

El Poder de la Confianza

**De la estabilidad a la coherencia:
la nueva anatomía de la confianza**

Thony Da Silva Romero
CEO & Managing Partner de PIZZOLANTE

**HECHO EN CONFIANZA
El poder del orgullo local**

Por Paula Macía
Consultora Senior - PIZZOLANTE

Más que Preferencia

Por Luis Maturén
CEO Datos Group

**La confianza en los líderes se mueve:
del carisma a las habilidades**

Por Paloma Ricaño
Gerente de Consultoría - PIZZOLANTE



De la estabilidad a la coherencia: la nueva anatomía de la confianza

Thony Da Silva Romero
CEO & Managing Partner de PIZZOLANTE

Hace apenas un año, El Poder de la Confianza 2024, estudio realizado por la alianza entre PIZZOLANTE, DATOS GROUP y la REVISTA FACTOR DE ÉXITO, nos permitió mirar por primera vez el comportamiento de este intangible en la República Dominicana. En aquel momento, la confianza se entendía como una estructura apoyada en tres dimensiones: el "qué" representado por la estabilidad, los valores y el prestigio; el "cómo" vinculado con la calidad, el crecimiento y la experiencia; y el "para quién" señalando la relación de la empresa con sus colaboradores y con la sociedad. Era, en esencia, una confianza centrada en la identidad y la permanencia.

Un año después, nos unimos nuevamente para realizar y presentar los resultados del Estudio El Poder de la Confianza 2025, confirmando que la confianza no solo se mide, sino que evoluciona. Lo que antes era un concepto de reputación más estático, se ha convertido en un sistema vivo, más exigente y consciente. Hoy la confianza la hemos fragmentado en cinco dimensiones —conductual, cognitiva, afectiva, tecnológica y social, mismas que explican, no solo en quién se confía, sino por qué. La sociedad dominicana ha pasado de admirar a observar, y de esperar a evaluar.

Si en 2024 la estabilidad era el signo de seguridad, en 2025 la coherencia

ocupa ese lugar. La gente confía cuando la palabra se cumple y la experiencia coincide con la promesa. La confianza conductual, que representa más de un tercio de las menciones, es hoy la base del vínculo entre las empresas y su entorno.

Sin embargo, esa dependencia de la experiencia cotidiana la hace también mucho más vulnerable, pues una falla en la entrega, un silencio ante la queja, o simplemente la ausencia de respuesta que llena de incertidumbre, pesa tanto como una falta ética. La confianza se volvió un examen de rutina, y las empresas que lo entiendan a tiempo serán las que logren aprobar esa prueba de todos los días.

El otro punto de evolución importante se da en los factores de legitimidad. En 2024, el prestigio y la trayectoria eran sinónimos de confianza, hoy esos símbolos ceden terreno frente al desempeño y la competencia visible. La gente ya no confía por "herencia" o "historia", sino por evidencia. Casi cuatro de cada diez dominicanos asocian la confianza a la capacidad técnica de las empresas y a la preparación de sus líderes, en otras palabras, la confianza no es solo un reconocimiento reputacional, sino también una evaluación de méritos.

Así mismo, ha evolucionado el modo en que el público espera que las empresas usen su poder, en 2024

las expectativas se concentraban en generar empleo (22%) y promover el equilibrio entre la vida y el trabajo, un año después, la ciudadanía exige algo más concreto: responder rápido, cuidar el medio ambiente y garantizar el bienestar laboral. Las tres expectativas más citadas: 1) Respuesta a quejas (26,9%), 2) Acciones ambientales (25,5%) y 3) Equilibrio vida-trabajo (24,8%), marcan una evolución clara donde la confianza dejó de ser un deseo y se volvió una transacción de valor. La empresa confiable es aquella que escucha, corrige y actúa.

En 2025 también aparece con fuerza un nuevo eje, la identidad corporativa. Los dominicanos confían más en las empresas familiares (55,6%) y nacionales (51,3%) que en las globales. Esta es una preferencia que no responde necesariamente al "nacionalismo", sino a la proximidad, esa que transmite compromiso, pertenencia y continuidad, ventajas emocionales relevantes que requieren de "tacto" recurrente.

Las empresas familiares deben cuidar de no confundir cercanía con informalidad, ni humanización con populismo. Mientras tanto, las multinacionales tienen el reto de integrarse culturalmente y demostrar empatía local, sobre todo considerando que la confianza ya no distingue por tamaño, sino por comportamiento.



El Poder de la Confianza 2025 también amplía la mirada institucional. Las empresas privadas igualan a las iglesias como las entidades más confiables del país, se suman a estas dos las universidades como espacios de credibilidad social. Esta es una señal muy interesante, pues la confianza ya no aparece tan concentrada, repartándose entre varios actores de impacto social.

El ciudadano diversifica sus referentes y busca coherencia donde antes esperaba autoridad. Obviamente con sus diferencias de aproximación y razones del porqué, las iglesias (católica, evangélica, etc.) y las empresas comparten ahora una responsabilidad similar, sostener esperanza y legitimidad en un contexto donde ambas se ponen a prueba cada día. Menudo reto para el empresariado.

En el plano del liderazgo, el contraste con 2024 es claro. Para entonces hablábamos de la figura del líder estable, inspirador y con propósito. Hoy, la confianza se construye en la intersección entre competencia y coherencia. La confianza cognitiva (basada en el saber hacer) domina sobre la afectiva o la social.

El líder confiable es el que resulta visible, explica sus decisiones, se

muestra capaz y no evade la rendición de cuentas. El liderazgo carismático ha perdido encanto frente al liderazgo competente, mientras que la sociedad dominicana, cada vez más informada, ya no aplaude promesas, sino que valora a aquel que es capaz de ofrecer resultados claros, positivos, medibles y visibles. La teoría del “perfil bajo” que aun muchas empresas mantienen, debe darle paso al “perfil gestionado” y a la “notoriedad selectiva”

Con respecto a las marcas, la evolución también es evidente. En 2024, la calidad y el crecimiento eran los factores que inspiraban confianza; en 2025, la atención y la innovación ocupan ese espacio. Tres de cada cuatro consumidores expresan alta confianza en alguna marca, pero la lealtad absoluta es bastante escasa. La confianza se manifiesta en la disposición a pagar más (8,4/10) o a defender una marca (8,2/10), pero no en exclusividad (6,8/10), indicando con ello mayor elasticidad en las decisiones de compra. Esto confirma que la confianza es una relación dinámica que impulsa la preferencia, no la dependencia.

Si en 2024 la preocupación era cómo construir confianza en un entorno de polarización y desinformación, en 2025 el reto es cómo sostenerla en un entorno de vigilancia permanente.

El ciudadano de hoy no desconfía de todo; desconfía de quien no explica, de quien no rinde cuentas o de quien promete sin cumplir. La desconfianza dejó de ser ciega; ahora es selectiva.

La confianza en República Dominicana no se ha debilitado, se ha sofisticado. Ya no es un premio a la estabilidad, sino una consecuencia del comportamiento. Las empresas, líderes y marcas que comprendan esta transición podrán convertir la confianza en una ventaja competitiva sólida. Las que la den por sentada, la perderán sin escándalo, simplemente dejando de ser elegidas. Un año después, la conclusión es bastante clara, la confianza sigue siendo el activo más valioso de cualquier organización, pero también el más frágil.

En 2025 aplica, pero al revés, aquel viejo refrán que con el tiempo derivó de la declaración que ofreciera Julio César al ser cuestionado en medio de la separación de su esposa Pompeya, aquel que dice “no basta con ser la mujer del Cesar, hay que parecerlo”, pues bien, hoy por hoy no basta con la cosmética para tan solo tratar de parecer; hay que ser. Cada acción, cada decisión y cada silencio pesan, porque al final, la confianza no solo se puede medir en encuestas, se mide también en consecuencias.

Confianza en tiempos inciertos

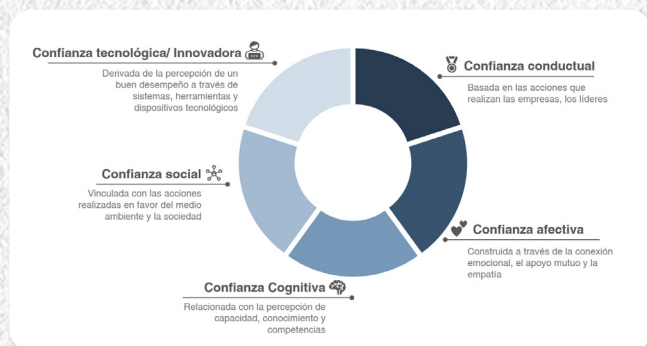
Estudio sobre los actores, tipos y escenarios de confianza

Por Luis Maturén
CEO Datos Group

En un entorno marcado por la desinformación y la polarización, la confianza se vuelve cada vez más escasa y, a la vez, más valiosa. La proliferación de noticias falsas y la pérdida de referentes han debilitado la credibilidad. Hoy, la confianza impulsa preferencia, estabilidad y colaboración en marcas, empresas y líderes.

► Tipos de confianza

Uno de los hallazgos más significativos de esta investigación es que la confianza no es un fenómeno único ni homogéneo. Aunque esta idea pueda parecer evidente, sus implicaciones son profundas. Identificamos al menos cinco tipos diferentes de confianza, cada uno con dinámicas y mecanismos propios. Esta tipología permite entender por qué la confianza es difícil de construir, frágil de sostener y compleja de recuperar una vez quebrantada. Agrupamos estos cinco tipos en dos grandes categorías: las confianzas condicionadas —como la conductual y la afectiva—, basadas en experiencias y vínculos emocionales; y las confianzas racionales —cognitiva, tecnológica y social—, sustentadas en análisis y evaluación.



La confianza conductual: se basa en la consistencia entre acciones y resultados. Surge con el tiempo, a través de la repetición de experiencias positivas, y opera en niveles instintivos del cerebro, asociados a la supervivencia. Así como un animal salvaje acepta comida tras múltiples interacciones seguras, las personas desarrollan esta confianza cuando una empresa cumple sus promesas, ofrece calidad constante y responde de forma predecible. Es una forma de confianza que no necesita grandes argumentos, pero sí coherencia. Sin embargo, es extremadamente frágil: una sola falla puede deshacer todo lo construido y activar una desconfianza casi automática.

► Sugerencias para fomentarla confianza conductual:

- Mantener el cumplimiento constante de las promesas realizadas al cliente.
- Implementar procesos de atención claros, consistentes y fáciles de anticipar.
- Abordar los errores con rapidez y total transparencia.

► En caso de pérdida:

- Aceptar el error sin demora y asumir la responsabilidad correspondiente.
- Redoblar esfuerzos para garantizar coherencia en cada acción futura.
- Crear experiencias positivas renovadas que permitan reconstruir la confianza desde sus cimientos.

La confianza afectiva: se fundamenta en vínculos emocionales, empatía y un interés genuino por el otro. Está vinculada al sistema límbico, responsable de nuestras respuestas emocionales. Es la confianza que sentimos hacia marcas o empresas que nos hacen sentir valorados, comprendidos y conectados. Pensemos en una empresa donde nos llaman por nuestro nombre, recuerdan nuestro pedido y muestran cercanía auténtica. Aunque esta confianza puede ser muy sólida, también es vulnerable: una decepción emocional puede romper rápidamente una relación que se forjó con tiempo, cuidado y conexión genuina.

► Sugerencias para fortalecer la confianza afectiva:

- Demostrar un interés auténtico por las personas más allá de sus hábitos de consumo.
- Promover una cultura interna centrada en la empatía y el trato humano.
- Compartir historias genuinas que conecten emocionalmente con el público.

► En caso de pérdida:

- Ofrecer disculpas sinceras, evitando excusas.
- Escuchar con atención y validar las emociones del cliente o usuario.
- Restablecer la relación a partir de la honestidad, la cercanía y la apertura emocional.

Ambas forman lo que llamamos confianza condicionada: tipos de confianza que nacen del contacto directo, se consolidan con el tiempo y, una vez traicionadas, resultan especialmente difíciles de recuperar. Son las más profundas y valiosas cuando se afianzan.

Por su parte, las confianzas racionales no requieren experiencia directa, sino que surgen de evaluaciones basadas en datos, reputación y lógica. Se originan en el neocórtex, región cerebral exclusivamente humana, que nos permite razonar, reflexionar y alinear decisiones con valores e información.

La confianza cognitiva: se basa en la percepción de competencia, profesionalismo y conocimiento técnico. No depende de la experiencia directa, sino de una evaluación racional sobre la capacidad de cumplir adecuadamente una tarea. Confiamos en una empresa tecnológica, un consultor o un proveedor porque transmiten solvencia, experiencia y seriedad. Esta percepción se nutre de su comunicación institucional, reputación, testimonios o trayectoria. Por ejemplo, confiamos en un médico o abogado recomendado, incluso sin haber tenido contacto previo, guiados por la credibilidad que otros le atribuyen.

► Sugerencias para fortalecer la confianza cognitiva:

- Evidenciar de forma clara el conocimiento y la experiencia (mediante certificaciones, casos de éxito, artículos, etc.).
- Mantener una presencia digital consistente, profesional y actualizada.
- Incorporar testimonios de terceros que respalden la percepción de competencia.

► En caso de pérdida:

- Comunicar abiertamente los aprendizajes y acciones de mejora.
- Avalarse en aliados o referentes que respalden nuevamente la credibilidad.
- Presentar resultados concretos que demuestren la recuperación de la capacidad profesional.

La confianza tecnológica: se construye a partir de la capacidad de una organización para innovar, adaptarse y aplicar herramientas avanzadas que mejoren sus productos o servicios. En un contexto de rápida transformación digital, las personas esperan eficiencia, seguridad y facilidad de uso. Una empresa que domina la tecnología no solo refleja modernidad, sino también preparación para resolver problemas complejos. Por ejemplo, un banco que digitaliza sus servicios genera confianza al facilitar una experiencia segura, ágil y accesible.

► Sugerencias para fortalecer la confianza tecnológica:

- Implementar herramientas digitales efectivas y perceptibles por el usuario.
- Divulgar innovaciones y mejoras de manera clara y comprensible.
- Relacionar el uso de tecnología con beneficios tangibles en la experiencia del cliente.

► En caso de pérdida:

- Actualizar los sistemas y capacitar adecuadamente al equipo.
- Informar con transparencia sobre los ajustes y avances realizados.
- Restablecer la confianza mostrando soluciones concretas, medibles y funcionales.

La confianza social: surge cuando las personas perciben que una empresa comparte sus valores y actúa con un propósito alineado al bien común. No depende de la experiencia directa ni del conocimiento técnico, sino del compromiso con causas relevantes como la sostenibilidad, la inclusión o el desarrollo comunitario. Esta confianza se fortalece cuando hay coherencia entre el discurso y la acción. Marcas auténticas, que actúan con propósito, generan vínculos duraderos basados en identificación y respeto mutuo.

► Sugerencias para construir confianza social:

- Expresar de manera clara y honesta los propósitos y compromisos asumidos.
- Garantizar coherencia entre los valores que se promueven y las acciones realizadas.
- Escuchar a la comunidad y responder a sus inquietudes de forma activa.

► En caso de pérdida:

- Aceptar públicamente la desconexión con las expectativas sociales.
- Revisar y redefinir el propósito junto con los grupos de interés.
- Evidenciar transformaciones concretas y verificables en la conducta organizacional.

¿Cuál tipo de confianza es mejor?

La respuesta es simple: todas. Una confianza verdaderamente sólida se construye integrando los cinco tipos de confianza. Aunque algunas empresas o líderes se destaquen en una sola dimensión, la confianza más resiliente es la que combina de forma equilibrada lo emocional, lo conductual y lo racional.

Las confianzas condicionadas —como la conductual y la afectiva— requieren tiempo, contacto constante e interacciones positivas. Surgen del interés genuino por el bienestar del cliente, pero son frágiles ante cualquier decepción. Por eso deben estar respaldadas por las confianzas racionales —cognitiva, tecnológica y social—, que aportan credibilidad, coherencia y capacidad de recuperación.

Pensar la confianza como un ecosistema dinámico permite a las organizaciones adaptarse, fortalecerse y construir relaciones más sostenibles.

► Confianza en las empresas

Para comprender cómo se construye la confianza en el entorno empresarial dominicano, desarrollamos una metodología simple en su forma, pero profundamente reveladora en sus implicaciones. Partimos de una pregunta directa: «¿Cuál es la empresa en la que más confías?». Esta primera pregunta, abierta y sin sugerencias, permite que la persona proyecte libremente su concepto de confianza en una empresa que, desde su experiencia o percepción, ha logrado destacarse. Al invitar a pensar desde lo personal, desde lo ya validado por el individuo, creamos las condiciones para que la siguiente pregunta sea más significativa: «Dame tres razones por las que confías en esa empresa».

Lo que buscamos con esta metodología no es simplemente recopilar nombres de empresas admiradas, sino entender cuáles son los elementos que las personas asocian con la confianza cuando ya tienen un referente claro. Las respuestas obtenidas en esta segunda parte fueron organizadas según los cinco tipos de confianza previamente definidos: conductual, afectiva, cognitiva, tecnológica/innovación y social. Esta organización nos permite identificar patrones y tendencias, al observar cuáles tipos de confianza predominan en la construcción de percepciones positivas hacia las empresas.

En el contexto empresarial dominicano, la confianza es un activo estratégico que se construye a través de múltiples dimensiones. Nuestro estudio ha revelado cuáles son las cinco empresas que actualmente generan mayores niveles de confianza en la población, cada una destacando en una dimensión particular, aunque con presencia de las demás. El top 5 está conformado por:



1. Banreservas RD – Confianza conductual predominante

En la primera posición, Banreservas se asocia principalmente con la confianza conductual, construida a partir de la coherencia en su desempeño, la solidez institucional y el cumplimiento constante de sus compromisos con clientes y usuarios. Esta forma de confianza, que se consolida a través del tiempo y la repetición de experiencias positivas, refuerza su imagen como un banco cercano, predecible y comprometido con el ciudadano común.

2. Banco Popular Dominicano – Confianza afectiva predominante

Banco Popular destaca por generar un fuerte vínculo emocional con su público. La confianza afectiva que proyecta proviene de su presencia constante en la vida cotidiana, el tono cercano de su comunicación y su capacidad para conectar con valores compartidos. Esta dimensión emocional lo posiciona como un banco que no solo ofrece soluciones financieras, sino que también inspira cercanía, empatía y sentido de comunidad.

3. Cervecería Nacional Dominicana – Confianza tecnológica predominante

Reconocida por su eficiencia operativa y su capacidad de innovación, Cervecería Nacional Dominicana proyecta una sólida confianza tecnológica. La consistencia en la calidad de sus productos, el uso de tecnología avanzada y su liderazgo industrial la colocan como una empresa moderna, competente y preparada para enfrentar los desafíos del mercado, reforzando su reputación como un referente de excelencia.

4. Supermercados Bravo – Confianza conductual predominante

Supermercados Bravo continúa destacando por su compromiso con la experiencia del cliente, el cumplimiento sistemático de sus promesas y la calidad constante del servicio. Esta confianza conductual se alimenta de

interacciones diarias que refuerzan la familiaridad, la satisfacción y la preferencia sostenida del consumidor, consolidándolo como un referente de cercanía y fiabilidad en el sector retail.

5. Grupo Ramos – Confianza cognitiva predominante

Grupo Ramos se posiciona como una empresa confiable desde la perspectiva cognitiva, basada en la percepción de competencia, experiencia y solidez empresarial. Su escala operativa, la gestión profesional y la trayectoria en el mercado dominicano le otorgan una credibilidad que trasciende la experiencia directa. Esta confianza racional se traduce en una valoración positiva de su capacidad para cumplir, adaptarse y liderar de manera estructurada y estratégica.

Estos hallazgos confirman que la confianza no es un fenómeno unidimensional. Una empresa puede sobresalir en una forma específica —por ejemplo, Banreservas y Bravo en la consistencia operativa (confianza conductual)— pero aún así construir otras formas de confianza, como la afectiva, cognitiva o tecnológica, en menor medida.

La clave no está en elegir una sola dimensión, sino en comprender la combinación y proporción que cada empresa posee frente a sus competidores. Esta lectura estratégica permite diseñar planes de acción para fortalecer las dimensiones más débiles, mantener las más sólidas y, sobre todo, preparar mecanismos de respuesta en caso de que alguna forma de confianza se vea comprometida.

Por ejemplo, si una crisis afecta la infraestructura de Cervecería Nacional Dominicana, erosionando la confianza tecnológica, la empresa podrá apoyarse en otras dimensiones —como la confianza afectiva o social— para sostener el vínculo con su audiencia mientras comunica mejoras y recupera terreno.

En suma, medir y gestionar la confianza como un ecosistema integral y dinámico es esencial para navegar con solidez y resiliencia en entornos cambiantes.

► Confianza en los líderes empresariales

Para el análisis de los líderes empresariales, aplicamos una metodología similar a la utilizada en el caso de las empresas, con una variación clave que enfoca la atención en lo humano. En lugar de preguntar por la empresa que genera más confianza, formulamos la pregunta: «¿Cuál es el líder empresarial que más te inspira confianza?». Esta pregunta dirige la reflexión hacia personas concretas y nos permite identificar qué atributos individuales asocia la ciudadanía con un liderazgo confiable.

Luego, solicitamos a los participantes que mencionaran tres razones por las cuales confían en ese líder. Esta segunda etapa nos permitió captar los factores que

sustentan la confianza personal desde la mirada pública. Como en el caso de las empresas, las respuestas se clasificaron en torno a los cinco tipos de confianza: conductual, afectiva, cognitiva, tecnológica/innovación y social. Este enfoque comparativo facilita entender qué características personales son más valoradas y cómo se relacionan con las percepciones organizacionales.

En el análisis de confianza hacia figuras individuales, nuestra investigación revela un panorama diverso y revelador sobre cómo distintos tipos de líderes —empresariales, políticos y mediáticos— son percibidos por la ciudadanía dominicana. Aunque el foco del estudio estaba puesto en el ámbito empresarial, surgieron de forma espontánea menciones significativas a figuras políticas y de opinión pública, lo que abre nuevas líneas de análisis sobre la construcción de confianza más allá del mundo corporativo.

► Líderes empresariales: trayectoria, visión y compromiso

Empresarios (Top ten)	
1	Juan Ramón Gómez Díaz - fundador Grupo de Medios Telemicro Cognitiva
2	José Luis Corripio Estrada (Pepin) - CEO Grupo Corripio Conductual
3	Frank Elías Rainieri - Fundador de Grupo Puntacana Afectiva
4	Christopher Paniagua - Presidente Ejecutivo del Banco Popular Cognitiva
5	Amaury Arias - Gerente comercial - AFP Reservas Cognitiva
6	Manuel Estrella - Pdtte.-Fundador del Grupo ESTRELLA Afectiva
7	Carlos Cueto - CEO Claro Dominicana Social
8	Samuel Pereyra Rojas Afectiva
9	Circe Almánzar Melgen - Especialista en Asuntos Públicos, líder empresarial dominicana promotora de la Ley de Competencia Afectiva
10	Manuel Alejandro Grullón Viñas - Pdtte. del Consejo de Adm. de Grupo Popular

En el ranking de líderes empresariales que generan mayor confianza en República Dominicana, destaca en primer lugar José Luis Corripio Estrada, CEO del Grupo Corripio, ampliamente reconocido por su confianza conductual. Le sigue Juan Ramón Gómez Díaz, fundador del Grupo de Medios Telemicro, cuyo conocimiento de los medios nacionales lo posicionan como una figura con confianza cognitiva.

En tercer lugar, aparece Frank Elías Rainieri, fundador del Grupo Puntacana, identificado con el desarrollo sostenible y el turismo responsable con un predominio de la confianza social. En cada caso, se evidencia un tipo de confianza predominante —conductual, cognitiva o social—, pero también la coexistencia de las otras formas, lo cual refuerza la solidez de su imagen pública.

► Líderes políticos: cercanía y gestión visible

Políticos (Top five)	
1	David Collado - Ministro de Turismo Social
2	Abel Martínez Conductual
3	Omar Fernández - Senador de la República Dominicana Tecnológica
4	Leonel Fernández - Ex.Pdtte. de la República Dominicana Social
5	Luis Rodolfo Abinader Corona - Presidente de la República Dominicana Cognitiva

Aunque no se preguntó directamente por figuras políticas, varios nombres emergieron espontáneamente. Lidera esta categoría David Collado, actual Ministro de Turismo, seguido por Abel Martínez y Omar Fernández, ambos con alta visibilidad y proyección nacional. Estas menciones sugieren que la confianza política puede construirse desde la acción concreta, la comunicación efectiva y una percepción de compromiso con el bienestar común.

► Líderes mediáticos: influencia desde la opinión pública

Mediáticos/ Opinión (Top five)	
1	Juan Roberto Musa Cognitiva
2	Santiago Matías "Alofoke" - Empresario multimedia y productor musical Afectiva
3	Carlos Durán Tecnológica
4	Ramón Tolentino - Periodista y comunicador Tecnológico
5	Angel Cimentada - Agente inmobiliario REMAX METROPOLITANA Tecnológico

También de forma espontánea, los encuestados mencionaron figuras mediáticas que consideran confiables. Juan Roberto Musa encabeza esta categoría, seguido por Santiago Matías (Alofoke) y Carlos Durán. Estas personalidades han logrado construir confianza desde plataformas digitales, generando cercanía, autenticidad y conexión emocional con audiencias diversas.

En todos los casos, es importante destacar que la confianza no opera de forma única. Un líder puede sobresalir en una dimensión específica —como la confianza afectiva o cognitiva—, pero lo realmente valioso es comprender cómo se combinan estas formas en su percepción pública. Este análisis permite no solo mapear la legitimidad de cada figura, sino también anticipar oportunidades y riesgos en la gestión de su reputación.

► Confianza en las marcas

Nuestro estudio sobre confianza en marcas dominicanas revela una jerarquía clara de percepción positiva por parte del público, basada en múltiples dimensiones. En este análisis, identificamos las cinco marcas que generan mayores niveles de confianza en República Dominicana, cada una destacando en una forma específica de confianza, aunque todas contienen elementos de las demás. Comprender esta composición es clave para trazar estrategias de posicionamiento, gestión de reputación y preparación ante posibles crisis.



1. Cerveza Presidente – Confianza tecnológica predominante

Liderando el ranking, Cerveza Presidente se asocia principalmente con la confianza tecnológica, gracias a su capacidad de innovación, consistencia en calidad y eficiencia en producción. Esta percepción la posiciona como una marca moderna, robusta y capaz de mantener estándares de excelencia, lo que refuerza su liderazgo en el mercado de bebidas.

2. Supermercado Bravo – Confianza conductual predominante

En segundo lugar, Supermercado Bravo destaca por su coherencia en el servicio, cumplimiento de promesas y regularidad en la experiencia del cliente. Esta confianza conductual se construye con el tiempo y se consolida con la repetición de interacciones positivas, lo que genera lealtad y familiaridad.

3. Café Santo Domingo – Confianza conductual predominante

Con una trayectoria profundamente arraigada en la cultura dominicana, Café Santo Domingo representa una marca confiable por su consistencia en sabor, presencia diaria en la vida del consumidor y fidelidad a su esencia. La confianza conductual que proyecta se relaciona directamente con la experiencia repetida y satisfactoria.

4. Rica – Confianza conductual predominante

Rica también se percibe como una marca estable y predecible, asociada a calidad constante, cuidado en sus procesos y compromiso con la salud. La confianza conductual en este caso se vincula al cumplimiento de expectativas en cada producto consumido.

5. Banco Popular – Confianza social predominante

Cerrando el top cinco, Banco Popular se destaca por su vínculo con el desarrollo del país, su participación en proyectos sociales y su comunicación alineada con valores colectivos. La confianza social proyectada lo posiciona como una institución no solo financiera, sino comprometida con el bienestar común.

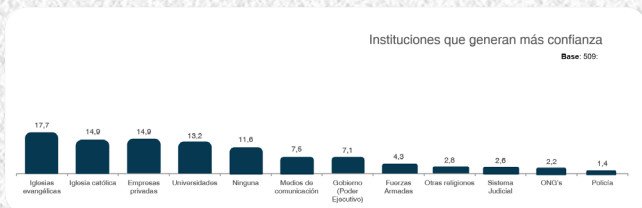
Es importante subrayar que el hecho de que una marca sobresalga en un tipo de confianza no implica que carezca de las demás. La clave está en comprender en qué proporción se manifiestan estas dimensiones en cada marca. Esta “composición de confianza” es fundamental para entender cómo se perciben las marcas y qué aspectos pueden fortalecer o debilitar su relación con el público dominicano.

► Confianza en Instituciones

En un contexto donde la estabilidad institucional y la credibilidad son fundamentales para el desarrollo económico y social, la confianza se posiciona como un recurso intangible de alto valor estratégico. Nuestro estudio

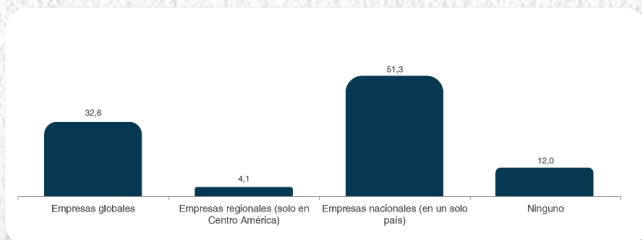
ofrece una radiografía detallada de cómo los dominicanos distribuyen su confianza entre diversos actores sociales, empresariales e institucionales, revelando patrones que merecen ser analizados a fondo.

► Instituciones: la religión, la empresa y la educación como pilares de legitimidad



Las iglesias evangélicas (17,7%) y la Iglesia Católica (14,9%) lideran el ranking de confianza institucional, seguidas muy de cerca por las empresas privadas (14,9%) y las universidades (13,2%). Esto confirma que la religión sigue ocupando un lugar preeminente como fuente de guía y legitimidad moral en la sociedad dominicana. Sin embargo, resulta significativo que las empresas privadas estén prácticamente al mismo nivel de confianza que las instituciones religiosas tradicionales, lo que refleja el creciente papel del sector privado como referente de estabilidad, progreso y bienestar colectivo.

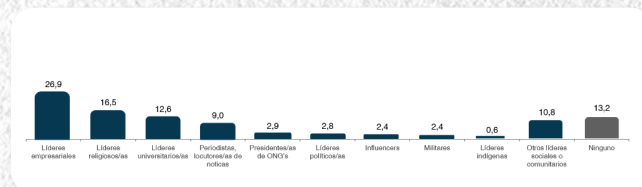
► Empresas: la identidad local y el vínculo familiar como activos diferenciadores



Más de la mitad de los encuestados (55,6%) expresó mayor confianza en empresas familiares, frente a un 36,5% que optó por empresas no familiares. Este dato refuerza la idea de que la estructura familiar proyecta cercanía, continuidad y compromiso, atributos altamente valorados en el imaginario social. Además, las empresas nacionales (51,3%) superan con claridad a las globales (32,6%) y

regionales (4,1%), marcando un crecimiento notable en comparación con los resultados del año anterior. Este ascenso sugiere una revalorización del origen local como símbolo de pertenencia, arraigo e identificación cultural, lo cual representa una oportunidad estratégica para las marcas dominicanas.

► Liderazgo: los empresarios encabezan la confianza personal



Aunque las instituciones religiosas lideran como entidades de confianza, cuando la pregunta se dirige a identificar figuras específicas, los líderes empresariales (26,9%) superan ampliamente a los líderes religiosos (16,5%) y universitarios (12,6%). Esto evidencia un cambio interesante en la proyección de confianza interpersonal: mientras la religión mantiene su influencia a nivel institucional, es el empresariado quien lidera la percepción de confianza en términos individuales. Esta posición no solo refleja el reconocimiento social de su rol económico, sino que también implica una responsabilidad ampliada: liderar con ética, coherencia, transparencia y compromiso con el bien común.

¿Qué implican estos hallazgos para las empresas dominicanas?

La confianza ya no puede ser vista únicamente como una cuestión de reputación; se ha convertido en un verdadero motor de competitividad. Las empresas que logran inspirarla acceden a mayor lealtad, mejores condiciones de negociación y mayor resiliencia en contextos de crisis. Además, el crecimiento en la valoración de las empresas locales indica que hay un terreno fértil para capitalizar la identidad nacional, siempre que esté acompañada de innovación, calidad y responsabilidad social.

En un país donde la confianza es escasa pero profundamente valorada, las organizaciones que la gestionen como un recurso estratégico no solo ganarán cuota de mercado, sino también legitimidad, sostenibilidad y liderazgo a largo plazo.



Empresas que generan mayor confianza 2025

El liderazgo empresarial en confianza lo encabezan **Banreservas, Banco Popular Dominicano, Cervecería Nacional Dominicana, Supermercados Bravo, Grupo Ramos, Amadita Laboratorio Clínico, Banco Central, Banco BHD, Grupo Estrella y Grupo Corripio.**

El resultado confirma la fortaleza del sector financiero y del consumo masivo como referentes de credibilidad en el país. La confianza empresarial se sostiene principalmente en la **coherencia conductual**, reflejada en la calidad, el cumplimiento y la consistencia con el cliente. En República Dominicana, la confianza se gana por reputación demostrada, no por historia.

1°	 BANRESERVAS	Conductual
2°	 POPULAR	Afectiva
3°	 Cervecería Nacional Dominicana	Tecnológica / Innovadora
4°	 bravo	Conductual
5°	 RAMOS GRUPO	Cognitiva
6°	 amadita LABORATORIO CLÍNICO	Tecnológica
7°	 BANCO CENTRAL REPÚBLICA DOMINICANA	Cognitiva
8°	 Banco BHD	Afectiva
9°	 ESTRELLA	Cognitiva
10°	 GRUPO CORRIPIO	Social

HECHO EN CONFIANZA El poder del orgullo local

Por Paula Macía
Consultora Senior - PIZZOLANTE

Hay palabras que en República Dominicana se pronuncian con un acento distinto. “Trabajo”, “familia”, “progreso” y, desde hace un tiempo, también “confianza”. No es casualidad: detrás de cada una hay historia, esfuerzo y una manera muy propia de hacer las cosas.



El Estudio de Confianza RD 2025 lo confirma: las empresas y marcas que más inspiran confianza en el país son, en su mayoría, nacionales. Los primeros lugares los ocupan nombres que ya forman parte del paisaje cotidiano (Banreservas, Banco Popular, Cervecería Nacional Dominicana, Bravo, Grupo Ramos..., etc.), organizaciones que han aprendido a combinar desempeño con identidad.

No es un dato menor. En un contexto global donde las marcas internacionales suelen dominar las preferencias, el caso dominicano escribe su propia historia: aquí la confianza tiene raíces.

En la edición 2025 del Estudio de Confianza en República Dominicana, elaborado por DATOS Group y PIZZOLANTE, en alianza con la Revista Factor de Éxito, el top 10 de empresas y marcas más confiables está compuesto, casi en su totalidad, por organizaciones de capital dominicano o con fuerte arraigo nacional. Incluso cuando algunas tienen presencia internacional, como Cervecería Nacional Dominicana (parte de AB InBev) o Claro, el público las percibe como marcas “de aquí”, parte de la vida diaria.

El estudio de este año demuestra que la confianza no se construye solo con cifras, sino con vínculos: se gana con coherencia, se fortalece con empatía y se sostiene con compromiso.

Los dominicanos confían en las empresas que no solo venden, sino que los acompañan, aportan y se parecen a ellos.

La marca se vuelve una extensión de lo que somos. Tomar una Presidente,

entrar a un Bravo, abrir una cuenta en Banco Popular o saborear un Café Santo Domingo no es solo consumo, es un gesto de pertenencia.

La confianza local no se construye por decreto ni por tradición. Se levanta con acciones visibles, con la capacidad de responder y con una cultura que combina eficiencia con empatía. Las empresas dominicanas que hoy lideran este estudio lo han hecho entendiendo que la confianza no se hereda, se demuestra en cada acción.

Su fortaleza radica en actuar con autenticidad y propósito. Entienden que el consumidor ya no busca solo eficiencia, sino valores compartidos, se alinean con el país, con su gente y su bienestar, la confianza se multiplica.

El estudio también lo señala: las tres acciones que más fortalecen la confianza son la capacidad de respuesta ante reclamos, el bienestar de los empleados y las acciones ambientales y comunitarias. En otras palabras, no basta con producir; hay que contribuir.

Por eso, cuando el público menciona espontáneamente a Banco Popular, Bravo o Grupo Rica, no solo está valorando su producto, sino su comportamiento. La confianza no surge solo de lo que las marcas venden, sino de cómo actúan cuando nadie las está mirando. El público valora la forma en que escuchan, responden y se involucran, porque les permite sentir que detrás de cada logo hay personas. Y en un país donde la cercanía cuenta tanto como la eficiencia, esa actitud marca la diferencia.

Esta tendencia se vuelve aún más clara al comparar los resultados

con los obtenidos por empresas internacionales como Nestlé, Coca-Cola o Iberostar, que sí aparecen, pero con niveles de confianza mucho menores. No se trata de desconfianza, sino de distancia.

Quizás esta sea una de las lecciones más poderosas del estudio, la confianza no siempre pertenece al más grande, sino al más cercano, y hay algo inspirador en ver cómo la identidad se convierte en ventaja competitiva.

Las empresas dominicanas han logrado que su origen no sea un límite, sino una fortaleza, han comprendido que la autenticidad también es una estrategia, no necesitan disfrazarse de globales para ser confiables; su fuerza está en ser genuinas, y defender esa autenticidad que, a su vez, se traduce en cercanía, una proximidad que hoy se ha convertido en un activo invaluable.

Pero hay un tercer elemento que da sentido a todo lo anterior: el propósito. La confianza nace cuando las empresas dejan de hablar solo de sí mismas y comienzan a hablar del país que ayudan a construir. Es ahí donde la reputación trasciende el negocio y se convierte en compromiso social.

La confianza dominicana tiene acento local y vocación global. Tiene rostro, nombre y acento. No se impone, se gana; no se compra, se construye. Tal vez por eso, en medio de la prisa y la incertidumbre global, sigue siendo una de las pocas cosas que aún se sienten genuinas. Y quizá por eso también, en una región que busca recuperar la confianza, República Dominicana muestra el camino: construirla desde la cercanía, con propósito y con identidad.



Más que Preferencia

Por Luis Maturén
CEO Datos Group

La Nueva Anatomía de la Confianza de Marca en República Dominicana

En un entorno donde la atención se ha vuelto más escasa que el tiempo y las expectativas superan a las promesas, la confianza en las marcas ha adquirido un nuevo protagonismo en República Dominicana. El estudio "El Poder de la Confianza 2025", desarrollado por PIZZOLANTE, DATOS GROUP y la REVISTA FACTOR DE ÉXITO, revela cómo los dominicanos evalúan, adoptan y proyectan su confianza hacia las marcas, a partir de experiencias, valores y resultados tangibles.

En esta edición, se exploró no solo en qué marcas confían los ciudadanos, sino cómo se manifiesta esa confianza. Para ello, se utilizaron cuatro indicadores claves: exclusividad (preferencia única), valor percibido (disposición a pagar más), defensa activa (voluntad de defender la marca) y proyección futura (interés en nuevos productos). El resultado es una mirada holística que permite entender el vínculo emocional y racional entre los consumidores y las marcas.

Imagen 2 En primer lugar, el promedio más bajo se registró en la dimensión de exclusividad (6,8/10), lo que indica que si bien muchas personas tienen marcas preferidas, no necesariamente estarían dispuestas a renunciar a otras opciones si su marca de confianza no está disponible. Este dato revela una lealtad relativa, influenciada por factores como el precio, la disponibilidad y la competencia en el mercado. La confianza no significa dependencia exclusiva, sino preferencia destacada.

Posibles razones:

La variabilidad en precios y disponibilidad ha enseñado al consumidor dominicano a ser flexible al elegir marcas.

Aunque una marca inspire confianza, el consumidor prefiere tener alternativas.

La lealtad exclusiva se da más en productos especializados que en consumo masivo.

Empresarios (Top ten)		Políticos (Top five)		Mediáticos/ Opinión (Top five)	
1	Juan Ramón Gómez Díaz - fundador Grupo de Medios Telemicro Cognitiva	1	David Collado - Ministro de Turismo Social	1	Juan Roberto Musa Cognitiva
2	José Luis Corripio Estrada (Pepín) - CEO Grupo Corripio Conductual	2	Abel Martínez Conductual	2	Santiago Matías "Abdó" - Empresario multimedia y productor musical Afectiva
3	Frank Elias Rainieri - Fundador de Grupo Puntacana Afectiva	3	Omar Fernández - Senador de la República Dominicana Tecnológica	3	Carlos Durán Tecnológica
4	Christopher Pantigua - Presidente Ejecutivo del Banco Popular Cognitiva	4	Leonel Fernández - Ex-Pte. de la República Dominicana Social	4	Ramón Tolentino - Periodista y comunicador Tecnológico
5	Anaury Arias - Gerente comercial - AFP Reservas Cognitiva	5	Luis Rodolfo Abinader Corona - Presidente de la República Dominicana Cognitiva	5	Angel Cimentada - Agente inmobiliario REMAX METROPOLITANA Tecnológico
6	Manuel Estrella - Pte.-Fundador del Grupo ESTRELLA Afectiva				
7	Carlos Cueto - CEO Claro Dominicana Social				
8	Samuel Pereyra Rojas Afectiva				
9	Circe Almánzar Meigen - Especialista en Asuntos Públicos, líder empresarial dominicana promotora de la Ley de Competencia Afectiva				
10	Manuel Alejandro Gruñón Vilas - Pte. del Consejo de Adm. de Grupo Popular				

Los resultados en República Dominicana muestran una radiografía clara del tipo de confianza que las marcas están generando y cómo esta se traduce en comportamientos potenciales.

1 Exclusividad: Sería la única marca que compraría (6,8)



2. Valor percibido: Compraría esta marca, aunque sea la más costosa (8,4)



En contraste, la dimensión de valor percibido alcanzó un notable 8,4/10. Esto significa que los consumidores dominicanos están dispuestos a pagar más por las marcas en las que confían. Detrás de esta disposición hay razones prácticas y emocionales: las marcas confiables ofrecen garantía de calidad, minimizan riesgos, y muchas veces se perciben como una inversión. En un contexto donde la incertidumbre puede afectar la experiencia de compra, una marca que transmite seguridad justifica incluso un precio superior.

Posibles razones:

La confianza reduce la sensibilidad al precio: una marca confiable se percibe como inversión.

En contextos con experiencias de calidad variable, la garantía de marca cobra más valor.

El precio pesa menos si la marca transmite seguridad, durabilidad o prestigio.

3. Defensa activa: La defendería si alguien la criticara (8,2)



La defensa activa obtuvo un promedio de 8,2/10, mostrando que los consumidores no solo confían en ciertas marcas, sino que están dispuestos a defenderlas ante críticas. Este fenómeno habla de una conexión emocional fuerte, en la que la marca se convierte en una extensión de la identidad del consumidor. Defender una marca es también defender la propia elección, lo que refuerza el sentido de pertenencia. Este tipo de lealtad se construye con el tiempo, a partir de experiencias positivas reiteradas y una comunicación coherente.

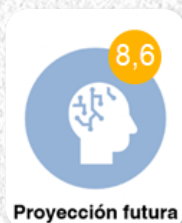
Posibles razones:

Una marca que conecta emocionalmente se vuelve parte de la identidad del consumidor.

Defenderla es también validar una elección personal.

En un entorno de desconfianza, apoyar marcas confiables brinda sentido de certeza y pertenencia.

4. Proyección futura: Interés en nuevos productos (8,6)



Finalmente, la proyección futura fue la dimensión con mayor puntuación (8,6/10). Este dato refleja el entusiasmo y la apertura del consumidor hacia nuevas propuestas de sus marcas confiables. Cuando una marca logra cumplir sistemáticamente sus promesas, el consumidor asume que cualquier producto nuevo que lance estará a la altura. Esta expectativa positiva es un activo clave para la innovación, pues reduce el riesgo percibido y aumenta la disposición a probar novedades. La confianza, en este caso, actúa como un trampolín para la expansión de portafolios y la diversificación de ofertas.

Posibles razones:

La confianza disminuye el miedo a probar productos nuevos.

Si una marca ha sido consistente, el consumidor espera lo mismo en sus innovaciones.

Las marcas confiables generan entusiasmo ante cualquier novedad.

Las marcas más confiables:

El top 5 de marcas más confiables en República Dominicana refleja una combinación de innovación, coherencia y compromiso social, cada una destacando en una forma específica de confianza:

Cerveza Presidente – Confianza tecnológica: reconocida por su innovación, calidad constante y liderazgo en el mercado de bebidas.

Supermercado Bravo – Confianza conductual: valorada por su servicio coherente y cumplimiento de expectativas.

Café Santo Domingo – Confianza conductual: ícono nacional, asociada a la experiencia diaria, consistencia y arraigo cultural.

Rica – Confianza conductual: identificada con salud, calidad y cumplimiento, presente en hogares por su confiabilidad.

Banco Popular – Confianza social: destaca por su compromiso con el desarrollo, la sostenibilidad y el bienestar colectivo.

Estas marcas no solo son preferidas, sino que también representan vínculos emocionales y racionales contruidos sobre la base de coherencia entre promesa y experiencia.

pero todas comparten un principio fundamental: cumplen lo que prometen.

Los hallazgos refuerzan una tendencia regional y global: la confianza ya no se hereda por trayectoria ni se mantiene por inercia. Se construye en el día a día, en cada interacción, con coherencia, transparencia y capacidad de respuesta. En República Dominicana, el consumidor ha dejado de ser un espectador pasivo y se ha convertido en un evaluador activo. Ya no confía por historia, sino por evidencia.

En definitiva, la confianza en las marcas en República Dominicana 2025 no es un acto de fe, sino una decisión informada. Las marcas que logren alinear su narrativa con su comportamiento, que escuchen, resuelvan y se anticipen a las expectativas, serán las que no solo sobrevivan, sino lideren.

Marcas que generan mayor confianza 2025

Las marcas **Cerveza Presidente, Supermercado Bravo, Café Santo Domingo, Rica, Banco Popular, Baldom, Aceite Crisol, Claro, Agua Planeta Azul e Induveca** encabezan el Top 10 nacional.

Su liderazgo refleja la importancia de mantener promesas cumplidas y experiencias consistentes. Las marcas más confiables son las que evolucionan sin perder su autenticidad, combinando innovación, calidad y cercanía. La confianza se traduce en lealtad, disposición a pagar más y defensa activa por parte del consumidor.

1 **Cerveza Presidente (Cervecería Nacional Dominicana)**

Tecnológica

2 **Bravo (Supermercado Bravo)**

Conductual

3 **Café Santo Domingo**

Conductual

4 **Rica**

Conductual

5 **Banco Popular**

Conductual

6 **Baldom (Baltimore Dominicana)**

Social

7 **Aceite Crisol**

Afectiva

8 **Claro**

Conductual

9 **Agua Planeta Azul**

Cognitiva

10 **Induveca**

Social

EXCLUSIVIDAD BAJA, EXPECTATIVAS ALTAS La paradoja dominicana de la confianza

Por Paula Macía

Consultora Senior - PIZZOLANTE

Hablar de confianza en estos tiempos es casi tan complejo como hablar de reputación. Todos la buscan, todos la valoran, pero no todos saben cómo se construye.

Durante años se entendió la confianza como una relación estable: una marca cumplía, el cliente respondía y el vínculo duraba. Hoy, esa ecuación cambió. Vivimos una época en la que las personas confían, pero sin que ello implique un compromiso.

Los resultados del Estudio de Confianza RD 2025 lo dejan claro. Las empresas dominicanas registran niveles altos de confianza, pero la exclusividad (es decir, la disposición a quedarse con una sola marca) cae a 6.8 sobre 10. El mensaje es claro: los dominicanos valoran a las empresas que hacen bien su trabajo, pero también comparan y no necesariamente se mantienen fieles a una sola.

En muchos países de la región, los bajos niveles de exclusividad suelen explicarse por una crisis de confianza generalizada. No es el caso de República Dominicana. Aquí hay confianza, pero no es ciega: es consciente y exigente.

Los dominicanos confían porque han visto estabilidad, resultados y un ecosistema empresarial que cumple. Pero también han aprendido a exigir más. Esa mezcla de una sociedad confiada e inconforme es precisamente lo que hace de este fenómeno una paradoja dominicana.

Según los datos, el consumidor valora la coherencia y la respuesta rápida, pero también la empatía y el compromiso social. Las tres prioridades que más fortalecen la credibilidad son: capacidad de respuesta ante reclamos, bienestar de los empleados y acciones ambientales y comunitarias.

No es desconfianza. Es madurez. El consumidor dominicano espera que la credibilidad se sostenga con ética, transparencia y responsabilidad. Ya no es una promesa eterna, sino una relación que se renueva día a día.

Las marcas líderes del estudio lo han entendido. Su posición no se debe solo al tamaño o la trayectoria, sino a la capacidad de escuchar, adaptarse y responder con coherencia.

El consumidor dominicano de hoy está dispuesto a pagar más por una marca en la que confía (8.4/10), pero no necesariamente a quedarse con ella. Confía, pero observa. Evalúa y decide.

La confianza ya no se gana solo con resultados; se sostiene con empatía. Una empresa puede tener una reputación impecable y aun así perder credibilidad si se muestra distante o indiferente ante su público. El consumidor espera marcas cercanas, que respondan ante los problemas, que cuiden a su gente y actúen con responsabilidad sin esperar aplausos.

Este público no castiga por desconfiar, sino por decepcionar. Las expectativas son altas y la paciencia, corta.

Que la exclusividad sea baja no es necesariamente una mala noticia. Al contrario, refleja una ciudadanía más consciente. Las personas ya no confían por costumbre; confían porque ven coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega. La confianza se parece más a un contrato con cláusula de revisión permanente. Cada interacción puede reforzarla o debilitarla. Y eso, aunque desafiante, impulsa a las organizaciones a ser mejores: más humanas, más consistentes, más atentas.

Tres claves para sostener la confianza:

- **Anticipar con transparencia, comunicando con claridad antes de que surjan las dudas.**
- **Cumplir con cercanía, escuchando y cuidando a las personas mientras se hace lo correcto.**
- **Cuidar cada experiencia, porque en los detalles se renueva (o se pierde) la confianza.**

En esta nueva etapa, la credibilidad deja de ser un intangible para convertirse en una forma de operar. No vive en los discursos: vive en las decisiones diarias. Y ahí es donde, de ahora en adelante, se medirá el verdadero propósito de una organización.



La confianza en los líderes se mueve: del carisma a las habilidades

Por Paloma Ricaño
Gerente de Consultoría - PIZZOLANTE

En la edición 2025 de El Poder de la Confianza en República Dominicana, los hallazgos sobre liderazgo dibujan un cambio respecto a la edición del año pasado, la confianza en los líderes del país se ancla menos en rasgos personales y más en la competencia demostrada. La preferencia por razones de naturaleza cognitiva —competencia, liderazgo efectivo y habilidades profesionales— sugiere que la legitimidad hoy se sostiene, ante todo, en la manera en que los líderes piensan, deciden y dan resultados. Estos resultados, y el viraje respecto al año pasado, nos invitan a reflexionar no solo sobre lo que se valora y genera confianza en un líder, sino sobre qué es lo que puede generar este cambio, si bien sutil, pero digno de ser notado.

Una hipótesis plausible es el debate sobre el uso de la inteligencia artificial, que ha estado cada vez más presente, lo cual podría estar cambiando los criterios, en un contexto donde se habla cada vez más de cómo la inteligencia artificial es utilizada en el día a día de profesionales en distintos ámbitos, las audiencias pudieran valorar con más fuerza a quienes acreditan una trayectoria sólida que les ha dado habilidades difícilmente sustituibles por una máquina.

Mi segunda hipótesis es que en tiempos en que se percibe una crisis —o de menos, una situación retadora— de índole económica, como este año en que hemos visto una desaceleración del crecimiento económico, la confianza en los líderes pudiera fundamentarse en las capacidades que los hacen aptos para guiar a sus equipos y empresas, sin dejar de lado por supuesto la dimensión conductual que sigue de cerca a la confianza cognitiva, que indica que se valora casi de igual manera la coherencia y los resultados del negocio. Eso nos indica que, en tiempos de incertidumbre, la audiencia valora la certeza que brinda la intersección entre preparación y competencia, y una conducta coherente y consistente.

Hay otro elemento que vale la pena destacar, y que es consistente con el resultado del 2024, y es la aparición de líderes de distintos sectores. Aunque los líderes empresariales siguen ocupando los primeros lugares del ranking, también aparecen figuras políticas y líderes de medios de comunicación. Esa diversidad del quién confiable confirma que la confianza no es exclusiva de un solo ecosistema, sino un terreno compartido donde distintos estilos y trayectorias conviven.

Cabe mencionar que el estudio este año incorpora dimensiones de confianza, desglosando con mayor detalle los rasgos que sustentan las elecciones de la audiencia. Así es que tenemos que además de la confianza cognitiva y la conductual, que encabezan los resultados, tenemos también la confianza social que engloba el compromiso con causas sociales y medioambientales, seguida por una nueva dimensión tecnológica y de innovación, que, aunque en cuarto lugar, refleja una valoración creciente hacia líderes que innovan y se adaptan, y la dimensión afectiva, entendida como el trato justo, y el nivel de preocupación por sus clientes.

Que una parte relevante de las razones expresadas para confiar en esas personas sea de tipo cognitivo, seguido por la coherencia y los resultados, no desdice la importancia del compromiso social, la dimensión tecnológica o la confianza afectiva, sino que reordena las razones que sustentan la confianza y envían un mensaje que se escucha como: primero queremos ver capacidad, después coherencia y resultados, y en paralelo humanidad y compromiso público.

Desde la práctica cotidiana, este mensaje ofrece una guía para quienes tenemos posiciones de liderazgo. Si traducimos estos resultados en criterio para el ejercicio propio, la ruta es clara. Los líderes necesitamos construir contexto a través del enunciado claro del problema, mostrar el análisis de las alternativas

consideradas, las consecuencias anticipadas, y la evidencia que nutre el proceso de toma de decisiones. En tiempos donde se valora la dimensión cognitiva como ancla de la confianza, a la par de la coherencia y los resultados, vemos con claridad la relevancia del pensamiento crítico, y algo que considero fundamental y que se sostiene con este estudio: la rendición de cuentas; con nuestro equipo, nuestros clientes, y la audiencia que nos rodea.

Vuelvo a las hipótesis del inicio para cerrar el círculo. Si la conversación sobre IA ha puesto en duda qué parte del trabajo intelectual puede automatizarse, la reacción de la audiencia nos lanza un recordatorio de esas habilidades —duras y blandas— que son valoradas cuando se habla de confianza y legitimidad. Y aquí quiero ser muy clara, cuando enuncio esta mera suposición no busco dar a entender que se valora solamente el grado en que somos (o esas habilidades son) —o no— sustituibles por la tecnología, sino la medida en la que empleamos esas habilidades y capacidades para que la tecnología nos acompañe, y nutra nuestro ejercicio profesional. Por otro lado, si la coyuntura económica agrega incertidumbre, la respuesta esperada al liderazgo es la capacidad; combinar lectura de entorno con ejecución coherente y consistente. En ambos casos, la confianza no se mueve por promesas, sino por criterio demostrado.

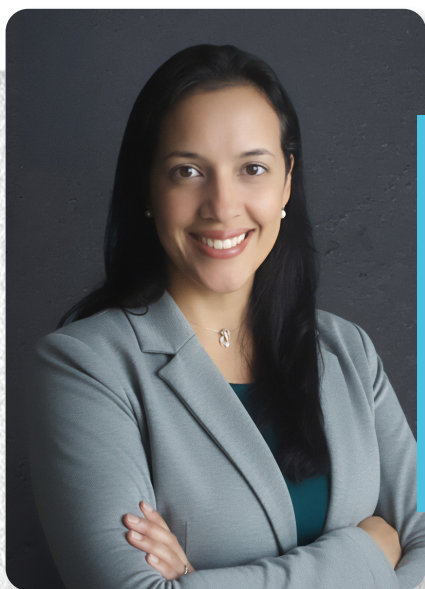
Hay, además, un resultado interesante para el tejido empresarial dominicano, que es la confianza en empresas nacionales y familiares, por encima de empresas internacionales y no familiares, lo cual representa una oportunidad, pero también una responsabilidad. Si esto lo entrelazamos con los resultados que ya hemos mencionado sobre los tipos de confianza, el enfoque estará en seguir demostrando, además de cercanía y compromiso social, un liderazgo con credenciales sólidas que dé certeza y consolide la confianza.

Líderes que generan mayor confianza 2025

Los líderes más confiables del 2025: **Juan Ramón Gómez Díaz, José Luis Corripio Estrada (Pepín), Frank Elías Rainieri, Christopher Paniagua, Amaury Arias, Manuel Estrella, Carlos Cueto, Samuel Pereyra, Circe Almánzar y Manuel Alejandro Grullón**, representan una nueva ecuación de liderazgo basada en la **competencia, la credibilidad y la cercanía humana**.

Este ranking evidencia que, en la actualidad, la confianza se construye más en torno a la coherencia entre palabra y acción que al carisma o la tradición. Los líderes que inspiran son aquellos que combinan resultados con integridad.

- 1 Juan Ramón Gómez Díaz**
Fundador Grupo de Medios Telemicro
Conductual
- 2 José Luis Corripio Estrada (Pepín)**
CEO Grupo Corripio
Cognitiva
- 3 Frank Elías Rainieri**
Fundador de Grupo Puntacana
Afectiva
- 4 Christopher Paniagua**
Presidente Ejecutivo del Banco Popular
Cognitiva
- 5 Amaury Arias**
Gerente comercial - AFP Reservas
Cognitiva
- 6 Manuel Estrella**
Pdte.-Fundador del Grupo ESTRELLA
Afectiva
- 7 Carlos Cueto**
CEO Claro Dominicana
Social
- 8 Samuel Pereyra Rojas**
Presidente del Consejo de Administración
de la Refinería Dominicana de Petróleo (Refidomsa)
Afectiva
- 9 Circe Almánzar Melgen**
Especialista en Asuntos Públicos,
Líder empresarial dominicana
Afectiva
- 10 Manuel Alejandro Grullón Viñas**
Pdte. del Consejo de Admn.
de Grupo Popular
Afectiva



Instituciones: Fe, empresa y educación: el nuevo triángulo de la confianza

Por Wilmary García
Gerente de cuentas – DATOS Group

En República Dominicana, la confianza se ha consolidado como un activo estratégico que condiciona la estabilidad social y la competitividad económica. En un contexto marcado por incertidumbre global y transformaciones locales, los ciudadanos buscan referentes que les transmitan seguridad y coherencia. ¿Dónde los encuentran? Los hallazgos más recientes revelan un patrón claro: las iglesias, las empresas privadas y las universidades conforman el nuevo triángulo de confianza en el país.

¿Quién lidera la confianza?

En 2025, las iglesias evangélicas encabezan el ranking con 17,7%, seguidas por la Iglesia católica (14,9%). Las empresas privadas comparten el mismo nivel (14,9%), mientras que las universidades se ubican en cuarto lugar con 13,2%. Aunque los porcentajes parecen moderados, reflejan una jerarquía clara: la fe, el sector privado y la educación son los pilares más sólidos en un ecosistema institucional fragmentado.

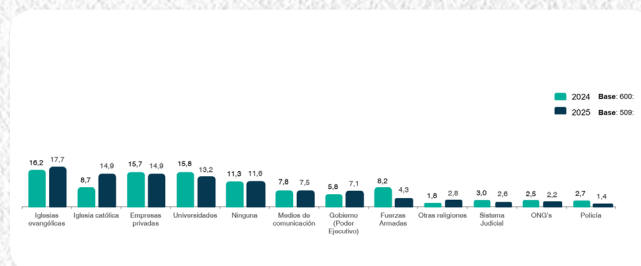


Comparativa 2024 vs. 2025

Iglesias evangélicas: 16,2% → 17,7%
Iglesia católica: 8,7% → 14,9%
Empresas privadas: 15,7% → 14,9%
Universidades: 15,8% → 13,2%

Este comportamiento confirma que, en tiempos de incertidumbre, la espiritualidad y la ética empresarial se consolidan como referentes de estabilidad, mientras que

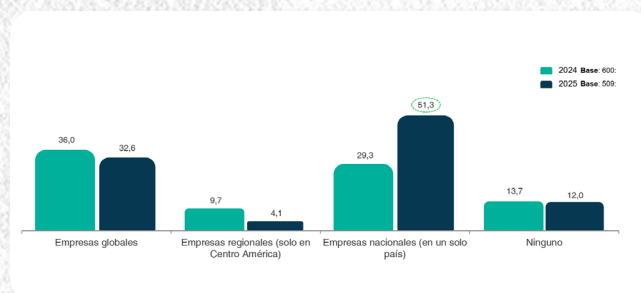
la educación mantiene su rol como garante de movilidad social.



Implicaciones para el tejido social

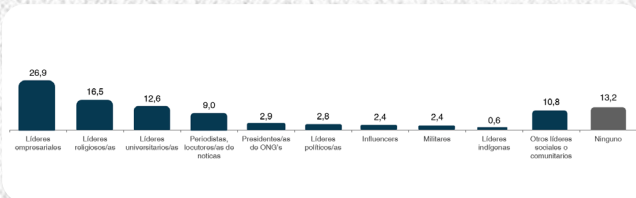
Este triángulo no es solo estadístico; es cultural y estratégico. Las iglesias representan valores y sentido de comunidad; las empresas, progreso económico y empleo; las universidades, conocimiento y desarrollo humano. Juntas, sostienen la confianza social en un escenario donde las instituciones políticas apenas alcanzan niveles marginales de credibilidad.

La preferencia por empresas nacionales (51,3% en 2025 frente a 29,3% en 2024) frente a globales (32,6%) y regionales (4,1%) refuerza la importancia de la identidad local como factor decisivo. En un mundo hiperconectado, los dominicanos apuestan por lo cercano, lo tangible y lo que perciben como propio.



El liderazgo empresarial bajo la lupa

El estudio también evidencia que los líderes empresariales son los más confiables (26,9%), superando a líderes religiosos (16,5%) y universitarios (12,6%). Este dato posiciona al empresariado como un actor clave en la generación de confianza social. Sin embargo, esta confianza no es un cheque en blanco: exige coherencia, transparencia y capacidad de respuesta. Hoy, la confianza se construye en la intersección entre competencia y comportamiento, no en la retórica.



¿Qué significa esto para los empresarios dominicanos?

La confianza es un activo estratégico: Empresas que la gestionan logran mayor lealtad, mejores condiciones de negociación y resiliencia en tiempos de crisis.

La identidad local importa: Las marcas dominicanas tienen ventaja frente a las globales, pero deben reforzarla con innovación, calidad y responsabilidad social.

El liderazgo empresarial está bajo escrutinio: La sociedad espera líderes visibles, competentes y dispuestos a rendir cuentas.

Educación: el tercer vértice del triángulo

Aunque las universidades han cedido terreno frente a 2024, siguen siendo un pilar esencial. Su rol en la formación de talento y en la generación de conocimiento las convierte en actores estratégicos para la sostenibilidad del país. La confianza en ellas es una invitación a fortalecer vínculos con el sector privado y a innovar en modelos educativos que respondan a las demandas del mercado y de la sociedad.

En un país donde la confianza es un bien escaso y valioso, las instituciones que la gestionen como recurso estratégico no solo ganarán mercado, sino también legitimidad y sostenibilidad a largo plazo. Fe, empresa y educación: tres vértices que, bien articulados, pueden transformar el futuro de República Dominicana.



Instituciones que generan mayor confianza 2025

Las **Iglesias Evangélicas**, la **Iglesia Católica**, las **Empresas Privadas** y las **Universidades** encabezan el ranking de instituciones en las que más confían los dominicanos en 2025. Así mismo aparecen **“Ninguna”**, los **Medios de Comunicación**, el **Gobierno / Poder Ejecutivo**, las **Fuerzas Armadas**, **otras religiones** y el **Sistema Judicial**, completando el Top 10 institucional mostrado debajo. Este balance refleja una sociedad que deposita su confianza en los espacios donde percibe valores, propósito y estabilidad.

- 1 Iglesias evangélicas
- 2 Iglesia Católica
- 3 Empresas privadas
- 4 Universidades
- 5 Ninguna
- 6 Medios de comunicación
- 7 Gobierno (Poder Ejecutivo)
- 8 Fuerzas Armadas
- 9 Otras religiones
- 10 Sistema Judicial

Confianza 2025: la coherencia como nuevo estándar de legitimidad

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



En Factor de Éxito hemos acompañado por segundo año consecutivo el desarrollo y difusión del estudio **El Poder de la Confianza**, realizado en alianza con **PIZZOLANTE** y **DATOS Group**, con el propósito de ofrecer una radiografía precisa sobre la evolución de este intangible que define la calidad de las relaciones entre empresas, líderes, marcas e instituciones en la República Dominicana.

Si en 2024 la confianza se asociaba con la estabilidad y la trayectoria, el estudio 2025 revela un cambio profundo: hoy la confianza se construye en la coherencia. Ya no basta con ser percibido como sólido o respetable; es necesario ser consistente, visible y capaz de responder con hechos. La confianza dejó de ser una declaración reputacional para transformarse en un comportamiento verificable.

Los hallazgos confirman que la sociedad dominicana ha madurado en su manera de evaluar a quienes ocupan espacios de poder económico o social. La confianza se entiende ahora como un **sistema vivo** sustentado en cinco dimensiones: conductual, cognitiva, afectiva,

tecnológica e institucional. Esta evolución marca una transición desde la admiración pasiva hacia la evaluación consciente. El ciudadano no desconfía de todo; desconfía de quien no explica o promete sin cumplir.

La **confianza conductual**, que domina el escenario con más de un tercio de las menciones, evidencia un cambio cultural: la experiencia cotidiana pesa más que la publicidad. La empresa confiable es aquella que escucha, corrige y actúa. Un error en la entrega o un silencio prolongado ante una queja pueden debilitar lo que tomó años construir. La confianza, como señala el estudio, se ha vuelto un examen diario.

Otro cambio relevante es la **revalorización del mérito** frente al prestigio heredado. Casi cuatro de cada diez dominicanos asocian la confianza con la capacidad técnica de las empresas y la preparación de sus líderes. La credibilidad ya no proviene de la historia, sino del desempeño. Esto redefine el liderazgo empresarial: hoy se confía en quien demuestra competencia y rinde cuentas, no en quien mantiene un perfil bajo.

El estudio también expone una **preferencia por las empresas familiares y nacionales**, percibidas como más cercanas y comprometidas. Sin embargo, esa ventaja emocional exige cuidado: la cercanía no debe confundirse con informalidad. Las multinacionales, por su parte, enfrentan el reto de integrarse culturalmente, mostrando empatía y coherencia local.

Finalmente, la **confianza institucional** se diversifica: las empresas privadas igualan a las iglesias como los espacios más confiables del país, seguidas por las universidades. Es un signo alentador que amplía la base de legitimidad social y distribuye la responsabilidad de sostener esperanza y transparencia.

Desde Factor de Éxito, consideramos que este estudio no solo mide la confianza, sino que refleja su madurez como capital social. En 2025, confiar es una decisión informada, y mantener esa confianza requiere coherencia, evidencia y acción.

La reputación se hereda, pero la confianza se gana —cada día, con hechos.

El Poder de la Confianza



DATOS
GROUP

Pizzolante

FDE
FACTOR DE ÉXITO