

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

www.revistafactordeexitocom
@RevistaFactordeExito @RevistaFDE

María Melo

Vicepresidenta de Mercadeo
y Estrategia de Casa Brugal

Brugal, una marca que ha permanecido
135 años en el corazón de los dominicanos

El arte de construir
marcas poderosas

Luis Rubio
Director Newlink Dominicana

Economía de la reputación, un activo
financiero más de las empresas

Jesús Moreno
Presidente Macadamia
La Loma

Una marca 100 % sostenible

Gente de Éxito

Aníbal Rodríguez

Presidente Santo Domingo Motors

Cadillac, ícono de los vehículos
de lujo llega al país

Especial

**Reconocimiento
a las marcas**

Presentamos algunas de las agencias
más importantes de la República
Dominicana y su top 5 de marcas

SI TU AGENCIA PIENSA QUE SOLO NECESITAS ANUNCIOS

NECESITAS CAMBIAR

DE AGENCIA

Brandstore

LA PRIMERA
COMUNIDAD
CREATIVA
COLABORATIVA

Invertir en el futuro, se paga solo.



Préstamos Paneles Solares ACAP

- Financiamiento de hasta el 100% de la cotización.
- Hasta 7 años para pagar.
- Atractivas condiciones.
- Préstamos para uso personal o comercial.



¡Aprovecha y solicita tu préstamo!

Más información en acap.com.do



La **marca**, activo intangible de la **empresa**

Aunque es un activo que no aparece en el balance de una empresa, la marca y su valoración resulta ser de los aspectos más importantes a considerar a la hora de diseñar estrategias empresariales y tomar decisiones. Proteger esa valoración, fortalecerla e incrementarla es un desafío que tienen los departamentos de marketing hoy día, porque esta depende fundamentalmente de la apreciación que otorguen los consumidores al momento de preferir unos productos o servicios sobre otros.

En este sentido, si en este mundo de cambios entendemos el marketing como un medio por el cual generar un valor real, las marcas se enfrentan a una búsqueda constante de estrategias que las conecten con los usuarios y clientes de forma orgánica, a través de espacios auténticos, donde herramientas como la Inteligencia Artificial, el Metaverso y la Realidad Aumentada marcan tendencia, y la sostenibilidad es uno de los temas más importantes.

Según palabras de Philip Kotler, padre del marketing moderno, la clave para un marketing exitoso es: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación. Y precisamente, por la velocidad en la que evoluciona nuestra sociedad, las marcas ágiles y flexibles son las que están haciendo esa diferencia; marcas capaces de adaptarse e innovar para destacarse en el mercado cada día más competitivo y global.

Crear marcas poderosas es todo un arte, de allí el título de esta edición que busca resaltar esas marcas líderes que han logrado una genuina conexión y se han posicionado como las preferidas de los dominicanos. ¡Enhorabuena!



Isabel Cristina
Directora Ejecutiva

VUELVE EL EVENTO
DE **TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR**
MÁS IMPORTANTE DEL CARIBE



6^{to.} CONGRESO INTERNACIONAL
**TURISMO DE SALUD
Y BIENESTAR**

1 Y 2 DE NOVIEMBRE DE 2023
HOTEL JW MARRIOTT SANTO DOMINGO,
REPÚBLICA DOMINICANA

Evento organizado por:



Para más información

 +1 (809) 567-2663

 congresoadts.com

 infocongreso@afcomunicacion.com

contenido

pág. 12 **portada**



Brugal, una marca que ha permanecido 135 años en el corazón de los dominicanos

María Melo
Vicepresidenta de Mercadeo y Estrategia de Casa Brugal

pág. 20 **INTERVIEW**



Las marcas fuertes y saludables se crean y se mantienen poniendo la gente en el centro

Francesco Abbatescianni
Strategic Planning Director de Pagés BBDO

pág. 23 **INTERVIEW**



Economía de la reputación, un activo financiero más de las empresas

Luis Rubio
Director Newlink Dominicana

pág. 26 **INTERVIEW**



Una marca 100 % sostenible

Jesús Moreno
Presidente Macadamia La Loma

pág. 30 **INTERVIEW**



El arte de conectar: el marketing de contenidos revoluciona la industria

Julissa Nova
Presidente y CEO de The Prism Group

pág. 38 **gentedeéxito**



Cadillac, ícono de los vehículos de lujo llega al país

Aníbal Rodríguez
Presidente Santo Domingo Motors

pág. 41 **OpenBusiness**



Ipsos

Tres claves para desbloquear el éxito de la marca

Wanda Montero
Country President Ipsos RD

pág. 42

El arte de construir

MARCAS PODEROSAS

Saber captar, interpretar y transmitir la personalidad y esencia de una marca para conectar con el público es tarea profesional. Por eso, las agencias se constituyen en un Factor de Éxito a la hora de construir marcas poderosas.

ESPECIAL RECONOCIMIENTO A LAS MARCAS

10 x 5

AGENCIAS MARCAS

directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 47, Año 7

Directora:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaría Administrativa:
Emy Pimentel

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Web Master :
Juan Rebolledo

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Portada:
María Melo
Vicepresidenta de Mercadeo y Estrategia de Casa Brugal

Articlistas de esta Edición:
Rayvelis Roa
Ricardo González
Gisel Castillo

- Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6. Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com
Instagram: @RevistaFactordeExito
Twitter: @RevistaFDE
Facebook: Revista Factor de Éxito
LinkedIn: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Chile
info@chile.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito New York
info@newyork.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com
- Registro de publicación impresa: **ISSN 2520-0100**
Registro de publicación electrónica: **ISSN 2520-0585**

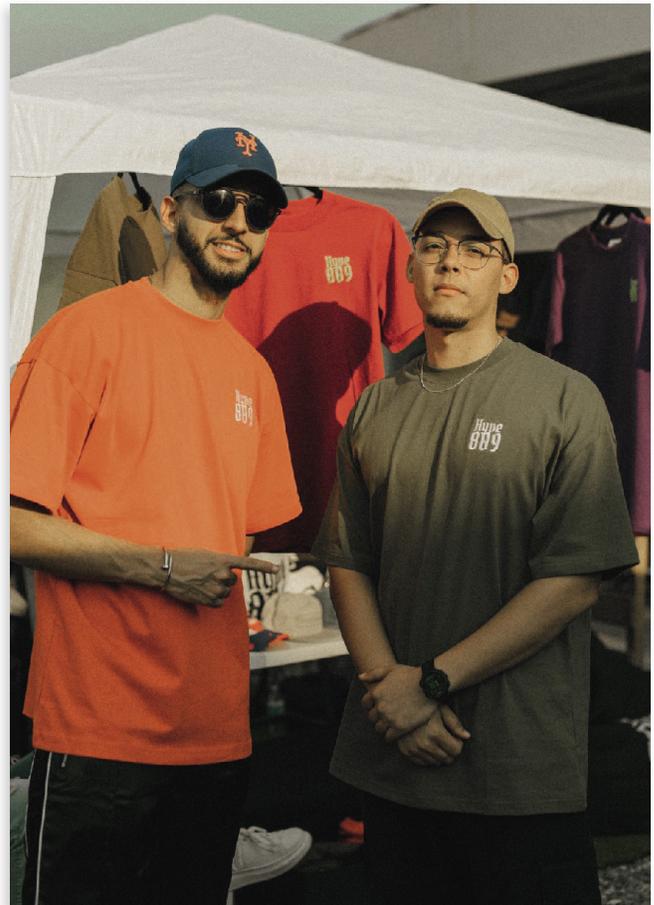
Jóvenes emprendedores

Con el objetivo de reunir a jóvenes talentosos, exponentes de la escena Streetwear dominicana en las áreas como moda, arte, música y deportes, realizaron el STM Pop-Up, un evento de un día que reunió a seguidores de este movimiento, así como al público en general, para experimentar de primera mano la cultura local de esta comunidad, dejando el mensaje de que el emprendimiento de los jóvenes debe promoverse y apoyarse de manera local e internacional.

“En República Dominicana hay mucho talento joven creando marcas de calidad con el fin de aportar experiencia al consumidor”, expresó Rolando Rocha, parte de los organizadores del evento.

Con una gran cantidad de expositores de productos e inspiración, así como de música en vivo, arte y comida, se llevó a cabo el evento, entre los que estuvieron presente las siguientes marcas: Aquí to Somo Cuer*, Black Cat by, Ara, Dyed Souls, Errede Store, Etint-Rof, Focus Collection K-Ché, KLK Nation, Liknots, Lobo Corp, Localz, Prime Kicks, Rare, Sugar Cup, The Hype 809 VTG Heat, White Monkeys.

El evento se llevó a cabo en el GABIAO ROOFTOP BAR, de la mano de sus organizadores: Rolando Rocha, Cesar Santana, Sofía Durán y Joel de León.



Aniversario

Cooperativa Mamoncito celebró sus 45 años al servicio de sus asociados, procurando su bienestar a través de productos competitivos.

Para la ocasión, la cooperativa reunió parte de su directiva, asociados, amigos y medios de la prensa en un encuentro donde fue resaltado el crecimiento que han tenido en este tiempo y el desarrollo en el paso del tiempo.

“Estamos muy contentos como cooperativa de celebrar estos 45 años, pues justamente en el mes de abril de 1972 fue fundada, comprometidos siempre con el desarrollo económico de nuestros asociados sobre un patrimonio solvente y confiable”, expresó Alfredo Darío Dorrejo, gerente general de Cooperativa Mamoncito.

Dorrejo aprovechó la ocasión para anunciar la apertura de tres nuevas sucursales, una ubicada en Santo Domingo Este y dos en Santiago de los Caballeros como parte de los planes de crecimiento de este año.

El crecimiento de Cooperativa Mamoncito ha impactado de manera positiva a sus 65,950



socios activos siendo un 34 % de ellos mujeres, con un monto de activos que sobre pasa los RD\$ 7,000,000,000.00 pesos.

Con el pasar de los años la cooperativa ha experimentado un crecimiento sostenido en el tiempo, contribuyendo al desarrollo de los diferentes sectores comerciales y productores de la región, así como al mejoramiento del nivel de vida de sus asociados.

Campaña institucional

Los ejecutivos de la empresa Cortés Hermanos presentaron una nueva campaña institucional, titulada “El Choco Late En Mí”.

Cortés Hermanos, empresa fundada por Pedro Cortés Forteza, con 94 años en el mercado dominicano, se ha convertido en la principal procesadora de cacao, al tiempo que ha conseguido elaborar más de 50 variedades de productos, en diversos sabores y tamaños, todos líderes en ventas y favoritos del país.

Esta campaña tiene por objetivo reforzar y resaltar los valores de la empresa: excelencia, innovación y responsabilidad y motivar a que todos sus colaboradores se sientan identificados con su cultura empresarial.

La directora de Mercadeo y Negocios, Isabel Guerra, expresó que “El ingrediente más importante de esta empresa y todo lo que hacemos, es cada uno de sus colaboradores”. Puntualizó sentirse orgullosa y privilegiada de pertenecer a una empresa de tanta trayectoria y que es parte desde hace más de 90 años de la familia dominicana.

En la presentación de la campaña se mostraron emotivos videos testimoniales de sus colaboradores siendo los protagonistas, contando su historia a través los años en la empresa Cortés Hermanos,



y la grata experiencia que ha sido. Estarán compartiéndolos en sus redes sociales.

Nueva estrategia

El presidente ejecutivo de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP), Gustavo Ariza, expresó que los excelentes resultados financieros del ejercicio fiscal al cierre de 2022 impulsan la nueva estrategia de negocios y fortalecen su presencia en el sistema financiero.

“Como resultado de la búsqueda de nuevos retos, esta estrategia, que parte de la visión de nuestra junta de directores, apunta hacia un mayor crecimiento de APAP en los próximos cinco años, con un marcado enfoque en nuestros clientes y sus necesidades”, subrayó Ariza en un encuentro con ejecutivos de medios de comunicación.

Explicó que en el proceso de transformación del nuevo plan estratégico se aprobó un cambio en la estructura organizacional que fortalece las áreas de primer nivel, en línea con las tendencias del mercado y las mejores prácticas de sostenibilidad.

En ese marco, además de su designación como presidente ejecutivo, se crearon las vicepresidencias ejecutivas de Banca Persona, Banca Empresa, Tesorería y Digital y Experiencia, fortaleciendo la estructura de negocios con miras a optimizar la experiencia integral del cliente y adecuar las ofertas a las necesidades y preferencias de los segmentos.

Asimismo, y con la finalidad de mejorar la agilidad del servicio, se fortalecieron las capacidades internas con



la creación de las vicepresidencias senior de Finanzas, Estrategia y Administración; de Operaciones y Tecnología; y de Talento, Transformación y Sostenibilidad.

De igual forma se robustecieron las funciones de control y cumplimiento, con la creación de la vicepresidencia senior de Riesgos, Legal y Cumplimiento y la vicepresidencia Ejecutiva de Auditoría.

“Este proceso de transformación organizacional se ha convertido en el principal impulsor del negocio con un impacto extraordinario en sus principales indicadores financieros”, sostuvo el ejecutivo de APAP.



ADEN

Te acompaña

Seguimos actualizando nuestra propuesta

TENEMOS NUEVAS MAESTRÍAS

BECA DEL 45% POR LANZAMIENTO

MAESTRÍAS EN:

- Gestión de Operaciones
- International Business
- Dirección Comercial
- Blockchain Management
- Gestión del Capital Humano
- Marketing Estratégico
- Gestión Bancaria
- Gestión Estratégica de la Innovación



**¡NO TE QUEDES AFUERA,
SOLICITA MÁS INFORMACIÓN!**

¡INICIA EL 30 DE MAYO!

ADEN República Dominicana - Tel. 829 954-1520 - repdominicana@aden.org

SUV de lujo

Durante un concurrido encuentro realizado en el showroom de Maserati, Reid & Compañía S.A. presentó tres nuevas versiones del nuevo modelo de Maserati, Grecale.

Se trata de las versiones de Grecale Trofeo, Modena y GT, las cuales vienen a fortalecer la presencia de Maserati en la República Dominicana, y a ofrecer a sus consumidores nuevas opciones.

“Estamos muy complacidos de poder ofrecerles este novedoso y atractivo modelo caracterizado por ser el SUV de acceso a la marca del tridente, contando con motores gasolina potentes, variante eléctrica y una buena puesta a punto”, explicó Diego Hurtado, gerente de Ventas de Maserati.

Destacó que su fabricación tiene asiento en la factoría de Stellantis en Cassino, Italia, y el nombre es en honor a un viento del noreste presente en el mar mediterráneo. Este cuenta con nuevas ópticas LED en disposición vertical heredadas del MC20, la nueva composición del frontal con un nuevo diseño para la clásica parrilla delantera, pasos de rueda marcados, llantas de hasta 21 pulgadas, una zaga voluptuosa enmarcada por pilotos LED de diseño afilado y un prominente difusor que no oculta sus escapes, sino que los pone en valor con hasta cuatro



salidas redondas para la versión gasolina más potente.

Está disponible en tres niveles de potencia: 2.0 Turbo híbrido suave de 300 o 330 CV, y 450 Nm para ambos niveles de potencia, y 3.0 V6 Twin-Turbo con 530 CV y 620 Nm. El motor más potente, el V6, es una mecánica de desarrollo propio compartida con el MC20, firmando así la versión de altas prestaciones de este modelo que se denominó como Grecale Trofeo.

Récord

El ministro de Turismo, David Collado, reveló que el periodo enero-abril el país recibió 3,745,475 visitantes, 2,757,810 por la vía aérea y 987,665 vía marítima.

Collado manifestó que en el mes de abril el país recibió 862,705 visitantes por las vías aéreas y marítimas, rompiendo otro nuevo récord en la llegada de turistas.

En su ya acostumbrada conferencia de prensa de cada mes, Collado informó que el pasado mes de abril al país llegaron vía aérea 681,567 turistas, 9 % más que en el 2022 y 17 % que el año 2019. Explicó que, de los 681,567 turistas que visitaron el país en abril, 587,455 eran extranjeros y 94,112 dominicanos.



Indicó que, en total, el país recibió en abril 862,705 visitantes, de los cuales 681,567 fueron por la vía aérea y otros 181,138 por la marítima.

Asimismo, destacó que en el periodo enero-abril se recibieron 2,757,810 turistas, 25 % más que en el mismo periodo del 2022 y 17 % por encima del 2019.

Manifestó que los 2,757,810 turistas que llegaron en el primer cuatrimestre de este año supera los 2,340,959 del 2022 y los 2,460,423 del 2019.

"Estos son números palpables e irrefutables, que logramos mes tras mes, superando nuestros propios récords", dijo Collado.

El ministro Collado estima que al cierre de este año el país recibirá 7.9 millones de turistas, lo calificó como una cifra histórica.

Nueva Junta Directiva



La empresaria Lucile Houellemont Jimenes fue juramentada como la nueva presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo (CCPSD) para el período 2023-2025, en sustitución de Manuel Luna Sued, quien dirigió el gremio durante dos períodos consecutivos.

La elección de Houellemont Jimenes, se produjo durante la celebración de la Asamblea General Ordinaria Anual de la institución, en la cual se presentó una única plancha y fue favorecida con la unanimidad de votos de los socios presentes.

Tras tomar posesión, Houellemont indicó que tiene previsto llevar adelante una gestión basada en la innovación, la transformación digital, la simplificación de los trámites burocráticos, que, a su juicio, representan los pilares de la competitividad y del desarrollo sostenible de las empresas “estos serán la base de todas las iniciativas que estaremos ejecutando durante los próximos años, apoyando así el crecimiento del tejido empresarial de nuestro país”, aseguró.

Adicionalmente a esto, la presidente electa dijo que estará impulsando la creación de un registro de las empresas lideradas por mujeres o de propiedad “desarrollaremos programas de apoyo a estas empresas, aprovechando así los talentos y capacidades de estas empresarias para motivar el crecimiento de nuestra economía nacional”.

Además de Houellemont, la nueva directiva está integrada por: Carlos Guillermo León, 1.er Vicepresidente; Anyarlene Bergés, 2.º Vicepresidente; Eduardo Muñoz; Tesorero; Javier Tejada; Vicetesorero; Manuel Matos, Secretario; Josefina Vega, Vicesecretario. Y como vocales, están: Ana Ramos, Jordi Portet, Dolores Pozo, Danilo Ginebra, Yudith Castillo, Gabriel Roig, Mary Fernández y Elías Julia.



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartofficenter

María Melo

Vicepresidenta de Mercadeo
y Estrategia de Casa Brugal

Brugal, una marca que ha permanecido
135 años en el corazón de los dominicanos

En 1888 nace Casa Brugal y desde entonces la empresa ha mantenido
su compromiso de producir lo mejor del ron dominicano.



Un legado, una marca, un ron que comenzó hace 135 años cuando don Andrés Brugal, quien buscaba obsesivamente producir el mejor ron posible, atraído por las condiciones de la República Dominicana, encontró aquí todos los elementos perfectos para producirlo. La persistencia, seriedad y pasión con la que este hombre dio cada paso, acabaron definiendo el ADN de la empresa y de las cinco generaciones que han sido parte de ella.

“Mantener viva una marca por más de 135 años requiere de una constante evolución”, afirma María Melo, vicepresidenta de Mercadeo y Estrategia de Brugal. “La misma inicia en la constante búsqueda de mejoras en toda la cadena hasta llegar al consumidor. Conocer y entender nuestro cliente-consumidor final, los competidores y las tendencias son unos de los tantos factores que aseguran permanecer vigentes en el corazón de los dominicanos y ser la marca preferida a través del tiempo”, agrega.

A partir del 2008, tras la integración de Casa Brugal a Edrington, el productor escocés de The Macallan, el whisky de malta de mayor valor en el mundo, se transfirió a la empresa una meticulosa maestría en el uso de las maderas y una vasta cultura del envejecimiento.

“Eso nos ha permitido producir variantes cuyos líquidos han sido tendencias, Brugal XV, Brugal Leyenda y Brugal Doble Reserva, y en especial producir algunas obras maestras como Brugal 1888 y Andrés Brugal, esta última es una edición limitada que se convirtió en el ron más valioso de la historia del ron dominicano, llegándose a vender cada una de las 460 botellas en 2.800 dólares”, señala Melo.

Los conocimientos, la artesanía y la atención al detalle con la que se produce Brugal y se hacen sus empaques, han permitido que la marca se revalorice constantemente y represente cada vez más para sus consumidores, esos que la asumen como un signo de su identidad. Todo eso ha llevado a Brugal a convertirse en un embajador de República Dominicana en las principales capitales del mundo.

¿Cuál es la importancia de la marca como activo estratégico de la empresa?

Como resultado de las inversiones constantes y del apasionado trabajo que se lleva a cabo de manera consistente para reposicionar la marca, Ron Brugal ha consolidado su liderazgo y hoy es percibido por los consumidores como la marca más premium del mercado de ron, afianzado por el reconocimiento que los dominicanos hacen de Brugal una Marca País.



Ron Brugal ha redefinido el mercado de ron.

El público objetivo de la marca son jóvenes y adultos, hombres y mujeres, que prefieren productos de calidad, aprecian y valoran lo auténtico y se identifican con marcas de trayectoria reconocida, aquellas que lideran las tendencias en el mercado.

Nuestros productos ofrecen a sus consumidores productos con líquidos distintivos, de alta calidad, adaptados a sus preferencias. Su portafolio brinda diferentes opciones y perfiles que el consumidor puede escoger según la ocasión de consumo.

¿Cómo describe la marca Brugal? ¿Cuál es su personalidad?

Como referente de la maestría en el arte de hacer ron, creemos firmemente que la excelencia se alcanza con un enfoque sincero y cálido para enriquecer la vida de las personas. Basados en nuestra inquebrantable filosofía de sacar a relucir lo mejor de todo y de todos: de las personas, de las generaciones, de la tierra y la naturaleza, de las materias primas y la artesanía, sumado a un consistente enfoque en nuestros consumidores y en aportar más a nuestra comunidad, hemos logrado definirnos y diferenciarnos.

Nos distingue la búsqueda incansable de la perfección. Ron Brugal, de personalidad auténtica, apasionada, conocedora, pionera e inspiradora, hoy

día ofrece rones de calidad excepcional, fruto de un legado representado por 5 generaciones de maestros roneros y de la gente extraordinaria que forma parte de Casa Brugal, quienes traen a la vida nuestros valores y nuestro compromiso con los consumidores, los clientes y la sociedad.

¿Cuál es la evolución de la marca Brugal? ¿Cómo ha influido esta evolución en las decisiones a tomar?

Brugal es la marca de bebida espirituosa más vendida en República Dominicana y ha mantenido el liderazgo sostenido por varias décadas. Pero lo más significativo es el hecho de haberse convertido en parte de la identidad de nuestro país. El alto grado de identificación que tienen los dominicanos con Ron Brugal es el principal motor que nos mueve a darle continuidad a nuestro legado y a entregar cada vez más lo mejor de nosotros.

En República Dominicana hemos ampliado la posición de liderazgo de Brugal y fortalecido el valor de la marca, a la vez que atraemos consumidores de otras categorías de destilados para descubrir rones excepcionales que han sido elaborados por cinco generaciones de maestría en el arte de hacer ron.

A nivel global, crecemos de manera sostenida en el segmento super premium con Brugal 1888.

Mediante un enfoque consistente en la excelencia en las ejecuciones de la marca, así como el relanzamiento con una nueva imagen del empaque de la marca, y una campaña de comunicación centrada en la amistad verdadera, hemos afianzado nuestra posición en España.

Con una estrategia clara y enfocada, hemos visto excelentes resultados en mercados clave como la Florida, donde Brugal 1888 esta cobrando impulso creciendo de manera acelerada y significativa, sirviendo de puente para abrirnos paso en un mercado altamente competitivo.

El crecimiento sostenido de la marca tanto local como global motoriza las inversiones en expansiones e innovaciones que nos permiten materializar nuestra ambición de convertirnos en el ron ultra-premium No. 1 del mundo.

La velocidad con que evoluciona el mundo exige marcas ágiles y flexibles. ¿Qué ha sido necesario hacer para adaptarse?

En los últimos años se han generado cambios significativos y acelerados. Los consumidores son más conscientes y exigen que las marcas sean responsables, sostenibles e inclusivas. Buscan estilos de vida más sanos y equilibrados. La tecnología los ha empoderado dándoles más información y más posibilidades de elección, modelando sus expectativas y dando lugar al comercio electrónico y a las plataformas en línea, cada día más avanzadas y accesibles gracias a la inteligencia artificial.

Los consumidores buscan marcas que ofrezcan mayor valor, aquellas que le permitan ver y sentir cosas de las que realmente disfrutan. En un mercado siempre cambiante estamos cerca del consumidor y nuestros clientes para poder responder con flexibilidad y agilidad, realizando las transformaciones requeridas en el negocio y estrategias de marketing para asegurar que podemos cubrir las expectativas y necesidades emergentes de manera oportuna.

En los últimos años, ¿cuáles estrategias de marca podría decir que han sido hitos para la empresa?

La innovación está en el ADN de Casa Brugal. En la actualidad, es un área clave para la marca, ponderándola con una visión diferente y un equipo multifuncional enfocado. En la última década, la empresa ha sido capaz de desarrollar nuevos y exitosos productos.

Brugal XV fue lanzado en el 2012 y a principios del 2018 se introdujo una nueva botella e imagen con un empaque diseñado por los consumidores, con las características que ellos definieron como diferenciadoras para su variante y que lograban resaltar los atributos más importantes; como el relieve, la forma, tamaño de la botella y la combinación de los colores: dorado y azul.

En 2015 se lanza Brugal Leyenda, con un perfil de líquido único y diferenciador, logrando en poco tiempo constituirse en una referente en el segmento premium de bebidas alcohólicas.

Continuando con el motor de innovación en el 2018, para celebrar los 130 años de legado, fue lanzada la tercera edición limitada Papá Andrés "Odisea", una representación de la pasión y determinación de nuestro fundador de ir más allá de lo ordinario.

Brugal 1888, con una nueva botella y un nuevo empaque, incorporó en su presentación atributos tan tradicionales como una malla artesanal, un sello de cera que compone su cierre y una botella clásica y elegante. Asimismo, fue renovado el empaque de



Brugal Leyenda en una elegante botella con etiqueta azul, donde se puede percibir y palpar la textura de la madera donde envejecemos el líquido.

En el 2021, realizamos dos lanzamientos de nuevos productos: Brugal Leyenda Edición 5º Aniversario, presentado en un sofisticado empaque de color negro y plateado, ofreciendo una alternativa para los consumidores que prefieren un perfil más amaderado y con una dulzura más sutil, y Brugal Doble Reserva, un ron de sabor y aroma complejos que conserva toda la herencia de Brugal incluyendo la icónica malla artesanal, el cual ha ganado muy rápidamente la aceptación y preferencia del consumidor.

Recientemente, en el 2022, marcamos un hito en la historia de la marca con el lanzamiento de nuestro más valioso ron, Andrés Brugal, presentado en un decantador de cristal soplado a mano, resguardado en un estuche de roble americano, recreando la tradición de las generaciones de maestros roneros de viajar por Europa, Asia y Norteamérica, compartiendo nuestro excepcional ron por el mundo.

Brugal muestra a través de estas propuestas ganadoras, su capacidad de ofrecer productos de

lujo y perfiles de líquidos diferenciados acorde a las expectativas del consumidor, así como la creatividad en sus estrategias de comunicación para dar a conocer y posicionar estas innovadoras propuestas, basadas en insights relevantes del consumidor.

Las prácticas sostenibles son hoy día clave para la preferencia de los consumidores, ¿Cómo ha sido la experiencia de Casa Brugal al respecto?

Desde sus orígenes, Casa Brugal ha mantenido su compromiso de aportar cada vez más al desarrollo su gente, las comunidades y el país. Eso explica su actual propósito: “ser un embajador global de lo mejor de nuestra gente para contribuir a transformar sus vidas”.

Eso compromete a la empresa a hacer el bien haciéndolo bien y a poner a República Dominicana en el mapa global de la sostenibilidad, con una Marca País que representa el carácter apasionado, innovador, alegre, responsable y solidario de los dominicanos.

Es por eso que se rige por códigos y políticas que son aún más estrictos que las leyes vigentes en el país. Ese compromiso no solo se manifiesta en sus acciones de responsabilidad, sino también en la manera en la que hace las cosas, en cómo se relaciona con sus audiencias y en cómo promociona sus productos.

Casa Brugal también se ha propuesto contribuir a la consolidación de una cultura de consumo responsable entre los dominicanos. Todas las marcas de su portafolio se rigen por un Código de Marketing Responsable que promueve la moderación y un compromiso del consumidor.

¿Qué rol juega la Fundación Brugal en el posicionamiento de la marca? ¿Cuál ha sido su importancia?

La Fundación Brugal es pionera de la responsabilidad social en República Dominicana y ha logrado impactar a toda la geografía dominicana a través de los Premios Brugal Cree en su Gente y el Fondo Brugal para la Educación, entre otras iniciativas que han aportado de manera directa el desarrollo y el bienestar de las comunidades.





Todos esos valores y esfuerzos los comparte la marca Ron Brugal y contribuyen de una manera decisiva a su posicionamiento.

¿Qué retos específicos tiene la marca hoy, aún siendo líder en el mercado?

Para una marca con un posicionamiento y una imagen tan sólida como Ron Brugal, el mayor reto sin duda es defender su liderazgo en el tiempo. Contamos con un equipo de gente extraordinaria, que siempre está en el centro de todo lo que hacemos, y con los conocimientos, las capacidades y la maestría para llevar el liderazgo de Brugal hasta el siglo XXII. Nuestro mayor compromiso es que Brugal sea una marca cada vez más valiosa, porque eso nos permitirá aportar cada vez más al desarrollo y al bienestar de nuestra gente.

Los Premios Brugal Cree en su Gente son un sinónimo de solidaridad entre los dominicanos. Eso explica la dimensión alcanzada por la labor de la Fundación, que es reconocida como el brazo solidario de la empresa. Casa Brugal también se ha convertido en una embajadora del consumo responsable y de la moderación. Esa gran responsabilidad asumida por la empresa es cada vez más reconocida.

¿Hacia dónde se dirige la marca de cara al futuro próximo?

En Casa Brugal seguiremos construyendo y elevando la marca en nuestro mercado principal, República Dominicana, y en los principales mercados de exportación. También nos centraremos en desarrollar nuevos productos, apoyados en la gran calidad de los envejecidos que atesoramos en las bodegas, para destinarlos al exigente mercado de las espirituosas de lujo.

El año pasado tuvimos el honor de presentar la edición más limitada y de mayor valor jamás lanzada por nuestra firma en toda su historia: Andrés Brugal, una expresión de lujo que celebra el espíritu explorador de nuestro fundador y cinco generaciones de maestros roneros, quienes han recorrido el mundo para compartir la pasión y la calidez que caracteriza la creatividad y la artesanía de los líquidos de Brugal.

Ese es el punto de partida de una colección que se lanzará en los próximos seis años y que marca el inicio de un nuevo recorrido de la marca a nivel global hacia el mundo de los destilados ultra premium.



Cervecería continúa apoyando al talento dominicano emergente a través de su marca Presidente

A lo largo de su historia, Cervecería Nacional Dominicana ha sido un referente en el enaltecimiento de la idiosincrasia del país, en la promoción de la dominicanidad alrededor del mundo, y en el apoyo y acompañamiento al talento local. Ejemplo de ello es la nueva apuesta de su icónica marca país, Cerveza Presidente, con la que la empresa busca continuar fortaleciendo su conexión con los dominicanos a través de la gestión de oportunidades que transforman vidas.

Se trata de Presidente Studios, una plataforma multi talento que dará visibilidad y apoyará a nuevos artistas de la industria de la música y el cine, e integrará a mentores nacionales e internacionales como asesores de los talentos emergentes. En alianza con Caribbean Media World, la marca se propone gestionar los valiosos recursos locales de República Dominicana en la creación de arte a través de la música, de piezas audiovisuales y otras actividades creativas.

Con este nuevo proyecto, a través de su marca Cerveza Presidente, la casa cervecera se propone identificar a nuevos artistas para exponer y potenciar

su talento, a fin de que logren el reconocimiento masivo que merecen.

Conversamos con Noelia Merejo, gerente de Marcas Locales, quien nos contó todo con relación a esta emocionante nueva plataforma de Cervecería en apoyo a las jóvenes promesas del arte y el entretenimiento de República Dominicana, que además es un reflejo del enfoque innovador que continúa ofreciendo la marca.



¿Por qué es importante para la Cervecería como empresa y Cerveza Presidente como marca establecer una plataforma para la captación y la promoción de talento en RD?

Desde siempre para Cervecería ha sido fundamental contribuir con el desarrollo del país y con el bienestar de nuestra gente. Hemos estado presentes en la vida de los dominicanos por más de 90 años y, por tanto, formamos parte de esta nación cuyos triunfos los sentimos como nuestros.

Por eso es importante para nosotros desarrollar iniciativas con propósito, para lograr que nuestras marcas se mantengan humanas y cercanas a los dominicanos. Me refiero a estrategias basadas en causas sociales relevantes para los consumidores, en sinergia con los pilares de nuestra compañía y cada una de nuestras marcas.

En el caso de Presidente Studios, nos hemos propuesto impulsar y desarrollar al talento dominicano en todas sus expresiones, de la mano de grandes estrellas y mentores de la industria, porque estamos conscientes de que este es un espacio actualmente lleno de oportunidades para los jóvenes de nuestro país.

Cerveza Presidente es una marca que siempre ha apostado a la dominicanidad, y que nos representa en cualquier rincón del mundo donde vayamos, por lo entendemos que lanzar esta plataforma para buscar y desarrollar dominicanos y demostrar lo talentosa que es nuestra gente, es parte de nuestra naturaleza.

¿Cuáles son las expectativas de la marca respecto al impacto de Presidente Studios para los jóvenes talentos de RD?

Esta plataforma jugará un rol sustancial en la industria relativa del país, logrando que muchos creadores encuentren un camino hacia la expresión de su arte y hacia el reconocimiento a gran escala; y que, a largo plazo, esto se traducirá en calidad de vida para ellos, sus familias y comunidades, y para la sociedad dominicana en general a través de la promoción del talento local y de la dominicanidad, y la creación de oportunidades.

Estamos consciente de la inagotable capacidad de nuestro contexto sociocultural para la creación de expresiones artísticas poderosas que generen un impacto positivo para el progreso del país, y las siguientes generaciones de dominicanos. Y justamente eso es lo que esta plataforma busca elevar y exponer.

¿En qué se asemeja y en qué se diferencia Presidente Studios de otras plataformas de talento conocidas?

En cuanto a la similitud, creo podemos destacar el interés genuino que entendemos hemos tenido como país durante los últimos años de ver y apoyar el desarrollo de nuevos talentos dominicanos.

En cuanto a lo diferenciador, Presidente Studios está conformado por mentores nacionales y extranjeros de clase mundial, incluyendo al rapero y compositor Arcángel, que funge como nuestro principal mentor artístico. Esto da la oportunidad a todos los participantes de tener acceso desde el inicio a figuras con años de experiencias que focalizarán sus mentorías no solo en términos artísticos, sino también en términos humanos, respecto al valor humano de los artistas y al impacto social positivo que esperamos su éxito

Contamos además con los últimos recursos tecnológicos y materiales disponibles, al nivel de otros estudios internacionales reconocidos. Y por supuesto, el respaldo y el alcance que brinda una marca país como Cerveza Presidente, caracterizada por participar en los principales escenarios artísticos, y crear sus propias plataformas de apoyo al entretenimiento.

Por lo que estamos seguros que generaremos un impacto transformador, pues el compromiso de nuestra empresa de impulsar el talento local y abrir las puertas a hacia un futuro de mayor progreso, es a largo plazo.



Francesco AbbateSCIANNI

Strategic Planning Director
de Pagés BBDO

Las marcas fuertes
y saludables se crean
y se mantienen poniendo
la gente en el centro

Para el experto, un verdadero
plan de marketing es mucho más
que un calendario de campañas y
activaciones: es una estrategia.



Francesco Abbatescianni, es un reconocido profesional del marketing y la comunicación con más de 30 años de trayectoria en periodismo, consultoría, marketing, comunicación y publicidad.

Como licenciado cum laude en Derecho y con una Maestría en Comunicación y Marketing, este profesional ha trabajado como responsable de comunicación empresarial en Italia y en el account management de agencias internacionales de publicidad como McCann y Leo Burnett.

Actualmente, se desempeña como Strategic Planning Director en Pagés BBDO, donde ha trabajado en proyectos de investigación, estrategia y consultoría para marcas importantes como Brugal, Sirena, Banco Popular Dominicano y Humano.

Abbatescianni considera que los retos que enfrenta un líder de equipo en la industria del marketing son varios. “En cuanto a desafíos internos, porque a veces tiendo a romper paradigmas, a cambiar el status quo, a desafiar el «siempre se ha hecho de esta manera»; y, obviamente, esto puede provocar roces, pero es parte de ser Strategic Planner. Mientras que los desafíos externos, están relacionados con que no siempre los clientes están dispuestos a “comprar” tus planteamientos. Pero esto también es parte del juego, y el verdadero reto es convencerlos: partiendo de la data, de lo que siente, necesita y piensa el consumidor, nunca partiendo de lo que pienso yo”, afirma.

Como ganador de premios nacionales e internacionales en publicidad y marketing, incluyendo Cannes Lions y Effie, Abbatescianni también comparte su experiencia en charlas y como docente en publicidad, marketing y branding strategy en instituciones como Unibe, Altos de Chavón y Miami Ad School.

En su rol en Pagés BBDO, Abbatescianni está enfocado en la consultoría estratégica de marca y en hacer crecerlas. Esta compañía representa a Interbrand, la primera y más grande consultora de branding del mundo.

La tecnología ha enriquecido el trabajo de Abbatescianni y su equipo, permitiéndoles desarrollar herramientas tecnológicas propias para conocer mejor el mercado y el consumidor, así como la sostenibilidad representa un aspecto fundamental en la construcción de marcas poderosas.

¿Cómo describiría su experiencia en la creación y liderazgo en consultoría de marketing?

Pagés BBDO es parte del grupo de servicios de comunicación y marketing más importante del país, y desde su nacimiento –52 años atrás– se ha enfocado en hacer crecer las marcas y el negocio de sus clientes, lo que hemos resumido en el eslogan de nuestra campaña de aniversario 50+2, que es “Best Place To Grow”.



La consultoría estratégica de marca es parte fundamental de esta cultura y mi experiencia ha sido emocionante. Trabajar branding consulting con marcas como Sirena, Humano, Banco Popular Dominicano, para hacer solo unos ejemplos, ya que mencionarlos todas sería imposible, nos da una gran responsabilidad y nos llena de orgullo.

¿Cuál es su enfoque en la construcción de marcas poderosas?

Es un enfoque ad personam, que se adapta a las características de la marca y sus necesidades. Pero siempre hay algo en común: todos los proyectos parten siempre de un diagnóstico, para reconstruir, a través de la investigación, una visión completa y objetiva, desde el punto de vista del consumidor, que es el que más importa. Porque una marca no existe sin su público, su gente, sus clientes.

Los activos de una marca pueden ser muchos, pero su verdadero patrimonio son los clientes, y por esto hay que ponerlos siempre en el centro, con un enfoque customer oriented y people centric.

¿Qué es lo que le da valor financiero a una marca?

Son diferentes factores, diferentes activos, que crean brand value, que se transforma en valor financiero. Antes se pensaba que una marca era un asunto solo de marketing. Con el tiempo, ya está claro que una marca fuerte y saludable crea valor para los accionistas. Es la razón por la cual hoy en día hay tanto interés alrededor del branding, no solo por parte de los CMO, sino también de los CFO, que se han dado cuenta de su importancia para el negocio.

Pagés BBDO tiene el privilegio de representar en el país a Interbrand, la primera y más grande consultora de branding del mundo, que es propietaria de un método exclusivo de brand valuation, que lleva todos los años a publicar “Best Global Brands”, el ranking de las marcas más valiosas del mundo. Este método lo hemos aplicado en República Dominicana con clientes importantes, que han podido obtener una certificación de cuánto exactamente vale su marca, algo fundamental para las estrategias corporativas.

¿Cómo cree que la tecnología y las tendencias actuales están influyendo en el mundo del marketing y la publicidad? ¿Estas herramientas están siendo aprovechadas en las estrategias desarrolladas en Pagés BBDO?

Es una herramienta fundamental, que ha enriquecido nuestro trabajo. Gracias a la tecnología, todo es más simple y rápido. El Grupo Pagés ha sido pionero en este sentido, desarrollando herramientas tecnológicas propietarias que nos permiten tener un conocimiento del mercado y del consumidor exclusivo, actualizado todos los días, algo que antes era imposible.

Además, podemos desarrollar campañas con mensajes personalizados en base a los gustos y expectativas del público, interactuar con los clientes, colaborar con ellos. Y esto es muy valioso, y se debe todo a la tecnología.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en la construcción de marcas poderosas en su agencia y cómo se aborda este tema en sus espacios profesionales?

Es un ingrediente muy importante. Cuando llegué al país, más de 10 años atrás, había todavía mucho que hacer en este sentido, y yo llegaba con una cultura en la cual el brand purpose era algo fundamental para cualquier marca.

Ahora ya es tendencia y tenemos el problema opuesto: que el propósito sea algo que las organizaciones usan solo como fachada, y que la sostenibilidad se transforme en greenwashing. Nosotros enfatizamos mucho con los clientes que más que decir, hay que hacer: hay que demostrar con hechos concretos las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad de las marcas, más allá de las buenas intenciones y los proclamas.

Como docente y conferencista en marketing, ¿cuáles son las habilidades más importantes que cree que los estudiantes y profesionales del marketing deben tener en cuenta para tener éxito o para ser reconocidos en la industria?

“Back to basics”. Quien me conoce sabe a qué me refiero. A todos mis estudiantes y jóvenes colegas recomiendo leer más: estudiar los libros que son parte de la historia del marketing, que escribieron los verdaderos maestros, y no limitarse al contenido de los que se encuentra en las redes. Y recordar que la publicidad, la promoción, es solo una de las cuatro P del mercadeo, la última P.

¿Cómo aborda la investigación y planificación de estrategias de marketing para marcas locales y globales en Pagés BBDO?

Cualquier estrategia se basa en la data. Esa es la regla en Pagés BBDO. No existe un planteamiento que se basa en la percepción personal mía o de algún colaborador de la agencia. Como le decía, nosotros partimos siempre de un diagnóstico, usando las famosas 4C: Company, Competitors, Consumers, Culture. Un diagnóstico que puede ser más o menos largo y profundo, dependiendo de los casos, pero no puede ser obviado.

Esto lleva a definir con claridad el problema o la oportunidad principal de la marca, los consecuentes objetivos, y el roadmap estratégico para alcanzarlos. Es el mismo enfoque que usamos desde siempre, se trate de una campaña o de un proyecto de consultoría estratégica de marca.

¿Qué aporte puede dar a las empresas que buscan construir una marca sólida y conectarse de manera auténtica con sus clientes?

Todo. Pero ojo: conectar no significa tener en buen engagement rate en redes. Conectar, significa escuchar, entender y responder a los clientes. Sorprenderlos, darles cariño, hacerlos sentir importantes, involucrarlos en la vida de la marca para que perciban que están contribuyendo, que esta marca que ellos sienten como suya, es suya de verdad.

Ya lo he dicho y nunca me cansaré de repetirlo. Uno de los errores más frecuentes de las marcas es mirar demasiado a su ombligo, pensar en sus exigencias, y no a las exigencias de los clientes. Las marcas fuertes y saludables se crean y se mantienen poniendo la gente en el centro. El CMO, el Chief Marketing Officer debería llamarse Chief Consumer Officer.

¿Qué importancia tiene la valoración financiera de una marca y cómo el marketing y el branding ayudan a construirla?

Es muy importante. Y se desarrolla a través de lo que yo llamo “mística de la marca”. Identificando y creando los assets distintivos de la marca, y construyendo alrededor de ellos una experiencia y narración consistente, que se mejora constantemente midiendo el sentiment del consumidor y haciendo ajustes sobre la marcha. Pero el punto de partida es descubrir con la investigación cuáles son los activos más importantes de la marca desde el punto de vista del consumidor, a partir de su identidad.

Siempre digo que hay una atención excesiva hacia el logo, que es un asset importante, pero es solo uno, y no siempre el más relevante. Y está demostrado. Por esto, yo digo que un gran logo no necesariamente hace grande a una marca, pero una gran marca hace grande hasta el peor logo del mundo.



Luis Rubio

Director Newlink Dominicana

Economía de la reputación,
un activo financiero más
de las empresas

Este concepto considera que la reputación impacta en los objetivos estratégicos del negocio, por lo que, actualmente, es de gran relevancia para las organizaciones.

Para Luis Rubio, especialista en la dirección y planificación de estrategias alineadas a los objetivos de negocio y director de Newlink Dominicana, la valoración financiera de las marcas es “vital” para la estrategia empresarial. “Una marca fuerte genera fidelidad y posibilidades de nuevos negocios cuando inspira la adhesión y el respaldo de los clientes. Por lo tanto, la valoración financiera de las marcas constituye un elemento clave y determinante en la planificación y ejecución de estrategias empresariales siempre que sean efectivas y alineadas con los objetivos de negocio”.

Señala que las marcas son “activos intangibles valiosos que impactan de manera significativa en el valor total de las organizaciones, y su correcta valoración ayuda a las empresas a generar experiencias únicas que le permiten conectar con los consumidores, creando lealtad y generando nuevas oportunidades de contacto”.

“Al mismo tiempo, tener claridad sobre el valor de una marca facilita la toma de decisiones informadas sobre cómo gestionarla o desarrollarla, así como si debemos de invertir más en su posicionamiento o no”.

Una marca reconocida y respetada, afirma Rubio, quien se ha destacado en sus tres décadas de trayectoria por su pensamiento analítico, su enfoque en resultados y su capacidad de liderar equipos, “transmite confianza y seguridad a los clientes potenciales, lo que influye en su decisión de compra (...) también conectan emocionalmente con los consumidores, construyendo una imagen de marca que promueve los valores, intereses y aspiraciones de sus clientes, lo que genera una conexión más profunda y duradera, provocando la preferencia de un producto sobre otro”.

“Hemos hablado de confianza, imagen, conectar; o lo que es lo mismo, de reputación, que no es más que la forma en la que una empresa, institución o marca es percibida por su audiencia.

Por todo lo mencionado, la reputación se ha convertido en un activo de relevancia para las organizaciones por su impacto en los objetivos estratégicos del negocio. Y es por ello, no sin razón, que hoy en día se habla de la economía de la reputación, pues en la actualidad la reputación se considera un activo financiero más de las empresas, al igual que el ROI o el Net Revenue”.

¿Por qué considera que las empresas necesitan hoy tener marcas poderosas?

Por muchas razones, y en su gran mayoría relacionadas con el mundo globalizado e hiperconectado en el que vivimos.

En primer lugar tenemos la globalización, que, por un lado, ha hecho que el planeta sea más pequeño y que todos los mercados sean más accesibles para las empresas; pero también ha aumentado la competencia y la complejidad de los negocios. Una marca poderosa permite mantener una presencia en mercados extranjeros, así como comunicar eficazmente su propuesta de valor a los consumidores de todo el mundo.



Después nos encontramos con más competencia. Una marca fuerte aporta a la diferenciación de una empresa o producto de sus competidores y sobresalir en el mercado.

También el update tecnológico permanente, lo que significa que las empresas necesitan adaptarse constantemente para mantenerse al día. Así, una marca poderosa contribuye para que una empresa mantenga una presencia destacada en un mercado en constante cambio.

Y por último, un consumidor más empoderado, más exigente y con más opciones que nunca al alcance de la mano. Una marca poderosa genera confianza y lealtad, lo que es fundamental para mantener y aumentar su presencia en el mercado.

¿Cómo puede una empresa proteger el valor de su marca e impulsarla en un mundo que cambia vertiginosamente?

Conversábamos anteriormente sobre reputación y la importancia de que tanto la organización como sus marcas gozaran de una buena imagen para hacer negocios. Pero, por qué. Si extrapolamos el término reputación y buscamos el significado más simple, llegamos a confianza, pudiendo igualar reputación y confianza.

Y esa confianza del consumidor, de los stakeholders y de toda la sociedad, hacia una marca solo se logra cuando actúa con coherencia en el tiempo y en sus mensajes.

Posteriormente, esa coherencia nos llevará a una palabra todavía más grande: credibilidad. Y ser creíbles es lo que nos permitirá conectar, ser trascendentes e inspirar a nuestros clientes en la nueva realidad que vivimos.

Más allá de este enfoque (conceptual), podemos mencionar una serie de acciones para proteger y fortalecer el valor de una marca en un mundo en constante cambio, entre ellas: innovar, mantener una identidad coherente, invertir en su promoción, adaptarse a los cambios del mercado y asegurarse de que ofrezca un valor diferenciador.

Igualmente, creo importante escuchar a los stakeholders, conocer sus necesidades y expectativas para alinearnos en torno a un propósito compartido. Hoy existen buenas herramientas apalancadas en el big data que facilitan este trabajo y que nos permite conectar con los actores empoderados que interactúan con las marcas. Hay que saber leerles, escucharlos para estar más cerca de sus intereses y no mostrar una desconexión con ellos.

¿Cómo valora el compromiso de una marca con la sostenibilidad y cómo influye esto en la valoración de la misma?

Este es un tema cada vez más importante para los consumidores y la sociedad en general. Las empresas que demuestran un fuerte compromiso con la sostenibilidad tienen más probabilidades de ser percibidas como éticas y responsables por los consumidores, lo que a su vez aumenta la lealtad de los clientes y mejora la reputación de la marca.

Desde hace años se han venido realizando encuestas y estudios, revelando que un número significativo de consumidores a nivel mundial considera importante que las empresas demuestren su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, y que están dispuestos a apoyar aquellas que generan un impacto positivo en el mundo, están comprometidas con su entorno y con el medioambiente.

Estas investigaciones también revelaron que el consumidor empoderado de hoy boicotearía una empresa o marca si se descubriera que ha actuado de manera irresponsable o poco ética. Hemos tenido varios ejemplos en los últimos años de este tipo de comportamiento, con un impacto económico enorme para estas organizaciones.

¿Cuáles considera que son los principales indicadores que una marca debe perseguir y monitorizar para alcanzar su posicionamiento?

El posicionamiento de una marca depende de muchos factores como, por ejemplo, la calidad de sus productos y servicios, la satisfacción del cliente, su reputación en el mercado, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, y el desempeño financiero.

Cada uno de estos elementos enumerados, donde se combinan tanto de corto como de largo plazo, se descompone en indicadores de “salud” de la marca.

Entre los de corto plazo hay que destacar el desempeño financiero y la satisfacción del cliente, ya que son vitales para la sostenibilidad y continuidad de la operación de la empresa o de la presencia de la marca en el mercado.

Mientras, en los de largo plazo tenemos la calidad de los productos, la reputación y la conciencia social, indicadores importantes y relevantes para la satisfacción del cliente y su lealtad en el tiempo.

¿Cuáles son para usted las tendencias con mayor impacto en la estrategia de gestión de marca hoy?

En la actualidad, hay varias tendencias que están teniendo un impacto significativo en la gestión de marca, entre las que podemos enumerar la importancia de la experiencia del cliente, el auge del marketing digital,

la “customización” de la experiencia, el enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, y el auge del comercio electrónico.

Las marcas que logren adaptarse y capitalizar estas tendencias tienen más probabilidades de tener éxito en el mercado actual.

Ha trabajado en periodismo, gestión de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa, relacionamiento con públicos estratégicos y con medios de comunicación y ahora Newlink, ¿qué particularidades tiene trabajar para un sector u otro?

Cada sector tiene particularidades únicas que exigen diferentes habilidades y enfoques.

En el periodismo, es importante tener habilidades de investigación y redacción, y también una capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados.

En la gestión de iniciativas de responsabilidad social corporativa, se requiere tener una comprensión profunda de los problemas sociales y ambientales que afectan a las comunidades locales, y contar con habilidades para involucrar a diferentes grupos de interés y colaborar con ellos.

En el relacionamiento con públicos estratégicos y con medios de comunicación, la prioridad es construir y mantener relaciones estratégicas con diferentes grupos de interés, capacidad para comunicar eficazmente y manejar situaciones difíciles de manera efectiva.

En mi trabajo actual en Newlink, tener habilidades para trabajar en equipo y colaborar con diferentes áreas y especialidades como estrategia, creatividad, relaciones públicas y digital. También estar a la vanguardia sobre las últimas tendencias y herramientas de comunicación, y aplicarlas de manera efectiva para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio de los clientes.

Viendo hacia adelante, ¿qué cree que pasará en el sector en los próximos años?

El sector de la comunicación y el marketing seguirá evolucionando en los próximos años, y las marcas deberán estar preparadas para adaptarse rápidamente a estos cambios para seguir siendo relevantes y permanecer conectadas con los actores empoderados.

Es de esperarse una mayor adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, para crear experiencias más personalizadas y atractivas.

También que la influencia de las redes sociales continúe creciendo, por lo que las marcas tendrán que encontrar nuevas formas de conectar con los consumidores a través de estas plataformas.

En cuanto a la sostenibilidad, las marcas seguirán siendo presionadas para ser más responsables social y ambientalmente. Las empresas deberán integrar la sostenibilidad en todas sus operaciones y comunicar claramente sus compromisos y logros en este ámbito.

Jesús Moreno

Presidente Macadamia La Loma

Una marca
100 % sostenible

Su estrategia de mercadeo se basa en la suma valor que ofrece un producto bueno para el paladar, para el cuerpo y para el planeta.



Jesús Moreno ha dedicado su vida al desarrollo de industrias agrícolas que ayuden a proteger la biodiversidad y promover la recuperación de las montañas de la República Dominicana. Bajo su liderazgo, La Loma ha desarrollado una variedad de macadamia hawaiana y una planta de procesamiento reconocida mundialmente por sus estándares de sostenibilidad.

Son la primera y única compañía dominicana productora de macadamia con certificación ISO; Certificación de seguridad alimentaria ISO 22000, otorgada por AENOR, que afirma el compromiso de ofrecer los mejores productos a su consumidor, garantizando la seguridad e inocuidad en todo el proceso productivo.

Una empresa y una marca que promueve la biodiversidad y la protección del ecosistema de montaña con agricultura regenerativa, tenía que estar presente en esta edición.

El pilar fundamental de la marca La Loma es la sostenibilidad social, económica y ambiental, ¿es esto percibido con igual importancia por el consumidor? ¿Cómo ha sido la respuesta del dominicano ante un producto 100 % sostenible como el suyo?

Muy buena pregunta, porque hay necesidades que el mismo consumidor que no las tiene de manera latente y se hace necesario educarlo. Esto ha sido un reto que ha tomado tiempo, pero ya se están viendo los resultados. La magia de esto es lograr recetas deliciosas y productos con nuestra macadamia La Loma para que el proceso de educación vaya más rápido. Por eso, creemos que los héroes que están ayudando a lograr esto son los chefs y los innovadores de alimentos que, con sus platos sabrosos con macadamia, ya están apoyando a regenerar nuestras montañas.

En respuesta a tu segunda pregunta, el concepto de 100% sostenible apenas está empezando a calar en un pequeño segmento de consumidores. Esperamos que este nicho crezca en un futuro cercano dado el impacto que todos estamos sintiendo del cambio climático.

¿Es cierto que hoy día los consumidores prefieren una marca sostenible? ¿Cuál ha sido la experiencia de Macadamia La Loma?

Nuestra experiencia ha sido que esta visión de sostenibilidad es necesario comunicarla, vivenciarla y entregarla al consumidor de manera correcta. Tenemos buenos ejemplos de clientes nuestros que lo han logrado, como supo hacer Helados Bon en el 97 con el primer helado de Macadamia, o De la casa pastelería en el 2000 o Starbucks Café ahora en el 2023, y la cadena de supermercados CCN que han asumido responsablemente la distribución

de nuestros productos y elaboración del Pan con Macadamia. El nicho de mercado está creciendo y personas que valoran la gastronomía fina combinada con un sabor duradero y una experiencia gastronómica que sea agradable al paladar, y al mismo tiempo buena para el planeta.

¿Cómo ha sido el recorrido para construir una marca, cuyo fundamento es la biodiversidad y la protección del medio ambiente?

En este país venimos de una cultura de cultivos de ciclo corto. La Macadamia es un árbol que toma su tiempo para crecer y producir, y convencer y educar a los productores para que sepan esperar de 5 a 7 años para empezar recibir las primeras cosechas ha sido un gran reto. Hemos trabajado por décadas con los residentes de las comunidades de las montañas para que entiendan que nuestro modelo de negocio es rentable para ellos y, a la vez, inculcar en ellos el amor al medio ambiente, y la fe de que a través de un árbol cultivado protegiendo biodiversidad se pueden regenerar sus montañas. En paralelo, está la constante investigación de las variedades que se adapten al país, el trabajo de la mano con el gobierno y la sociedad, buscando una solución al activo más importante de nuestro país, las montañas. En este proceso hemos recibido el apoyo del BID para la fase de integración de los productores de la sierra y de la GIZ, con el programa Biodiversidad y Negocios, para todo el tema de insertar la biodiversidad en el modelo de negocios desde las fincas hasta el mercadeo.

En cuanto al consumidor, ha sido un gran reto en el cual nos ha apoyado nuestro producto terminado de Macadamia La Loma en doypacks, que distribuye Profoods. Estamos logrando conquistar más paladares que valoran la gastronomía fina y alimentos que sean buenos para el paladar, para el cuerpo y para el planeta. Ese 3x1 que muy pocos alimentos han podido lograr.

¿Cómo ha influido el hecho de ser un negocio sostenible en la valoración financiera de la marca La Loma?

La valoración financiera ha tomado tiempo porque dado el ciclo tan largo de producción de los árboles es un negocio que demanda mucha inversión y poder esperar protegiendo la calidad. Ha sido clave el apoyo de organismos internacionales que sí entienden la importancia de este modelo de negocios sostenible.

Como presidente de la empresa, ¿qué importancia le otorga a la valoración financiera de la marca en la estrategia empresarial? ¿Cómo esa valoración financiera ha impactado a la hora de la toma de decisiones?

Cuando un producto logra convertirse en una marca coherente y una propuesta de valor única como Macadamia La Loma, esto se refleja en el valor de su



activo intangible más valioso. Yo soy un fiel creyente en el mercadeo que suma valor a la empresa y que se vuelve aliado de causas ambientales, y aunque a corto plazo es más lento ver resultados, siempre a largo plazo es lo mejor.

En base a su experiencia, ¿cómo describiría la relación entre la marca y el éxito empresarial?

La marca es un símbolo que representa una solución a los consumidores y el valor que entrega esa marca es el éxito financiero, ese valor es la base, siempre enfocado en calidad, servicio y los valores agregados que somos capaces de entregar.

¿Cuáles han sido los logros y los desafíos de Macadamia La Loma en estos últimos años, cuando el mundo ha dado grandes cambios a raíz de la pandemia y la transformación digital?

Tenemos tres grandes retos que están en los precios, la producción y en los hábitos de consumo. El mayor desafío ha sido mantener precios justos a los 265 productores en momentos en que los precios internacionales de ciertos productos premium como la Macadamia han bajado de precio y cuando estamos compitiendo con jugadores de primer mundo y con volúmenes grandes, incluyendo China que ya sembró tantos árboles como el resto del mundo, aunque todavía no compite con nuestra calidad.

Mantenernos firmes en el compromiso de proteger la biodiversidad con agricultura regenerativa, y educar constantemente a nuestros productores para que mantengan las prácticas agrícolas que garanticen tener la mejor Macadamia del mundo en calidad con ese toque de sabor de la biodiversidad.

Y en tercer lugar, el reto de hacer de conocimiento masivo los beneficios de la Macadamia La Loma para las montañas y para el cuerpo junto a su exquisito sabor como ingrediente gastronómico. Hacer esto con

poco presupuesto e ir avanzando gracias al apoyo de muchos influencers, chefs y nutricionistas que han tomado en cuenta ese valor, de cómo cuidamos su cualidades nutricionales a través de esos procesos. Esta ha sido también una de las mayores satisfacciones.

Son un negocio pionero no solo en República Dominicana, sino también en el Caribe, ¿cuáles son los próximos planes y proyectos de la empresa para la marca La Loma?

Yo diría que como Macadamia La Loma somos pioneros en todo el mundo como un modelo de negocio inclusivo con soluciones sociales y ambientales.

Cuando decimos inclusivos no solamente incluimos a grandes, medianos y pequeños agricultores, sino también al gobierno, las ONG, las empresas. De hecho, estamos creando una plataforma para facilitar a estas instituciones llevar estas soluciones, que son objetivos de muchas en la actualidad. Nuestros planes son inmensos pues apenas estamos empezando. Nuestros árboles cada año multiplican su producción y vamos a seguir creando mercado a nivel local, internacional, como ingrediente y como producto terminado.

Continuamos sumando marcas y líderes que se comprometan a crear productos que devuelvan parte de los beneficios de la venta a ayudar a los agricultores de las comunidades, en abono, cursos de cocina para las mujeres de las comunidades, como está haciendo Pastry. Macadamia La Loma es la única nuez dominicana con certificación ISO 22000, un orgullo para el país. Esperamos continuar ampliando las ventas, de manera que a los productores siempre se les pueda pagar el precio justo para mantenerlos reforestando con estos maravillosos árboles.

**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**



WCGC 2023

Golf con propósito

Factor de Éxito, organizador del World Corporate Golf Challenge RD, realizó un acuerdo para el beneficio de las niñas de Miches que atiende la Fundación Tropicalia con la iniciativa Soy niña, soy importante.

En su segundo año, el World Corporate Golf Challenge, torneo de golf "Business to Business" global más importante del mundo, organizado en República Dominicana por la Revista Factor de Éxito, se realizará a beneficio del programa Soy niña, soy importante, iniciativa de la Fundación Tropicalia que acompaña a las niñas de Miches, provincia de El Seibo, que viven en condiciones vulnerables, con la finalidad de proteger su infancia, guiarlas para fomentar la toma de decisiones asertivas, y educarlas a ellas y a su comunidad acerca de sus derechos.

“Estamos muy contentos y orgullosos, pues esto es parte de nuestro propósito como empresa: contribuir en la construcción de una mejor sociedad”, señaló Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito.

El torneo, que este año cumple tres décadas fortaleciendo el espíritu deportivo y la camaradería en el mundo corporativo, se realizará el próximo 29 de julio en el prestigioso Punta Espada Golf Club de Cap Cana, y reunirá a los empresarios y ejecutivos más importantes del país en torno a la pasión por este deporte. Con su participación, cada uno de ellos estará impactando positivamente en la vida y el empoderamiento de cientos de niñas.

Michael Espino, socio de Factor de Éxito en el torneo y director técnico del evento, expresó: “Esta es una gran oportunidad para que todos los jugadores, además de disfrutar de una excelente jornada de golf, puedan, al mismo tiempo colaborar con una buena causa”.

Desde el 2013, cuando Soy niña, soy importante comenzó, ha impactado la vida de más de mil niñas, por lo que Katherine Durán, directora ejecutiva de Fundación Tropicalia, dijo: “Cada vez estoy más convencida de que debemos continuar creando oportunidades para las niñas en el país, y el aporte de iniciativas como el WCGC son claves para continuar con nuestra labor”.

Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor De Éxito, concluyó manifestando que, con este acuerdo, la revista “reafirma su compromiso con la República Dominicana”.





Julissa Nova

Presidente y CEO de The Prism Group

El arte de conectar:
el marketing
de contenidos
revolucionaria la
industria

En los últimos años, el marketing digital ha experimentado un crecimiento sin precedentes y una rápida evolución, impulsado en gran parte por la innovación tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor. Una de las tendencias emergentes es la creciente popularidad del marketing de contenidos y la narrativa de marca. “En un mundo saturado de información, las empresas necesitan encontrar formas de destacarse y conectar con sus audiencias de manera significativa”, asegura Julissa Nova, presidente y CEO de The Prism Group, agencia de comunicaciones con alcance en toda Latinoamérica.

El marketing de contenidos, que incluye la creación de blogs, videos, infografías y otros materiales educativos o entretenidos, permite a las marcas contar su historia y establecerse como líderes de pensamiento en sus respectivos sectores. Además, el contenido de calidad y relevante también mejora la visibilidad en línea y el posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que resulta en un mayor tráfico orgánico y una mayor exposición de la marca.

¿A su entender, cuáles son las tendencias más relevantes en marketing de contenidos que están impactando la industria de las relaciones públicas en la actualidad?

El video se ha convertido en uno de los formatos de contenido más populares y efectivos en la actualidad. Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram han demostrado ser canales ideales para la distribución de contenido en video, permitiendo a las marcas llegar a una amplia audiencia y mantener su atención por más tiempo que con otros formatos. Por otra parte, el uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático nos permite identificar tendencias en el comportamiento del usuario, las interacciones en línea y las necesidades de la audiencia, permitiéndonos crear contenido más relevante.

Asimismo, algo que personalmente me apasiona, contar historias emocionantes y auténticas para conectar con la audiencia y crear una relación duradera con los clientes. El storytelling les permite a las marcas humanizar su imagen y comunicar sus valores. Un punto importante es el hecho de que las marcas estén recurriendo cada vez más a influencers y creadores de contenido para promocionar sus productos o servicios de manera orgánica y

auténtica. Esta estrategia permite a las empresas llegar a audiencias específicas a través de personas influyentes en sus nichos, lo que mejora la credibilidad de la marca.

Por último, la creación de contenido interactivo, como cuestionarios, realidad virtual y realidad aumentada, está ganando popularidad debido a su capacidad para involucrar a la audiencia y generar una conexión más profunda con la marca.

¿Qué desafíos enfrentan las empresas al incorporar nuevas tendencias en marketing de contenidos en sus estrategias de relaciones públicas?

Las tendencias en marketing de contenidos cambian constantemente, lo que exige que las empresas de relaciones públicas se mantengan actualizadas y se adapten a la misma velocidad. Esto incluye, por ejemplo, como en nuestro caso, la asignación de recursos y tiempo para formar un departamento capaz de producir y distribuir contenido de alta calidad, idóneo para diversos canales y formatos, como videos, podcasts, realidad virtual, entre otros. Las empresas de relaciones públicas deben asegurarse de que su equipo esté capacitado y familiarizado con cada herramienta. No solo eso, es necesario desarrollar sistemas de seguimiento y análisis de datos sólidos que permitan medir el impacto de los esfuerzos en marketing de contenidos y ajustar las estrategias de ser necesario.



¿Cuál considera usted que ha sido el impacto de la creciente popularidad del video y el contenido interactivo en la forma en que una compañía de relaciones públicas aborda las campañas y proyectos para sus clientes?

En primer lugar, la necesidad de ampliar los enfoques tradicionales de comunicación y adaptar los mensajes clave y las narrativas de marca para que sean efectivos en estos nuevos formatos, generar ideas y conceptos originales para crear contenido atractivo y memorable que genere un impacto duradero y adaptar el contenido para garantizar que sea eficaz en diferentes medios como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de transmisión de video.

En su experiencia, ¿qué papel desempeña la colaboración con influencers y creadores de

contenido en las estrategias de marketing de contenidos en este ámbito de las relaciones públicas?

Los influencers y creadores de contenido tienen seguidores leales y comprometidos que confían en sus opiniones y recomendaciones. Al colaborar con ellos, podemos llegar a audiencias específicas y generar un mayor interés en los productos o servicios, al tiempo que existe un beneficio de la autenticidad y credibilidad que ellos aportan. Mientras, la creación de contenido generado por el influencer, que puede incluir reseñas, testimonios, fotos y videos, es percibido como más auténtico y confiable que el contenido producido directamente por la marca. Es importante también el hecho de que los influencers y creadores de contenido son capaces de adaptar el mensaje de la marca a su estilo y tono, lo que nos permite diversificar nuestros enfoques de comunicación y hacer que las campañas sean más atractivas y relevantes para diferentes segmentos de la audiencia.

¿Qué implica para una empresa de relaciones públicas una estrategia de colaboración con influencers y creadores de contenido?

Desde nuestra experiencia, comienza por crear un departamento con vida propia, enfocado en esta estrategia, con personal capacitado, conocedor y capaz de ejecutar una campaña con un influencer a través de todas sus etapas. Además, identificar y obtener las herramientas adecuadas para medir el impacto de cada figura, organizar una campaña y darle seguimiento.

Uno de los objetivos de una estrategia de colaboración con influencers y creadores de contenido es establecer relaciones a largo plazo con ellos. Al cultivar estas relaciones, podemos garantizar una colaboración continua y exitosa en futuras campañas y proyectos. Nuestra red de influencers incluye más de mil influenciadores de toda la región, con alcances diferentes y diversas categorías (gaming, estilo de vida, tech, etc.). Hemos construido programas atractivos, específicamente para ellos.

¿Cómo ve usted el futuro del marketing de contenidos en la industria de las relaciones públicas?

A medida que las tecnologías, plataformas y preferencias de la audiencia sigan cambiando, el marketing de contenidos continuará desempeñando un papel crucial en la comunicación y promoción de marcas y empresas, seguirá evolucionando y adaptándose a las tendencias del mercado en el futuro.





DEJE EN MANOS EXPERTAS LA LOGÍSTICA DE SUS OPERACIONES

**¡CONTAMOS CON PLANES DE TERCERIZACIÓN
QUE SE AJUSTAN A SUS NECESIDADES!**

- Eco Plan Corporativo
- Eco Plan Fijo Mañana
- Eco Plan Fijo Tarde
- Eco Plan Fijo Full Day Driver

Permítanos ser su aliado para
juntos lograr...
¡Un Mundo Mejor en cada Entrega!

CONTÁCTANOS

- Calle David Masalles Lafulla 19B,
Ensanche Julieta.
- (809) 363-8732
- servicios@ecomensajería.com.do
- [@ecomensajeriard](https://www.instagram.com/ecomensajeriard)



Mayelinne Lluberes

Gerente de Mercadeo César Iglesias

En el centro de cada hogar hay una **Mujer Brillante**

A través de este lema, la marca enaltece a la mujer dominicana, brindándole herramientas para ayudarla a brillar en sus propios términos.

César Iglesias, empresa con más de 100 años en el mercado dominicano, se apalanca en Brillante, marca líder cuya propuesta de valor y calidad es reconocida por las consumidoras, para llevar un mensaje de empoderamiento femenino. De allí nace **Mujer Brillante**, la campaña que busca reconocer el rol irremplazable de la mujer e inspirarla a continuar destacándose en todos los aspectos de la vida.

“Nuestro propósito es enaltecer a la mujer dominicana y darle herramientas para ayudarla a brillar en sus propios términos, fomentando siempre el equilibrio y bienestar familiar”, señala Mayelinne Lluberes, gerente de Mercadeo.

A través de sus plataformas sociales **@MujerBrillanteRD**, comparten contenido de valor a todas las mujeres, para ayudarlas a ser su mejor versión cada día, cubriendo temas de interés como la maternidad, el bienestar, las finanzas y la imagen personal. Además, dentro de esta iniciativa, dieron inicio al primer ciclo de charlas, las cuales se están

realizando mensualmente en el nivel 1 de Ágora Mall. “Siendo fieles a nuestro propósito, la marca recientemente lanzó su plataforma de charlas Mujeres Brillantes, donde brindamos un espacio de crecimiento personal a través de profesionales de distintas áreas; en cada charla nos aseguramos de entregar herramientas útiles, para que la mujer de hoy encuentre el anhelado balance entre sus diferentes roles”, señala Lluberes.

Desde su lanzamiento, la campaña **Mujer Brillante** ha sido muy bien valorada. Recientemente, se hizo una medición con los consumidores, donde se evidenció el gran aporte y afinidad que genera la marca con este nuevo propósito. Según el estudio Ad Now Mujer Brillante, realizado el pasado mes de abril, el 83 % de la muestra encuestada manifestó “amar la marca cuando vio la campaña”.

Estos resultados impulsan a César Iglesias a continuar con su compromiso de ser un ente catalizador que promueve cambios e impactos positivos en la sociedad.

EN CADA HOGAR HAY UNA MUJER BRILLANTE



 [MujerBrillanteRD](https://www.instagram.com/MujerBrillanteRD)

Brandstore

Un propósito genuino, el nuevo eje de las marcas

Los creativos de esta agencia internacional señalan que lo que hoy genera valor en las marcas es principalmente lo genuino, la transparencia y la manera de liderar cambios que afectan a la sociedad en su conjunto.

Brandstore es una nueva agencia que nació de la resiliencia de sus creadores, dos históricos de la publicidad argentina como son Pablo Zuter y Diego Reviglio. La experiencia de estos dos creativos, junto con un proceso de adaptación a las nuevas demandas del mercado y la comunicación, hace de Brandstore la primera comunidad creativa colaborativa. En este nuevo paradigma, las ideas y la creatividad se imponen por sobre las estructuras, generando procesos más livianos con mayor especialización y seniority.

“Para personas como nosotros, que venimos de la época de oro de la TV, fue bastante demandante en términos de deconstrucción. Primero fue lo digital, luego las redes sociales, los algoritmos y ahora la inteligencia artificial; fue mucho, pero lo primero que debimos hacer al enfrentarnos a estos cambios fue asumir la pérdida, aceptar que la industria había cambiado para siempre y encontrar nuevas maneras de ser mejores. Pensar en dar trabajo a los talentos creativos, pero hacerlo de una manera aún mejor que antes. Anteriormente, por ejemplo, una agencia tenía talentos internos y con ellos atendía los desafíos de 10, 20 o 30 marcas, con los mismos 5 o 6 talentos. Hoy, gracias a los procesos, a los algoritmos y a la tecnología podemos atender 100 marcas con 100 talentos que se adecuen a cada marca de manera perfecta”, afirma Pablo Zuter, director general.

“Aprendimos también a sortear las diferencias culturales para internacionalizarnos, aprendimos a no depender de una estructura y, sobre todo, a generar una marca agencia tan genuina como las que creamos para los clientes”, agrega Diego Reviglio, director general creativo.

Para Brandstore el consumidor actual es una “persona” con las mismas necesidades de siempre, pero con preocupaciones sociales y ambientales profundas, que tiene acceso a la información de primera mano, que investiga y profundiza en los temas de su interés, que demanda servicio humanizado y que no tolera el doble discurso.

“A esto debemos sumarle la tecnología, que hace que el consumidor acelere sus tiempos de búsqueda, de análisis, de decisión final de compra y, sobre todo, de amplificación de su propia experiencia con la marca. El consumidor actual quiere todo «aquí y ahora», rápido, accesible. Hablar de estándares de calidad ya no es un diferenciador para una marca, sino más bien es un «must», es algo obligatorio que ya el consumidor da por sentado que debe tener cada producto o servicio que consume y es por esto que su foco va más orientado a la experiencia y a la gratificación personal”, dicen los fundadores de Brandstore.

Ante los nuevos tiempos, el consumidor quiere y demanda marcas genuinas, aquellas que transparentan sus posiciones y son coherentes con su propósito. Sin embargo, los avances tecnológicos pudiesen desvirtuar esto con contenido no veraz. “Dentro de este modelo, lo no veraz no tiene cabida. Como siempre una marca que decide ir por el camino corto sabe a qué se expone y en el tiempo pierde. Es cierto que, con los nuevos desarrollos tecnológicos mundiales, como por ejemplo la



Inteligencia Artificial (IA), una marca puede «salirse con la suya» en una que otra ocasión, sin embargo, el consumidor de hoy en día no es nada tonto; es ahí donde entra la coherencia, al ser casi imposible sostener un discurso que no esté alineado con la realidad de la marca sin que, de alguna forma u otra, el consumidor no termine dándose cuenta”, señalan.

En la agencia trabajan con lo que llaman “Publicidad de Inteligencia Híbrida”, esto significa apoyar el uso de IA para generar en menos tiempo aquellos trabajos que son repetitivos y lineales, pero siempre esta inteligencia es controlada por una comprensión humana que le da lo que, por el momento, la artificial no es capaz de dar, la

empatía, el sentimiento, el concepto y, sobre todo, la capacidad de tomar riesgos.

Brandstore se apalanca en las oportunidades de un nuevo contexto y apunta a la internacionalización. “Este es un modelo de agencia que no tiene límites en cuanto a su proceso, puede ser aplicado en cualquier país, solamente salvando la barrera idiomática y la cultural, y eso nos permite un crecimiento de manera exponencial que, sin lugar a duda, significa un gran impacto positivo en el negocio. Lógicamente, comenzamos por Latinoamérica y España, pero la idea final es poder hacerlo en otros países de habla no hispana”, apunta Reviglio.

“Además, este modelo nos da un gran sentido de autorrealización porque nos permite trascender cualquier barrera social y cultural dándonos acceso a un universo infinito de nuevas posibilidades. Somos una comunidad, nos une la pasión por trabajar en comunicación y eso trasciende todo”, expresa Zuter.

Los fundadores de Brandstore entendieron que, para desarrollar mercado seriamente, necesitarían tener en cada país donde operan una estructura mínima que genere negocios y que, al mismo tiempo, trabaje en la disminución del GAP cultural con ese país. En la República Dominicana, cuentan con Carolina Fernández, su Country Manager, quien se ocupa de la expansión comercial, y de liderar los equipos locales y suplidores para atender con excelencia a los clientes en el país.

“Como respuesta a estas nuevas demandas del mercado y la comunicación en Brandstore hemos desarrollado un proceso de trabajo que permite armar equipos dinámicos, flexibles y a la medida, con la especialización particular que cada cliente necesita. Esto nos permite otorgar previsibilidad y precio justo a los proyectos, pero, sobre todo, asegurar a los clientes de la agencia que tendrán los mejores resultados posibles para cada desafío que se presente”, comenta Fernández.

El mundo cambia vertiginosamente y el consumidor lo hace a la par, la clave está en cómo las marcas se adaptan. Ante esa nueva realidad, destaca un modelo de agencia como Brandstore, donde las ideas y la creatividad se imponen sobre las estructuras.



Aníbal Rodríguez

Presidente Santo Domingo Motors

Cadillac, ícono de los vehículos de lujo llega al país

Santo Domingo Motors traza nuevos caminos con la reintroducción de esta marca premium de renombre mundial en el mercado dominicano.

Santo Domingo Motors, empresa líder en el sector automotriz del país que representa una amplia gama de marcas reconocidas mundialmente por su calidad, es la encargada de reintroducir y distribuir en el mercado dominicano Cadillac, una marca de automóviles de lujo, fabricados y vendidos por la compañía estadounidense General Motors.

“En Santo Domingo Motors estamos comprometidos con ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad y servicio, y por eso nos emociona reintroducir a Cadillac en el mercado, una marca que ha sido pionera en importantes desarrollos de la industria, como por ejemplo el encendido eléctrico, el motor V8, los asientos eléctricos con memoria, las luces automáticas según la iluminación externa, entre muchos otros aportes de relevancia que hoy han sido adoptados como estándares de la industria”, afirma Aníbal Rodríguez, presidente de Santo Domingo Motors.

La reintroducción de Cadillac en la República Dominicana, creada por William Murphy en 1902, brinda una gran oportunidad a la marca para expandir su presencia en la región del Caribe y aumentar su cuota de mercado en un territorio con un alto potencial de crecimiento económico.

Solo una marca premium como Cadillac puede ser considerada para esta sección Gente de Éxito. Como representantes de estos icónicos vehículos, que reúnen tradición, innovación, extraordinario diseño, detalles únicos y excelente desempeño en torno a una experiencia de manejo inigualable, Santo Domingo Motors ha invertido “unos 190 millones de pesos en el nuevo showroom Cadillac recientemente inaugurado, de igual modo este proyecto conllevó alrededor de 160 puestos de trabajo, entre director e indirectos”, señala Rodríguez.

¿Cuáles son los modelos que traen en esta reintroducción y cuáles son los elementos diferenciadores del mercado?

Cadillac Escalade, tanto en su versión ESV, como SUV. Se trata de la quinta generación de este modelo que incorpora tecnologías pioneras en la industria,



como una pantalla curva OLED con un display de 38.3” que tiene el doble de pixeles que una televisión 4K. También cuenta con un espectacular sistema de sonido por la firma AKG.

Y Cadillac XT4 Sport, una SUV compacta que ofrece la fusión exacta entre deportividad, tecnología y un interior premium muy confortable.

La industria automotriz se dirige hacia la reducción de la huella de carbono y la sostenibilidad, ¿qué innovaciones traen los vehículos Cadillac al respecto?

General Motors, fabricante de Cadillac, ha expresado públicamente su compromiso con la construcción de “un nuevo futuro en nuestras carreteras: sin choques, sin emisiones y sin congestión”, así como también con la electrificación de su portafolio para 2030, no obstante, el fabricante también ha establecido de manera pública “que los vehículos eléctricos se verán impulsados en la medida que avancen los incentivos del gobierno y las estaciones de carga”.

La marca, de la mano de su fabricante General Motors, está trabajando en innovaciones que permitan la electrificación de su portafolio de vehículos, con el objetivo de alcanzar la neutralidad de carbono en la producción de vehículos para 2040. El vehículo eléctrico Lyriq, que aún no está disponible para el mercado dominicano, y la tecnología Super Cruise son

ejemplos de estas innovaciones, que permiten reducir las emisiones de gases contaminantes y mejorar la eficiencia del combustible, contribuyendo así a la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono en la industria automotriz.

¿Qué proyecciones manejan del impacto que causará la marca Cadillac y su valor financiero para Santo Domingo Motors y el mercado dominicano?

Cadillac llega al segmento lujo del mercado automotriz dominicano para aportar dinamismo y competitividad. Se espera que la reintroducción de la marca Cadillac en el mercado dominicano genere un gran impacto positivo en Santo Domingo Motors y en el mercado en general.

La introducción de Cadillac aportará al portafolio de Santo Domingo Motors una marca de renombre mundial con una larga trayectoria en la innovación y el lujo. Esto ampliará las opciones para los clientes dominicanos que buscan vehículos de alta calidad y con características premium.

Además, la introducción, en un futuro a corto plazo de vehículos electrificados y tecnologías avanzadas de conducción autónoma en la marca Cadillac, contribuirá a la adopción de tecnologías amigables con el medio ambiente en el mercado automotriz dominicano.

Cadillac es una marca icónica, innovadora y creativa, que tiene más de un siglo en el

mercado, ¿qué elementos son los que le dan a esta exitosa marca su alto valor financiero y cómo estos se aprecian en el mercado dominicano?

Cadillac cumplirá en agosto 121 años de existencia, han sido más de doce décadas de liderazgo en ingeniería, diseño e innovación en la industria automotriz que establecieron el estándar de los autos de lujo desde 1902 y convirtieron a la marca en un sinónimo de excelencia. La marca llega al país con un portafolio de SUVs conformado por productos cuyo éxito está probado en otros mercados, por lo que estamos convencidos de que con esa misma fuerza y dedicación van a iniciar las operaciones de Cadillac en nuestro país con una fórmula exitosa.

¿Cuál es el compromiso que asume Santo Domingo Motors al representar una marca como Cadillac?

Nuestro compromiso ha ido siempre alineado a nuestro propósito de facilitar y mejorar la movilidad de las personas en cada etapa de sus vidas, haciendo que la gente avance, creando experiencias memorables.

Además, trabajamos en estrecha colaboración con General Motors, fabricante de Cadillac, para mantenernos actualizados con las últimas tecnologías y tendencias en la industria automotriz, y para asegurarnos de que nuestros clientes tengan acceso a las últimas innovaciones en tecnología y diseño.





El arte de construir

MARCAS

PODEROSAS

Saber captar, interpretar y transmitir la personalidad y esencia de una marca para conectar con el público es tarea profesional. Por eso, **las agencias se constituyen en un Factor de Éxito a la hora de construir marcas poderosas.**

ESPECIAL RECONOCIMIENTO A LAS MARCAS

10 x 5

AGENCIAS

MARCAS

PAGÉS BBDO Partners Ogilvy

capital

CAZAR³

TBWA

liquid

the
table +
by de ferrari borrell

Publicis
DOMINICANA

PEÑA DEFILLO



MULLENLOWE
INTERAMERICA

forero



Liderando el cambio en marketing y comunicación estratégica

Publicis Dominicana, agencia que forma parte de Peña Defilló, grupo dominicano de marketing y comunicaciones, pionero de las grandes transformaciones en la industria publicitaria local y de la región, se destaca por ser una "Creative Power House" que logra resultados efectivos para los negocios de sus clientes, amparados por la data.

La agencia que se mantiene por varios años como la No.1 en RD gracias a sus logros en efectividad (Effie RD) y creatividad local (La Vara) que han llevado también a sus clientes a ser reconocidos, ha sido destacada de igual forma, a nivel internacional más allá de su capacidad creativa (AdStars, Caracol de Plata, Crema), por su efectividad y resultados y ha alcanzado un puesto importante en el ranking global de Effie Awards, siendo la única agencia en Centroamérica y el Caribe del Grupo Publicis en lograr ese reconocimiento.

“El éxito de la agencia se atribuye al trabajo en equipo y al enfoque en el poder de la Unión, donde la data impulsa la creatividad y el cliente siempre está en el centro”, afirma Juan Carlos Suárez Viteri, Chief Operating Officer del Grupo Peña Defilló.

Publicis Dominicana está en el Top 50 Global y entre las 20 más eficientes de Latinoamérica.

“La agencia propuso un modelo de operación diferente en 2018, el cual se validó durante la pandemia y ahora la industria se está moviendo hacia allá. Hoy estamos en lo que viene”, expresa Suárez Viteri.

El enfoque en el cliente y el consumidor es el eje central de su propósito y de todas sus propuestas de valor: Crear conexiones innovadoras para impactar de manera significativa la vida de las personas, a través de soluciones de comunicación que dan valor a las marcas.

“Somos un equipo que representa la mezcla ideal de talento, experiencia y diversidad con capacidad local e internacional en comunicación, estrategia comercial, medios, gestión del cambio, data y tecnología para crear soluciones únicas para nuestros clientes”, señala Suárez Viteri.

Publicis es reconocido por construir grandes marcas, acá 5 de ellas:



Juan Carlos Suárez Viteri

Chief Operating Officer del Grupo Peña Defilló



Fundado en 1972, el Banco Hipotecario Dominicano, ofrece servicios múltiples en la República Dominicana. Líder en Servicio e innovación y una de las entidades financieras de mayor confianza y prestigio del país.

Fue elegido anunciante del año y ganador del gran EFFIE en el 2022 siendo una de las marcas más efectivas del mercado.

Su propuesta de valor evoca su génesis como precursores en el sector financiero local: innovación y calidad de servicio con experiencias personalizadas para ti. Banco BHD “El futuro que quieres”.

Claro es la empresa de telecomunicaciones líder en República Dominicana, filial de América Móvil, líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica.

Claro descansa su propuesta de valor en ofrecer la más completa gama de soluciones de telecomunicación para suplir las necesidades de comunicación y entretenimiento personal, de residencias y negocios sobre la más eficiente y amplia red. “Es la red que multiplica tus momentos”.





Con más de 50 años en el mercado local, Maggi es una marca de ayudas culinarias de amplia tradición en el mundo y en República Dominicana. Es parte del portafolio de productos de Nestlé Dominicana, y una de las más reconocidas y preferidas marcas de los hogares dominicanos.

Basa su propuesta de valor en “Ayudar a la gente a preparar todos los días la comida deliciosa que más le gusta. Tú y Maggi, el secreto del sabor dominicano”.

Marca líder del segmento de leche evaporada, integra el portafolio de Nestlé Dominicana como la más querida y tradicional en el mercado y parte fundamental de las tradiciones culinarias del país.

Encantar al consumidor con inesperados momentos de deleite porque “No es lo mismo sin Carnation” es su propuesta de valor dirigida a todas las amas de casa dominicanas.



Presidente



Presidente es la marca más icónica de bebidas alcohólicas de la República Dominicana. Es la cerveza premium más importante del país.

La mejor cerveza, el verdadero sabor. “La cerveza de los dominicanos”, es su propuesta de valor acogida con la preferencia y lealtad de sus consumidores dentro y fuera del país.

Partners Ogilvy

Somos un socio de negocio para el crecimiento de nuestros clientes

Más que una empresa de comunicación comercial, Partners Ogilvy se define como una plataforma de crecimiento para las marcas que maneja, para sus clientes y para el talento que da vida a las ideas. Su objetivo es ofrecer soluciones de negocio efectivas, basadas en la creatividad, combinando personas, procesos propietarios, tecnología y su filosofía de “borderless creativity” para generar demanda de los productos y servicios de sus clientes.

Ogilvy posee oficinas en más de 90 países a nivel mundial y es parte del grupo WPP, el conglomerado más grande en la industria de las comunicaciones. En República Dominicana, Partners Ogilvy opera desde 1994 con capital internacional de Ogilvy WorldWide y local, de la mano de Nonora Elmúdesi y Milagros de Ortega.

La misión de Ogilvy es inspirar a las marcas y a la gente para impactar el mundo usando el poder de la creatividad para brindar un mejor futuro a las personas, el planeta, los clientes y las comunidades.

Partners Ogilvy ofrece una amplia gama de servicios de comunicación, como la planificación estratégica, la creatividad publicitaria y el desarrollo e implementación de campañas y plataformas de comunicación. Ofrece también en República Dominicana los servicios de Ogilvy Consulting, actualmente considerada como una de las empresas de consultoría más relevantes a nivel mundial.

“Unimos creatividad y efectividad para convertirnos en socios del crecimiento de nuestros clientes”, expresa Tansi Santos, VP Planning & Consulting.

Esto se demuestra con los 7 oros, 7 platas, 9 bronce y 23 finalistas en Effie Dominicana; un oro, una plata y un finalista en Effie Latam y un bronce en Cannes. Premios obtenidos con una diversidad de proyectos, marcas y equipos de trabajo.

De su cartera de clientes, Partners Ogilvy, nos ofrece su top 5 de marcas:



Tansi Santos

VP Planning & Consulting

JUMBO®

Jumbo se ha posicionado como una de las cadenas de hipermercados líderes en República Dominicana. Ofrece a sus clientes una amplia variedad de mercancía de calidad a precios competitivos. Desde alimentos frescos y productos de abarrotes hasta artículos para el hogar, moda, ferretería y electrodomésticos, Jumbo se compromete a mejorar la calidad de vida de las familias dominicanas, siguiendo la visión de Centro Cuesta Nacional.

Bajo el lema "Jumbo es lo máximo", ha logrado establecer una conexión auténtica con el público dominicano, gracias a su personalidad de marca única y a su acertado aprovechamiento de las tendencias actuales. Con un tono de comunicación jocosos, invita a los consumidores a interactuar con la marca, y a participar de sus ofertas y promociones.

Casa Cuesta es la tienda insignia en la República Dominicana para todo lo relacionado con artículos del hogar. Desde su apertura en 2001, se ha destacado por su profundidad de surtido en cada categoría, artículos cuidadosamente seleccionados, la impecable ambientación de sus exhibiciones en tienda y la excelente relación calidad precio en todo lo que ofrece.

Casa Cuesta busca siempre exceder las expectativas de sus clientes. Es una fuente de inspiración para esas personas que son amantes de sus casas, aquellos que viven y disfrutan completarla y embellecerla con detalles que reflejan su estilo personal, y así agregar emoción a la vida cotidiana. Casa Cuesta cree en el poder de los detalles y en la innovación para siempre ir un paso adelante.

CASA CUESTA

Scotiabank es un banco internacional canadiense que ha tenido una sólida presencia en la República Dominicana desde 1920. A lo largo de su trayectoria, ha sido un socio confiable para empresas y clientes individuales, brindando apoyo financiero y contribuyendo al desarrollo tanto de sus clientes como del país.

Scotiabank®

Scotiabank facilita a los dominicanos alcanzar su máximo potencial, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios financieros adaptados a sus necesidades. Desde cuentas de ahorro y préstamos hasta tarjetas de crédito e inversiones, Scotiabank se destaca por su compromiso por ayudar a sus clientes a lograr sus metas. Bajo el lema de que cada día cuenta, destaca la importancia de aprovechar el ahora.

Helados Bon es una marca de helados que llena de orgullo a los dominicanos. Desde su fundación, se ha convertido en parte de las familias dominicanas. Es un referente no sólo por la calidad de sus productos sino también por su filosofía como empresa de incentivar un desarrollo sostenido para todos sus asociados.

Helados Bon ofrece una amplia variedad de sabores y opciones para satisfacer a todos. Es un símbolo de alegría y conexión. Su misión es sencilla, pero rica: ¡Españar felicidad en cada cucharada! Sus helados han sido testigos de innumerables momentos felices en la vida de los dominicanos, desde una pequeña indulgencia individual hasta celebraciones familiares y encuentros con amigos.

Actualmente, no solamente llena de alegría a los dominicanos, sino que también está desarrollándose de manera muy exitosa en otros mercados del Caribe y Estados Unidos.



Ron Barceló es una marca de ron con una larga historia y tradición en la República Dominicana. Su dedicación a la calidad y el uso de métodos tradicionales en su elaboración le han valido reconocimiento nacional e internacional, convirtiéndose en una de las marcas más importantes del sector.

Actualmente, Ron Barceló es reconocido como uno de los rones más prestigiosos a nivel mundial. La destilería ofrece una amplia gama de productos, adaptados a diferentes gustos y preferencias, que han conquistado el paladar de consumidores en más de 80 países.

Además de su excelencia en la producción de ron, Ron Barceló se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad. En 2016, se convirtió en el primer destilado y ron del mundo en formar parte de la iniciativa Cambio Climático de la ONU, Climate Neutral Now.



PAGÉS BBDO

Crecer en el más amplio sentido de la palabra

Tras una historia que consta de más de cinco décadas, Pagés BBDO mantiene vigente la misión de ser los aliados de sus clientes para hacer crecer las marcas y sus negocios, a través de ideas originales, relevantes y efectivas.

La agencia ha contado con personas extraordinarias a lo largo de años, cuyo talento, creatividad y capacidad estratégica e ideas le ha permitido posicionarse en el mercado dominicano como Best place to grow (people, business and brands).

Su público objetivo son todos los que esperan una creatividad integral y consistente en cada punto y momento de contacto con sus clientes, consumidores y stakeholders, ya que la propuesta de valor de Pagés BBDO se enfoca en una sana obsesión por la

calidad del trabajo: creativo, estratégico, de servicio al cliente, de producción, de medios. Sin olvidar la estrategia para el ecosistema digital, growth y generación de leads.

“Nos mueve a reinventarnos cada día, manteniendo nuestra identidad y herencia, y buscando nuevos desafíos, nuevos futuros, nuevas formas de crecer y ayudar a los demás a hacerlo” afirma Felipe Pagés, CEO de Pagés BBDO.

Por esta razón, la agencia se ha posicionado como una de las diez mejores agencias de publicidad de Latinoamérica, distinción otorgada por las prestigiosas publicaciones de Ad Latina y Latin Spots.

Pagés BBDO nos ofrece sus top 5 de las marcas más poderosas de la República Dominicana:



Felipe Pagés

CEO de Pagés BBDO



La visión general de Sirena es ser la empresa de ventas al detalle preferida en el país, con operaciones de clase mundial. Apunta su estrategia de marca a todos los dominicanos, de cualquier edad, sexo y nivel socioeconómico, que buscan la mejor variedad, calidad y ahorro, con la cercanía que solo Sirena sabe dar.

Se posiciona a través de un mensaje claro y directo: Sirena es más de una emoción, resumiendo muy bien su propuesta de valor, que es ofrecer una experiencia de compra que haga la vida más práctica y feliz.

El Banco Popular Dominicano tiene como visión ser la empresa de servicios financieros líder en República Dominicana, con un crecimiento rentable, que permita satisfacer las necesidades de los clientes personales, empresariales y corporativos, a través de su capital humano, capacidad tecnológica, reputación y marca, el conocimiento de su amplia base de clientes y la oferta de canales para servirles.

El público objetivo es toda la población dominicana interesada en crecer y progresar con soluciones financieras confiables, seguras y eficientes, gracias a la propuesta de valor del Banco Popular: proteger la confianza de los clientes, anticipando soluciones eficientes que permitan crecer junto a ellos y compartir sus éxitos. Lo que la marca resume en su slogan “A tu lado, siempre.”



POPULAR

BRUGAL

Brugal es un productor global de rones premium, una marca país con presencia en más de 50 mercados y en las principales capitales del mundo. En República Dominicana se ha consolidado como la marca líder de bebidas espirituosas y a nivel internacional ha iniciado el viaje para convertirse en la marca de ron ultra premium No.1 del mundo: “Brugal es embajador de lo mejor de nosotros”.

Va dirigido a jóvenes y adultos, hombres y mujeres, que prefieren productos de calidad, aprecian y valoran lo auténtico y se identifican con marcas de trayectoria reconocida, aquellas que lideran las tendencias en el mercado.

Con más de 130 años, Brugal ha progresado con cada generación en busca de nuevas técnicas y habilidades para seguir creando y compartiendo los mejores rones, siempre con el compromiso de aportar más a la sociedad, producir de manera sostenible y promocionar sus productos bajo un código de mercadeo responsable.

El grupo asegurador busca, como marca, ser el más admirado del país, con empresas innovadoras, ágiles y responsables, impulsadas por su gente y su cultura humana.

La marca y su estrategia se dirige a personas y empresas que quieren tranquilidad a través de soluciones personalizadas y un servicio ágil y humano.

Con una trayectoria de más de 20 años de excelencia e innovación en la creación de soluciones completas y a la medida para sus clientes, a través de sus empresas Humano Seguros y ARS Primera, Humano se posiciona dentro del mercado dominicano como una empresa líder enfocada en: “Aseguramos el bienestar de las personas”.

Humano

La visión general de la empresa está centrada en ser la farmacia preferida de los dominicanos en cada rincón del país, con el objetivo claro de satisfacer sus necesidades de salud y bienestar.

La marca busca generar confianza, elemento que es clave en el sector salud, a través de un servicio que supere las expectativas de los clientes. Para ello, se basan en su experiencia, calidad, variedad de productos y la pasión por servir, porque, afirman, “Con Carol cerca, te sientes más tranquilo”.

Los valores de honestidad, responsabilidad, compromiso, respeto, cortesía e integridad completan la oferta de valor que ha convertido a esta empresa en una marca confiable para todos.

Carol

FARMACIA



M U L L E N L O W E
I N T E R A M E R I C A

Propuestas de valor que logran conectar emocionalmente con las personas

Mullenlowe Interamerica es una empresa de comunicaciones integradas, establecida en el 1967 como Publicitaria Interamerica. En 1992, se asociaron a Lintas Worldwide, hoy MullenLowe Group, presente en más de 65 mercados en el mundo con 90 oficinas.

“Nuestra misión es ganar un nivel desmedido de atención para las marcas de nuestros clientes”, afirma Thelma Castán Franjul, Vicepresidenta de Operaciones.

Señala que trabajan hiper-integrados incluyendo a sus mejores talentos de todas las disciplinas, garantizando así que las ideas que entregan maximizan la oportunidad para la marca como un todo, y no solamente para un canal de comunicación.

“Creemos en que nuestro éxito como empresa está en superar los objetivos y los retos que acordamos con nuestros clientes para que sus

marcas se coloquen en posiciones de liderazgo del mercado”, expresa Castán Franjul.

Con casi 56 años de establecida en el mercado han enfrentado la evolución y el cambio como parte de su día a día y enfrentan con pasión y entusiasmo cada experiencia que tienen y que les da el privilegio de hacer de sus marcas algunas de las más importantes del mercado. Como ejemplo de su trayectoria, se destacan algunos proyectos que han mantenido su vigencia a través del tiempo y han sido aportes relevantes a grupos, comunidades y el país: Caminantes por la Vida para MercaSID y Grupo SID; Induveca Hace Historia en tu Vida; Yoki Piñata; Gourmet Trash para el Ministerio Medio Ambiente Actividad Limpieza de Playas; Flow Salvador Plaza Lama; Marca País: Una República Llena de Talento.

A continuación, el top 5 de marcas locales de gran relevancia y liderazgo de Mullenlowe Interamerica:



Thelma Castán Franjul

Vicepresidenta de Operaciones



Margarina Manicera es una marca líder en el mercado que ha formado parte de la historia gastronómica de la República Dominicana. Gracias a su versatilidad, sabor, untabilidad, conveniencia y practicidad se ha posicionado por más de tres generaciones en un ingrediente importante de las recetas de los más respetados expertos culinarios y amas de casa del país, que necesitan reforzar con cada receta momentos y sabores de tradición.

Con una trayectoria sólida y relevante, es la margarina con la que crecieron los dominicanos. Sus formatos y variantes adaptadas a la frecuencia de uso y necesidad de sus consumidores, han forjado tradiciones imborrables para la memoria en las cocinas de cada hogar.

Se posiciona como la margarina que “nos impulsa a dar nuestro toque en las tradiciones familiares”. Su propuesta de valor es poder conectar con el sentido de pertenencia de cada hogar dominicano.

Induveca, símbolo indiscutible del orgullo dominicano desde 1968, es la empresa líder del mercado en embutidos, que ofrece la mejor calidad en todas sus líneas de productos a cada rincón del país. Su conocida trayectoria, certificaciones y amplio portafolio, garantizan y destacan lo mejor de la dominicanidad.

Su extensa variedad de productos y formatos dentro de la división cárnica refuerzan su liderazgo empresarial, pero también han logrado una conexión inseparable en sus consumidores; considerando a Induveca como un ícono de la cultura e identidad dominicanas.

Su público objetivo son los dominicanos que buscan embutidos de calidad y sabor, para que en cada mesa puedan reforzar los valores, orgullo y tradiciones para su familia y cada miembro de ella.

Induveca redefine el rol de la dominicanidad a través de su posicionamiento, Compartir nos hace Dominicanos, a la vez que se mantiene como una marca de tradición que cree en el valor y la grandeza de su pueblo, y que se preocupa por representar en sus productos todos los valores del dominicano y los rasgos más positivos de su identidad.



Orgullo Dominicano®



Crisol es la marca líder de aceites en el mercado dominicano y cuenta con más de cinco décadas siendo parte de los sazones del país. Por su carácter caribeño, la gastronomía de República Dominicana posee una gran diversidad y Crisol está presente en el sabor de cada región y en las mesas de cada hogar.

Sin duda, mantiene su liderazgo en la categoría gracias a su excelente calidad en todos sus procesos, así mismo se mantiene a la vanguardia de las necesidades de sus consumidores desarrollando variantes, formatos y sabores que motiven la expresión de los dominicanos a través de la comida.

Dirigida a las amas de casa preocupadas por ofrecer bienestar, salud y el mejor sabor a través de sus comidas para su familia, por eso su posicionamiento se fundamenta en “La salud de su gente”.

Crisol es el aceite que mejor representa el sabor dominicano inspirando, educando y manteniendo la energía que motiva a la expresión de la cocina dominicana.

Grupo SID es uno de los conglomerados de empresas dominicanas de fabricación y comercialización de productos de consumo masivo más grandes de la República Dominicana con más de 2,000 productos bajo su sombrilla y presencia en 17 países.

Enfocada en la creación de bienestar para sus colaboradores, aliados comerciales, consumidores y la sociedad en general, Grupo SID es considerada como una de las mejores organizaciones dominicanas para trabajar, posee de los más altos estándares de calidad industrial y alianzas comerciales con marcas y empresas internacionales de alto prestigio mundial.

Su posicionamiento reposa en sus más de 85 años trabajando por el bienestar de la familia dominicana y su propuesta de valor en la cultura organizacional SID, la cual consiste en un proceso de transformación personal y profesional, que impacta poderosamente la manera en cómo hacer las cosas y los resultados capaces de generar.

Grupo SID procura ser ente de cambio y transformación contribuyendo para hacer posible un futuro más promisorio, de allí su compromiso constante de mejorar el bienestar de la sociedad proporcionando productos y servicios de primera calidad, a través de un modelo de negocio sostenible alineado con los principios que abarcan del pacto global de las Naciones Unidas.



Yoka es un referente en la categoría de yogures en el país, es un game changer que mantiene su liderazgo gracias a su variedad de formatos, variantes y sabores. La calidad, trayectoria y accesibilidad van de la mano con una imagen joven, fresca y que va a tono con las exigencias del mercado y sus consumidores.



Yoka ha sabido posicionarse en el gusto de los dominicanos. Además, cuida a las personas de forma constante con la mejor calidad en todos sus procesos de producción; es una marca moderna y de confianza que adapta sus productos a cada estilo de vida y momento.

Va dirigido a todos dominicanos que exploran con energía el balance en la vida porque “Yoka te hace bien”.

Su propuesta de valor radica en que es un alimento altamente nutritivo, la combinación perfecta del yogurt saludable y sabroso que aporta energía; es un alimento que por su ligereza y sabor lleva a disfrutar los momentos que se viven de la manera más deliciosa y saludable.

capital

La creatividad es una herramienta no un objetivo

Con la misión de transformar comportamientos alrededor de personas, empresas, marcas y ciudades, la agencia independiente, Capital, cuenta con artistas, diseñadores y estrategas que trabajan para marcas, ciudades y ONGs. La empresa pasó de ser exclusivamente una agencia de publicidad a una consultora integral.

Artistas y empresarios han existido en lados opuestos del espectro. Artistas, impulsados por una invencible necesidad de crear y la capacidad de pensar abierta y orgánicamente. Empresarios, motivados por resultados concretos y sistemas bien estructurados. Pero, “en Capital somos ambos. Cultivamos el poder de la creatividad y el análisis para lograr cambios positivos”, sostiene Mario Dávalos, CEO de Capital DBG.

Capital DBG identifica sistemáticamente tensiones culturales y las convierte en comunicación relevante para las audiencias, logrando así que las marcas logren sus metas de negocio, en donde la creatividad es una herramienta no un objetivo.

“La creatividad es nuestra principal herramienta; nuestra curiosidad la alimenta. Más allá de la publicidad, somos una comunidad que combina distintas experiencias, disciplinas e intereses con insaciables ganas de saber. Sin curiosidad no podemos explorar territorios nuevos” explica el equipo de Capital.

La agencia ha trabajado para algunas de las marcas más relevante del país, en esta ocasión nos presentan su top 5:



Equipo de Capital DBG

amadita
LABORATORIO CLÍNICO

Con más de 60 años de trayectoria, este laboratorio está enfocado en apoyar el bienestar de los dominicanos en cada etapa de su vida, entregando resultados de análisis de laboratorio confiables, en apoyo al diagnóstico médico.

Dentro de las facilidades y servicios pensados en los pacientes, ofrecen: Servicio de Toma de Muestra a Domicilio, Sucursal 24 horas, Turno Preferencial, Experiencia Superkids (experiencia integral de atención especial para niños), Wi-fi, Kiosko de Resultados, Resultados en Línea y la App Amadita, facilitando la solicitud de analíticas, el pago y la toma de turno virtual que colaboran con la calidad de vida de sus usuarios.

Por su certificación de calidad ISO 9001, y su acreditación ISO 15189, Amadita Laboratorio Clínico es monitoreado constantemente por organismos internacionales para validación del cumplimiento de los procesos, asegurando así resultados clínicamente confiables. Con cada acción e innovación, se afianza el compromiso de ser un socio integral del bienestar y la salud para las personas.

Posicionada por distintos estudios como la marca de maltas #1 en ventas y recordación, Malta Morena es una bebida nutritiva de tradición y calidad en el país.

Está elaborada con elementos 100 % naturales como la cebada malteada, lúpulo, agua, calcio, magnesio y vitaminas del complejo B, elementos esenciales para tener mucha energía.

Su principal audiencia son jóvenes entre 14 y 17 años que desean energizarse para ser una mejor versión de ellos mismos.





Desde 1935, Presidente es símbolo de dominicanidad en cualquier rincón del mundo, contagiando el orgullo y resaltando lo que nos hace naturalmente dominicanos.

Cerveza Presidente es un símbolo de marca país; y la marca más premiada en prestigiosas premiaciones, nacionales e internacionales. Se ha caracterizado por innovar constantemente, siendo pioneros en tendencias, como por ejemplo, la primera marca dominicana en tener colección de NFT.

Está dirigida a todos los dominicanos mayores de edad.

Tivalsa es un puesto de bolsa afiliado a la BVRD que se enfoca en impulsar el empoderamiento y mejorar la salud financiera de las personas. Proporciona soluciones financieras integrales y personalizadas a sus clientes, utilizando tecnología de vanguardia y un enfoque centrado en lograr el máximo potencial financiero de cada inversionista.

Este puesto de bolsa existe para enseñar a los dominicanos a vivir de manera más estable a través de un mejor manejo financiero. En 2022 fue reconocida por la Bolsa de Valores de República Dominicana como el Mayor Negociador de Renta Fija y el Mejor Formador de Precios Programa ARM, afianzando así su liderazgo dentro de la industria.



Con más de 60 años, Tropigas es una marca enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oportuna entrega de productos y servicios de calidad bajo estrictos estándares de seguridad, manteniendo la rentabilidad, cuidado del medio ambiente y enfocados en la seguridad de lo que los mueve: su gente.

Posicionada como el gas de los dominicanos, Tropigas pertenece al grupo empresarial MARTÍ. La Fundación Tropigas ha sido, además, galardonada en eventos internacionales por su aporte al medio ambiente.

Liquid

Las marcas se conectan con la gente

Con 11 años en el mercado, Liquid Digital Agency, han sido reconocidos como los expertos en el diseño e implementación de estrategias digitales en todo el país.

“Gracias a nuestro liderazgo a través del tiempo, a la eficacia de nuestras campañas, a la confianza de nuestros clientes y a nuestro pensamiento líquido, hemos evolucionado para, en adición a estrategias digitales, proporcionar campañas y estrategias integrales, conocidas comúnmente como estrategias 360, convirtiendo así a Liquid en una agencia full service”, afirma Yasser Mármol, gerente general de Liquid Digital Agency.

Lo más importante para la agencia es su gente, cada uno es esencial para el buen funcionamiento y desarrollo de lo que quieren lograr como

empresa. Se caracterizan por ser alegres, abiertos, amistosos, jóvenes y enfocados en el crecimiento personal y profesional.

Trabajan en conjunto para un bien común: “Mantener al cliente contento”. Así impregnan un sello personal en cada uno de ellos, hasta convertirlos en parte de la #LiquidFamily.

“Cuando logramos nuestros objetivos ... ¡Celebramos! Con una fiesta, un bono, un viaje o un compartir, hacemos que todos se sientan orgullosos de formar parte del equipo y de sentir que #ItsGoodToBeLiquid”, agrega Mármol.

A continuación esta agencia enfocada en lo digital ofrece su top 5 de marcas poderosas:



Yasser Mármol

Gerente general de Liquid Digital Agency



El Banco Popular Dominicano es una institución que trabaja para ser un eficiente y rentable proveedor de servicios financieros, personales y empresariales, en el mercado local e internacional. Cumpliendo su función social, garantizando la satisfacción de los clientes, empleados y accionistas, apoyados en el desarrollo de su capital humano y en una moderna tecnología, conforme a los más altos principios éticos y legales.

La entidad atiende a todo tipo de público, desde grandes empresas y pymes a personas de distintos segmentos de la población, a través de una variada oferta de productos y servicios, y el liderazgo de la banca digital en el país.

Comprometidos con estar "A tu lado, siempre", el BPD, es un lugar donde trabajan para proteger la confianza de sus clientes, anticipando soluciones eficientes que les permitan crecer junto a ellos y compartir sus éxitos. La experiencia de ser parte del Popular crea un vínculo de seguridad, tranquilidad y optimismo en el futuro.

Cerveza Presidente es la oficial de los dominicanos, un producto reconocido marca país, ícono de orgullo, cuyo gran propósito es celebrar con entusiasmo por una nueva dominicanidad.

La marca le habla a todos los dominicanos y dominicanas mayores de edad que buscan celebrar nuestra cultura, y lo que nos hace únicos como país, con una cerveza que represente lo mejor de nosotros.

Con una trayectoria de excelencia y evolución de más de 85 años, es la marca de cerveza líder del mercado nacional, la más reconocida, una marca llena de logros y primeras veces para el país, desde experiencias innovadoras hasta eventos de clase mundial. La Cerveza Presidente trabaja para siempre celebrar nuestros logros como dominicanos.

Cerveza Presidente se ha caracterizado por brindarle a los dominicanos una cerveza naturalmente dominicana, hecha con los mejores ingredientes y los más altos estándares de calidad. Cariñosamente llamada La vestida de novia, la que pone a todos a gozar.



Presidente



Crisol, marca de calidad en el mercado, tiene una trayectoria de más de 50 años complementando la originalidad que define a la cocina dominicana. Escuchando y entendiendo siempre las necesidades y exigencias de los dominicanos, respondiendo con máxima excelencia en sus procesos de elaboración para lograr un producto que se ha convertido en un ingrediente imprescindible en cada hogar del país.

Dirigido a los consumidores que valoran la calidad y el buen sabor en su cocina, desde aquellos que mantienen vivas las tradiciones dominicanas a través de sus recetas, hasta los cocineros más creativos que están relanzando la comida criolla, con nuevas mezclas de sabores y elevando su proyección internacional.

Crisol está presente en cada región, en cada hogar de nuestro pueblo. Es uno de los aceites preferidos en las recetas de cocina dominicana y sin duda, uno de los ingredientes más importantes y emblemáticos de nuestra cultura culinaria. Reconocido por los consumidores como una de las mejores representaciones de sabor de la gastronomía de nuestro país, manteniendo su compromiso con la salud de su gente.

Induveca, marca dominicana de carnes y lácteos, ofrece a los consumidores y clientes productos que superen sus expectativas, asegurando la calidad y el cumplimiento de leyes y normativas, enfocados en la mejora continua de su sistema de gestión de calidad.

Dirigida a un público amplio y diverso en términos de edad, género, nivel socioeconómico y estilo de vida, personas interesadas en productos alimenticios de alta calidad y valor nutricional, que puedan encontrar con facilidad en todo el territorio nacional.

Posicionada en el mercado, con más de 53 años ofreciendo máxima calidad, propiciando buenas relaciones de negocios con clientes y suplidores. Con más de 46 marcas y más de 600 productos, presentes en las casas de todos los dominicanos en todo el territorio nacional. Una empresa identificada con el país y sus valores, preocupada por mejorar la calidad de vida de los dominicanos.

Desde el tradicional y favorito de todos, el Salami Super Especial Induveca, pasando por jamones, salchichas y múltiples productos desarrollados para satisfacer las exigencias y los gustos de sus clientes, Induveca se mantiene a la vanguardia, con un compromiso permanente de excelencia.



Con más de 75 años en el mercado, Café Santo Domingo, traduce la cultura y la tradición dominicana en una taza de café, ofreciendo a sus clientes y consumidores productos de clase mundial, elaborados con el más alto estándar de calidad y respeto hacia el medioambiente. Una marca enfocada en el bienestar de sus colaboradores, consumidores, comunidades y el desarrollo del país.

A través de su amplia variedad de productos Café Santo Domingo complace a múltiples perfiles de consumidores de café, desde los más tradicionales que buscan el sabor que los ha acompañado toda la vida, hasta los consumidores de café gourmet que aprecian un aroma y sabor distintivo en su taza.

Con una trayectoria de excelencia, Café Santo Domingo, es una marca líder del mercado nacional. Produce y distribuye en todo el país café de alta calidad, con un perfil de sabor excepcional y un aroma distintivo que lo hacen el preferido por excelencia de los dominicanos.

El amor por el café, la cultura y sus clientes, son la inspiración para poner cada día toda la energía, pensamiento y acción de la empresa y sus colaboradores, para fortalecer la relación, vínculo y confianza creada a través de las décadas de esfuerzo y dedicación.



CAZAR³

Transformamos marcas al ritmo del mercado

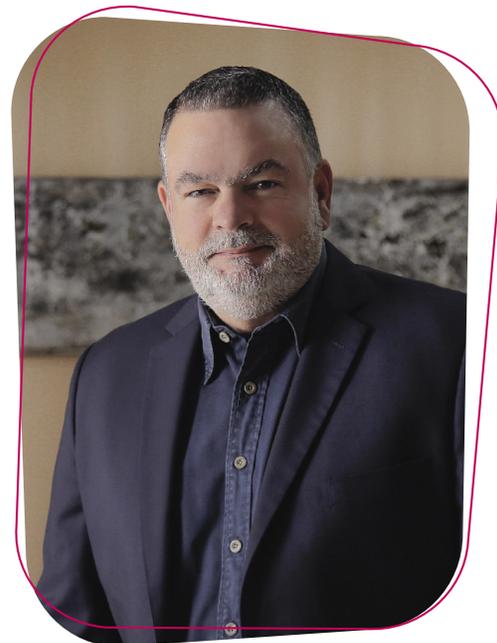
Agencia full service, verdaderamente integrada y en evolución continua, Cazar 3 está comprometida con las buenas ideas y, sobre todo, los resultados de sus clientes. Tienen la misión de inspirar y apoyar iniciativas valientes y creativas que los acerquen a sus metas de progreso.

Fieles creyentes de la creatividad como una fuerza capaz de contar historias, de acercarlos a sus consumidores, de generar contenido que las personas quieran compartir y, sobre todo, de construir marcas memorables.

“Trabajamos siempre enfocados en entender la cultura de la gente y el lenguaje de nuestras audiencias para lograr los resultados que nuestros clientes buscan”, señala Amilcar Kalaf, Gerente General de Cazar 3.

Más que una agencia publicitaria, tratan de ser socios estratégicos involucrándose siempre con el sentir y los objetivos de la marca.

Hoy, Cazar 3, nos comparte su top 5 de marcas dominicanas:



Amilcar Kalaf

Gerente General de Cazar 3



Desde sus inicios, Banco Popular ha tenido en su esencia como marca la innovación. Históricamente, ha liderado muchos de los procesos de cambio en la banca dominicana, al punto más reciente de lanzar QIK, el primer banco totalmente digital del país. Nuestra relación con ellos como agencia data de más de 25 años, en los cuales hemos producido campañas y proyectos de comunicación que han tocado a toda una nación, como lo han sido El lado positivo, A ritmo Popular y, más recientemente, el documental Don Alejandro, que cuenta la historia de su fundador Don Alejandro Grullón.

Banco Popular tiene un portafolio de productos el cual llega prácticamente a todos los niveles de consumidores, por lo que su público objetivo es variado, yendo desde el dominicano que día por día trabaja para salir adelante, pasando por los jóvenes cuya vida es totalmente digital, hasta el ejecutivo más sofisticado que necesita productos y servicios con lo más avanzado de la banca, tanto para él como para su empresa.

Es una empresa por igual comprometida con la responsabilidad social frente al país, la cual crea y participa en múltiples iniciativas en favor de la comunidad. Por solo mencionar una de estas, está la del Plan Sierra, un proyecto de reforestación y siembra de agua que este año superó la siembra de más de un millón de árboles.

La propuesta de valor del Banco Popular, siempre ha ido de la mano de llevarles a los dominicanos el mejor servicio con los mejores productos para facilitarles su vida.

AFP Popular está próximo a celebrar sus 25 años y, en ese tiempo de historia, ha sido la empresa líder en relación a las demás que componen el régimen de pensiones. Con un enfoque orientado al servicio y, fundamentalmente, a la educación del usuario, hemos realizado campañas como “Corrígeme si me equivoco” y “Tus preguntas tienen respuestas”, las cuales son un claro ejemplo del compromiso de AFP Popular por educar a los usuarios.

Además de trabajar para que nuestros clientes tengan un retiro seguro, hemos hecho innovaciones como el Club de Vida, el cual premia la lealtad de nuestros clientes dándoles acceso a descuentos, promociones y experiencias que le hacen la vida más placentera.

Por igual, la implementaciones como el chatbot, las oficinas móviles, los webinaros educativos y el app son solo algunas de las tantas innovaciones que consistentemente AFP Popular viene haciendo en beneficios de sus afiliados.



AFP POPULAR

BERMUDEZ

• RON DOMINICANO •



El hecho de decir que recientemente cumplió 170 años de fundada, ya la coloca como la empresa productora de ron con más historia del país. Una historia que siempre ha estado ligada a la tradición y al compromiso de calidad, reflejada en cada uno de sus productos. Una historia que, a través de 6 generaciones, se ha mantenido de manera consistente y la cual nos sirvió para crear el concepto de campaña “Puro de Origen”, que se ha mantenido como plataforma de comunicación de la marca.

La propuesta de valor es el compromiso de siempre tener un producto a la altura de los consumidores dominicanos, especialmente si tomamos en cuenta que somos la única casa licorera del país que se mantiene siendo netamente dominicana, o como diríamos en la campaña totalmente “Pura de Origen”.

Kola Real, desde sus inicios, fue una referencia de estudio en las universidades, especialmente para explicar el fenómeno de crecimiento que ha tenido la marca o como fue que David le ganó la batalla a Goliat en el mercado de refrescos. Todo inició con una agresiva estrategia de distribución y ventas, a la cual luego se le sumó una estrategia de comunicación, de la que desde hace unos años hemos sido parte, y la cual ha logrado a través de los años un proceso de crecimiento continuo, lo cual ha convertido a Kola Real en la marca líder de la categoría, cuando sumamos las ventas de todos los sabores.

Kola Real no solo se ha posicionado como el refresco preferido de los dominicanos, sino también como la opción ideal para acompañar nuestros platos más tradicionales de la mano de su plataforma “El sabor de mi País”. Además, ha liderado la innovación en la categoría, con la integración constante de sabores de temporada y, más recientemente, con la inclusión en el portafolio de productos del nuevo Kola Real Malta, un producto que ha sido una apuesta a la innovación y que cada vez logra mayor aceptación entre los consumidores.



Hablar de INTEC, es hablar de una de las universidades de más prestigio de República Dominicana, la cual desde sus inicios ha estado comprometida con la transformación social del país y la promoción continua de la calidad de la vida de sus habitantes. INTEC se caracteriza por la innovación, lo completo de su oferta académica y, más que nada, por la calidad de cada uno de sus egresados. La mayor referencia de esto, la conocimos con una de las campañas que trabajamos para ellos, en la cual descubrimos la información de que el 96 % de los egresados de INTEC conseguían trabajo.

Ese definitivamente es un número de eficiencia, que refleja claramente la confianza que tienen las empresas en la calidad del egresado de INTEC.

TBWA

Conectando a la velocidad de la Cultura

Con más de 20 años en el mercado local, TBWA Dominicana utiliza la creatividad para ayudar a los negocios a desafiar el status quo y captar una gran parte del futuro.

Esta compañía creativa usa metodologías Disruptivas como marca registrada que ayudan a que los negocios cumplan sus desafíos y logren un crecimiento transformador.

“Nuestro colectivo cuenta con más de 11.000 mentes creativas distribuidos en más de 40 países. Nos apasiona construir marcas a través de ideas que trascienden en el tiempo”, menciona Claudia Gómez, gerente general de TBWA Dominicana.

Han participado en los más importantes festivales de publicidad de la región, desde Effie’s Dominicana, Festival Volcán (Costa Rica), Festival Caribe (Panamá), El Ojo de Iberoamérica (Argentina).

“Somos impulsados por la cultura y la usamos como inspiración para conectar las marcas con sus audiencias. TBWA es The Disruption® Company”, explica Gómez.

De su cartera de clientes, hoy nos presentan su top 5 de marcas dominicanas:



Claudia Gómez

Gerente General de TBWA Dominicana



Seguros Reservas es una compañía que se caracteriza por su apuesta a la innovación y la tecnología, pilares que maximizan los resultados de la amplia variedad de soluciones que ofrecen. Su oferta de seguros incluye la protección de los bienes y activos personales de sus clientes, así como la cobertura de necesidades de seguros de vida, vehículos, hogar y empresa.

Desde hace 3 años desarrolla su comunicación bajo la plataforma de posicionamiento: “Respaldamos tu mañana”. Más que un slogan, se ha convertido en el propósito, la misión de la marca. Es una invitación a disfrutar el hoy y mirar hacia un futuro donde cada persona se sienta protegida y apoyada. Es una promesa a futuro en la que la marca asume la responsabilidad de respaldar el patrimonio y vida de sus asegurados.

El público objetivo de Seguros Reservas es amplio y diverso, y abarca tanto a individuos como a empresas de todos los tamaños y sectores. La visión de Seguros Reservas es ser cada día la aseguradora de referencia que garantiza experiencias memorables para el beneficio de sus clientes.

Está dentro de nuestro top por ser una de las principales compañías aseguradoras del país, por sus valores y compromiso con sus asegurados.

APAP es una de las entidades que está revolucionando el sistema financiero de la República Dominicana. Desde hace 60 años tiene el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y mejoramiento de la vivienda familiar; hoy en día, ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros a sus clientes.

Ha generado alto impacto en el mercado dominicano con su reciente lanzamiento del Primer Préstamo Hipotecario Digital y su enfoque en continuar simplificando la vida de las personas a través de sus soluciones.

Como parte de su estrategia de diversificación, APAP ha extendido su apoyo a los más importantes sectores productivos del país, consolidando su participación en el sistema financiero dominicano.

APAP ha sentado las bases para continuar su crecimiento sostenido en un mercado financiero cada vez más competitivo: capital humano de calidad excepcional, estrategia de vanguardia y tecnología de punta.

Está dentro de nuestras marcas top por sus múltiples logros y aportes al sistema financiero a través de los años, contribuyendo con el desarrollo de personas y empresas del país.



ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS



Grupo Ramos es la empresa líder en ventas al detalle de la República Dominicana.

Uno de los mayores empleadores del país, con más de 8 mil colaboradores, más de 70 tiendas en distintas provincias y más de 60 millones de visitantes al año sumando sus diferentes tiendas.

Desde el año 1965 sirve con esmero al mercado nacional operando tres formatos de negocio de venta al detalle: hipermercados, bajo la marca Sirena; supermercados, bajo la marca Sirena Market; y tiendas de descuento, bajo las marcas Aprezio y Gran Aprezio. También operan dos centros comerciales, bajo la marca Multiplaza: uno en Higüey, y otro en La Romana.

Grupo Ramos participa activamente en la vida comunitaria. Financiando varios programas de educación, salud y bienestar social, y animando a sus colaboradores a apoyar a la comunidad siendo parte de su programa de voluntariado corporativo, bajo el lema "Voluntarios de corazón".

Cada día abre las puertas de sus establecimientos comerciales, distribuidos en las principales zonas geográficas del país, con una oferta amplia, variada y de calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y hacer su vida más práctica y feliz.

Forma parte de nuestro top por el aporte histórico que ha hecho al país, a la economía y a miles de familias en todo el territorio nacional a través de sus marcas.

Desde su apertura en 2002, Cap Cana se ha convertido en un referente en el mercado de turismo de alta gama, ofreciendo una experiencia única a sus visitantes y residentes.

Es una marca de capital 100% dominicano, una visión nacida y desarrollada en el país, que cada día evoluciona gracias al talento de cientos de colaboradores.

Durante la pandemia, lanzó una plataforma de comunicación con el claim "El momento de vivir es ahora, Cap Cana", con la cual atrajo a un público que buscaba escapar de la ciudad y disfrutar de actividades al aire libre.

Más adelante, y como fruto de la cantidad de personas que decidieron hacer de Cap Cana su hogar después de la pandemia, se realizó una estrategia de posicionamiento añadiendo el tagline de "Ciudad Destino" al nombre de Cap Cana. Este enfoque se apoyó de una nueva plataforma con el claim "Ven a vivir a Cap Cana" para explicar cómo en Cap Cana tienes todos los servicios necesarios para vivir disfrutando de una mejor calidad de vida.

Como resultado la "Ciudad Destino Cap Cana" en los últimos años ha logrado aumentar sus residentes permanentes y ha tenido un incremento exponencial logrando grandes éxitos en las ventas inmobiliarias.

Está dentro de nuestro top por ser una marca que ha evolucionado en el tiempo adelantándose a las tendencias del sector inmobiliario y transformándose generando grandes resultados comerciales.



Pala Pizza es una cadena de restaurantes que ofrece una experiencia única y de alta calidad a sus clientes.

Nace en 1986 de la mano de la familia Palamara y desde la fecha ha revolucionado el mercado de la comida en el país innovando en la creación de diferentes pizzas y platos, conectando con las nuevas generaciones a través de nuevos canales.

La marca ha sabido renovarse en el tiempo, combinando su herencia gastronómica con elementos que aportan frescura, por eso desde hace 2 años trabaja su comunicación bajo el posicionamiento de "Expertos por tradición", transmitiendo su liderazgo, experiencia y versatilidad en todo lo que hacen.

Se enfocan en crear un delicioso menú utilizando ingredientes de primera calidad y un sabor auténtico.

Pala Pizza se distingue por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Es una marca referente en el mercado no solo por la calidad de sus productos, sino por su servicio, visión de familia y compromiso con sus audiencias.

Es una de nuestras marcas top por la manera disruptiva en que ha conectado la tradición en la elaboración de platos, con múltiples generaciones a través de los años.



the table +

by de ferrari borrell

Se deben crear nuevas plataformas para romper estereotipos

Basados en la premisa de que los clientes quieren volver a una agencia única, nace The Table, una Agencia Creativa Senior completamente integrada, que busca traer soluciones a los problemas de sus clientes, en vez de ahogarlos en filosofías, teorías, procesos, capas internas y divisiones de agencias especializadas que hacen que el trabajo sea más lento, complejo y frustrante. “Creemos que cuando unes un gran talento creativo con los líderes de marcas, pueden llegar juntos a ideas que cambian el mercado”, afirman los co-fundadores de The Table.

La agencia cuenta con los expertos de marketing y publicidad más premiado del país y latinoamérica, y cuentan con más de 1,000 premios —que incluyen 28 Grand Prix— en los festivales del sector creativo más famosos del mundo, tales como: The One Show, Clio, New York Festival,

FIAP, El Ojo de Iberoamérica, El Sol de España, Festival de Londres, D&AD, Festival del Caribe, Wave, Effie, La Vara y el prestigioso Festival de Cannes, donde han sido ganadores de 25 leones.

“Sentados en la mesa, creativos y clientes, podemos trabajar de manera más efectiva y armoniosa, cortando burocracia, enfocados en lo que realmente es importante... las ideas”, expresan.

Las ideas deben tener la versatilidad de moverse correctamente cross platforms y hasta crear nuevas plataformas que rompan con el estereotipo de la publicidad, incentivando movimientos, entreteniéndolo o convirtiéndose en el tema de conversación de la sociedad y los medios de noticias.

The Table nos presenta su Top 5 marcas dominicanas:



Mario de Ferrari y Rodolfo Borrell

Co-founders & Chief Creative Officers



Hace 50 años el Banco BHD definió los pilares de su propósito: el progreso humano, la responsabilidad empresarial, la innovación de productos y servicios, y la cercanía a sus clientes.

Medio siglo después ese enfoque sigue siendo su ADN y está presente en la cultura en valores que evidencia esta organización, la cual trabaja todos los días para contribuir con el futuro que quieren sus más de un millón de clientes, sus 5,595 colaboradores y la sociedad dominicana. Esto a través de una combinación de iniciativas de negocios, sostenibilidad y responsabilidad social que incluyen el desarrollo de las pymes y las microfinanzas, el impulso al turismo, el apoyo al béisbol, la ejecución de buenas prácticas de igualdad y equidad de género, el fomento de una cultura interna de bienestar y la transformación digital, entre otras.

El BHD es una entidad de éxito económico y de éxito humano con un enfoque integral para la gestión de negocios y social de esta empresa financiera. Es un banco fuerte, de visión y valores, de crecimiento sostenido y de compromiso solidario con sus clientes y el país.

Kora Café nace de la pasión de La Aurora S.A. por el disfrute de compartir una buena taza de café en cualquier instante del día y el compromiso en brindar un producto con la excelencia que los caracteriza.

Es un café hecho de una meticulosa selección de los mejores granos, los cuales son tostados a la perfección. Un producto realizado 100 % en República Dominicana y que llena el alma de alegría con su aroma y sabor.

Con el eslogan, “Es tiempo de tomar otro café”, han llegado a los hogares dominicanos a precio de café popular.

kora
CAFÉ

El Catador

Con más de 40 años en el mercado, El Catador se dedica a la importación y distribución de las más importantes marcas de vinos de todo el mundo y, como complemento al portafolio, otras bebidas. La visión general de la empresa es conservar lo mejor de la vida.

Esta compañía dominicana tiene como propuesta de valor, “En cualquier momento o situación hay un vino que va perfecto y lo puedes encontrar en El Catador”.

Con la visión de llegar a hombres y mujeres que aman disfrutar productos de alta calidad, El Catador tiene como misión inspirar a los consumidores a convertirse en catadores a través de su pasión por el vino y todo lo que le rodea.

El Catador se posiciona dentro del mercado como una empresa líder en excelencia y calidad, con el mensaje: “Tenemos un vino para eso”.

Su visión general es ser el puesto de bolsa privada de referencia en la República Dominicana; dirigido a hombres y mujeres que quieren lograr sus metas y sueños a través de la inversión.

Parval busca satisfacer plenamente a sus clientes, creando productos y servicios financieros innovadores con valor agregado, los cuales ayudan a abrir el mundo de la inversión a más dominicanos. Su propuesta de valor es ser el primer puesto de bolsa del país, con la mayor experiencia en el mercado.

Su prioridad absoluta es el servicio obtenido en un marco profesional de trabajo en equipo, dedicación, integridad y confidencialidad, posicionándose así como: “Parval el primer puesto de bolsa de la República Dominicana”.



PARVAL

PUESTO DE BOLSA

Afiliado a la BVRD



EL ARTE DEL CACAO DOMINICANO

Desde 2005, Kahkow ha promovido la cultura chocolatera en el país y ha introducido recetas distintivas en la industria del chocolate gourmet, posicionándose como “el arte del cacao dominicano”. KahKow es el primero en el mundo en producir chocolate orgánico certificado en el lugar de origen.

Kahkow está dirigido a los amantes del buen chocolate. Esta empresa cree en la excelencia de la dominicanidad. Trabajan con disciplina y determinación, sembrando y cultivando en tierra dominicana, aceptando con humildad y responsabilidad el reto de representar el cacao dominicano.



Vivimos cada proyecto como propio

La agencia integral de publicidad y comunicaciones, Forero CTC, con 18 años de experiencia, está compuesta por un grupo de expertos en estrategias digitales, diseño de marcas, marketing experiencial (BTL), producción audiovisual y planeación estratégica.

“En Forero, la creatividad es nuestro disfrute y principal activo”, expresa Nicolás Murillo, director general creativo de la agencia.

Su trabajo ha sido reconocido y valorado en los principales medios de comunicación, al igual que en los festivales de creatividad y efectividad más importantes del país y de la región.

“Creemos en la idea, no importa de dónde venga. Cuidamos a nuestra gente porque es nuestro recurso más valioso. Somos una familia que crece junta, se pone de acuerdo y se respalda”, afirma Carlos Forero, Owner de la Forero CTC.

El día a día en Forero CTC es un viaje que se han propuesto disfrutar; hay muchas formas de llegar a la meta y por eso eligen la que involucra más aprendizaje, tal vez la más difícil pero hace que se llenen de orgullo con cada pieza que sale.

La agencia nos ofrece su top 5 de marcas:



CardNET, red de pagos electrónicos, tiene la firme convicción de conectar los sueños de vender, con las ganas de comprar de los dominicanos. Durante sus 22 años de experiencia en medios de pagos electrónicos, ha conectado a miles de empresarios con las metas de su negocio o emprendimiento.

CardNET proporciona servicios de procesamiento de pagos a comerciantes y empresas en toda la República Dominicana. Ofrece una amplia gama de soluciones de pago, desde terminales de punto de venta hasta pagos móviles y en línea.

La red de pagos de CardNET se integra con los sistemas de pago internacionales, lo que permite a los consumidores realizar transacciones en el exterior, utilizando tarjetas de crédito y débito locales. Además, la compañía cuenta con medidas de seguridad avanzadas para proteger la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes.

La marca japonesa de automóviles opera en la República Dominicana a través de Santo Domingo Motors; ofrecen una amplia gama de modelos, desde vehículos compactos hasta camionetas y SUVs.

Además de la venta de vehículos, Nissan República Dominicana también ofrece servicios de posventa, incluyendo mantenimiento, reparación y piezas de repuesto originales. La compañía tiene varias sucursales y concesionarios en todo el país.

La marca es conocida por su fiabilidad y durabilidad, así como por su innovación en tecnologías de seguridad y en sistemas de propulsión electrificados.

En los últimos años la marca ha sido valorada en los principales medios de comunicación y ha recibido varios reconocimientos en festivales tanto de creatividad, como de efectividad.





Agua Planeta Azul es considerada como una de las marcas líderes de producción y distribución de agua potable embotellada. La compañía cuenta con una planta de producción en Santo Domingo y una red de distribución que cubre gran parte del territorio nacional.

La empresa se enfoca en ofrecer agua de alta calidad, utilizando tecnología avanzada para el tratamiento del agua, y cumpliendo con estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria.

Además de su compromiso con la calidad del producto, la empresa también tiene un enfoque en la sostenibilidad, innovación y la responsabilidad social. Por ejemplo, utiliza botellas reciclables y han implementado medidas para reducir su huella de carbono.

Los medios de comunicación han valorado y reconocido a esta marca, así como lo han hecho los más importantes festivales de creatividad y efectividad no solo en el país, sino también en la región.

Heineken es una cerveza holandesa fundada en 1864 en Ámsterdam. Es una de las cerveceras más icónicas del mundo, se produce y vende en más de 190 países. Realizada con ingredientes 100 % naturales, cuidando desde el agua hasta su levadura Tipo-A

Con su posicionamiento, “nacido en Amsterdam, criado por el mundo”, United Brand es la empresa que representa a la marca en el país.

United Brands es una empresa de capital netamente dominicano creada en el 2009 por un equipo visionario de emprendedores que creyeron en el potencial de la República Dominicana. Se dedica a la producción y distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y representa otras marcas de cervezas como Coors Light, Coors Banquet, Blue Moon y Miller Genuine Draft. En la actualidad es una de las compañías más grandes del país.



La cadena de gimnasios Body Shop, cuenta con varias sucursales en todo el país y ha sido reconocida por su enfoque en la calidad y la excelencia en el servicio al cliente.

Ofrece una variedad de programas de entrenamiento, incluyendo entrenamiento con pesas, cardio, clases grupales y programas de entrenamiento personalizado. Además, la compañía ofrece servicios adicionales, como entrenamiento en nutrición y asesoramiento en estilo de vida saludable.

Body Shop se enfoca en proporcionar a sus clientes un ambiente motivador y acogedor, y cuenta con entrenadores altamente capacitados y equipo de alta calidad para garantizar una experiencia de entrenamiento efectiva y segura.



Wanda Montero

Country President Ipsos RD
@wandamonterop @ipsoscca

Las marcas ya no tienen el control. En un mundo cambiante y dinámico las personas tienen más poder que nunca. Sin embargo, las marcas pueden crear vínculos sólidos con los consumidores y aportar valor a sus vidas. Las personas no son robots, no toman decisiones de compra cuidadosamente balanceadas, basadas solo en el precio relativo y la utilidad. Las decisiones de compra están estrechamente relacionadas a factores sociales y de comportamiento.

Según nuestra encuesta **Ipsos Global Trends**, cada vez más personas quieren comprar marcas que compartan sus valores, y hasta el 50 % de las decisiones de marca pueden ser influenciadas por estos factores. Es importante tener en cuenta el contexto más amplio en el que las personas en todo el mundo enfrentan incertidumbres globales y locales. Por lo tanto, es crucial estar atentos a este entorno para comprender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias de marca en consecuencia.

TRES CLAVES PARA DESBLOQUEAR el éxito de la marca:

La estrategia de Ipsos para construir marcas exitosas se basa en tres claves:

● **EXPECTATIVAS** / *Por qué dar forma a las expectativas es más importante que simplemente entenderlas*

Las expectativas son lo que la gente piensa y sabe sobre la marca y la categoría. Esto incluye todas las expectativas que la gente tiene sobre las marcas, tales como:

- Expectativas sensoriales
- Expectativas funcionales/emocionales
- Expectativas sociales
- Expectativas de compra

● **CONTEXTO** / *Por qué el contexto realmente importa*

Las marcas exitosas comienzan con la comprensión del contexto en el que vive la gente. En Ipsos, diferenciamos el contexto macro del micro:

- El macrocontexto abarca los valores sociales y culturales, las normas y las cuestiones, temas y asuntos predominantes.
- El contexto micro se refiere a las ocasiones en las que las personas eligen marcas. Es decir, qué necesidades esperan que la marca satisfaga y qué problemas debe resolverles. El contexto micro también incluye cuándo, dónde y con quién la gente elige una marca.

● **EMPATÍA** / *Cómo la empatía eleva el éxito de la marca*

La empatía es comprender qué es importante para las personas y cómo las marcas pueden contribuir a sus vidas.

Los Brand managers que demuestran empatía se esfuerzan por capturar y sentir continuamente lo que es importante para las sociedades, las culturas y las personas en todos los contextos y ocasiones de consumo. Se ha demostrado que la gestión de marca empática y el marketing de marca son más efectivos. Por ejemplo, la comunicación empática es el principal impulsor de la eficacia publicitaria a largo plazo.

Teniendo estos tres elementos en cuenta, el éxito de la marca está altamente garantizado en este nuevo modelo de marketing donde el poder, pertenece a las personas.



OFRECIENDO SOLUCIONES INNOVADORAS QUE GARANTICEN EXPERIENCIAS ÚNICAS A LOS USUARIOS, INCLUSO EN EL METAVERSO

Ricardo González

Líder de Móvil Experience de Samsung Centroamérica y el Caribe

Abarcando realidades virtuales y aumentadas, así como una nueva frontera para la economía digital, el metaverso ofrece oportunidades incomparables para la conectividad y la interoperabilidad. El advenimiento de las mejoras tecnológicas, las inversiones en marcas y los cambios en el comportamiento de los usuarios, ya están allanando el camino para llevar las capacidades de AR y VR a las aplicaciones de los consumidores a través de las asociaciones de Samsung con Roblox, Fortnite y otros.

En los próximos años, Samsung ampliará su conjunto de innovaciones de IA para llevar capacidades de diseño e ingeniería brillantes al espacio del metaverso y extenderlo más allá de los casos tradicionales de uso de juegos y entretenimiento en aplicaciones de trabajo, salud y educación.

Los televisores con accesibilidad mejorada de Samsung, que incluye una guía de lenguaje de señas basada en avatares que proporcionan explicaciones de los menús de TV en lenguaje de señas, y Samsung Space Tycoon, un espacio virtual y un juego de simulación de gestión en la plataforma de metaverso Roblox donde los usuarios pueden crear y jugar juegos y compartir experiencias con los productos de Samsung, fueron reconocidos por su excelencia en el diseño en los Premios iF Design de 2023.

Space Tycoon es el universo de realidad virtual de Samsung que crea nuevas experiencias de marca centradas en el usuario enfocándose en las preferencias y estilos de vida de los futuros consumidores. A través de este universo, Samsung continuará

ofreciendo más experiencias innovadoras que capturen tanto los ojos como los corazones de los usuarios.

La razón por la que Space Tycoon se creó como un juego de simulación de gestión es porque el enfoque del juego está en la experiencia del usuario. En lugar de tener una marca que simplemente brinde experiencias pasivas, queríamos brindar una experiencia más activa en la que los consumidores puedan hacer los productos por sí mismos en el metaverso e ir más allá de las experiencias en la realidad. Priorizamos la Generación Z divirtiéndose mientras interactúan con la marca y los productos de Samsung utilizando las funciones del metaverso, en lugar de proporcionar información técnica aburrida sobre el rendimiento del producto, como la capacidad de la batería y la resolución de la cámara.

La base de las innovaciones de Samsung en el metaverso son las innovaciones de chips avanzados de Samsung. Los desarrollos clave en tecnología de memoria y capacidades de procesamiento permiten la tecnología de próxima generación que hace posible experiencias virtuales innovadoras. Y sabemos que la innovación es crucial para el éxito de las empresas. Según McKinsey, el 84% de los CEOs creen que la innovación es fundamental para el crecimiento. Cuando analizamos a los clientes, un estudio de 2015 realizado por la firma de investigación de mercado Lab42 revela que 84% de los consumidores encuestados dijeron que es “importante” o “muy importante” que un producto sea innovador.

La innovación siempre ha estado en el centro de todas las decisiones de Samsung. La empresa siempre ha desafiado lo que es posible con la tecnología, creando y ofreciendo una amplia gama de productos innovadores al mercado. Con el uso de las últimas tecnologías, como aprendizaje automático e IoT, nuestros dispositivos móviles, accesorios, televisores, audio y electrodomésticos son productos de primer nivel que brindan la mejor experiencia de usuario a nuestros clientes. Y ahora, estamos dando nuestro siguiente paso para poner la sustentabilidad en el centro de nuestras innovaciones.



HUMARKETING: LAS PERSONAS SON EL CENTRO PARA CREAR VALOR

Rayvelis Roa

Especialista en Comunicación Estratégica

🌐 www.rayvelisroa.com

📷 [f](#) [t](#) [in](#) [v](#) @rayvelisroa

✉ rayrr02@gmail.com

Avanzamos en una etapa post pandemia donde la tecnología sigue marcando el rumbo acelerado del mundo, mientras se definen las tendencias para el desarrollo económico y social, como es el caso de aquellas que aporten a mejorar el mundo de los negocios y la gestión de las organizaciones.

En esta ocasión quiero referirme al Humarketing, el cual se define como todos los esfuerzos de marketing centrados en las personas e incluye a los colaboradores dentro de las organizaciones, dejando atrás el modelo que reconocía solo a los consumidores.

Estamos hablando, de que al tiempo que avanza la tecnología, la inteligencia artificial, internet de las cosas, avanzamos hacia una visión que busca conectar y mantener una convivencia social cada vez más humana.

Humarketing es generar mayores capacidades y competitividad para la organización, pero sobre todo es crear valor desde lo humano, con un impacto positivo que sea el resultado de inversiones, negocios y esfuerzos enfocados en las personas de adentro hacia afuera.

Entendamos esta tendencia:

Dentro de la organización

- Ejercer liderazgos más conscientes y comprometidos con el bienestar de las personas y apelar a una comunicación abierta, coherente y transparente.

- Impulsar la transformación y renovación constante de la forma de hacer negocios colocando a los colaboradores como los principales activos con los que cuenta la organización.

- Busca lograr una mayor identificación y fidelidad de los públicos internos creando una cultura organizacional basada en la calidad y calidez, donde se sientan con oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Hacia afuera de la organización

- Su enfoque principal hacia afuera es contribuir, convertirse en portadores de soluciones, en sumar esfuerzos para aportar en temas y causas para el entorno y para sus públicos claves.

- Se busca crear vínculos de confianza con los públicos directos e indirectos, esto comienza por la forma de verlos y en todo lo que la organización busca ofrecer.

- Tienen clara la importancia de un ejercicio coherente y transparente en sus negocios, desde la producción, operaciones, entrega de productos y servicios, así como sus relaciones con el entorno.

Resulta fácil de leer y reconocer la importancia que tiene en este tiempo aplicar esta combinación entre el “marketing” y lo “humano”, sin embargo, requiere sobre todo de una gran visión y compromiso del liderazgo de la organización para desplegar recursos, planes, estrategias y tomar las decisiones para materializar una transformación interna, que propicie una mejor gestión externa.

Queda claro que las personas siguen siendo el centro, las organizaciones que no lo entiendan quedaran expuestas y excluidas de una sociedad que demanda y espera nuevos patrones y comportamientos en los negocios que demuestren que lo humano será siempre lo relevante por encima de todo.



CUANDO LA INNOVACION LE GANA A LA CREATIVIDAD

Gisel Castillo

📷 @giselcastillo

✉️ gcastillo@clg.com.do

Durante muchos años hemos apostado al talento creativo, ese capaz de fluir, servir y generar nuevas ideas, ese talento que puede sacarnos de situaciones desafiantes y, sobre todo, esa habilidad de sorprender y sorprendernos de nuestros dones y capacidad de idealizar nuevos conceptos e ideas, sin embargo la inconformidad del ser humano es precisamente el motor que nos lleva a la Innovación, exigiéndonos que independientemente de ser creativos hará falta una valoración del mercado por nuestras creaciones y que estas realmente se alineen a soluciones poderosas para nuestros usuarios y/o consumidores.

Hay una palabra que seguirá distando la innovación de la creatividad y su nombre será siempre Valoración, ya no es suficiente con ser creativos si la creatividad no es valorada por el mercado.

La innovación es un proceso profundo de empatía que deriva creatividad y soluciones específicas a un nicho, la creatividad puede reposar en una gaveta o espacio del computador y no es hasta que sale al mercado y se alinea a soluciones reales del usuario que transmuta al valor de innovar.

Entender que para innovar solo nos basta la tecnología es una creencia limitante en el sector emprendedor, pero sumamente inteligente a la vez en el sector empresarial, ya que plataformas y sistemas digitales honran en la actualidad la capacidad de cercanía y soluciones pertinentes en diferentes categorías de productos y servicios.

¿Pero qué hacer cuando la tecnología es inalcanzable para quienes desean ser innovadores y padecen limitaciones financieras para innovar a estos ritmos?

Aquí enlistamos tres formas de innovar desde plataformas gratuitas o en su defecto de muy bajo costos, que te permiten estar más cerca de tu cliente y elaborar planes de crecimiento, así como soluciones puntuales y recopilar información.

1- **Hashtag en Instagram**/ capaz de agrupar respuestas, situaciones, por medio a imágenes, si crees que esto es muy sencillo, Cruz Roja Perú, logro agrupar millones de donantes a través de simples etiqueta que le permitían crear una base de datos de diferentes tipos de sangre.

2- Volvo tuvo una idea innovadora en 2018 cuando decidió sacar la campaña Sobrevivientes VOLVO, usando parte de **SOBREVIVIENTES VOLVO** para vender en el showroom sus marcas y así tener testimonios de la experiencia de sobrevivir a un accidente por la seguridad de su vehículo, esto es elevar valor diferenciador.

3- Scotiabank/ usa la campaña, **Queremos escucharte**, haciendo pasar por taxistas a sus directores de negocio para grabar conversaciones en taxis con usuarios normales y entender que piensan de los bancos y de allí ofrecer nuevas soluciones.

Estos simples ejemplos nos hacen entender que, si marcas grandes con presupuestos enormes de marketing son capaces de innovar en investigación, recopilación de datos y ventas usando la empatía como principal vía, también podemos lograrlo nosotros.

La base está perfectamente en dejarnos guiar por la creatividad, pero hacer siempre que la innovación gane, para ello enfocarnos en soluciones empáticas, simples y de fácil aplicación será el primer paso que abra puertas a nuestras marcas hacia la vida de nuestros usuarios y clientes potenciales.

SANCTUARY

CAP CANA

A LUXURY COLLECTION
ADULT ALL-INCLUSIVE RESORT



Un Paraíso

SOLO PARA ADULTOS

EN CAP CANA

Sanctuary Cap Cana es un sofisticado y romántico resort situado junto a las hermosas playas de la exclusiva comunidad de Cap Cana. Este paraíso solo para adultos cautiva a todos sus huéspedes, gracias al excepcional servicio que ofrece y los increíbles beneficios de Marriott Bonvoy; sin duda, un auténtico santuario que deslumbrará todos sus sentidos.

ASPECTOS DESTACADOS

- 19 categorías de suites, incluida una lujosa colección de villas frente al mar
- A tan solo 10 minutos del mundialmente famoso Club de Golf Punta Espada
- 5 restaurantes de alta cocina, además de 7 bares y lounges
- 6 piscinas, incluida una de agua salada y nuestro bar swim-up Freshco
- Sanctuary Spa, un relajante santuario para los sentidos
- Servicio a la habitación las 24 horas
- Sanctuary Town, una colección de bistrós gourmet, bares y restaurantes para disfrutar





SAVE THE DATE
29 DE JULIO 2023

PUNTA ESPADA - CAP CANA

**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**



ANFITRIONES

FDE | **FACTOR DE ÉXITO** | **FDE**
SPORTS | FACTOR DE ÉXITO

