna también es fundamental. Las empresas que incorporan estos temas en su modelo operativo suelen anticipar regulaciones, fortalecer procesos y desarrollar estructuras más sólidas para gestionar riesgos y aprovechar oportunidades.

Otro aspecto relevante es la capacidad de adaptación. Las organizaciones que interpretan tendencias como gobernanza tecnológica, expectativas crecientes de clientes o integración en la cadena de valor y las traducen en acciones concretas avanzan con mayor estabilidad y preparación para escenarios cambiantes.

Finalmente, el liderazgo directivo es un factor decisivo. Cuando los equipos de dirección incorporan la sostenibilidad en su visión de crecimiento, el enfoque se vuelve más estratégico, más orientado a competitividad y menos centrado en reporting.

En conjunto, las empresas que destacan son aquellas capaces de transformar la sostenibilidad en una herramienta de coherencia estratégica, madurez organizativa y preparación real para el futuro. Esa integración es la que convierte el ESG en una fuente tangible de oportunidad.

En la práctica, ¿cómo se traduce este enfoque en la gobernanza de las compañías participadas? ¿Qué cambios ha impulsado en los consejos de administración (comités, perfiles de consejeros, incentivos, reporting, cultura de riesgos) para que el ESG deje de ser un tema accesorio y pase a formar parte del corazón de la estrategia empresarial?

La integración efectiva de la sostenibilidad empieza en el consejo de administración. Los avances más sólidos ocurren cuando el órgano de gobierno incorpora estos temas en su análisis estratégico, en su supervisión de riesgos y en sus decisiones clave. Consultores, informes o políticas pueden aportar valor, pero es el consejo quien marca el tono y la ambición.

En los últimos años hemos visto una evolución muy enriquecedora en la composición y funcionamiento de los consejos. La incorporación de perfiles especializados en riesgos no financieros, tecnología, compliance o innovación sostenible ha elevado significativamente la calidad del debate. Esto aporta diversidad de criterios, fortalece la supervisión y aporta una mirada más completa a los desafíos del crecimiento.

El funcionamiento de los comités también ha ganado profundidad. La transición hacia reuniones basadas en información estructurada y relevante, tendencias regulatorias, incidentes reales y decisiones concretas ha permitido que estos espacios pasen de ser informativos a desempeñar un rol estratégico. Cuando los comités trabajan con datos de calidad, el seguimiento y la toma de decisiones se vuelven más ágiles y coherentes.

Un elemento adicional que impulsa una integración sólida es la estructura de incentivos. Cuando parte del paquete ejecutivo

incorpora aspectos como la ejecución de los 'roadmaps' de sostenibilidad, la organización entera orienta sus esfuerzos hacia una gestión más completa.

En conjunto, estos cambios han contribuido a que el ESG forme parte natural de la conversación estratégica, reforzando la calidad del gobierno corporativo y acompañando mejor el crecimiento de las compañías.

Uno de los retos más complejos es llevar temas como cambio climático, derechos humanos o cadenas de suministro sostenibles a modelos de negocio muy distintos entre sí. ¿Qué enfoques ha desarrollado para que estos temas se vuelvan accionables en empresas de tecnología, salud o servicios B2B, y cuáles son los errores más frecuentes que observa cuando una organización cree que "ya está haciendo ESG" pero en realidad solo está comunicando?

Hacer la sostenibilidad accionable en negocios muy distintos requiere abandonar la idea de una plantilla única. El cambio climático, los derechos humanos o la gestión responsable de la cadena de suministro no se abordan de la misma manera en una empresa de software que en una empresa manufacturera.

En tecnología, por ejemplo, la conversación suele centrarse en ciberseguridad, gobernanza de la inteligencia artificial y eficiencia digital, incorporando iniciativas como green cloud, uso responsable de datos y prácticas de green IT. Son áreas donde las decisiones operativas y tecnológicas tienen un impacto directo tanto en la gestión del riesgo como en la eficiencia.

En una empresa industrial, el foco se orienta más hacia eficiencia en procesos, gestión de residuos, seguridad laboral, estándares ambientales, análisis de ciclo de vida y resiliencia de la cadena de suministro. Es un entorno donde la sostenibilidad se integra a través de operaciones y procesos físicos, con un componente regulatorio más marcado.

Lo que observo en algunos casos es cierta confusión entre comunicación y gestión, especialmente en organizaciones que están dando sus primeros pasos. Publicar informes o actualizar contenidos digitales puede ser útil para dar visibilidad, pero no sustituye los elementos esenciales: un mapa claro de riesgos, integración en la gobernanza, objetivos conectados con la estrategia y mecanismos de seguimiento que permitan evaluar avances.

Una organización resiliente entiende que la sostenibilidad es infraestructura de gestión. Requiere sistemas, datos confiables, procesos definidos, responsables claros, incentivos bien alineados y, sobre todo, coherencia entre lo que se aprueba en el consejo y lo que se implementa en la operación. Es en esa consistencia donde la sostenibilidad deja de ser comunicación y se convierte en una capacidad real del negocio.

El entorno regulatorio europeo (finanzas sostenibles, taxonomía, estándares de reporte) está elevando el nivel de exigencia para gestores e inversionistas. ¿Cómo está transformando este contexto la conversación con sus LPs y con el management de las compañías del portafolio, y qué cambios estructurales anticipa para los próximos cinco años en la manera de medir riesgo, retorno e impacto?

La regulación europea ha impulsado un cambio significativo en la forma en que se aborda la sostenibilidad. Ha introducido mayor rigor técnico y ha ayudado a consolidar un lenguaje común que facilita la evaluación de riesgos y oportunidades. Pero es un marco que aún evoluciona y que requiere mayor claridad para ofrecer a las empresas y a los inversores la certidumbre necesaria para planificar a largo plazo.

Al mismo tiempo, el marco regulatorio sigue en una fase de ajuste. Hay áreas donde todavía se necesita mayor claridad interpretativa, mayor estabilidad en la aplicación práctica y una armonización más consistente entre sectores o entre diferentes legislaciones. Esta madurez regulatoria en evolución es normal en un proceso de transformación de esta escala y abre oportunidades para seguir mejorando la calidad del análisis y la toma de decisiones.

En las empresas, el efecto más visible es el impulso a fortalecer sistemas internos, profesionalizar procesos y anticipar exigencias futuras. La regulación ha actuado como un catalizador para ordenar la gestión, mejorar la calidad de la información y preparar estructuras más sólidas frente a un entorno cada vez más exigente.

Mirando hacia adelante, es probable que la convergencia entre criterios financieros y no financieros se vuelva más estrecha, pero acompañada de una necesidad creciente de certidumbre y simplificación regulatoria. La evolución del marco europeo será clave para equilibrar ambición con claridad, permitiendo que la sostenibilidad se integre con mayor fluidez en la estrategia empresarial y en la toma de decisiones.

Desde su participación en el ESG Committee de Invest Europe y en el grupo de trabajo de derechos humanos de los UN PRI, ¿qué debates considera más críticos hoy para el futuro de la inversión responsable (por ejemplo, greenwashing, calidad de datos, doble materialidad, impacto real vs. declarado) y qué posiciones defiende usted dentro de esas mesas?

La discusión ya no gira en torno a si la inversión responsable es necesaria, sino a qué tipo de inversión responsable queremos construir. Ese matiz es clave porque el mayor riesgo hoy no es la inacción, sino la acción superficial.

Uno de los debates más urgentes es la calidad de los datos. La industria ha avanzado en marcos, taxonomías y estándares, pero todavía opera con información estimada, poco comparable o insuficientemente verificable. Sin una estructura de datos fiable, la toma de decisiones se acerca más a un relato que a una práctica financiera rigurosa.

Otro tema relevante es la doble materialidad, que bien aplicada ayuda a priorizar y a identificar los temas que realmente redefinen el perfil de riesgo u oportunidad de una empresa. Entender qué temas son materialmente determinantes permite dimensionar iniciativas, asignar recursos con inteligencia y establecer objetivos que tengan verdadero sentido estratégico.

También se observa un avance importante en la madurez de temas como los riesgos climáticos y su integración en modelos financieros, el análisis de capital natural y su interdependencia con cadenas de valor complejas, así como la creciente atención a los impactos indirectos en la cadena de suministro.

Pero el giro más interesante de 2025 fue la intersección entre inteligencia artificial y sostenibilidad, que introduce un doble efecto. Por un lado, la IA acelera la sostenibilidad: automatiza análisis complejos, mejora la detección temprana de riesgos y permite integrar métricas ESG en decisiones estratégicas de forma más eficiente. Por otro lado, crea desafíos que exigen una gobernanza sólida: sesgos algorítmicos, trazabilidad en modelos que aprenden solos, privacidad, impactos energéticos y riesgos vinculados a decisiones automatizadas sin supervisión adecuada.

El debate ya no es si incorporar IA a la estrategia ESG, sino cómo hacerlo con control, transparencia y responsabilidad, asegurando que la tecnología aumente la calidad de la sostenibilidad mientras se gestionan sus propios impactos.

Como dominicana liderando ESG en un fondo europeo con estándares muy exigentes, ¿cómo ve el puente entre el capital responsable europeo y las oportunidades en América Latina y el Caribe, especialmente en países como República Dominicana? ¿Qué condiciones mínimas —en gobernanza, transparencia y madurez regulatoria— deben construir los actores locales para atraer ese tipo de capital y no quedarse fuera de esta nueva ola de inversión sostenible?

Europa ha desarrollado un ecosistema de capital responsable que valora entornos donde los riesgos son gestionables, la regulación es predecible y la gobernanza corporativa ofrece claridad. América Latina y el Caribe cuentan con sectores dinámicos, talento y oportunidades relevantes para este tipo de capital. El puente entre ambos mundos existe, y se cruza con confianza, con calidad de información y con instituciones que permitan operar con estabilidad.

Como dominicana, me interesa que ese puente se construya con rigor y sin atajos. Los inversores que analizan oportunidades en mercados emergentes no esperan perfección, pero sí señales consistentes de madurez: datos verificables, marcos regulatorios estables y empresas que entiendan que la sostenibilidad es un pilar de competitividad y acceso a capital institucional.

En países como República Dominicana, el sector privado tiene un rol determinante. Cada empresa que eleva la calidad de su gobernanza, profesionaliza su consejo, consolida procesos de toma de decisiones basados en datos, fortalece controles de riesgo, innova con intención y opera con estándares modernos de transparencia contribuye a transformar la percepción del país en el ámbito internacional. Ese efecto reputacional acumulado es lo que abre espacio para capital responsable con horizonte de largo plazo.

Cuando estos elementos se alinean, la región no solo se vuelve más atractiva para la inversión, sino que puede posicionarse como un espacio donde surjan modelos de negocio que integren sostenibilidad con creatividad, eficiencia y ambición global. La oportunidad está ahí, y su consolidación depende de estructuras capaces de sostenerla en el tiempo.

Ha sido reconocida entre las personalidades más influyentes en ESG en Europa en 2024 y 2025. Mirando su trayectoria desde Moca hasta los grandes foros internacionales, ¿cuáles han sido las claves de liderazgo que le han permitido impulsar transformaciones dentro de organizaciones complejas y, al mismo tiempo, mantenerse fiel a sus valores? ¿Qué mensaje le gustaría dejar a la nueva generación de talento dominicano e iberoamericano que quiere construir carrera en inversión responsable y sostenibilidad corporativa?

Cuando pienso en mi recorrido, desde Moca hasta espacios internacionales donde se discuten las grandes transformaciones de la industria, lo que veo es una mezcla de disciplina, curiosidad y una enorme capacidad de adaptación. Mi trayectoria no se explica por momentos específicos, sino por años de trabajo constante, aprendiendo a moverme en entornos exigentes sin perder mi forma de pensar ni mi manera de relacionarme con los demás.

He tenido la suerte de trabajar con organizaciones complejas en momentos de cambio y eso te obliga a desarrollar una combinación especial de rigor técnico y sensibilidad humana. Los avances reales surgen cuando entiendes a las personas, cuando sabes leer las dinámicas internas y cuando eres capaz de articular una visión que haga sentido para todos los actores clave. La sostenibilidad no se impone, se construye. Y para construirla necesitas credibilidad, pero también paciencia, escucha y una visión estratégica muy clara.

Si hay algo que me ha acompañado siempre es la idea de que no hace falta renunciar a tu origen para operar en escenarios globales. Al contrario, te da perspectiva, te da resiliencia y te recuerda por qué haces lo que haces. Esa raíz dominicana me ha dado una forma muy particular de liderar: directa, cercana y orientada a resultados, pero también consciente de la importancia del progreso colectivo.

A la nueva generación dominicana le diría que este es un campo con espacio para mucho talento. Las oportunidades aparecen cuando hay preparación, criterio y capacidad de trabajar con excelencia. El consejo que siempre doy es que inviertan en profundidad técnica, desarrollen visión internacional y se rodeen de personas que eleven su estándar.

La sostenibilidad corporativa no es un “add-on”. Es un espacio donde se toman decisiones importantes para la economía y donde voces nuevas pueden aportar muchísimo. El talento latinoamericano tiene una ventaja importante: la capacidad de moverse en realidades diversas y de adaptarse rápido. Si esa experiencia se combina con formación técnica sólida y exposición internacional, se convierte en un perfil altamente competitivo. Ese es un camino que abre muchas puertas.

Factores clave

- ▶ La sostenibilidad se ha consolidado como indicador de madurez estratégica y calidad operativa, clave para evaluar resiliencia y capacidad de escalar.
- ▶ Los consejos de administración evolucionan incorporando perfiles especializados, mejor información y esquemas de incentivos ligados a la ejecución de roadmaps de sostenibilidad.
- ▶ La regulación europea actúa como catalizador: obliga a mejorar sistemas, datos y procesos, y acelera la convergencia entre criterios financieros y no financieros.
- ▶ El puente entre capital responsable europeo y América Latina depende de gobernanza sólida, datos verificables, marcos regulatorios estables y un sector privado que eleve sus estándares.

La trayectoria de Ana Alvarez Grullón demuestra cómo el ESG, gestionado con rigor técnico y sensibilidad humana, puede transformar tanto la gobernanza corporativa como el acceso a capital de largo plazo. Su enfoque conecta métricas, regulación, tecnología —incluida la inteligencia artificial— y valor social a través de decisiones concretas sobre riesgos, cadenas de suministro y estructuras de datos que sostienen la credibilidad ante inversores globales. Su historia, desde Moca hasta los principales foros europeos, envía un mensaje claro: la sostenibilidad es un lenguaje estratégico que abre puertas cuando se combina profundidad técnica, coherencia ética y visión internacional. El futuro del private equity responsable pasará por líderes capaces de traducir ese lenguaje en resultados medibles y progreso compartido.



Enzo di Taranto

Estratega global de sostenibilidad, inversor en climate-tech y fundador de XZEN Technologies Inc.

Conectar clima, capital y conciencia planetaria

“La acción climática debe integrarse en la planificación económica y social básica, en lugar de tratarse como una cuestión paralela o sectorial.”

Miami se ha consolidado como un punto de encuentro entre negocios, cultura, impacto social y comunidades migrantes, pero también como una ciudad expuesta a huracanes, inundaciones y al aumento del nivel del mar. En ese contexto, la visión de Enzo di Taranto resulta especialmente relevante. Con más de 30 años de experiencia en Naciones Unidas, asesorando a gobiernos del Caribe y liderando iniciativas como XZEN Technologies, CIRCLE X “Green Trillion Club” y PLANET GOLD, conecta sostenibilidad, longevidad y tecnología con una agenda de acción concreta. En esta entrevista para Factor de Éxito Miami, Enzo comparte cómo reimaginar la gobernanza climática, qué rol puede jugar Miami como laboratorio de soluciones para la economía azul multitrillonaria y por qué la narrativa climática necesita glamour, métricas y coherencia si quiere transformar de verdad la forma en que vivimos, invertimos y hacemos negocios.

Desde su experiencia liderando “PLANET GOLD” y XZEN Technologies, usted habla de “reinventar la agenda climática global expandiendo la conciencia planetaria” hacia 2030. ¿Qué significa, en términos prácticos de gobernanza, de decisiones de inversión y de regulación, esa “nueva conciencia” más allá del lenguaje inspirador? ¿Qué tendría que cambiar en la forma en que hoy se toman decisiones en la ONU, los gobiernos y los mercados de capital para decir que realmente estamos operando desde una conciencia planetaria y no solo desde un “business as usual” maquillado de verde?

Reinventar la agenda climática global a través de lo que describo como conciencia planetaria consiste, fundamentalmente, en mejorar la calidad y la coherencia del estilo de vida y de la toma de decisiones en todos los niveles de gobernanza. En términos prácticos, requiere superar la fragmentación institucional que todavía caracteriza la forma en que se abordan el clima, la salud, las finanzas, la tecnología, el wellness y el desarrollo. Dentro del sistema de las Naciones Unidas y entre los gobiernos, los inversores y el sector privado, la acción climática debe integrarse en la planificación económica y social básica, en lugar de tratarse como una cuestión paralela o sectorial.

Desde una perspectiva de inversión, la conciencia planetaria implica pasar de ver la sostenibilidad principalmente como un ejercicio de gestión de riesgos a reconocerla como un motor de creación de valor a largo plazo y de resiliencia económica. Los marcos de asignación de capital deben integrar mejor el riesgo climático, los beneficios de adaptación y los co-beneficios sociales en la adopción de decisiones financieras. La regulación, a su vez, debe reforzar los incentivos a largo plazo, la transparencia y la rendición de cuentas, garantizando que la integridad ambiental y el impacto medible se recompensen de manera más coherente que las ganancias financieras a corto plazo. Cuando la gobernanza, la inversión y la regulación



funcionan de manera coherente bajo estos principios, la acción climática se integra estructuralmente en la mentalidad, el estilo de vida y toda la cadena de valor.

Como anfitrión de un eco-podcast que integra clima, tecnología, longevidad, finanzas y entretenimiento, ¿qué ha aprendido sobre las narrativas que realmente movilizan a las personas? ¿Cómo se reconstruye un relato climático que deje atrás el miedo, la culpa o la fatiga, y ponga en el centro la aspiración, el deseo y el “futuro posible”? Si tuviera que sintetizarlo, ¿cuáles son los tres elementos narrativos indispensables de una historia de sostenibilidad capaz de influir en la cultura pop global?

Mi experiencia al entrevistar a las mejores voces y celebridades climáticas, financieras y empresariales en mi eco-podcast PLANET GOLD confirma que las narrativas basadas en el miedo o en la urgencia son insuficientes para sostener el compromiso a largo plazo. He revolucionado la narrativa climática global con conceptos como PLANETOLOGÍA, ECOTAINMENT y CELEBRITY-DIPLOMACY. Hoy en día, las instituciones, los mercados y las sociedades responden más eficazmente a narrativas que articulan una transición creíble y deseable, basada en oportunidades, innovación y beneficios compartidos.

Una narrativa climática eficaz debe conectar PLANET, PURPOSE y PROFIT: acción medioambiental con competitividad económica, salud pública,

estabilidad social y confianza institucional. A través de mis plataformas mediáticas, libros y eco-masterminds glamurosos, posiciono a consumidores conscientes, organizaciones y gobiernos como agentes activos de transformación, en lugar de receptores pasivos de políticas y tecnología. La alineación con los ecosistemas culturales y mediáticos es esencial, ya que la comprensión y aceptación públicas a menudo preceden a los cambios normativos y de inversión. Para mí, la comunicación estratégica para influir positivamente en los comportamientos de los consumidores, las decisiones de los inversionistas y las políticas públicas no es periférica, sino fundamental para la gobernanza climática.

“CIRCLE X – Green Trillion Club” conecta family offices, HNWIs y líderes de alto impacto alrededor de la inversión en sostenibilidad y acción climática. ¿Qué barreras reales encuentra todavía para movilizar capital privado a la escala del “trillion” hacia soluciones climáticas? ¿Qué tipo de vehículos, métricas de impacto y estructuras de incentivos cree que harán la diferencia para que la sostenibilidad deje de ser un “nicho ESG” y se convierta en el corazón de la estrategia de riqueza de las grandes fortunas?

Las principales limitaciones a la movilización de capital privado para soluciones climáticas son más estructurales que ideológicas. Los inversores requieren marcos predecibles, instrumentos escalables y medición de impacto creíble para agregar propósito



a los beneficios. Las regulaciones obsoletas y la inestabilidad política no favorecen el despliegue de capital.

Colaboro con múltiples plataformas —como la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR), la Universidad Internacional de Florida (FIU), TerraLux y CC Forum— para ayudar a inversores y empresarios tradicionales a transitar hacia decisiones y operaciones comerciales con impacto. A través de mis medios PLANET GOLD y de la plataforma CIRCLE X “Green Trillion Club”, involucro a jugadores clave durante los eventos mediáticos globales más glamurosos —como los festivales de cine de Cannes, Venecia y Zúrich; las Semanas de la Moda en Milán y Nueva York; y los Grandes Premios de Fórmula 1 en Abu Dabi, Miami y Mónaco— para movilizar recursos y difundir mi innovadora narrativa climática. Los lectores de Factor de Éxito pueden encontrar más detalles en el sitio web de mi empresa: www.xzen.tv

A lo largo de su carrera ha trabajado con Jefes de Estado, CEOs globales, embajadores de buena voluntad y celebridades. Desde esa experiencia, ¿qué ha aprendido sobre la naturaleza real del poder de influencia en la agenda climática? ¿Qué distingue a los líderes que logran mover agujas —cambios culturales, reformas, inversiones— de aquellos que se quedan en la foto y el discurso? Y si pudiera dejar un mensaje específico para los líderes latinoamericanos y del Caribe que leerán esta edición sobre sostenibilidad, ¿cuál sería su llamado a la acción hacia 2030?

Trabajar con jefes de Estado, CEOs globales y celebridades me ha confirmado que el poder real de influencia no está solo en la visibilidad, sino en la



South Beach—, planeo producir la primera “Extreme Technologies World Expo” en Miami.

Esta gran activación aumentará la capacidad de gobiernos y empresas para mitigar riesgos de desastres, y prevenir y responder a eventos meteorológicos extremos —huracanes, inundaciones e incendios forestales— que lamentablemente están aumentando en intensidad y frecuencia, especialmente en Florida y el Caribe. Mi trabajo con las oficinas de Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNDRR) y para la Coordinación Humanitaria (OCHA) en Nueva York y América Latina, así como mi asesoría a gobiernos y empresas privadas en Bahamas, Barbados, República Dominicana y Granada, se traducirá en soluciones concretas como el “Consejo Presidencial para el Desarrollo Limpio” y proyectos como TerraLux. Las grandes marcas de sectores estratégicos —energía, tecnología, aviación, cruceros, turismo y hospitalidad— necesitan un escenario de alto nivel como este para presentar sus avances y hacer crecer sus negocios en esta naciente “industria del clima extremo”, que está en el corazón de la economía azul multitrillonaria global.

coherencia entre narrativa, decisiones y asignación de recursos. Los líderes que realmente mueven agujas son aquellos que están dispuestos a asumir riesgos políticos y reputacionales, a cambiar modelos de negocio y a invertir capital —financiero y simbólico— en soluciones que tal vez no den réditos inmediatos, pero sí construyen resiliencia y confianza a largo plazo.

Para América Latina y el Caribe, mi mensaje hacia 2030 es claro: la región no puede limitarse a reaccionar ante la crisis climática; debe posicionarse como laboratorio de innovación en sostenibilidad, longevidad y tecnología. Eso exige acelerar reformas regulatorias, fortalecer la cooperación público-privada y apostar por industrias verdes y azules que generen empleo de calidad. Los líderes que entiendan que la sostenibilidad es el nuevo lenguaje del poder serán quienes definan la próxima década.

Esta entrevista también será un referente editorial para Factor de Éxito Miami, donde confluyen negocios, cultura, impacto social y comunidades migrantes. Si pensamos en Miami y su entorno como un polo estratégico del nuevo mapa de la acción climática y la economía verde, ¿qué propuesta concreta de valor le gustaría dejarles a nuestros lectores y aliados en la ciudad? ¿Qué tipo de alianzas, proyectos o “movimiento” le gustaría activar desde esta entrevista para que no se quede solo en una historia inspiradora, sino en un punto de partida para co-crear la agenda 2030 desde este territorio clave?

Florida y, en particular, Miami constituyen un hub estratégico para experimentar y desarrollar nuevos enfoques, tecnologías y soluciones políticas que promuevan el nexo entre sostenibilidad, longevidad y tecnología en las Américas y en el mundo. A partir de mis eco-masterminds para impulsar mi agenda de impacto en tecnología, arte, moda e industrias de lujo en los lugares más glamurosos —como Aston Martin Residences, Bentley Residences y Ritz-Carlton

Factores clave

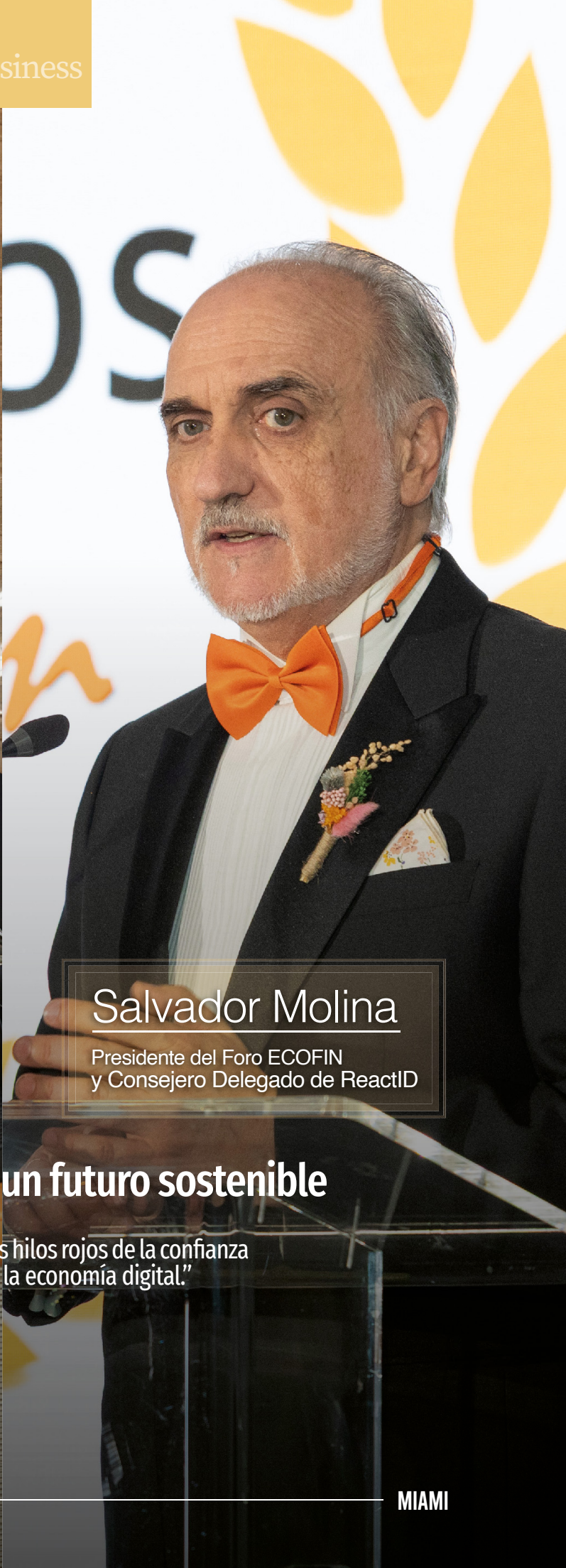
- ▶ Miami como laboratorio para la economía azul y la gestión de clima extremo.
- ▶ Narrativa climática que integra PLANET, PURPOSE y PROFIT para conectar con cultura y negocios.
- ▶ Capital privado movilizado desde plataformas como CIRCLE X y eventos globales de alto perfil.
- ▶ Llamado a líderes de América Latina y el Caribe a ver la sostenibilidad como nuevo lenguaje de poder.

Desde Miami, Enzo di Taranto propone una agenda donde la ciudad deja de ser solo un escaparate de lujo para convertirse en plataforma de soluciones frente a los riesgos climáticos más extremos. Su mirada conecta métricas, inversión y cultura, demostrando que la resiliencia puede y debe ser un buen negocio para todos: gobiernos, empresas y comunidades. De aquí a 2030, el verdadero éxito será de quienes conviertan lugares como Miami en laboratorios vivos de sostenibilidad, longevidad y tecnología al servicio de una vida más segura, larga y digna para millones de personas.



Alan Archila

Experto mundial en Identidad Digital y Ciberseguridad



Salvador Molina

Presidente del Foro ECOFIN y Consejero Delegado de ReactID

Identidad digital para un futuro sostenible

“La identidad digital facilita los hilos rojos de la confianza en las transacciones de la economía digital.”

Con más de tres décadas liderando ecosistemas de innovación, riesgos financieros y transformación digital, Salvador Molina y Alan Archila representan dos miradas complementarias sobre el futuro de la identidad digital y su impacto en la sostenibilidad. Molina, referente internacional en liderazgo, comunicación económica y gobernanza —y hoy figura clave en ReactID— ha presidido el Foro ECOFIN, dirigido medios de alta dirección y asesorado a gobiernos y organizaciones multilaterales. Archila, por su parte, ha construido ReactID durante 30 años hasta convertirla en una red global de 65 socios tecnológicos, creadora de soluciones avanzadas de autenticación y pionera del primer documento de identidad electrónico en un país americano. En un mundo donde la sostenibilidad integra dimensiones ambientales, económicas, sociales y ahora digitales, ambos plantean una visión clara: sin identidad confiable, no habrá economía digital, trazabilidad ambiental ni mercados sostenibles.

¿Cómo se relacionan sostenibilidad ambiental, social y económica con la nueva dimensión de sostenibilidad digital?

R/Salvador: La sostenibilidad se definió hace muchas décadas en los protocolos de sostenibilidad GRPI (Green Public Procurement) sobre tres vectores para construir un mundo más justo: sostenibilidad ambiental, sostenibilidad económica y sostenibilidad social. Es decir, que si deforestábamos el Amazonas, pues habría que plantar más árboles, dar una salida económica a las comunidades indígenas de la zona y ayudar a los más necesitados ofreciéndoles un puesto de trabajo en las tareas de destrucción y de construcción de la Amazonía. Y todo esto nos puede sonar un poco duro, pero tiene que ver con muchas de las cosas que desde hace medio siglo se han ido regulando y legislando. Por ejemplo, lo de las 3 R: reducir, recuperar y reciclar.

Pero ahora, efectivamente, el mundo está terminando su transformación digital y eso nos lleva a un cuarto elemento: la sostenibilidad del mundo digital. Y esto afecta al hardware (que lleva años con las 3 R), pero también al software: defensa del ciudadano, protección de los datos personales, lucha contra el fraude, el bullying, el mobbing, etc.



¿La sostenibilidad digital depende de proteger la identidad?

R/Salvador: Hay mucho ruido en el ambiente. Todo parece importante. Pero lo realmente esencial es lo que planteas: los cimientos de la economía digital están en la protección, la estandarización y el blindaje de la identidad digital de todos sus sujetos: personas físicas, personas jurídicas y hasta mascotas. Si los ingredientes que componen las relaciones online son fiables y confiables, entonces todo el sistema lo será. La identidad digital, la autenticación, la verificación, las pruebas de vida, la biometría... todo eso es esencial para la sociedad digital que hemos construido como una sociedad global, conectada y única en sus valores, propósito, solidaridad, misión y visión.

¿Cómo evitar el greenwashing en mercados que requieren trazabilidad e información confiable?

R/Alan: ¿Greenwashing? La verdad es que como todo lo que comienza, siempre lo hace con desajustes que se van acondicionando con el paso del tiempo, la voluntad de mejora y la regulación. Pero en todo lo que tiene que ver con la sostenibilidad, el comercio justo, el medioambiente y todo lo demás, la tecnología es la herramienta para garantizar la idoneidad. La tokenización de los productos ha facilitado la



trazabilidad de los mismos. La identidad digital facilita los hilos rojos de la confianza en las transacciones de la economía digital. Todo comienza y acaba en la tecnología. Y en la base de todo, la identidad. Por eso, hay que priorizar en los planes de inversión tecnológica todo lo referente al data, la IA y la ID. Y el



envoltorio de todo es la seguridad digital que facilitan las herramientas de verificación y autenticación, ya sean documental o biométrica.

¿Qué avances se están dando en América Latina y el Caribe hacia una gobernanza digital sostenible?

R/Salvador: Esta visión que propones, ECOFIN y MAD FinTech la han trasladado en distintos foros al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), al Parlatino, a la OEA y a otras organizaciones supranacionales de la región. Ya en 2023, uno de nuestros miembros estuvo haciendo proselitismo de este mensaje a través de la llamada "Estrategia de Ciberseguridad Ciudadana 2023-27" para todos los parlamentos de América Latina y el Caribe, que celebró distintos actos en países de Centroamérica y el Caribe. ECOFIN y MAD FinTech contribuyeron a la redacción y difusión de esta estrategia, pero es solo un documento consultivo. Son los Gobiernos y los Parlamentos regionales los que tienen que coger el toro por los cuernos. Pero el itinerario ya está marcado. Así que desde aquí hacemos una llamada a la acción de todos los Gobiernos.

¿La estandarización global de la identidad digital es viable a corto plazo?

R/Salvador: La estandarización de la identidad digital es un reto identificado hace muchos años en la Unión Europea. Se ha experimentado con distintas contribuciones, alguna de las cuales se originó en un clúster de España. Sin embargo, a nivel mundial es un reto joven. Precisamente, Alan Archila (ReactID) fue invitado a su constitución hace menos de un año. Representantes de empresas, universidades y gobiernos de todo el mundo se han reunido ya en más de media docena de encuentros en varios continentes para contribuir a través de documentos de trabajo en mecanismos de estandarización.

¿Qué rol juegan las administraciones públicas en esta agenda?

R/Salvador: La responsabilidad social empresarial (RSE) camina de la mano de la responsabilidad social de las administraciones públicas. Trabajando en la misma dirección se alcanzan los hitos. Por eso es importante el trabajo de las cumbres de sostenibilidad (COB), que reúne a ambas partes cada año por impulso de la ONU y que buscan acuerdos globales para combatir el cambio climático: cumbres de la Tierra (desde Estocolmo en 1972 y en Río 1992), cumbres climáticas (desde la COP1 en Berlín en 1995), y que



trabajan en los tres vectores: económicos, sociales y medioambientales.

¿Qué aporta ReactID a esta visión de sostenibilidad?

R/Alan: ReactID lleva varios años desarrollando un producto innovador llamado ID Verifier, que es una solución universal para identificar a cualquier persona a través de las herramientas más avanzadas de biometría (huella, rostro, etc.), filtrando fraudes de IA y que se suma a la autenticación documental de cualquier país del mundo: pasaporte, DNI, carnet de conducir, permiso de residencia... ¡más de 16.000 documentos distintos! Y es una solución responsable con las normativas de protección de datos, ya que no extrae documentos ni datos del dispositivo del ciudadano, sino que verifica dentro de su celular y manda el informe de verificación al Gobierno, al Banco, al eCommerce o al control de pasaportes que invoca esa identificación. Es un tercero de confianza que verifica, autentifica y valida cualquier identidad digital.

¿Qué escenario visualizan hacia 2030 en materia de sostenibilidad digital y verificación global?

R/Salvador: El horizonte de 2030 es un escenario futurible, pero cercano a tenor de las innovaciones en marcha ahora y que pronto serán una realidad. En ese escenario 2030, el principal reto de la sostenibilidad

está en el consumo energético, que se ha hecho exponencial con la IA y lo será aún más con la llegada de los superordenadores y la cuántica. En paralelo, desde la tecnología, se aportará una mayor seguridad en la trazabilidad, la identidad, la verificación, la autenticación, la veracidad de la información y el data, etc. Y necesariamente, el antes y el después vendrá desde una estandarización y regulación mundial, como en su momento se hizo con el comercio internacional de productos a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Y también desde un liderazgo colateral al estatal y político, que vendrá de innovadores como Alan Archila y su ID Verifier. El futuro es inquietante, innovador y retador. La identidad digital de las personas... ¡ese es el camino!

Factores clave

- ▶ La sostenibilidad moderna integra un cuarto eje crítico: la sostenibilidad digital.
- ▶ La identidad digital es la base para trazabilidad, transparencia y confianza.
- ▶ ReactID opera como tercero de confianza verificando más de 16.000 documentos de identidad globales.
- ▶ La estandarización mundial avanza mediante grupos de trabajo en múltiples continentes, impulsando un marco común hacia 2030.

El aporte de Salvador Molina y Alan Archila trasciende la tecnología: ambos colocan a la identidad digital como motor esencial para construir economías más sostenibles, seguras y transparentes. Su visión integra métricas reales, gobernanza global y protección del ciudadano como eje del desarrollo. ReactID emerge así como un puente entre innovación, responsabilidad y viabilidad económica, fortaleciendo la confianza que necesitan los mercados. De cara al 2030, su mensaje es claro: la sostenibilidad del futuro dependerá tanto de la protección del planeta como de la protección de la identidad. La confianza será el nuevo valor universal.

Liderazgo, propósito e innovación desde el Caribe

Con este evento, desde Factor de Éxito, asumimos con responsabilidad la misión de crear espacios que inspiren y fortalecen la cultura de colaboración entre América Latina y el Caribe. Nuestro norte es claro y no cambia: conectar, crear y transformar.



Isabel Cristina Rolo Figueroa
 Directora ejecutiva de Factor de Éxito

Isabel Mariella Figueroa de Rolo
 Fundadora y directora Editorial Revista Factor de Éxito

Arianna Rolo
 Directora de mercadeo de Factor de Éxito

Factor de Éxito se propuso brindar una experiencia única y transformadora con la ExpoCumbre Factor de Éxito 2025, celebrada en Cap Cana, Ciudad Destino, el pasado 29 y 30 de octubre, donde durante dos jornadas de alto nivel se reunieron líderes empresariales del Caribe y América Latina comprometidos con la sostenibilidad, la innovación y la colaboración intersectorial.

Bajo el lema “Sostenibilidad y convergencia: el futuro de los negocios en el Caribe”, la cumbre integró —por primera vez en un mismo espacio— los cuatro pilares que definen el desarrollo de la región: Real Estate, Turismo, Energías Renovables y MiPymes, demostrando que la verdadera transformación empresarial surge cuando los sectores convergen con propósito, visión y responsabilidad compartida.

Propósito, sostenibilidad y visión compartida



La jornada inaugural fue presentada por **Isabel Cristina Rolo Figueroa**, directora ejecutiva de Factor de Éxito, quien dio la bienvenida con un mensaje que resaltó la esencia colaborativa de la cumbre.

“El progreso se construye colaborando: conectando, creando y transformando juntos.”



A su vez, **Jorge Subero**, presidente ejecutivo de Cap Cana, reafirmó el compromiso de la Ciudad Destino con la sostenibilidad.

“Reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la innovación, avanzando firmemente como una Ciudad Destino... Nuestro propósito es seguir impulsando un desarrollo responsable y resiliente, que sirva de ejemplo para la República Dominicana y la región.”



La conferencia inaugural estuvo a cargo de **Ramón Fauria (España)**, mentor de alto rendimiento y experto en liderazgo consciente, con la ponencia “**Cómo optimizar tu poder de influencia y liderazgo**”, que invitó a los participantes a liderar con propósito e impacto.



● **El Panel 1: Casos de Éxito – Inversiones que transforman**, moderado por **Saraida de Marchena**, presidenta de Markatel Communications, destacó ejemplos de inversión y desarrollo sostenible con la participación de **Jickson Disla (República**

Dominicana), gerente general de Grupo Inverstar y DominicanRepublic.com, y **Alberto Muñoz (España)**, director de Ventas Internas y Marketing de Larimar City & Resort (España).



● **El Panel 2: Turismo regenerativo – Creando valor a través de experiencias sostenibles**, moderado por **Bacilio Valenzuela (República Dominicana)**, consultor en turismo sostenible, contó con **Mónica Herrera (República Dominicana)**, consultora en Marketing y Comunicación en Barrancolí, **Jessica Ajá,**

vicepresidenta ejecutiva de Hodelpa Hotels & Resorts, y **Miguel Calzada (Ecuador–República Dominicana)**, presidente de CTN y Puro Turismo, quienes dialogaron sobre innovación, cultura y bienestar.



El experto **Marcelo Muñoz** (Chile), consultor Fortune 500 y mentor internacional TEDx, presentó la conferencia “IA Executive: Cómo usar la inteligencia artificial para tomar mejores decisiones”, seguida de **Erik Díaz** (Chile), consultor estratégico y creador del modelo de Innovación Humanista, con la ponencia “Innovación impulsada por el desafío de la longevidad: presente y futuro”.



• **El Panel 3: Liderazgo con propósito – Estrategias para inspirar, impactar e invertir en el futuro**, moderado por **Indhira Báez** (República Dominicana), fundadora de CEO Talks Innovation, reunió a **Jessica Santiago** (Puerto Rico), professional certified

coach, **Catalina Cajías** (Ecuador), directora de WEF Ecuador, y **Ana García-Sotoca** (España-República Dominicana), directora ejecutiva del Clúster Turístico La Romana-Bayahibe, quienes reflexionaron sobre liderazgo femenino y propósito empresarial.



Juan Andrés Romero (España), CEO de CLERHP Estructuras S.A. y promotor de Larimar City & Resort, profundizó en la relación entre sostenibilidad e inversión con su conferencia “Transformación, inversión y futuro en el Caribe”.

El primer día concluyó con el POV “Del discurso a la acción: gobernanza, sostenibilidad y comunicación política como pilares de la inversión responsable”, presentado por Raniero Cassoni (Venezuela), presidente de Strategos Político Consultores, y la conferencia “Liderazgos que cambian el rumbo” a cargo de Marta Alonso Pelegrín (España), directora para América del Sur de Global Energy Services (GES).



Confianza, innovación y liderazgo con propósito

La segunda jornada inició con las palabras de Isabel Mariella Figueroa de Rolo, fundadora y directora Editorial de Factor de Éxito, quien reflexionó sobre la dimensión humana del liderazgo:

“El liderazgo no se trata solo de ocupar espacios, sino de abrirlos para que otros también brillen”.





● **El Panel 4:** Real Estate e inversión estratégica – Nuevos horizontes para el desarrollo inmobiliario, moderado por **Gilsé Echavarría (República Dominicana)**, especialista en Comunicación y Gestión Social, integró a **Marcus Boereau (Haiti)**, presidente y CEO del Grupo Perassan, **Robert de la Cruz (República Dominicana)**, CEO de Apartamentos RD, y **Lorena Sevilla (México)**, directora de Ventas y Expansión Internacional de Noval Properties, quienes discutieron sobre innovación y sostenibilidad en el sector inmobiliario caribeño.

● **El Panel 5:** Energía renovable disruptiva, moderado por **Indira Isabel Lorenzo (República Dominicana)**, directora de Sostenibilidad de Fundación Tropigás, reunió a **Antonio Viloria (República Dominicana)**, director de Generación de Cenetur, **Yomaira Martínó (República Dominicana)**, consultora líder en GreEnergy Dominicana, y **Grace Keller (Chile)**, vicepresidenta de la Asociación de Hidrógeno Verde de Chile, quienes destacaron el papel de la energía limpia en la competitividad regional



Thony Da Silva Romero (Venezuela), socio director de PIZZOLANTE, presentó el estudio “**El Poder de la Confianza 2025**”, desarrollado junto a DATOS Group y Factor de Éxito, reafirmando que la coherencia y la confianza son hoy los mayores activos de una organización.



● **El Panel 6:** Sistemas de almacenamiento energético – Tecnologías emergentes, moderado por **Lourdes Peguero (República Dominicana)**, consultora en Comunicación y Sostenibilidad, contó con la participación de **Betty Soto (República Dominicana)**, viceministra de Innovación y Transición Energética del Ministerio de Energía y Minas, **Oscar San Martín (República Dominicana)**, vicepresidente de Nuevos Negocios de InterEnergy Group y Gerente General de CEPM, y **Marta Alonso Pelegrín (España-Chile)**, directora de GES, quienes abordaron los avances en almacenamiento energético y cooperación público-privada.

● **El Panel 7:** Competitividad e innovación en las MiPymes – Claves para crecer en mercados dinámicos, moderado por **Margarita Mejía (República Dominicana)**, directora de Estrategia y Planificación en ForTech, reunió a **Isabel Puig (República Dominicana)**, directora ejecutiva de CODOPYME, **Marcelo Muñoz (Chile)** y **Mario Decormis (Bolivia)**, director de Soluciones Comerciales de VISA.



● **Panel 8:** Negocios del Futuro – Inversión, innovación y nuevos mercados globales Moderado por **Thony Da Silva Romero (Venezuela)**, el panel reunió a **Juan Andrés Romero (España)**, CEO de CLERHP Estructuras S.A. y promotor de Larimar City & Resort; **Henri Hebrard (República Dominicana)**, economista y consultor empresarial; y **Jorge Subero (República Dominicana)**, presidente ejecutivo de Cap Cana. El diálogo se centró en cómo la inversión inteligente, la colaboración y la sostenibilidad se convierten en los motores de una nueva década de desarrollo empresarial para el Caribe.





El dominicano **Carlos Barranco**, gerente general de Crecer Lab, presentó su POV “La innovación como factor de éxito sostenible.”



José Miguel Sánchez (España), psicólogo organizacional y deportivo, coach ejecutivo y profesor, inspiró a los asistentes a liderar con empatía y visión transformadora, con la conferencia “El viaje del líder: Liderar para inspirar en entornos cambiantes”.



Finalmente, **Diego Ledesma** (Argentina), consultor y creador del modelo HumanWare, cerró con la conferencia “Del algoritmo al propósito”, invitando a las empresas a equilibrar humanidad y tecnología.



El evento culminó con las palabras de Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo de Factor de Éxito:

“La verdadera fuerza de la región está en la unión, en la confianza y en la capacidad de innovar desde nuestras raíces”.





TOMA DE DECISIONES CORPORATIVAS Y SUSTENTABLES: GOBERNANZA A TRAVÉS DE 4 PILARES

Alvaro "Cuco" de Venegas

International Change Guide
| Business & People Transformation

in <https://linkedin.com/in/cucodevenegas>

Como gestores de empresa se nos pide viabilidad en el largo plazo. Sin embargo, cuando se trata de explotar recursos naturales o ingobernables, colocar en el activo de un balance de cuentas una venta hecha en un mercado importantísimo, pero para lo que no somos capaces de cumplir porque por la crecida de un río, nuestro producto no es capaz de llegar a puerto o al aeropuerto de salida; porque por la cantidad de nieve los transportes no pueden desplazarse; por el exceso de calor o humedad el producto no resiste ni la producción ni el transporte; entonces estamos ante una variable que pese a no poderla controlar, pudimos hacer algo desde nuestra gobernanza corporativa.

Apoyar leyes y medidas desde nuestra industria, la región que nos interesa potenciar, desde el ámbito político incluso, pero desde luego desde el laboral, puede ser un primer paso: tomar la iniciativa. La gestión corporativa sustentable se ha convertido en un pilar fundamental, marcada por la creciente conciencia sobre los desafíos ambientales, por las continuas evidencias de la degradación y sus efectos en la salud del planeta. Y que no nos confunda que los únicos que contaminan son quienes usan combustibles fósiles, la generación de polución, el metano del ganado o los microplásticos.

4 pilares fundamentales de la gobernanza sostenible:

1.Participación ciudadana

Esencial para la toma de decisiones sostenibles. Involucrar a la comunidad en la planificación y ejecución de proyectos garantiza que las voces de todos sean escuchadas y que las soluciones sean más equitativas y relevantes para las necesidades reales de la población y el entorno.

2.Transparencia y cuentas claras

El propósito es promover la confianza y evitar prácticas corruptas que podrían socavar la integridad

del proceso de toma de decisiones. Implican la apertura y accesibilidad de la información relacionada con las decisiones y los procesos detrás de ellas, permitiendo a la ciudadanía entender cómo y por qué se toman ciertas decisiones, lo que a su vez les da la capacidad de evaluar la calidad de esas decisiones.

3.Conciencia ambiental

Evaluar y mitigar los impactos ambientales de las decisiones tomadas en un mundo donde los recursos naturales son limitados y los efectos climáticos son cada vez más evidentes, es fundamental que las políticas y acciones gubernamentales estén arraigadas en principios de sostenibilidad y conciencia ambiental, corporativa y social.

4.Equilibrio económico y social

Una gobernanza sostenible busca la equidad en todas las áreas, desde la distribución de recursos hasta las oportunidades económicas y se esfuerza por reducir las brechas sociales y económicas.

La gobernanza sostenible va más allá de la gestión eficiente de recursos y busca transformar una sociedad más justa y equitativa, pretendiendo desarrollar un fundamento sólido para un futuro en el que todas las personas tengan oportunidades a su alcance.

Estos pilares se ponen en marcha a través de cinco pasos que se enumeran como:

- Evaluación del estado del arte
- Definición de objetivos
- Involucramiento de las partes
- Diseño de estrategias
- Y la implementación

El desarrollo de estos pasos y otras buenas prácticas los desarrollaremos en el siguiente número, aunque siempre pueden preguntar al autor del artículo o a la edición de la revista si no quieren esperar tanto.



“EL TURISMO QUE REDEFINE A AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE”

Jeannina Valenzuela

Especialista en sostenibilidad y reputación

En las islas flotantes de los Uros, en el lago Titicaca, una familia aymara recibe a visitantes de distintas partes del mundo. Les enseñan a tejer la tatora y comparten con orgullo sus costumbres. “Antes venían solo en temporada alta; ahora llegan todo el año”, comenta el patriarca mientras observa el lago. El turismo les ha permitido mejorar su vivienda, educar a sus hijos y mantener viva una tradición que, sin esas visitas, quizá se habría perdido.

Esa escena refleja un cambio positivo que se repite en toda América Latina y el Caribe: comunidades que encuentran en el turismo una fuente de desarrollo local, intercambio cultural y orgullo identitario. El desafío ahora no es atraer más visitantes, sino crecer con equilibrio, sin comprometer los valores y recursos que hacen de la región un destino excepcional.

Un motor económico con propósito

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos del hemisferio. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID Invest), representa alrededor del 8 % del PIB regional y genera más de 18 millones de empleos directos e indirectos. En varios países del Caribe supera el 18 % del producto interno bruto y sostiene uno de cada cinco puestos de trabajo.

La recuperación pospandemia ha sido ejemplar. En 2024, Perú recibió más de tres millones de visitantes internacionales, un 32 % más que el año anterior, mientras el turismo interno movilizó 19 millones de personas. La tendencia se repite en toda la región: destinos que antes dependían de temporadas cortas hoy reciben viajeros todo el año, impulsados por nuevas rutas aéreas, plataformas digitales y una demanda creciente de experiencias auténticas.

El Foro Económico Mundial prevé que la industria global de viajes y turismo alcanzará los 16 billones de dólares hacia 2034. América Latina y el Caribe, con su diversidad natural y cultural, tienen la oportunidad de liderar esta nueva etapa de crecimiento sostenible si logran alinear políticas públicas, inversión privada y educación turística de calidad.

Puno, un espejo de lo posible

En el altiplano peruano, la región de Puno se ha convertido en un referente silencioso del turismo comunitario. Más de 1 200 familias participan hoy en redes de hospedaje rural, gastronomía local y actividades culturales que conectan al visitante con la vida cotidiana del lago Titicaca.

Aún hay retos en infraestructura y gestión ambiental, pero los avances son evidentes: circuitos mejor organizados, horarios regulados y mayor conciencia sobre la necesidad de proteger el ecosistema. Lo que antes era un turismo de paso se ha transformado en un espacio de aprendizaje y encuentro.

El caso de Puno demuestra que la sostenibilidad no frena el desarrollo; lo orienta y lo hace duradero.

De la intención a la acción

El turismo sostenible requiere planificación y coherencia. Gobiernos, empresas y comunidades deben compartir una visión común: atraer visitantes sin perder identidad. El BID Invest y el Foro Económico Mundial coinciden en tres prioridades: gobernanza clara, formación local y diversificación de destinos.

La clave está en fortalecer a las pequeñas y medianas empresas turísticas, que generan la mayor parte del empleo, e integrar la sostenibilidad como valor económico y no solo ambiental. Invertir en infraestructura verde, movilidad baja en carbono y tecnología para medir impacto no es un gasto: es una inversión en competitividad.

Una oportunidad para liderar

El turismo puede ser el gran laboratorio del desarrollo inclusivo en América Latina y el Caribe. En un continente que busca modelos de crecimiento equitativo, esta industria ofrece una vía real para generar empleo, proteger ecosistemas y fortalecer la identidad cultural.

Cuando se gestiona con propósito, el turismo deja de ser una presión y se convierte en una alianza: entre visitantes y anfitriones, entre economía y naturaleza, entre tradición y futuro.

En el Titicaca, el anfitrión lo resume con sencillez: “Queremos que la gente venga, que aprenda de nosotros y que vuelva”.

Esa frase sintetiza el desafío y la esperanza de toda una región: hacer del turismo no solo un negocio, sino una forma de progreso compartido.

REDISEÑANDO EL FUTURO, AVANZAMOS HOY

Construcción de Nueva Terminal

Inicio junio 2025

Estamos construyendo el futuro de tus viajes

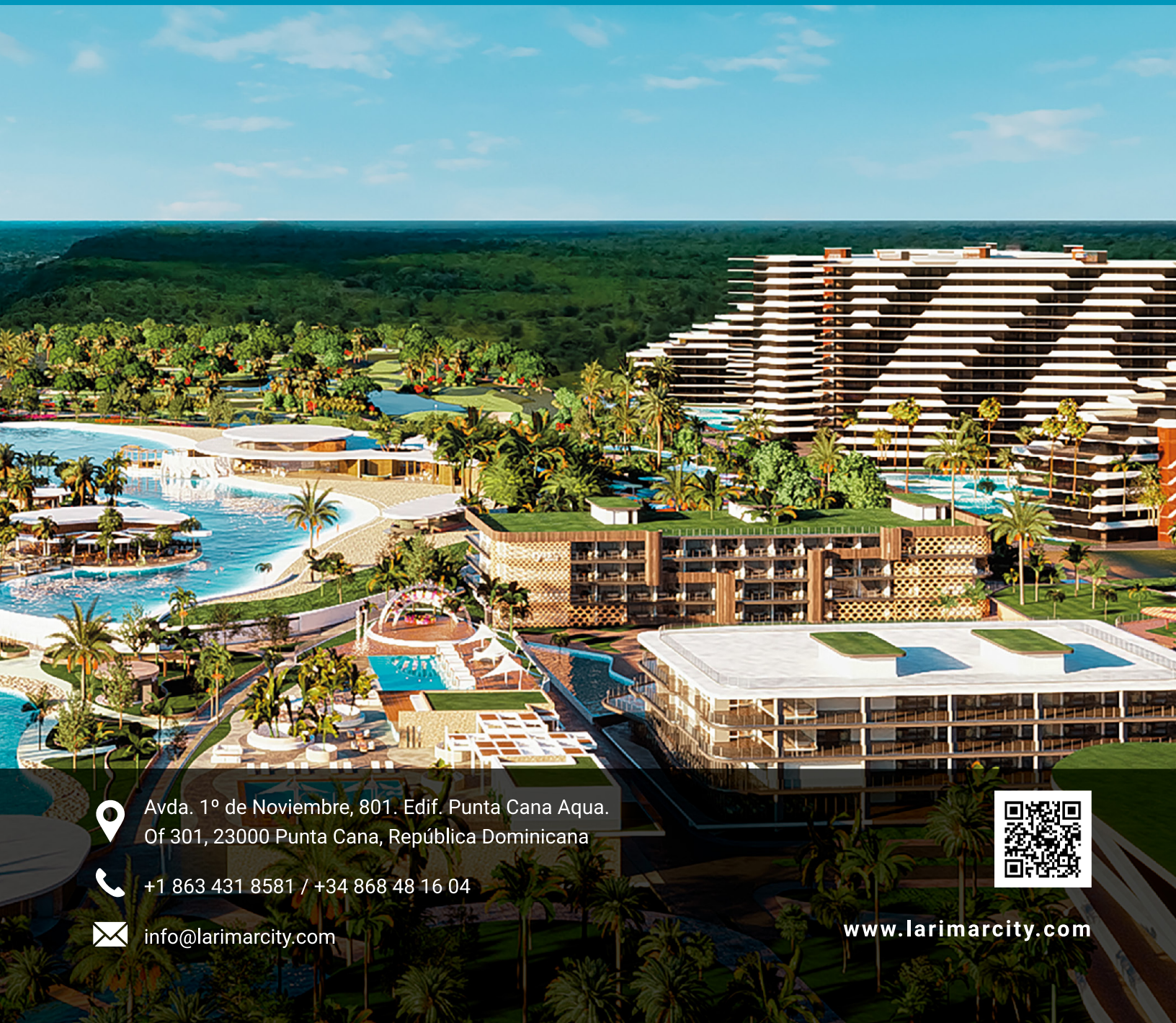
Únete a nosotros mientras construimos nuestra nueva terminal.

Cada cimiento es un paso hacia adelante en la evolución de la experiencia aeroportuaria de República Dominicana.

Viajemos juntos hacia el futuro.



LA INVERSIÓN INMOBILIARIA MÁS SEGURA Y RENTABLE DE PUNTA CANA



Avda. 1º de Noviembre, 801. Edif. Punta Cana Aqua.
Of 301, 23000 Punta Cana, República Dominicana



+1 863 431 8581 / +34 868 48 16 04



info@larimarcity.com



www.larimarcity.com