



Cámara Oficial de Comercio
de España en República Dominicana



REPÚBLICA DOMINICANA
OCTUBRE 2025

@CAMACOE.S.DO



EL DATO:

Madrid lidera el auge
inmobiliario mundial,
pero aumenta el riesgo
de burbuja.

EMPRESA:

Imitación inteligente vs.
innovación ciega.

Zona Especial Canaria, un marco fiscal que impulsa la competitividad empresarial



PUNTA BLANCA
GOLF & BEACH CLUB

PUNTA CANA – BÁVARO – REPÚBLICA DOMINICANA

Todo lo que necesitas para vivir la exclusividad!



Un hogar a la altura de tus Sueños Viviendas de calidad en el corazón del Golf...

Villas amplias y elegantes de 3 y 4 habitaciones, con piscina privada y vista panorámicas al Campo de Golf, acabados con materiales nobles como el mármol, caoba o coral piedra natural. Apartamentos de 2 y 3 habitaciones.

Como son: Golf Residences y Ambar Life, el primero con un diseño contemporáneo y el otro un diseño tropical contemporáneo. Ambos combinan espacios que integran la privacidad, la relajación y la recreación en un lugar privilegiado como Punta Blanca.



Tel. 809-468-6834 / Cel. 849-882-5442
Email: comercial@punta-blanca.com
www.punta-blanca.com



Sumario

02 **PORTADA:** Zona Especial Canaria, un marco fiscal que impulsa la competitividad empresarial

06 **EL DATO:** Madrid lidera el auge inmobiliario mundial, pero aumenta el riesgo de burbuja.

08 **BREVES:** RD y España firman acuerdo para promover el español en diplomacia.

10 **EMPRESA:** ¿Cómo recuperar la confianza de su equipo?

12 **SOCIOS:** Banco Caribe reafirma su liderazgo en sostenibilidad con la obtención del Sello Verde de Verdad.

14 **PUBLIRREPORTAJE:** Cafés Baqué: Un viaje de sabor del País Vasco a República Dominicana.

16 **ACTUALIDAD:** Reunimos a expertos para hablar sobre turismo de salud y bienestar.

17 **PUBLIRREPORTAJE:** Casa y Baño celebra ocho años de elegancia, innovación y crecimiento en el país.

20 **EMPRESA:** Imitación inteligente vs. innovación ciega.

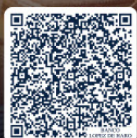
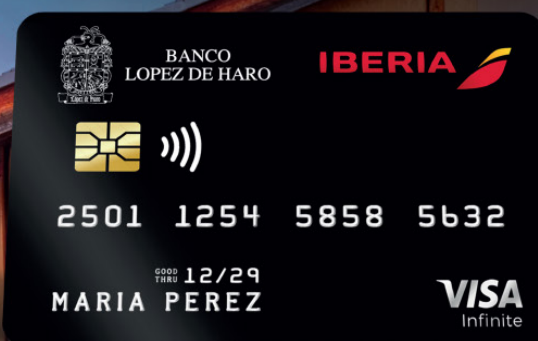
22 **MARKETING:** La nostalgia como poderosa estrategia de monetización de las marcas.

24 **BIENESTAR:** Así puede entrenar su atención para vivir y trabajar mejor.

26 **DE INTERÉS:** Giorgio Armani, un modelo de liderazgo que trasciende la moda.

VISA INFINITE IBERIA

El producto premium de **VISA**, unido a los beneficios exclusivos de **Iberia** y **Banco López de Haro**. Un buen compañero de viaje.



ESCANEA EL CÓDIGO QR.
CONOCE SUS BENEFICIOS



BANCO
LOPEZ DE HARO

VISA
Infinite

IBERIA





I Zona Especial Canaria, un marco fiscal que impulsa la competitividad empresarial

Por María del Mar Mejía Ruiz/@editedrd

Más de mil empresas de distintos sectores han decidido establecer sus operaciones en las Islas Canarias. Aunque el archipiélago es conocido mundialmente por su clima privilegiado y sus paisajes turísticos, su atractivo económico se consolida cada vez más gracias a un régimen fiscal diferenciado y a políticas activas de fomento empresarial.

Según destacó recientemente el vicepresidente del Gobierno de Canarias y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, Manuel Domínguez, "la combinación de ventajas fiscales, un entorno estratégico y las políticas de apoyo a emprendedores está facilitando un ecosistema favorable para la creación de empresas, como demuestra el hecho de que cada día del mes de este año abrieron sus puertas cerca de diez nuevas sociedades".

En este contexto, los socios de Legantis Abogados moderaron un conversatorio exclusivo para miembros de nuestra organización. Durante el encuentro presentaron las ventajas que ofrece la Zona Especial Canaria (ZEC), uno de los pilares del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF) y un modelo de éxito en la atracción de inversión hacia el archipiélago.

¿Qué es la Zona Especial Canaria?

La Zona Especial Canaria es un instrumento económico creado en el marco del REF con el propósito de diversificar la economía, fomentar la creación de empleo de calidad y promover el desarrollo sostenible de las islas.

Se creó para compensar las dificultades que tiene el archipiélago por estar lejos del continente y ser una zona muy aislada. La ZEC fue autorizada por la Comisión Europea en el año 2000 y está regulada bajo la Ley 19/1994, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.

La autorización para nuevas inscripciones en la ZEC se encuentra vigente hasta el 31 de diciembre de 2026, plazo prorrogable previa aprobación de la Comisión Europea.



DISFRUTA SIN PREOCUPACIONES

Mientras cuidamos lo que importa



SEGUROS DE SALUD

Cuidar de ti y de los tuyos es lo más importante.



SEGURO DE AUTOMÓVIL

Conduce tranquilo, disfruta el camino.



SEGURO DE HOGAR

Comparte en familia, disfruta la vida.



@mapfresaludars | @mapfrehhd

Ventajas fiscales y operativas

Las entidades inscritas en la ZEC pueden beneficiarse de una de las cargas fiscales más competitivas de Europa. Entre los principales incentivos destacan:

- **Impuesto de Sociedades reducido al 4 %**, aplicable dentro de determinados límites de base imponible en función del número de empleos creados.

	Tope base imponible ZEC	Número de empleados
Gran Canaria y Tenerife	1,800,000 €	5
	500,000 € adicionales por empleo (máximo 24,300,000 €)	6-50
	Base imponible ilimitada	+ 50
	1,800,000 €	3
Restantes Islas Canarias	500,000 € adicionales por empleo (máximo 25,300,000 €)	4-50
	Base imponible ilimitada	+ 50

La minoración de la cuota íntegra como resultado de la aplicación del tipo del 4 % no podrá ser superior al 30 % del importe de la cifra de negocio de la entidad en la ZEC.

- **Dividendos exentos de retención**, tanto para matrices ubicadas en otros países de la Unión Europea como en aquellos con los que España mantiene convenios para evitar la doble imposición, como la República Dominicana.
- **Exención del Impuesto General Indirecto Canario** (equivalente al IVA) en las importaciones y operaciones entre entidades ZEC.
- **Eliminación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados**. Esto aplica para la adquisición de bienes, derechos y documentos legales vinculados a la actividad de la empresa dentro del régimen.
- **Compatibilidad con otros incentivos del REF**, como la reserva para inversiones, deducciones por innovación, investigación o producción audiovisual, y bonificaciones por producción de bienes corporales.

Requisitos para operar bajo el régimen ZEC

Para acogerse a las ventajas de este régimen, las empresas deben cumplir una serie de requisitos orientados a garantizar un impacto positivo en la economía local. Entre ellos:

- Ser una entidad o sucursal de nueva creación, con domicilio social y sede efectiva en Canarias.
- Tener al menos un administrador residente en Canarias.
- Realizar una inversión mínima en activos fijos de 100.000 euros en Tenerife o Gran Canaria y de 50.000 euros en las demás islas (con posibles exenciones para ciertos sectores).
- Crear cinco puestos de trabajo durante los primeros seis meses de actividad (tres en las islas no capitalinas).
- Presentar una memoria descriptiva que demuestre la viabilidad, solvencia y contribución al desarrollo económico del archipiélago.
- Desarrollar actividades dentro de los sectores permitidos por la normativa ZEC.



¿Cómo acceder al régimen?

El proceso de incorporación a la ZEC se desarrolla en dos etapas:

- 1** Solicitud de autorización previa, que debe incluir una memoria descriptiva del proyecto y la documentación exigida por el Consorcio de la ZEC.
- 2** Una vez otorgada esta autorización, la empresa dispone de 18 meses (prorrogables por nueve más) para solicitar su inscripción en el Registro Oficial de Entidades de la ZEC.

La experiencia de las Islas Canarias demuestra cómo un régimen fiscal inteligente y controlado puede convertirse en un motor de desarrollo regional. Gracias a la ZEC, el archipiélago se ha posicionado como una plataforma estratégica para la expansión de negocios internacionales, generando empleo, atrayendo inversión extranjera y fortaleciendo la competitividad de su tejido productivo.

Actividades no permitidas

La ZEC excluye aquellas actividades que no contribuyen a la diversificación productiva o al desarrollo sostenible del territorio. Algunas de las no admitidas figuran los servicios financieros y de seguros, la construcción, el comercio minorista, el alojamiento turístico y la restauración, entre otras.



TU VIDA. TU EMPRESA. UN SOLO BANCO.





Oficina Representación República Dominicana

Plantini, Sto. Dgo. Rep. Dom.

T 829-893-5550



Madrid lidera el auge inmobiliario mundial, pero aumenta el riesgo de burbuja

Por María del Mar Mejía/@editecrd

La ciudad de Madrid se ha convertido en el epicentro del dinamismo inmobiliario global. Según el UBS Global Real Estate Bubble Index 2025, la capital española registró el mayor crecimiento real de precios de vivienda del mundo, con un aumento del 14% interanual, en un contexto donde la mayoría de los mercados urbanos europeos permanecieron prácticamente estancados y al mismo tiempo se aproxima a niveles de riesgo que advierten de una posible burbuja.

El estudio, elaborado por el Chief Investment Office de UBS, evalúa 25 ciudades globales y clasifica su nivel de riesgo de burbuja inmobiliaria a partir de factores como la relación precio-ingreso, precio-alquiler, endeudamiento hipotecario y actividad constructora. En la edición 2025, Madrid figura con un riesgo moderado (0,77 puntos), pero con una tendencia ascendente.

Leyenda del riesgo de burbuja:

- **Alto riesgo:**
por encima de 1,5 puntos.
- **Riesgo elevado:**
entre 1 y 1,5 puntos.
- **Riesgo moderado:**
entre 0,5 y 1 punto.
- **Riesgo bajo:**
por debajo de 0,5 puntos.

Ciudad	País	Índice 2025	vs. 2024 (pp)
Miami	EE.UU.	1,73	-0,06
Tokio	Japón	1,59	-0,08
Zúrich	Suiza	1,55	0,04
Los Ángeles	EE.UU.	1,11	-0,06
Dubái	EAU	1,09	0,45
Ámsterdam	Países Bajos	1,06	0,08
Ginebra	Suiza	1,05	0,05
Toronto	Canadá	0,80	-0,23
Sídney	Australia	0,80	0,02
Madrid	España	0,77	0,21
Vancouver	Canadá	0,76	-0,01
Frankfurt	Alemania	0,76	0,00
Múnich	Alemania	0,64	-0,10
Singapur	Singapur	0,55	-0,04
Hong Kong	China	0,44	-0,30
Londres	Reino Unido	0,34	-0,07
San Francisco	EE.UU.	0,28	-0,20
Nueva York	EE.UU.	0,26	-0,10
París	Francia	0,25	0,00
Milán	Italia	0,01	-0,10
São Paulo	Brasil	-0,10	-0,14

Fuente: UBS Global Real Estate Bubble Index 2025.

Crecimiento sostenido por la demanda internacional

UBS destaca que Madrid, junto con Miami, Dubái y Tokio, atrajo un volumen creciente de capital foráneo durante el último año, impulsado por la estabilidad económica española, la mejora del empleo y unos precios aún competitivos frente a otras capitales europeas. Si bien el auge inmobiliario se ha concentrado en el segmento de lujo y las zonas céntricas, la demanda interna también ha contribuido a mantener la presión sobre la oferta.

Precios y rentas en ascenso, mientras gobierno pone límites

El informe revela que las rentas en Madrid aumentaron un 8.5% en términos reales, reflejo de una demanda habitacional que supera con creces la disponibilidad. Este fenómeno se agrava por los retrasos en la construcción de nueva vivienda, los elevados costes de materiales y la lentitud en la concesión de licencias urbanísticas.

La relación precio-alquiler, aunque moderada en comparación con mercados sobrevalorados como Zúrich o Múnich, muestra signos de tensión. Los ingresos de los madrileños crecen a un ritmo mucho menor que los precios de la vivienda, un desequilibrio que —de prolongarse— podría comprometer la asequibilidad a medio plazo.

Las autoridades españolas han querido poner el freno al moderar la inversión extranjera y proteger el acceso a la vivienda con la eliminación de la "Golden Visa" (el visado de residencia para extranjeros que adquirirían propiedades superiores a € 500.000), las restricciones a los alquileres turísticos y topes al incremento de las rentas en zonas tensionadas.

El informe de UBS advierte que, si bien el riesgo de burbuja aún no es inminente, la tendencia de precios desconectados de los ingresos exige vigilancia.

Un ciclo que podría moderarse

Desde UBS consideran que la tendencia alcista podría perder fuerza en los próximos trimestres. Aunque, a largo plazo, UBS anticipa que la combinación de crecimiento demográfico urbano, inversión extranjera y oferta limitada mantendrá a Madrid en el radar de los capitales internacionales. No obstante, el desafío será equilibrar ese flujo inversor con políticas que garanticen la accesibilidad para los residentes locales.

ALBURQUERQUE

ABOGADOS - CONSULTORES

ASEGURAMOS ACCESO A LA MEJOR RED
DE ASESORÍA LEGAL A NIVEL MUNDIAL



174 JURISDICCIONES

21,000 ABOGADOS

117 PAÍSES

MEJOR COBERTURA QUE
CUALQUIER DESPACHO INTERNACIONAL

40 AÑOS DE EXPERIENCIA



Av. Gustavo Mejía Ricart, esq. Av. Abraham Lincoln,
Torre Piantini, Piso 13, C.P. 10148, Santo Domingo, D.N.,
República Dominicana. Telf. +1 (809) 549-4646.
www.alburquerque.com.do





RD y España firman acuerdo para promover el español en diplomacia

Los gobiernos de República Dominicana y España rubricaron un memorando de entendimiento para fomentar el uso del español en organismos internacionales. El convenio busca fortalecer la presencia del idioma en la diplomacia, el arbitraje y la formación de personal multilateral.

El acuerdo fue firmado por el viceministro dominicano de Política Exterior Multilateral, Rubén Silié, en representación del canciller Roberto Álvarez, y la secretaria de Estado para Iberoamérica y el Caribe y el Español en el Mundo del Gobierno de España, Susana Sumelzo Jordán.

España, segundo mercado extranjero en auge inmobiliario en RD

Según Larimar City & Resort, los españoles representan el 23,7 % de los compradores de viviendas en 2025 en el país, solo por detrás de Estados Unidos. La conectividad aérea y el atractivo turístico del país fortalecen este vínculo, consolidando a España como uno de los mercados más fieles y con mayor potencial inversor en el Caribe.



SANTO DOMINGO, AV. ABRAHAM LINCOLN 1009
TORRE EFA PROFESIONAL, PISO 6, SUITE 603
comercialrd@sparber.do
(809) 472 2083



SPARBER DOMINICANA S.R.L
SPARBER LÍNEAS MARÍTIMAS, S.A
SPARBER AIR CARGO, S.A
SPARBER PROJECT CARGO, S.A
SPARBER TRANSPORT, S.A
SPARBER CHILE, S.A
SPARBER MEXICO INTERNACIONAL, S.A.
EXPORTLAN TERMINAL, S.L
SPARBER TRANSPORT, K.F.T

BILBAO - MADRID - BARCELONA - VALENCIA - GIJÓN - IRÚN -
MUNICH - BUDAPEST - CHILE - MEXICO - REPÚBLICA DOMINICANA
www.sparbergroup.com



Héctor Valdez Albizu subraya confianza global en la economía del país

Durante su visita a España, el gobernador del Banco Central, Héctor Valdez Albizu, resaltó el reconocimiento internacional a la estabilidad y manejo económico de República Dominicana. En el marco de su Doctorado Honoris Causa otorgado por la Universidad UDIMA, destacó el papel del turismo, las zonas francas y las remesas como pilares del crecimiento nacional.

Las ofertas laborales con IA se multiplican por 12 en España

Según el informe "El Futuro del Trabajo" de Hays, las vacantes que exigen conocimientos en inteligencia artificial generativa se han multiplicado por 12 en España. Sectores como tecnología, marketing y comunicación concentran la mayor demanda de talento especializado.

Empresas dominicanas participan en feria Fruit Attraction 2025

Un total de 10 empresas hortofrutícolas dominicanas participaron en la feria Fruit Attraction, celebrada en Ifema Madrid, con el apoyo de ProDominicana. El evento reunió a más de 90,000 potenciales clientes de 135 países, destacando la calidad de los productos locales.



España se quedará en ti

Iberia te lleva a 27 ciudades españolas para que su cultura, arte y gastronomía se hagan un hueco en tu memoria



¿Cómo recuperar la confianza de su equipo?

Por Crislehym López/@editecrd

La confianza es la base del liderazgo, mientras que su ausencia es la principal causa del fracaso de los equipos. De hecho, el 91 % de los líderes reconoce que generar confianza es esencial, no obstante solo el 42 % cree que sus trabajadores se fían plenamente en ellos.

Si esto es así, ¿qué hacer para retomar la confianza de su equipo? ¿Cómo reconstruirla? Siga esta idea y póngala en práctica.

Sea vulnerable

Lejos de ser una señal de debilidad, la vulnerabilidad es un signo de fortaleza. Permite a los líderes abrirse a sus equipos, invitar a nuevas ideas y reconocer que no siempre se tienen todas las respuestas.

Así lo hizo Steve Jobs. Fue conocido por su carácter exigente, pero eso no lo eximió de compartir emociones y de hablar con franqueza sobre su lucha contra el cáncer. Ese acto de honestidad, más que debilitarlo, lo convirtió en un referente más humano y cercano.

Atrévase a ser auténtico y accesible. Esto le generará un entorno donde las personas se sienten seguras para contribuir y, con ello, aumentará la confianza colectiva.

Confío en la medida que...

Hoy la mayoría de los colaboradores pertenecen a las generaciones milenial y Z, que valoran aspectos como el desarrollo de habilidades, el equilibrio entre la vida personal y profesional y el bienestar. El dinero sigue importando, pero ha perdido peso.

Según PwC, la importancia relativa al beneficio económico en el puesto de trabajo ha disminuido un 24 % en la última década. Tanto es así que el 86 % afirma querer trabajar en organizaciones alineadas con sus principios personales. Lo que buscan es que la empresa refleje sus valores.

En este contexto, las organizaciones familiares enfrentan el reto de que más de la mitad no incorpora sus valores en los programas de evaluación y beneficios. Ni siquiera comunican su propósito o desarrollan estrategias claras en materia de diversidad, equidad, inclusión o sostenibilidad (ESG). Esto genera desconfianza.

Cuatro pasos para reconstruir la confianza

Si su equipo ha dejado de confiar en usted, deje los discursos motivacionales y sea coherente en la práctica y consistente con:

- 1 Comunicar con claridad propósito y valores.** No basta con tener escritos los valores que guían la organización. Los empleados necesitan ver coherencia entre lo que se dice y lo que se hace en la toma de cada decisión, en los beneficios que obtienen y la evaluación de su desempeño.
- 2 Cumplir compromisos más allá de lo financiero.** La transparencia en metas de sostenibilidad e inclusión. Designar responsables en estas áreas y reportar avances demuestra compromiso real, no solo buenas intenciones.
- 3 Crear oportunidades de desarrollo.** Los colaboradores quieren crecer. Capacítelos y ofrezca planes de carrera para fortalecer el sentido de futuro dentro de la organización.
- 4 Escuchar activamente.** No hay confianza sin diálogo a través de canales seguros para expresar inquietudes. Que realmente sean escuchadas sus denuncias por malas prácticas es una señal inequívoca de respeto.

“La confianza mata galán”

En un mundo tan volátil como el actual, se puede decir que la confianza es la moneda más valiosa. Es la base del compromiso de los empleados, la atracción del talento y, por consiguiente, de la rentabilidad.

Con este escenario, la pregunta es: Si fuera otra persona: ¿se seguiría? ¿Confiaría en usted? Si la respuesta no es clara, es momento de trabajar en la transparencia, la coherencia y la vulnerabilidad. Las personas no quieren seguir algo perfecto. Quieren seguir lo real.

En palabras de un experto:

“Su equipo no le va a decir que ya no confía en usted, pero se lo muestra todos los días. Estas son cinco señales:

- 1.** Le dicen lo que quiere oír, no lo que piensan.
- 2.** Cumplen solo con lo justo.
- 3.** Se entera de los problemas cuando ya explotaron.
- 4.** Hablan más entre ellos que con usted.
- 5.** Ya no le piden ayuda.

Estos indicadores no aparecen en los reportes, sin embargo le están costando motivación, cultura y resultados”.

Albrecht Marín Suárez, coach ejecutivo y mentor de líderes.

ESTAMOS MUCHO MÁS CERCA DE TI



**Encuentra fácilmente lo que necesitas
utilizando nuestra APP**



Patria Rivas 
Laboratorio Clínico
tu mejor *Resultado*



809.685.0950



patriarivas.com.do

| Banco Caribe reafirma su liderazgo en sostenibilidad con la obtención del Sello Verde de Verdad



Como parte de su compromiso con una banca responsable y su estrategia de propósito, Banco Caribe fue galardonado con el Sello Verde de Verdad en la categoría “Árbol”. Este reconocimiento, fue otorgado por la firma internacional CO2Cero en colaboración con GreEnergy de la República Dominicana, quienes avalaron los niveles de conciencia y hábitos ambientales-climáticos de la organización.

“Este nuevo logro se suma a otros reconocimientos locales e internacionales que reafirman el enfoque de Banco Caribe en la financiación de proyectos que generan un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. Para nosotros, la sostenibilidad no es una tendencia, sino una estrategia de subsistencia de nuestra gestión”, afirmó Edgar Del Toro, presidente ejecutivo de Banco Caribe.

| Grupo Martínón anuncia proyectos en Punta Bergantín



El Grupo Martínón confirmó planes de nuevas inversiones en Punta Bergantín, en la provincia de Puerto Plata, en asociación con otros grupos hoteleros, como parte de su próxima fase de expansión en la República Dominicana.

“Esta inversión es una señal clara del apoyo y confianza en lo que será el nuevo gran destino del norte del país”, afirmó en un comunicado la dirección de Punta Bergantín.

La compañía, que ya supera las 4,000 habitaciones en el país, también avanzó que su proyecto Secrets BabyBeach en Aruba contempla 900 habitaciones en tres fases, con la primera etapa ya operando con más de 300.

Banco Promerica celebra primer Foro Internacional de Inversión y Nearshoring

El Banco Promerica realizó el primer Foro Internacional de Inversión y Nearshoring de la República Dominicana, el cual reunió a líderes del sector público, empresarios, inversionistas internacionales y las principales firmas globales de empresas de consultoría inmobiliaria.

El encuentro contó con la presencia del presidente de la República, Luis Abinader, quien en su intervención destacó la visión estratégica del Gobierno para consolidar al país como un "hub" regional de inversión y "nearshoring".



Amplía tus horizontes en la nueva Business

Una forma exclusiva de volar donde tú decides la máxima privacidad y confort

- Aviones más modernos y sustentables
- Asientos-cama totalmente reclinables, con acceso directo al pasillo
- Menús creados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin

DECIDE LLEGAR
TAN LEJOS COMO
QUIERAS

aireuropa.com

 **AirEuropa** 
Tú decides

Cafés Baqué: Un viaje de sabor del País Vasco a República Dominicana

Por CAMACOE SRD

Con más de un siglo de trayectoria, Cafés Baqué se ha consolidado como una de las marcas emblemáticas del café en España. Fundada en 1918 en el País Vasco por Juan Baqué Fargas, esta empresa familiar ha mantenido intactos sus valores de calidad, sostenibilidad y respeto por el consumidor a lo largo de cuatro generaciones. En esta entrevista, la empresaria Esther Eguren nos comparte la esencia de cómo Cafés Baqué ha sabido adaptarse sin perder sus raíces. Además, nos cuenta por qué han elegido a República Dominicana como siguiente destino para deleitar paladares con su bebida insignia.



¿Qué hace a Cafés Baqué único?

Son muchos los factores, pero destacaría tres:

- **Selección de origen:** Compramos directamente a productores de las mejores zonas cafeteras del mundo (Colombia, Brasil, Centroamérica, África Oriental).
- **Tostado propio y preciso:** Cada origen se tuesta por separado para respetar sus cualidades, tiempo y temperatura de tostado, siempre respetando nuestros métodos tradicionales que preservan los aromas y matices.
- **Control de frescura:** Nuestro café se envasa y distribuye rápidamente para que llegue en su punto óptimo.

La identidad vasca es un sello muy fuerte de la marca. ¿Cómo influye en lo que ofrecen hoy?

En el País Vasco existe un profundo respeto por la gastronomía y por el producto de calidad. Allí el café es parte de la experiencia gastronómica. Ese espíritu lo trasladamos a cada taza de Cafés Baqué. Queremos que aquí, en República Dominicana, ocurra lo mismo. Que el café sea también un momento para disfrutar, compartir y saborear con calma.

¿Por qué República Dominicana?

Porque es un país que entiende y valora el café y su cultura. Aquí el café es un símbolo de hospitalidad, amistad e identidad. La cultura dominicana y la nuestra coinciden en que el café se vive en comunidad. De hecho, la acogida en el país de Cafés Baqué ha sido muy positiva. Hemos tenido la oportunidad de entrar en hoteles, restaurantes y cafeterías de referencia y los comentarios son siempre muy alentadores. Los clientes notan la diferencia y eso nos motiva a seguir creciendo. Además, hemos encontrado un gran aliado en la hostelería dominicana, que comparte nuestra visión de ofrecer siempre lo mejor.

¿Qué productos y formatos están disponibles en el país?

Tenemos una gama muy completa. Trabajamos tanto el canal de Horeca (Hoteles, restaurantes y cafeterías) como el de "Retail". Para ambos ofrecemos diferentes formatos que nos permiten adecuarnos a las necesidades de nuestros clientes: café en grano, molido, de especialidad y hasta cápsulas compatibles para máquina expreso. Además, impartimos formación a baristas y asesorías a negocios para que el café se prepare y sirva siempre en su punto óptimo.

Creo que el mercado dominicano es muy receptivo a la calidad y a las marcas con historia. Aquí existe una apreciación real por la gastronomía española, desde el aceite de oliva hasta los embutidos, los vinos o el café. El consumidor dominicano es curioso, le gusta probar y, cuando encuentra un producto que le transmite confianza y calidad, lo adopta de forma muy fiel.

Por eso, queremos organizar catas, talleres y experiencias que permitan al público local conocer todos los matices de nuestro

producto. También estamos explorando colaboraciones con chefs y eventos gastronómicos para integrar el café como ingrediente protagonista en platos y postres, además de bebida final en sí misma.

En República Dominicana queremos convertirnos en un referente de calidad y en un símbolo de unión entre dos tierras que aman el café con la misma pasión.

Si tuviese que describir en pocas palabras lo que Cafés Baqué quiere transmitir en RD, ¿cuál sería el mensaje?

Tradicición, calidad y conexión. Tradición, porque venimos de más de un siglo de historia; calidad, porque cuidamos cada detalle; y conexión, porque creemos que el café une culturas y personas.

En Cafés Baqué sabemos que el café no entiende de fronteras. Desde las verdes colinas vascas hasta las costas caribeñas, nuestra misión es la misma: que cada taza brinde un momento especial. En República Dominicana queremos convertirnos en un referente de calidad y en un símbolo de unión entre dos tierras que aman el café con la misma pasión.

Cafés Baqué

Nave No. 25, Parque Comercial Freixas, Autopista Duarte
Km 9.5, Santo Domingo, República Dominicana.

(809) 960-8291

www.baque.com



El café de los profesionales.



baque.com



| Reunimos a expertos para hablar sobre turismo de salud y bienestar

Nuestro Comité de Turismo organizó el panel “Turismo de salud y bienestar: nuevas oportunidades para el turismo de la República Dominicana”, el pasado 18 de septiembre.

Tuvimos el honor de contar con la presencia de Víctor Atallah Lajam, ministro de Salud Pública; Brenda Morales Mejía, directora del Consejo de Fomento Turístico (CONFOTUR) del Ministerio de Turismo; Alejandro Cambiaso, presidente de la

Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS); y Amelia Reyes Mora, vicepresidenta de la ADTS, quien lo moderó.

El objetivo de esta conferencia fue explorar cómo República Dominicana puede aprovechar y expandirse a nivel mundial como un destino turístico, combinando salud médica, bienestar y turismo, y así impulsar el crecimiento económico y el desarrollo local.

| Nuestra junta directiva cambió de escenario para su reunión mensual



El encuentro correspondiente al mes de septiembre de nuestra junta directiva se celebró esta vez en la residencia de la Embajada de España, junto a la embajadora en República Dominicana, Lorea Arribalzaga, y la consejera económica y comercial, Pilar Serret Murga, presidenta y vicepresidenta honorarias, respectivamente, de CAMACOSRD.

Con esta sesión potenciamos el apoyo entre las entidades y reafirmamos el compromiso de estrechar las relaciones económicas y comerciales entre España y la República Dominicana.

Casa y Baño celebra ocho años de elegancia, innovación y crecimiento en el país

Por CAMACOE SRD



Ocho años pueden parecer poco tiempo en la historia de una empresa, pero para Casa y Baño en República Dominicana, este período ha estado lleno de determinación, aprendizaje y éxito. Desde que abrió sus puertas en 2016, esta franquicia española se ha posicionado como un referente en el mercado local de acabados de construcción, combinando elegancia europea con la calidez del estilo caribeño.

El camino de Casa y Baño en el país comenzó con una conversación casual entre colegas y una invitación al emprendimiento. Heridania Tineo, su directora general, recuerda con claridad aquel momento decisivo. Proveniente del sector bancario, Tineo fue animada por el fundador de la franquicia, Jesús Babio, a iniciar su propio negocio. “Lo más difícil del mundo es vender dinero y usted lo hace bien, así que vamos a empezar”, le dijo él. Aquella frase fue el punto de partida de un proyecto que hoy es sinónimo de diseño, innovación y servicio personalizado.



“Empecé desde el escritorio de mi casa mientras se remodelaba el local. Desde el comedor, llamaba a clientes y enviaba cotizaciones”, recuerda Tineo. Su perseverancia pronto rindió frutos: el primer gran proyecto fue el Hotel Royalton en Punta Cana, al que se sumaron complejos hoteleros en las islas del Caribe y residencias de alto nivel en el país. Con el tiempo, Casa y Baño amplió su enfoque, abriendo paso a nuevas oportunidades en viviendas de bajo costo y remodelación de condominios, reflejando su capacidad de adaptación a las necesidades del mercado dominicano.

Líder en el sector de acabados de construcción

Calidad, innovación y diseño contemporáneo son tres conceptos que distinguen al catálogo de productos de Casa y Baño. “Nuestro mayor logro ha sido posicionarnos como una marca líder en soluciones de acabados de alta gama, ofreciendo elegancia, funcionalidad y estilo, junto a un compromiso inquebrantable con el cliente”, destaca Tineo.

Además, en estos ocho años, ha sido testigo de la evolución del comprador dominicano, cada vez más informado y exigente. Más que funcionalidad, busca bienestar, confort y diseño. Para satisfacer esas necesidades, la franquicia ha incorporado tendencias internacionales, materiales sostenibles y soluciones inteligentes que combinan estética y tecnología.

Más allá del producto, la marca ha construido su reputación sobre un excepcional servicio personalizado, ofreciendo asesorías y diseños digitales. “De mi paso por la banca aprendí que el servicio al cliente lo es todo. Esa ha sido la base de nuestro crecimiento”, asegura.

Un porvenir prometedor

Mirando hacia adelante, Casa y Baño proyecta un futuro de expansión y diversificación. Entre sus planes se encuentran la apertura de nuevas tiendas en el Caribe, la incorporación de líneas ecológicas y tecnológicamente avanzadas y la posibilidad de franquiciar la marca a nivel local.

“Nuestro octavo aniversario es un momento para reafirmar el compromiso de seguir ofreciendo calidad, diseño y experiencia únicas en República Dominicana”.

Heridania Tineo

ISDIN

FusionWater

Protector solar facial
Realza la belleza natural
de tu piel





Celebrar ocho años no solo es mirar atrás con gratitud, sino reafirmar un compromiso con el futuro. Casa y Baño continúa su misión de llevar diseño, calidad y asesoría personalizada a cada rincón del país, respaldada por un equipo comprometido y por la confianza de sus socios y clientes. Como resume su directora: “Este aniversario representa esfuerzo, innovación y crecimiento sostenido. Pero, sobre todo,

es un reconocimiento a las personas que han creído en nosotros y han hecho posible esta historia de éxito”.

Casa y Baño RD

**Gustavo Mejía Ricart esquina Filomena Gómez de Cova
No. 2, Serrallés, Santo Domingo, República Dominicana.
(809) 908-4770**

www.casaybano.com.do

 **LAFISE**

El Banco para las PYMES

Entendemos y conocemos
las necesidades de las PYMES
por eso te brindamos una
asesoría personalizada

Conoce más en: www.lafise.com/blrd

Contáctanos       



Imitación inteligente vs. innovación ciega

Por María del Mar Mejía Ruiz/@editecrd

“La innovación suele considerarse una insignia de honor: audaz, visionaria y transformadora. Pero la realidad es más compleja: existen empresas que invierten mucho en innovación solo para obtener escasos resultados”, así lo afirman investigadores de la revista Harvard Business Review (HBR). Tras décadas de investigación, han entendido que, aunque menos glamuroso, a veces imitar a los rivales adecuados en el momento oportuno puede ser más eficaz y lucrativo que intentar trazar un rumbo totalmente nuevo.

Por eso, los especialistas desarrollaron un marco para ayudar a los empresarios a determinar cuándo es más conveniente una estrategia de imitación o de innovación. El marco se basa en dos dimensiones críticas: la madurez de la industria y la posición dentro de la misma.

Con “posición dentro de una industria” se refieren a cómo se comporta una empresa (en función de unos criterios variables de rendimiento determinados) en relación con otros actores del mercado. Por ejemplo, las aerolíneas compiten generalmente en calidad y coste, mientras que las empresas de “software” en fiabilidad del producto y accesibilidad del usuario. Desde HBR explican que, como parte del proceso de entender cuándo innovar o imitar, se debe determinar qué factores importan más en la industria o mercado. Luego se debe evaluar cómo se comporta la empresa con respecto a estos criterios y en qué posición se encuentra en comparación con sus competidores.

Evalúe la madurez de su industria

Primero lo primero: evaluar la madurez de la industria. Cuando es incipiente —existen pocos actores—, la innovación tiende a ganar porque oportunidades inexploradas valiosas esperan ser descubiertas. En cambio, en un sector maduro —mayor cantidad de actores, ocupando diferentes posiciones en el mercado—, ya se han estudiado y descubierto la mayoría de los productos y espacios posibles. Así, para mejorar, las corporaciones pueden copiar a las que se encuentran en una posición comparativamente mejor.

Cuando Tesla entró en el mercado, los otros fabricantes imitaban al coche convencional con vehículos eléctricos pequeños, mientras que la compañía estadounidense decidió innovar con modelos de alto rendimiento y lujo, posicionándose como líder al abrir un segmento nuevo en lugar de seguir mejoras incrementales.

Identifique su radio de imitación

Por otro lado, en el caso de una industria madura, los expertos de HBR argumentan que lo mejor es copiar a los competidores cercanos con mayores resultados que se sitúan justo delante de usted en el panorama competitivo. Es decir, a los rivales que se encuentran dentro de su radio de imitación, en lugar de a los líderes distantes de la industria (a menos que sea uno de ellos).

En los años 80, los fabricantes surcoreanos de automóviles lograron avanzar emulando a competidores cercanos como los japoneses, mientras que la empresa automovilística rusa Lada fracasó al intentar copiar directamente a líderes demasiado lejanos como los estadounidenses y alemanes. “La lección es que la imitación funciona mejor cuando se da en pasos, acercándose primero a rivales próximos antes de alcanzar a los grandes líderes”, explican en HBR. Durante la siguiente década, la industria automovilística rusa se quedó rezagada, a diferencia de la surcoreana que prosperó.

Entonces, ¿cómo decidir qué estrategia seguir?

Si opera en un sector incipiente, la respuesta es sencilla: innovar. Por el contrario, si opera en una industria madura,

su estrategia debe guiarse por su posición competitiva. “Las empresas deben centrarse en modelos probados dentro de su ‘radio de imitación’, o la zona de alcance factible”, detallan.

La imitación es una estrategia exitosa cuando las empresas se dirigen a competidores que no están demasiado lejos y viven dentro de su radio de imitación.

Estrategias organizativas para...

... fomentar la innovación	... imitar con éxito
Estructura: Aplane su jerarquía y dé más poder a los equipos interfuncionales, fomentando la autonomía, la comunicación abierta y la experimentación rápida.	Estructura: Adopte funciones claras y flujos de trabajo estandarizados que aceleren la imitación y la adaptación de prácticas probadas.
Personas: Contrate personas creativas generadoras de ideas disruptivas.	Personas: Capte el talento humano de la competencia para acceder a conocimientos y prácticas internas.
Rutinas y procesos: Considere desarrollar nuevas rutinas que ayuden a establecer la flexibilidad y la cooperación.	Rutinas y procesos: Fomente rutinas que mejoren la búsqueda e investigación de mercados.
Tiempo: Piense a largo plazo. Innovar es un proceso largo.	Tiempo: Accione a corto plazo para alcanzar eficazmente a los competidores.



La nostalgia como poderosa estrategia de monetización de las marcas

Por Crislehym López/@editecrd

En 2018, una reconocida marca de videojuegos relanzó la clásica consola con la que había conquistado el mercado 30 años antes. De tamaño reducido, con juegos precargados y funciones modernas, logró cautivar a quienes en su infancia habían disfrutado de la versión original. El resultado fue global, con largas filas, ventas récord y una avalancha de recuerdos compartidos.

Este caso refleja lo que hoy se conoce como la industria de la nostalgia. Es un sector en el que productos, campañas y experiencias apelan a la memoria emocional de las personas para generar conexión, confianza y fidelidad.

¿Qué poder hay en el recuerdo?

“La nostalgia lleva a los consumidores a diferentes etapas de su vida, creando una conexión emocional más fuerte con las



marcas que les reviven gratas experiencias”, explica Manuel Ostos, socio líder de la Industria de Consumo en Deloitte Spanish Latin America.

Según la misma firma, en México un 37% de las compras “no esenciales” en 2024 se destinaron a ropa y accesorios, y un 24% a alimentos y bebidas.

LA MEJOR AGUA DEL MUNDO

Primera marca de agua con 2 Diamond Taste Award consecutivos

Distribuido por Mercatodo
Tel.: 809-565-0000 ext. 1048
@MercatodoRD
www.mercatodo.com

Identidad y pertenencia en el consumo

El uso del pasado en mercadotecnia amplía ventas y construye comunidad. Las personas se reconocen en marcas que dejaron huella en su juventud o infancia, y al compartir esa experiencia generan un sentido de pertenencia.

Muestra de ello es el auge de los mercados como el de ropa de segunda mano. Así lo confirma una encuesta realizada por ThredUp, una de las mayores plataformas en línea de reventa de ropa, zapatos y accesorios, que proyecta que el mercado mundial alcance los 350 mil millones de dólares para 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 12%.

Otros ejemplos recientes también respaldan estas cifras. Prada lanzó en 2020 una colección con piezas vintage rescatadas de tiendas internacionales, mientras que Valentino redescubrió y relanzó diseños clásicos en un proyecto circular que conecta sostenibilidad con memoria colectiva.

Nostalgia en la era digital

La digitalización ha multiplicado este fenómeno. Spotify ofrece listas de reproducción de “nuestros mejores años”, Facebook revive recuerdos de hace una década y YouTube rescata caricaturas de generaciones pasadas. El algoritmo se convierte en editor de la memoria, seleccionando qué pasado vale la pena recordar y que a la vez genera clics y permanencia.



La industria del entretenimiento es quizá el ejemplo más evidente. Estrenos como *Gladiator 2*, *Mean Girls*, *Barbie* o *Super Mario Bros* apelan directamente a la nostalgia de quienes crecieron con esas historias.

Pros y contras del pasado

La nostalgia funciona como refugio emocional en tiempos de incertidumbre. Sin embargo, como advierte el escritor Mauricio Jaime Goio, el riesgo es caer en una memoria edulcorada, una versión idealizada del pasado que se consume como espectáculo y que podría limitar la innovación cultural. La nostalgia no reproduce el pasado tal cual fue, sino que lo estiliza.

La industria de la nostalgia demuestra que el pasado puede ser un motor económico tan rentable como las innovaciones más futuristas. Para las marcas, la clave está en equilibrar evocación y autenticidad, ofreciendo productos que conecten con la memoria sin renunciar a la creatividad.



Derecho Internacional, Comercial y Tributario

Resolvemos disputas comerciales y arbitrajes internacionales con la misma solidez con que diseñamos estrategias fiscales y corporativas a medida.

Más de 15 años acompañando a empresarios, inversores y familias en España y República Dominicana, con visión global y soluciones jurídicas de alto nivel.

¿Requieres asistencia personalizada?

¡Podemos ayudarte! Llámanos al +1 809 732 9000
ó escríbenos a info@domine.es

Así puede entrenar su atención para vivir y trabajar mejor



Por Crislehym López/@editecrd

No necesitamos más horas en el día, necesitamos recuperar nuestra atención. ¿Alguna vez ha sentido que su cabeza no se detiene y que, cuanto más intenta enfocarse, más se dispersa su atención? Si su respuesta es afirmativa, sepa que esto no es casualidad. Necesita mejorar su concentración.

Diversos estudios muestran que, en los últimos diez años, nuestra capacidad de concentración se redujo drásticamente debido al exceso de información y a las notificaciones constantes que recibimos en el celular.

Un dato que llama la atención es que, según la American Psychological Association, el simple hábito de responder notificaciones fragmenta el foco mental y deja lo que llaman “residuo de atención”. Esto es la sensación de que parte de la mente sigue atrapada en lo que interrumpió la tarea principal.

No es el tiempo, son las distracciones

Durante mucho tiempo, la productividad se midió en listas de tareas cumplidas y calendarios llenos de reuniones al día. Sin

embargo, es un problema de atención mal distribuida más que de falta de horas al día. Puede pasar toda una jornada laboral frente a la computadora, pero, si cada 15 minutos su concentración se rompe, termina agotado y con la sensación de no haber avanzado.

Por eso, veamos siete hábitos que especialistas en salud cerebral y liderazgo proponen:



1. Regular el uso del celular: Ponga límites. Empiece dejando el teléfono lejos en comidas y reuniones y verá la diferencia. Estará más presente y con menos ansiedad.



2. Silenciar notificaciones: Quite las que no aportan. Active la opción de “No molestar” en bloques de tiempo para ganar foco. Si quiere mayor organización, puede incluso fijar horarios específicos para leer noticias, en lugar de dejar que lo interrumpan todo el día.



3. Dividir las labores extensas: Fragmente en pasos pequeños la tarea de investigar, estructurar, redactar y revisar. Esa técnica, avalada por estudios en Psychological Science, mejora su retención de información y hace que avanzar sea más fácil.



4. Sumar hábitos positivos: Mientras toma café en la mañana, anote algo por lo que está agradecido.



5. Mover el cuerpo: El ejercicio no solo da energía física, también mejora la memoria y el enfoque. La American Brain Foundation explica que actividades aeróbicas o coordinadas, como bailar o jugar un deporte en equipo, estimulan la atención.



6. Practicar “mindfulness” o la atención consciente: Un estudio de Harvard comprobó que incluso rutinas breves reorganizan las redes cerebrales asociadas al foco. Hágalo con una aplicación de respiración guiada.



7. Respetar los horarios de sueño: Mantener un ciclo estable (acostarse y levantarse a la misma hora) refuerza su energía y concentración más que cualquier suplemento o truco productivo.

Más allá de los hábitos, aprenda estas tres lecciones prácticas:

- **Audite dónde pone su atención.** Una semana anotando qué le distrae revela más que un mes de quejas.
- **Proteja sus horas de mayor claridad.** No las gaste en reuniones triviales. Resérvelas para lo que genera mayor impacto.
- **Decida qué rechazar.** Decir “no” a tiempo libera energía para lo que realmente importa.

En el mundo de los negocios y el liderazgo, este no es un tema superficial. Un equipo que ve a su jefe atrapado y disperso en reuniones y correos interminables pierde claridad sobre las prioridades y también se dispersa. En cambio, un líder que protege su atención envía un mensaje práctico: la estrategia importa más que la urgencia.

La concentración no solo se trata de enfocarse para escribir un informe o encabezar una reunión, sino de estar realmente presente en la charla, disfrutar su cena o de un momento de silencio. Cuando recuperamos la atención, también recuperamos nuestra vida.





Giorgio Armani, un modelo de liderazgo que trasciende la moda

Por CAMACOE SRD

La carrera de Giorgio Armani es un recordatorio de que el verdadero estilo no depende de las modas pasajeras. Desde la fundación de su firma en 1975, el diseñador italiano construyó un imperio basado en disciplina, coherencia y autenticidad. Su legado no se mide solo en cifras millonarias, sino en una filosofía de trabajo que inspira tanto a la industria de la moda como a cualquier empresa que aspire a permanecer vigente a lo largo del tiempo.

Armani entendía que la creatividad sin consistencia se desvanecía. También mostró que la elegancia, en la moda y en los negocios, surge de sostener una visión con paciencia y convicción.

El legendario diseñador italiano Giorgio Armani, fallecido recientemente a los 91 años, deja más que un imperio multimillonario, sino un modelo de liderazgo que trasciende la moda.



Lo dijo con franqueza: "Construir un negocio se hace sin pensar. Pero mantenerse implica controlar muchos elementos". Esa búsqueda de coherencia ofrece lecciones prácticas para empresarios, emprendedores y profesionales de cualquier sector. Entre ellas:

- **La paciencia como estrategia:** En tiempos de la llamada "fast fashion" y de los resultados inmediatos, Armani defendió la artesanía, la calidad y la construcción lenta de un valor que perdure.
- **El talento auténtico:** Prefería rodearse de colaboradores que cuestionaran y aportaran nuevas perspectivas, en lugar de decir "sí" a todo. Esto es una lección sobre la importancia de equipos diversos y creativos.
- **La autenticidad como sello:** Frente al exceso de marketing, sostenía que "un objeto debe hablar por sí mismo". Un recordatorio de que la mejor comunicación es la verdad que respalda un producto o servicio.



Más allá de la moda, su legado invita a pensar en la gestión de empresas y proyectos de vida, acerca de qué tan consistentes son las decisiones que se toman y qué tanto se cuida el equilibrio entre la innovación y la disciplina.

La elegancia de Armani fue estética y estratégica. Nos recuerda que tanto las organizaciones como las personas que se mantienen fieles a su esencia logran trascender en medio del ruido.

Carga tu vehículo con el Sol

La primera electrolinera de Latinoamérica y el Caribe, con cargadores ultra rápidos de 225 kW abastecidos con **energía 100% solar** para que cargues tu vehículo eléctrico en pocos minutos



29 puntos de carga



Cargadores ultra rápidos de 225 kW



Restaurantes



Espacio de coworking



evergo

evergo.com

Boulevard Turístico del Este km. 17, Bávaro, Punta Cana,
República Dominicana.

Nuevos socios

● HERRERA CUSTOMS LOGISTIC SRL – GRUPO EMPRESARIAL HCL-JT

Representante: Dña. Juany Herrera Rodríguez
Agencia de Aduanas, consultores de comercio exterior y turismo.
C/Caña Dulce No. 60, El Millón, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.
Tel.: + 1 809 980 3088

● GREEN WHEELS DOMINICANA

Representante: D. Hatuey De Camps García
Centro de acopio y planta de valoración energética.
Avda. Sarasota No. 39, Sarasota Center, local 401, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.
Tel.: + 1 809 577 5405
www.circonenergy.com

● WATER ENGINEERING AND CONSULTING WAENCO SRL

Representante: D. Adrián Cabas Gómez
Ingeniería y consultoría especializada en el diseño y construcción, puesta en marcha, operación y mantenimiento de plantas de tratamiento de agua potable y de aguas residuales urbanas e industriales.
C/ Pablo Pumarol No. 24, edificio Galaxar Business, local 104, Los Prados, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.
Tel.: + 1 829 970 3585
www.waenco.com

● AMR MANAGEMENT DR, SRL (HYATT INCLUSIVE COLLECTION)

Representante: D. Denis Francisco Rosario Vásquez
Operación de hoteles.
Avda. Winston Churchill esq. Gustavo Mejía Ricart, centro comercial Blue Mall, 3er. Nivel, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.
Tel.: + 1 809 540 4200



PIONEROS EN LA INNOVACIÓN TURÍSTICA



☎ 809.562.6725 🌐 chc.do 🌐 coralhospitalitycorp



CONOCE MÁS
SOBRE NOSOTROS



Semana **Dominicana**
en **España**



Cámara Oficial de Comercio
de España en República Dominicana



ECONOMÍA NARANJA



ZONAS FRANCAS



**HUB-RD: NEARSHORING
PARA LAS AMÉRICAS**



BANCA DIGITAL Y FINTECH



RELACIONES INTERGUBERNAMENTALES



CULTURA



FECHA

27 AL 31 DE OCTUBRE 2025

Junta Directiva de la Cámara Oficial de Comercio de España en República Dominicana

Presidenta honoraria:

Excma. Sra. Embajadora Lorea Arribalzaga Ceballos

Vicepresidenta honoraria:

Pilar Serret Murga

Presidente:

Francisco (Paco) Pérez

Primer vicepresidente:

Artur Cabré

Segunda vicepresidente:

Karina Castellanos

Secretario:

Ibán Campo

Tesorero:

Edgar del Toro

Pasado presidente:

Ángel Baliño González

Vocales:

Ana Adela Vázquez

Ricardo Felip

Evelyn Koury

Mayjo Gutiérrez

Manuel Machado

Andrés Mejía

Sandra Milán

Lucy Peralta

Michelle Tavares

Nicolás Ramos

Claudia Huguet

Delegación Zona Norte:

Manuel Carbajo

Delegación Bávaro-Punta Cana:

Antonio Ramis

Directora ejecutiva:

Marta Ors Arranz



Cámara Oficial de Comercio
de España en República Dominicana

REPÚBLICA DOMINICANA

Ave. Abraham Lincoln 1003, Edificio Profesional Biltmore I,
4to. piso, Local 401, Santo Domingo. Tel.: 809-567-2147

e-mail: info@camacoes.org.do

website: camacoes.org.do

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