

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

@RevistaFactordeExito f Revista Factor de Éxito X @RevistaFDE

Ninoska Suárez

Vicepresidenta de Mercadeo de la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

Una marca bien gestionada es un factor clave para el éxito a largo plazo

Marca, el intangible más valioso de una empresa



Juan Francisco Álvarez

Director de Marketing de Cervecería Nacional Dominicana

Una marca país que sigue escalando como motor de crecimiento

Jason Kycek

Vicepresidente sénior de Ventas y Marketing de Casa de Campo Resort & Villas

Nuestra visión es ser uno de los destinos más populares del mundo

Jonathan Sánchez

Gerente general de Sindoni Group

Pirulín, una marca que cruza fronteras

Sección especial

Estrategas Factor de Éxito

La maestría de triunfar en Marketing y Comunicaciones

VIVE CAP CANA TU CIUDAD DESTINO

Disfrute de espectaculares playas, del campo de golf Punta Espada, reconocido como el No.1 del Caribe y México. Navegue desde la marina a una experiencia de pesca inolvidable o únase a la aventura de Scape Park. Cabalgue en el Centro Ecuestre de Los Establos. Deléitese con la exquisita gastronomía en mas de 50 restaurantes y con la hospitalidad que se ofrece en Eden Roc Cap Cana, Secrets Cap Cana, Sanctuary Cap Cana, TRS Cap Cana Hotel, Margaritaville Island Reserve Cap Cana, Hyatt Ziva y Hyatt Zilara, Sports Illustrated Resort y pronto The St. Regis Cap Cana Resort & Residences.



CAP CANA
REPÚBLICA DOMINICANA

Ciudad Destino

+809-CAP CANA | WWW.CAPCANACOM |    

10-11-12
OCTUBRE 2024

HOTEL SANCTUARY
CAP CANA
República Dominicana

EXPO

re 2
10
jun 2
4

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

Marcas cada vez más... humanas

La marca determina la identidad, el qué, cómo y para qué de la empresa. Es el elemento que permite influir en las decisiones de compra, porque, inevitablemente, las personas recuerdan y confían más en las marcas que conocen, que se parecen a ellos y con las que comparten valores, sentimientos y sueños.

Las marcas llevan hoy un valor en los números contables de las empresas y, por ende, deben ser coherente con el plan de negocio. Pareciera que en el mundo actual la marca es la empresa. Apple, Google, Samsung y Microsoft son ejemplos claros de empresas propietarias de una marca valiosa, que las posiciona como número uno y las preferidas del público a nivel global.

Paradójicamente, en la era de la conectividad ha nacido la imperativa necesidad, debido a la innovación y a la transformación digital, de que las marcas se tornen amigables, genuinas, conscientes, empáticas... en pocas palabras, más humanas. Un cambio significativo que demanda otra óptica y que exige un enfoque más holístico de la gestión de marca. Además, las redes sociales y el marketing digital entraron en el juego e intensificaron la competencia del mercado.

Por eso, en esta edición, hemos indagado en marcas que han logrado la confianza de los dominicanos, marcas que gozan de reconocimiento y buena reputación. ¿Cómo lo han hecho? Los estrategas contarán sus secretos para transmitir autenticidad y valores, porque sin un buen plan de mercadeo, sin una estrategia efectiva es difícil crecer y mantenerse en un mercado como el de hoy.



Isabel Cristina
Directora Ejecutiva



WorldWide
Seguros

Expertos en Seguros de Personas

En WorldWide contamos con soluciones especializadas para **asegurar la estabilidad de su empresa** ante situaciones que pudieran afectar su patrimonio financiero.

Asegure hoy la estabilidad de su compañía con nuestros **planes de vida**, diseñados para ofrecer la protección y seguridad que necesita.

WW Term | WW Term Value



Coberturas Corporativas

Conozca nuestras **coberturas corporativas** diseñadas para proteger su empresa



Persona Clave



Protección de Socios

Características



Tarifas Fijas



Devolución de Prima
al final del periodo

Solo aplica para el producto Term Value



Edad de ingreso a partir de
los **18 años hasta 80 años**



No requiere evaluación médica
hasta los **55 años y/o US\$500,000**

*La empresa debe ser el contratante y beneficiario de la póliza.

Santo Domingo: Av. Abraham Lincoln No. 295, Edificio Caribálico, 5to. Piso, Rep. Dom. Tel.: 809-508-7447
Santiago: Calle Eusebio Manzueta No. 9, Los Jardines, Rep. Dom. Tel.: 809-581-0111

Para más información sobre estos planes, visite
nuestra página web o contacte a
su asesor de seguros.

WorldWide Group   [weareworldwidegroup](http://weareworldwidegroup.com) 

www.wwseguros.com.do

contenido

directorío

pág. 12 portada



Una marca bien gestionada es un factor clave para el éxito a largo plazo

Ninoska Suárez
Vicepresidenta de Mercadeo de la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

pág. 18 interview



Una marca país que sigue escalando como motor de crecimiento

Juan Francisco Álvarez
Director de Marketing de Cervecería Nacional Dominicana

pág. 22 interview



La tecnología juega un papel fundamental en la gestión de marca

Bacilio Valenzuela
Gerente general de Brandesign

pág. 26 interview



Pirulín, una marca que cruza fronteras

Jonathan Sánchez
Gerente general de Sindoni Group

pág. 30 interview



Nuestra visión es ser uno de los destinos más populares del mundo

Jason Kycek
Vicepresidente sénior de Ventas y Marketing de Casa de Campo Resort & Villas

pág. 34 interview



Autenticidad, palabra clave en las estrategias de marca

Clayra Morales
CEO de TBA Digital Marketing

pág. 40 Sección Especial



Estrategas

pág. 54 VIP Empresariales



Segunda Semana Dominicana en Jamaica

Un nuevo éxito en las relaciones entre Jamaica y RD

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 59, Año 8

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

Asesor Comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline León

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

Foto y video de portada:
Rainier Sánchez

Portada:
Ninoska Suárez
Vicepresidenta de Mercadeo de la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

Articlistas de esta Edición:
Wanda Montero
Thony Da Silva
Libio Encarnación
Francesco Abatescianni

📍 **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**

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

Edición limitada



Casa Brugal y los representantes de Perrier dieron a conocer la nueva edición limitada de la marca en un encuentro realizado en Residenza, la exclusiva boutique de mobiliarios europeos de prestigio.

“Tenemos el honor de presentarles la nueva versión de la icónica botella verde de Perrier, una colaboración con Philippe Starck, considerado un referente del diseño y de la arquitectura francesa de esta época” expresó Doralise Rodríguez, Gerente de Marca.

“Con esta reciente propuesta Perrier celebra su aniversario 160. Estamos orgullosos de tenerla como parte de nuestro portafolio y que nuestros consumidores puedan adquirirla para acompañar sus momentos y luego coleccionarla como una pieza única”, añadió. Rodríguez.

En esta interpretación de Philippe Starck, la botella de Perrier se convierte en un objeto de arte distintivo y elegante, conservando su esencia. Las finas franjas horizontales grabadas en la superficie de vidrio de la botella de PERRIER + STARCK, están inspiradas en el diseño de las lentes de Fresnel y en la forma en que refractan la luz.

Durante años, Perrier se ha destacado por sus colaboraciones con reconocidos artistas como: Andy Warhol, Salvador Dalí, Bernard Villemot, Raymond Savognac, Takashi Murakami, entre otros, donde cada uno con su propuesta ha aportado a la marca el estilo de diseño que lo caracteriza.

El agua mineral carbonatada Perrier ha deleitado los paladares de millones de personas, con su mezcla única de burbujas y su contenido mineral equilibrado. Originaria de Francia, su espíritu efervescente es conocido en todo el mundo.

Esta colaboración de PERRIER + STARCK está disponible en botellas de vidrio de 31.3 ML y 72.7 ML.



Lanzamiento

Los principales ejecutivos de Colgate-Palmolive, eligieron Amazonia Club, ubicado de la calle Max Henríquez Ureña 37, Santo Domingo, para presentar al mercado la nueva crema dental: Colgate Luminous White Glow, acompañados de profesionales de odontología, socios comerciales, influencers, ejecutivos de los medios de comunicación, revistas especializadas, medios digitales y televisivos.

Laura García Brand, Manager de Colgate, puntualizó los beneficios funcionales del producto. El mismo contiene 3 % de peróxido de hidrógeno;



este es el mismo ingrediente blanqueador utilizado por odontólogos que, con el uso continuo durante 4 semanas, remueve más de 10 años de manchas. Pero este producto va más allá de solo dientes blancos. Su propósito es generar esa confianza y ese sentimiento de vernos al espejo y amar nuestra sonrisa. De esta misma forma, invita a vivir la experiencia Glow con Colgate Luminous White.

Esta nueva tecnología, es segura para el esmalte de los dientes y está clínicamente comprobada. Colgate Luminous White Glow realmente cuida por la salud de tu boca y te hace brillar con ese efecto WOW.



Innovación automotriz

KIA, líder global en innovación en el mundo automotriz y representada en el país por Grupo Viamar, realizó un encuentro exclusivo para clientes y representantes autorizados, en el que presentó los nuevos modelos Sorento, Picanto y el impresionante K3 Sedán para este 2024. El evento se llevó a cabo en el showroom de la marca, un espacio moderno y elegante que sirvió como marco perfecto para conocer estas novedades.

Un universo de opciones para todos los gustos:

- KIA Sorento: Un SUV mediano con diseño robusto y elegante, de interior espacioso y versátil, y una amplia gama de características de seguridad y tecnología, incomparables en el mercado automotriz.

- KIA Picanto: El benjamín más picante de la marca se actualizó a finales del 2023 agregando varios elementos de su filosofía "Opposites United" donde se evidencia un look más futurista, mejorando considerablemente el equipamiento, en términos de confort y seguridad.

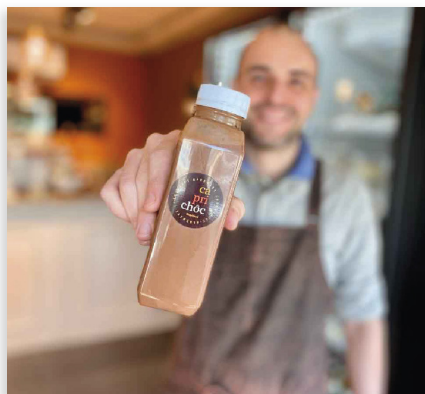
- K3 Sedán: Con un espacio interior muy amplio, el nuevo K3 es innovador y confortable. KIA reinterpreta la selección y concentración de todos los elementos de diseño de una manera funcional con una cajuela más grande y con apertura automática. Da vida a "Opposites United" que se inspira en los contrastes de la naturaleza y la humanidad.

Los invitados disfrutaron de un cóctel y de una presentación



interactiva con los principales ejecutivos de KIA Dominicana y Grupo Viamar donde se destacaron las características de cada uno de los nuevos modelos. Además, tuvieron la oportunidad de realizar pruebas de manejo para experimentar de primera mano el rendimiento y las características de los vehículos.

Sabor artesanal



Caprichôc, la chocolatería y repostería de renombre, ha cautivado los corazones y paladares de sus clientes desde su fundación en el 2020. Fundada por la apasionada familia Fernández Correa, Caprichôc es más que un negocio; es una expresión de amor por el chocolate, la repostería artesanal y la satisfacción del cliente.

Desde sus modestos inicios virtuales, Caprichôc ha florecido hasta convertirse en un ícono gastronómico con la apertura de su tienda y espacio de producción

en el corazón de Santo Domingo en el año 2022. Este hito marcó el comienzo de una nueva era, donde la excelencia en la elaboración artesanal y la dedicación al cliente se fusionan para crear experiencias verdaderamente inolvidables.

Lo que distingue a Caprichôc de sus competidores es su compromiso inquebrantable con la calidad y la innovación. Cada creación de Caprichôc lleva consigo el sello distintivo de la elaboración artesanal, utilizando solo los mejores ingredientes, con un enfoque especial en el chocolate de primera calidad. Además, Caprichôc se enorgullece de ser la primera Chocolatería y Repostería 100 % libre de gluten en la República Dominicana, ofreciendo así una experiencia indulgente para todos.

Desde hogares hasta eventos especiales como bodas y reuniones, las delicias de Caprichôc están presentes en cada momento importante de la vida de sus clientes.



Mirando hacia el futuro, Caprichôc tiene la mirada puesta en la expansión a otras líneas de negocio, siempre manteniendo al chocolate como protagonista. "Porque la felicidad tiene sabor a chocolate", declaran con entusiasmo, demostrando su compromiso continuo de traer alegría y satisfacción a cada bocado.

Marca país



El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana) celebró el lanzamiento de la Exhibición de la Oferta Exportable Multisectorial, en el cual se ofreció la conferencia “Habilitando puentes para hacer nuestras marcas globales” con el propósito de continuar promoviendo los servicios y productos dominicanos.

La exhibición, instalada en el lobby de ProDominicana, ofrece una plataforma dinámica para que las empresas dominicanas muestren la calidad y diversidad de sus productos, desde alimentos y bebidas hasta tecnología.

"Estamos entusiasmados de presentar esta Exhibición de la Oferta Exportable Multisectorial, que servirá como vitrina para las empresas dominicanas que buscan expandirse a nivel global", afirmó Biviana Riveiro Disla, directora ejecutiva de ProDominicana.

Riveiro informó que, de acuerdo con las estadísticas, entre enero y febrero del 2024 la República Dominicana ha exportado un total de USD 1,819.8 millones. Puntualizó que, en la actualidad, el oro se posiciona como el principal producto exportado, con USD 206 millones, seguido por los instrumentos y aparatos médicos con USD 166 millones y los cigarrillos puros con un valor total exportado de USD 154 millones.

Se resalta que, Estados Unidos es el principal destino de exportación, alcanzando la cifra de USD 1,002 millones; India, USD 159 millones, y Haití, USD 132 millones.

En la conferencia magistral “Habilitando puentes para hacer nuestras marcas globales”, dictada por Gustavo Koniszcz, el reconocido speaker en el ámbito de la estrategia de marca y el posicionamiento empresarial, compartió valiosas perspectivas sobre las oportunidades y desafíos en los mercados internacionales y brindó orientación estratégica para aprovechar al máximo el potencial de la marca República Dominicana.

La Exhibición de la Oferta Exportable Multisectorial de ProDominicana estará abierta al público y sectores interesados en explorar oportunidades de exportación durante un período de tres meses.



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartoffcenter

Jornada exitosa



Dominicana Music Week cerró con éxito su segunda edición con el reconocimiento al aporte musical y trayectoria en diferentes géneros musicales de los artistas: Pavel Núñez, Los Hermanos Rosario, Sexappeal y Ramón Orlando.

Durante tres días y tres noches, el monumento Fray Antonio de Montesinos albergó este importante evento que incluyó la participación de distintas

personalidades de la industria de la música, mientras que las noches se llenaron de los ritmos y propuestas de diferentes artistas, entre los que estuvieron Los Hermanos Rosario, Pavel Núñez, El Mayor, Sexappeal, Badir, Jaime Viñas, Valentina, María Cerdeiros, El Chuky de Lewa, Afro Dominicano, Homeboys, Lady Laura La Morena del Swing, Gaby de los Santos, Dahlias, Luis Armando, Paramba, Geni Swing y Rosaly Rubio.

Asimismo, los paneles, conferencias y talleres incluyeron temas como “La salud mental en la industria de la música”, “¿Dónde están mis chelitos?”, “Regalías digitales”, “La evolución del streaming”, “Propiedad intelectual”, “Sabor urbano”, “La conexión: roundtables”, “Tu

distribuidor digital”, “Los códigos de YouTube”, “Sincronízame”, “Gran canción ¿y después?”, “BMI: Cómo escribí mi canción”, Tropicalízimo; “Emergiendo: La nueva fusión”, “Marketing 101”, “¿Cómo ser trending?”, “Los matatanes del juego” y “Las wonder woman de la música”.

Entre otras cosas, los expertos abordaron todas las inquietudes sobre el negocio de la música y cómo potenciar los proyectos artísticos a través de las distintas plataformas de digitalización y monetización, así como de creación de contenido, promoción, relacionamiento, entre otros; además, el espacio sirvió para estrechar lazos con empresarios, promotores y conocedores del área.

Protección



Airbnb cree en la construcción de una comunidad basada en la confianza. Por ello, los huéspedes siempre deben reservar y pagar por sus estancias a través de la plataforma para estar protegidos con las herramientas

de Seguridad que la empresa pone a su disposición.

Con esto en mente, Airbnb también comparte cómo los nuevos usuarios han estado utilizando la plataforma para

viajar. Nuevos datos muestran que más personas están usando la plataforma y la comunidad ha estado creciendo desde el año 2022. Sólo ese año en Latinoamérica se registró un crecimiento de casi el 25 % de nuevos huéspedes que reservaron por primera vez, del primer trimestre al tercer trimestre de 2023, comparado con ese mismo periodo en 2021.

Para proteger a estos nuevos huéspedes, así como a los usuarios de siempre, Airbnb recomienda que permanezcan y no salgan de la plataforma para comunicarse con otro usuario o pagar por una reserva.

“Para Airbnb es de suma importancia informar sobre todas las herramientas de seguridad que tenemos disponibles para los huéspedes”, indicó Carlos Muñoz, director de Políticas Públicas de Airbnb Centroamérica y Caribe.

Una Gran Marca deja marcas



Ninoska **Suárez**

Vicepresidenta de Mercadeo
de la Asociación Cibao de
Ahorros y Préstamos

**Una marca bien
gestionada es un
factor clave para el
éxito a largo plazo**

Una cultura cliente céntrica, una propuesta de valor única, una estrategia de comunicación integrada, así como monitoreo y evaluación constantes han sido las bases para que ACAP sea percibida como una entidad íntegra y coherente en sus acciones.

“El éxito radica en lograr que la marca conecte emocionalmente con los clientes, volverse insustituible y, sobre todo, que podamos crear con ellos relaciones para toda la vida”. Así describe Ninoska Suárez, vicepresidenta de Mercadeo de la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos, la relación que tiene una buena gestión de marca con el éxito empresarial.

“Nuestra empresa se ha fortalecido en el tiempo destacándose a través de un servicio excepcional, caracterizado por esa calidez propia del cibaño y que hemos adaptado como cultura y extrapolado a todas las regiones en las que tenemos presencia”, agrega Suárez, quien tiene casi tres décadas de experiencia en mercadeo y productos en diferentes instituciones financieras del país.

Como vicepresidenta de Mercadeo de Asociación Cibao, ha tenido un rol importante en la planificación y administración eficiente de las estrategias del área, la segmentación de clientes, las campañas de ventas, el desarrollo e implementación del negocio de Banca Seguros, así como la ejecución de exitosas estrategias promocionales que han incrementado sustancialmente los depósitos y los consumos de las tarjetas de crédito, el fortalecimiento del portafolio de productos y servicios a través de nuevos y relevantes desarrollos, entre otras iniciativas.

“Priorizamos la transparencia en las tarifas, políticas y prácticas financieras, ofrecemos recursos educativos y herramientas para mejorar la educación financiera de nuestros clientes, y comunicamos nuestros valores corporativos, demostrando compromiso con la responsabilidad social corporativa. Además, nuestras campañas de marketing han posicionado la marca Cibao, atrayendo la atención de nuevos clientes en este tan competitivo sector financiero”, expresa.

Así, por su vasta experiencia en mercadeo del sector financiero, sus amplios conocimientos y experiencia en cambio de imagen, manejo de identidad corporativa, creación y desarrollo de marca, desarrollo y mejora de productos, publicidad, ventas, promociones, elaboración y coordinación de eventos, Ninoska Suárez es nuestra entrevistada de portada en la presente edición.

¿Cuáles son los pilares sobre los que se sustenta la estrategia de mercadeo de Asociación Cibao?

El primer pilar es poner al cliente en el centro de la estrategia. Una cultura cliente céntrica nos permite mantener el enfoque de lo que hacemos y del por qué lo hacemos. Para asegurar el éxito de las estrategias, es imprescindible comprender profundamente las necesidades, deseos, comportamientos y preferencias de los clientes actuales y prospectos. Esto implica realizar investigaciones de mercado, analizar datos y gestionar información que nos permita segmentar la cartera de clientes y comunicarnos con ellos de forma adecuada. El segundo pilar es la propuesta de valor que ofrecemos. Desarrollamos una propuesta única y atractiva, diferenciando los productos o servicios de la empresa de los de la competencia y siendo oportunos al ofrecerla. Comunicar la oferta de valor a través de una estrategia de comunicación integrada es el tercer pilar de nuestra estrategia de mercadeo. Diseñamos campañas de marketing claras, coherentes y coordinadas a través de múltiples vías. Por último, la evaluación y ajuste es crucial. Monitoreamos y evaluamos regularmente la efectividad de la estrategia, estableciendo métricas y KPIs para evaluar el rendimiento de las actividades de marketing y ajustar las estrategias según sea necesario.

¿Cómo ha logrado mantener la autenticidad de la marca Asociación Cibao, mientras desarrolla y promociona nuevos productos y servicios?

Una marca auténtica es aquella que permanece fiel a sus valores. Es sinónimo de coherencia entre el posicionamiento de la marca y sus entregables. Es ser transparentes en todas las interacciones con los clientes y a la vez flexibles y adaptables en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado. Esto no sería posible si no mostramos el lado humano de la marca, tanto a través de los colaboradores, como de sus directivos.

Asociación Cibao, como entidad, es íntegra y coherente en sus acciones. Es por lo que, los productos y servicios que creamos responden a estas características.

¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado para desarrollar la estrategia de mercadeo de Asociación Cibao en estos tiempos de cambios constantes?

En sentido general, es transitar de una marca regional a nacional; de una banca especializada a una banca multiservicios; de una banca análoga a una digital; de un cliente fidelizado, a un cliente cada vez más informado, con más opciones y poder de decisión. La inmediatez esperada por el consumidor es otro reto, sobre todo, en una industria formal y estructurada como es la financiera. Sin embargo, son precisamente las entidades financieras las primeras en adoptar los cambios que ha traído el desarrollo tecnológico. Esta revolución en los hábitos de consumo de los servicios financieros nos ha empujado a la transformación digital.

Por último, la gestión de la reputación de la marca en el ecosistema digital es esencial para proteger la imagen corporativa y para mantener la confianza del cliente. El poder de las redes sociales y la comunicación por Internet ha aumentado la importancia del monitoreo de las conversaciones y es vital responder de manera rápida y efectiva.

¿Qué aspectos considera más importantes al establecer y mantener la confianza del público dominicano en la marca Cibao?

La transparencia y la integridad en la comunicación con el cliente y en nuestros procesos son fundamentales. Esto implica proporcionar información clara y precisa sobre los productos y servicios de la entidad. Ser consistentes y coherentes entre nuestra promesa de marca y el servicio que entregamos, lo cual es esencial para ganar y mantener la confianza del público.

Apoyar a la comunidad donde hacemos negocios también es crucial para fortalecer los lazos y contribuir

al bienestar colectivo. En estos 61 años de labor ininterrumpida, hemos demostrado un compromiso genuino con la comunidad, a través de múltiples iniciativas de responsabilidad social.

¿Cuáles son los mecanismos de retroalimentación que utiliza para conocer la satisfacción de los clientes ante las estrategias implementadas?

Comprendiendo la relevancia de la experiencia de los clientes, hemos implementado diversos mecanismos de escucha que nos permiten medir y evaluarla de forma constante. A través de encuestas, monitoreo de indicadores de satisfacción y de recomendación, conocemos desde la voz del cliente, las principales oportunidades que nos permiten continuar mejorando.

Estas evaluaciones son gestionadas por diferentes medios, tales como: correo electrónico, llamadas telefónicas, medios digitales y en nuestras oficinas.

En adición, la Asociación Cibao cuenta con un equipo dedicado a la escucha social, a través de una herramienta que compila los comentarios en línea y mediante la cual se monitorean y gestionan las reseñas de los clientes en plataformas como redes sociales, sitios web y otros foros de discusión. Esto nos proporciona información valiosa sobre la satisfacción del cliente y áreas de mejora.

Por otro lado, participamos en estudios ómnibus del sector financiero y periódicamente realizamos entrevistas y grupos focales para obtener una información más profunda de los clientes.

¿Cómo ha sido su experiencia en el desarrollo e implementación del negocio de Banca Seguros para fortalecer la marca de la entidad?

El ofrecer servicios de seguros junto con productos financieros tradicionales, amplía la gama de soluciones disponibles para los clientes, otorgándole ese beneficio intangible de seguridad y tranquilidad que proporciona contar con un respaldo económico ante situaciones inesperadas.

Para desarrollar este negocio se requiere tener de aliados a proveedores de seguros reputados, que nos garanticen productos de calidad, rápida respuesta, y, sobre todo, apoyo a nuestros clientes en momentos en los que lo necesitan. Todo lo anterior, nos permite transmitirle al cliente nuestra intención de cuidar su bienestar y el de su familia, honrando con ello nuestro posicionamiento de cuidarlo en cada paso de su vida.

¿Qué medidas ha tomado para asegurar que las campañas de ventas sean coherentes con la identidad y los valores de la marca?

Lo primero es desarrollar una estrategia de ventas con metas realistas y alineadas con los objetivos comerciales de la entidad. Segundo, un equipo alineado y con un discurso de ventas consistente, coherente y respetuoso. Somos muy cuidadosos a la hora de mercadear nuestros productos, porque la Asociación Cibao posee un profundo respeto por sus clientes y el público en general.

El posicionamiento de la marca debe ser consistente en toda la estrategia de ventas, incluyendo los materiales de marketing. La promesa de nuestro eslogan "Cuidamos cada paso de tu vida" debe hacerse realidad para nuestros clientes.

¿Podría compartir con nosotros algunas estrategias de mercadeo implementadas que considere hayan sido exitosas?

Cuando ingresé a la Asociación, hace ya 7 años, encontré una promoción insignia: La Casa del Ahorro, la cual ya tenía 22 años celebrándose. La pregunta para responder era ¿cómo hacemos que esta promoción sea más relevante, no solo para los clientes, sino también para la institución? Simple. Yendo a la fuente para conocer las necesidades del consumidor. Así que nos fuimos a campo y cambiamos las reglas del juego. Esto implicó un cambio en la mecánica de participación y en los premios por unos más relevantes para el consumidor dominicano. Y así fue como, dándole sentido a la razón de ser de la Asociación, seleccionamos premios enfocados en las razones primordiales por las que la gente ahorra: tener su propia casa, su medio de transporte y tener una seguridad económica.

El primer año, nuestra promoción experimentó un crecimiento exponencial de 180 %. El que conoce de números, sabe que esto es un gran crecimiento. Cada año la promoción ha experimentado un crecimiento y relevancia impresionante, siendo merecedora de un premio Effie en la categoría Banca y Finanzas en el año 2023.

Todo esto se logró gracias al esfuerzo del equipo, incluyendo nuestra agencia publicitaria, y a través de estrategias efectivas de marketing y una sólida ejecución. Con esta campaña promocional no solo logramos los resultados del negocio, sino que también logramos:

- Aumentar la visibilidad de nuestra marca Asociación Cibao.
- Atraer a un mayor número de clientes.
- Un crecimiento notable en la fidelización de nuestros clientes existentes, entre otros.



La digitalización es otra de las áreas en las que hemos dado grandes pasos, facilitando el acceso a los servicios financieros a los clientes, a través de canales digitales robustos y ágiles. Gracias a esto, en el 2022 la Asociación Cibao quedó en el primer lugar en el Ranking de Digitalización del Sector Bancario Dominicano, en la categoría Asociaciones de Ahorros y Préstamos.

¿Cuál es la importancia de la sostenibilidad y responsabilidad social dentro de la estrategia de mercadeo? ¿Cómo esto ha impactado en la marca y la aceptación de los clientes?

En la Asociación Cibao, la Responsabilidad Social Corporativa y la Sostenibilidad forman parte de los ocho principios clave que definen nuestro marco de gobierno: "Como buen ciudadano corporativo, la sostenibilidad es un valor y un eje importante en la planificación de la estrategia de la Cibao, comprometida con la implementación de una cultura orientada al desarrollo sostenible, con énfasis en la sostenibilidad ambiental y la inversión socialmente responsable".



En la práctica, este compromiso de la Junta de Directores y la Alta Gerencia se traduce en políticas, estructuras y programas que procuran el bienestar y desarrollo de nuestro capital humano; que velan por el desempeño ético y transparente y que, comercialmente, se enfoca en la gestión integral de riesgos, la rentabilidad institucional y el mercadeo responsable. Igualmente, se hace cargo de sus impactos por medio de un Sistema de Gestión Ambiental y aporta al desarrollo de públicos externos, con la implementación de estrategias de inclusión, accesibilidad, educación financiera y bancarización. Así como ofreciendo capacitaciones a las Asociaciones Sin Fines de Lucro (ASFL) a las que también otorgamos recursos por medio de los Fondos Concursables José Santiago Reinoso Lora para el Desarrollo Sostenible; por el Voluntariado Corporativo tanto social, profesional como ambiental; y otras donaciones y patrocinios solidarios.

Entiendo que este accionar, ha sido decisivo para construir la reputación de la cual goza la marca hoy, ubicada en el top 6 de recordación de entidades de intermediación financiera de la República Dominicana y valorada como una de las mejores empresas para trabajar. Esa orientación social y humana, que ha caracterizado a la Asociación Cibao, desde sus orígenes, nos acerca a las comunidades, a los distintos públicos de los entornos a los que servimos, trascendiendo los propósitos primarios de fomentar el ahorro para la vivienda y otras necesidades de la familia dominicana y sus empresas. Ese recorrido que inició en la filantropía ha pasado por los senderos de la responsabilidad social hasta alcanzar los principios de sostenibilidad de triple saldo: social, económico y ambiental. Entiendo que estos son valores muy apreciados por las presentes generaciones que impactan en la aceptación y nuestra permanencia en el mercado.

Los colaboradores de una empresa se constituyen en los mejores embajadores de una marca, ¿cómo este aspecto es tomado en cuenta dentro de su estrategia?

Comprendemos que cualquier cosa que los colaboradores puedan decir sobre La Asociación, tendrá mucho más alcance y será mucho más creíble y confiable que lo que la entidad dice sobre sí misma. Procuramos que, en cada campaña o estrategia, los colaboradores sean los promotores y que sepan cómo, desde su lugar de trabajo, contribuyen no solo al desarrollo de las estrategias de marketing, sino al posicionamiento de la marca Asociación Cibao.

La cultura Cibao, promueve el conocimiento profundo de la marca, sus valores, productos y servicios y como resultado, los colaboradores están bien documentados para comunicar estos aspectos de manera auténtica y persuasiva a clientes potenciales y existentes. Son ellos los que mejor representan y defienden los intereses de la marca.

SI ERES

Mipymes Mujer



CERTIFÍCATE y recibe **más beneficios** >>

- **Acceso al 20% del presupuesto de las instituciones** destinado a compras y contrataciones públicas
- **Adelanto del 20% del monto total contratado** para ser utilizado como avance al capital de trabajo
- **Reducción de la garantía de fiel cumplimiento** del contrato de 4% a 1%
- **Acompañamiento y asistencia técnica de consultoría gratuita** a través de los centros MIPYMES a nivel nacional
- **Tasas preferenciales para las Mipymes** a través de Banca Solidaria de Promipyme, Banreservas y los bancos múltiples de capital privado

Para más información:

✓ mipymesmujer@micm.gob.do
✓ 809-685-5171 Exts: 1212-1313

¡Certificarte es totalmente gratis!

ventanillavirtual@micm.gob.do

MIPYMES MUJER |  MICM

Juan Francisco Álvarez

Director de Marketing
de Cervecería Nacional Dominicana

Una marca país que sigue escalando como motor de crecimiento

Explorando más allá de la producción cervecera, la marca trasciende con innovación, ofreciendo una diversidad de productos y liderando proyectos e inversiones que generan un efecto multiplicador, beneficiando de manera tangible a los dominicanos.

Cervecería Nacional Dominicana tiene como filosofía “crear un futuro con más motivos para brindar”. A lo interno, eso equivale a desarrollar la categoría de cerveza entendiendo al consumidor para poder encontrar territorios de crecimiento en su portafolio.

“A mí me gusta verlo como un equipo de pelota, donde cada jugador tiene un rol en el negocio y todo lo que hacemos procura llenar de emociones a nuestra fanática. En este caso, la marca es del consumidor y nosotros la administramos de la mejor manera para ellos, con la finalidad de que la marca crezca, y el amor hacia ella también”, expresa Juan Francisco Álvarez, director de Marketing de Cervecería Nacional Dominicana.

¿Cómo logra que marcas tan icónicas como Presidente o Modelo entren dentro del paraguas de la marca Cervecería, no la eclipsen y cada una mantenga su autonomía?

Sin dudas, tanto la marca corporativa de Cervecería Nacional Dominicana como cada uno de los productos que elaboramos tienen un arraigo muy profundo en el país. Cualquier persona en la calle, el colmado o en el taxi habla de Cervecería y Presidente como marca país.

Presidente representa el más genuino sabor nacional: es fuerte, dura, clásica; la Presidente Light, por ejemplo, es más refrescante y se ajusta a toda ocasión. Si lo vemos con detenimiento, ambas representan valores de nuestra idiosincrasia y acompañan a nuestra gente a disfrutar distintos momentos, desde un juego de pelota hasta un juego de dominó con amigos.

Es increíble la atmósfera que se genera de inmediato cuando sacas una cerveza vestida de novia en un colmado, con su servilleta y bachata de fondo, como solo se sirve aquí.

Si hablamos de una marca con gran crecimiento a nivel global, pensamos en Corona, que invita a disfrutar lo natural. Por eso, nos trae eventos espectaculares, para disfrutar de la playa o una tarde cualquiera durante el atardecer.

Modelo, por ejemplo, es perfecta para quienes buscan algo más fuerte, con más cuerpo, para maridar con comidas o algo con un sabor diferenciado.

Tenemos más de 90 años acompañando a los dominicanos, lo que ha permitido robustecer nuestra relación con el paso del tiempo. Como empresa, nos mantenemos en renovación constante, por eso, generación tras generación, buscamos responder al gusto y las necesidades de los consumidores. Y lo hacemos con esa visión de crear ese futuro con “más motivos para brindar”.



Cervecería pertenece a una empresa que está en 50 países del mundo, ¿qué ventajas ofrece esto para el mercado dominicano?

Pertenecer a una empresa global como AB InBev aporta esa visión global de seguir incorporando mejores prácticas en la industria, que se ven alineadas con tendencias alrededor del mundo y que nos permite ampliar nuestra visión.

¿Qué ha cambiado? Tenemos acceso a un abanico más completo de ideas y recursos para sorprender al dominicano. Por ejemplo, traer

tecnología como TaDa, nuestra app de delivery; o poner a disposición del público marcas globales como Corona y Modelo, con sus extensiones de línea como Modelo Negra; o marcas más sofisticadas como Stella Artois, Hoegaarden, Leffe, entre otros productos.

Cuando analizas todo en su conjunto te das cuenta de que tenemos lo mejor de los dos mundos: pertenecer a una compañía global con esencia local, lo que nos hace únicos.

El consumidor es cada vez más digital y exigente, ¿qué experiencias e innovaciones han implementado para continuar siempre presentes en el mercado dominicano?

Lo digital tiene un peso muy grande en el contexto actual y, en lo que respecta a la exigencia del consumidor, siempre ha sido una variable constante en la industria. En todas las etapas de su día a día, el consumidor mantendrá su opinión respecto a lo que consume, los puntos de venta, los eventos, en el momento de compra, etc. Como empresa, tenemos que estar donde están nuestros consumidores y pensar proactivamente cómo ofrecerles una mejor experiencia en cada interacción. Con esto me refiero a que no solo se necesita comunicación, sino acción.

Procurando siempre estar innovando, hemos implementado nuestra propia iniciativa de Delivery, TaDa, que ya lleva dos años operando y ha atendido aproximadamente 14,000 pedidos directos mensuales de 5,000 consumidores. Desde esta app, te llevamos a la puerta de tu casa u oficina las cervezas frías, rápido, con el mejor precio y, además, la posibilidad de realizar el pago digitalmente.

Como parte de la tendencia de incentivar la digitalización de los pagos y la economía “cashless”, en el pasado Corona Sunset Session se logró que todas las transacciones de pago dentro del evento fueran digitales.

Siguiendo con la introducción de experiencias más disruptivas, el año pasado le dimos algo nuevo al consumidor más joven, al elaborar la cerveza Presidente con sabor a chinola y guayaba. Este cambio de sabores en el paladar tuvo una gran acogida

en este segmento y, justamente por esta valoración positiva, desde ya seguiremos ampliando esta idea de contar con cervezas de diferentes sabores.

Pero no nos quedamos allí, ya que también ofrecemos más motivos para brindar en el concierto de Karol G, donde elevamos la experiencia con el Duras Village de Presidente, que recibió a 30,000 personas en dos días. Y así, hemos tenido otras iniciativas con las que hemos apoyado al talento artístico dominicano, como Presidente Studios.

¿Cuáles son, actualmente, las tendencias con mayor impacto en gestión de marca que Cervecería implementa?

En Cervecería, tenemos una gran convicción y responsabilidad de liderar con el ejemplo. Por esta razón, nos enorgullece ser una marca con un propósito que va más allá de simplemente vender cerveza. Nos comprometemos a promover el consumo responsable, la sostenibilidad, la innovación y el bienestar de las personas.

Nuestra comunicación y experiencias están diseñadas para emocionar, enamorar e inspirar a nuestra comunidad. Queremos ser una marca relevante y diferenciadora, que no solo venda un producto, sino que también impulse cambios positivos en la sociedad.

Cada día, reafirmamos nuestro compromiso de movilizar grandes causas que sirvan como motor de cambio y transformación para la comunidad, el país y nuestra compañía. Creemos en unir nuestros objetivos con los del país a través de un propósito compartido, donde nuestra estrategia continúa enfocada en dejar una huella positiva y multiplicar nuestro impacto en la sociedad.

Asimismo, asumimos nuestro rol de ser un motor de crecimiento para el país, impulsando el desarrollo de nuestros clientes, los consumidores y las comunidades. Queremos ser una marca que no solo venda cerveza, sino que también genere un impacto positivo y den ganas de compartir.

¿Cuál es el rol de la sostenibilidad en la estrategia de marca CND?

Nosotros en Cervecería no vemos la sostenibilidad como una iniciativa que trabajamos de manera particular o por

un plazo determinado. La sostenibilidad está en nuestro ADN y evoluciona junto a nuestra empresa. Tenemos la responsabilidad de aportar, y me voy más lejos, de hacer que los cambios ocurran para continuar creando bienestar en nuestras comunidades por los próximos 100 años.

Así fue como hace unos años adoptamos nuestra estrategia de sostenibilidad, que enmarca los grandes propósitos de nuestra empresa, mismos que son transversales a toda nuestra organización. Esta plataforma está cimentada en los pilares de empaque circular, cambio climático, agricultura inteligente, emprendimiento y protección del agua.



En cada uno de estos pilares hemos desarrollado distintas iniciativas, como por ejemplo en nuestro pilar de Empaque Circular, donde más del 90 % de nuestros productos está envasado en botellas de vidrio retornable y contamos con un modelo de retornabilidad de vidrio a través del cual recuperamos el 85 % de las botellas para reutilizarlas hasta 10 veces. En este mismo orden, gestionamos la alianza privada NUVI PET que tiene el objetivo de recolectar 90 millones de plástico, equivalente al 70 % del total del plástico que es recolectado actualmente en el país.

Otra de nuestras apuestas de sostenibilidad que nos llena de gran orgullo es que próximamente estaremos produciendo todos nuestros productos con energía proveniente del sol. Asimismo, estamos uniendo a nuestros socios colmaderos a formar parte de la transformación con el proyecto piloto E-Delivery, sustituyendo

las motocicletas de combustión por eléctricas, y también estamos migrando nuestros populares congeladores a unos eco amigables, entre otras iniciativas que nos permitirán avanzar hacia el futuro que soñamos.

Representar el 2.7 % del Producto Interno Bruto (PIB) no solo es un logro tangible, es una muestra de nuestro compromiso inquebrantable con el crecimiento y la prosperidad de nuestra gente. Y cuando contribuimos con el 67 % de los impuestos selectivos del sector de bebidas alcohólicas locales y el 3.83 % de los ingresos tributarios totales del país, lo hacemos con la convicción de que cada peso invertido se traduce en oportunidades y mejoras sostenibles para cada dominicano.

Siendo líder en el mercado, ¿qué retos tiene la marca hoy?

El reto de un líder es ser fiel a sus valores principales, mantener su esencia, pero así mismo estar siempre actualizado, relevante, escuchar y adaptarse. Presidente es referente de esto dentro de nuestra industria.

El mundo pospandemia nos mostró riesgos y debilidades importantes: un mundo inflacionario e incrementos de materias primas y logísticos. El reto está en manejar esos elementos y mantener nuestro producto al mejor precio para los consumidores.

Un reto a lo interno es seguir atrayendo y desarrollando talento que sea mejor que nosotros; talento que pueda crecer en nuestro negocio, mejorar todo lo que hacemos y seguir construyendo juntos esta espectacular familia cervecera.

Cervecería Nacional Dominicana apunta a que la marca sea una fusión, cada vez más estrecha, de sabor y experiencias inolvidables. Avanzamos hacia ese camino consolidando nuestras bebidas con un lugar privilegiado en el corazón de la gente, abriendo nuestro portafolio a nuevas sensaciones y sabores, y propiciando experiencias, donde se conjugan la cultura, el entretenimiento, el deporte y la celebración de la vida como solo los dominicanos saben hacerlo.



SAVE THE DATE

24 DE JUNIO 2024



MÁS INFORMACIÓN



(829) 766-3160
@REVISTAFACORDEEXITO



INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

Bacilio Valenzuela

Gerente general
de Brandesign

La tecnología
juega un papel
fundamental en
la gestión
de marca

El marketing y la publicidad seguirán evolucionando rápidamente en los próximos años, y las marcas deberán estar preparadas para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que surjan en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

En su empresa Brandesign, Bacilio Valenzuela desarrolla estrategias de branding 360, que incluyen la creación de planes para el desarrollo de marca que abarcan desde la investigación de mercado, conceptualización y desarrollo de campañas, estrategia de comunicación, publicidad, comunicación corporativa hasta las relaciones públicas.

“Contamos con servicios de marketing digital y offline, los cuales forman una sinergia para aumentar la efectividad del manejo de la marca”, afirma Valenzuela, quien es mercadólogo con más de 20 años de experiencia en marketing y publicidad, asesor en marketing y fundador de Brandesign.

En sus 20 años de experiencia, ¿cómo ha cambiado el consumidor? ¿Qué características resaltan hoy, a diferencia de ayer, dentro de su comportamiento y que son fundamentales a la hora de pensar en una estrategia de mercadeo?

El consumidor ha experimentado cambios significativos en los últimos años debido a la evolución tecnológica.

Ahora los consumidores tienen mayor acceso a la información, gracias a internet y las redes sociales, ya han evaluado todo sobre los productos y servicios de su interés antes de realizar una compra. También se observan cambios en los hábitos de consumo; ya que con la popularización del comercio electrónico, las compras en línea han aumentado drásticamente; por lo fácil, rápido y conveniente de estas plataformas. Ahora los consumidores tienen mayor interacción con las marcas a través de las redes sociales y otros canales de comunicación.

El consumidor actual está más informado, exigente y conectado que nunca antes. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y en la manera en

que diseñan sus estrategias de marketing y publicidad. Como experto en la materia, ahora más que nunca es importante estar a la vanguardia respecto de estos cambios y adaptarse a ellos para seguir siendo relevante en el mercado.

Aspectos importantes que debemos tener en cuenta en el comportamiento del consumidor al momento de diseñar una estrategia de mercadeo.

Es fundamental conocer al cliente, realizar una adecuada segmentación de mercado y analizar a la competencia. Además, desarrollar un excelente producto o servicio es clave. Tener en cuenta el comportamiento del consumidor en todos estos aspectos nos permitirá diseñar una estrategia de mercado efectiva y centrada en las necesidades y preferencias de los clientes.

Tomemos como ejemplo Skyhigh Dominicana, una aerolínea que viene consolidándose fuertemente en el mercado, ¿cuáles son las bases de su estrategia de mercadeo?

Lograr reconocimiento de marca como la aerolínea de calidad, buen servicio y seguridad en vuelos a Norteamérica, Suramérica y El Caribe desde Rep. Dom. como hub.

Incrementar el posicionamiento actual de la marca en los destinos y/o rutas en los cuales Skyhigh Dominicana participa, y lograr el reconocimiento en las nuevas rutas.

Aumentar el tráfico de pasajeros en las nuevas rutas y mantener e incrementar la venta de boletos en las rutas existentes.

¿Cuál es el mayor desafío para diseñar estrategias de mercadeo en tiempos donde los cambios son la constante y la tecnología va a un ritmo avasallante?

Uno de los mayores desafíos para diseñar estrategias de marketing en un entorno de constante cambio y avance tecnológico es la necesidad



de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes. La velocidad del cambio y la fragmentación de los medios hacen que sea cada vez más difícil llegar a los consumidores de manera efectiva, con la proliferación de canales de comunicación y medios digitales. Ahora más que nunca, las estrategias deben ser creadas desarrollando tácticas que involucren múltiples plataformas para llegar a la audiencia de manera coherente. Para enfrentar estos desafíos, es importante mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, invertir en tecnología y herramientas de análisis de datos, fomentar la innovación y la creatividad en el equipo de marketing, estar dispuesto a adaptarse y experimentar con nuevas estrategias y enfoques. En estos tiempos debemos ser flexibles y estar dispuestos a desaprender para aprender y evolucionar en un entorno de cambio constante.

¿Cómo surge la idea de llevar sus conocimientos en Mercadeo a un podcast? ¿Cuántos episodios lleva y cómo ha sido la aceptación del contenido?

La idea de crear un podcast surgió de la necesidad de llegar

a un público más allá de los clientes habituales de la agencia y de compartir conocimientos de manera más accesible. Queríamos compartir experiencias, consejos y tendencias con una audiencia más amplia y diversa.

“Marketing para dos” consiste en llevar al público temas de actualidad en el ámbito del marketing, mediante entrevistas a personalidades de la industria, compartiendo experiencias y conocimientos. Cada semana compartimos contenido de valor para nuestra comunidad en nuestro canal de Youtube, donde ya hemos lanzado 22 episodios. Además, tenemos el segmento “Marketing para dos” en el programa Nuestro Tiempo con Nuris Paulino, que se transmite por Noticias 16 los sábados a las 10:00 p.m.

La aceptación de nuestro podcast “Marketing para dos” ha sido muy buena. Hemos recibido comentarios positivos y retroalimentación de nuestra audiencia, lo que nos impulsa a seguir creando contenido relevante y de valor para todos los amantes del marketing. ¡Los invito a unirse a nuestra comunidad y para que descubrir junto a nosotros las últimas tendencias y consejos del mundo del marketing! ¡Te esperamos en cada episodio para seguir aprendiendo juntos!

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

De una lado está la Personalización, los consumidores esperan experiencias personalizadas y relevantes por parte de las marcas. La personalización en la comunicación, productos y servicios es clave para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Ahora como nunca las empresas más que un servicio deben brindar experiencias memorables y satisfactorias en todos los puntos de contacto con el cliente. La experiencia del cliente se

ha convertido en un factor determinante en la percepción de la marca, desde la primera interacción hasta la postventa. Además hoy en día es vital crear una buena estrategia de Marketing de contenidos; pues el contenido de calidad es una herramienta poderosa para conectar con la audiencia, generar confianza y posicionarse en el sector o mercado al que está dirigido. Las marcas deben crear contenido relevante, útil y entretenido para atraer y retener a su audiencia.



De ahí la importancia del uso de tecnología, la cual juega un papel fundamental en la gestión de marca, desde el análisis de datos y la personalización hasta la automatización de procesos y la interacción con los clientes. Las marcas deben aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus estrategias de marketing. Y por último, cada vez más, los consumidores valoran las marcas que demuestran un compromiso con la responsabilidad social y ambiental. Por lo que es importante incorporar prácticas sostenibles en su cadena de valor, comunicar de manera transparente sus acciones y contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Es importante estar al tanto de estas tendencias y adaptar las

estrategias de gestión de marca para mantenerse relevante y competitivo en un entorno en constante evolución.

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

Los consumidores están cada vez más conscientes de los retos ambientales y sociales, por lo que buscan actuar de manera responsable. Y nosotros desarrollamos con las marcas un compromiso genuino con la sostenibilidad para que las acciones sean percibidas como más auténticas, éticas y responsables, logrando así generar una mayor confianza y lealtad por parte de los clientes.

El compromiso con la sostenibilidad no solo es importante desde el punto de vista ético y ambiental, sino que también se convierte en una estrategia efectiva para diferenciarse en el mercado y construir una marca sólida y valorada por los consumidores.

Nuestro ejemplo más reciente de compromiso con la sostenibilidad, fue el calendario 2024 elaborado para nuestro cliente AFP Crecer, con material 100% reciclable. Desarrollamos la creatividad y producción de esta pieza teniendo como objetivo general promover el uso responsable de los recursos naturales y sumarse a las buenas prácticas a favor de la sostenibilidad ambiental, motivando al cuidado de nuestro planeta; acorde a lo establecido por la ONU en la agenda de objetivos para el 2030.

El impacto ambiental al producir dicho calendario fue de 2,400 kilogramos de CO2 dejados de emitir, equivalente a 25.8 árboles salvados y 7,490 galones de agua dejados de contaminar.

La innovación, la creatividad y la capacidad de anticiparse a las tendencias serán clave para el éxito en el futuro del marketing y la publicidad.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

2024
**EDICIÓN
ESPECIAL**
OCTUBRE

El Poder de la **CONFIANZA**



**Empresas, líderes empresariales
y marcas más confiables en
República Dominicana** 

¡Participa!

Accede a la
ENCUESTA



(829) 766-3160

@REVISTAFACORDEEXITO

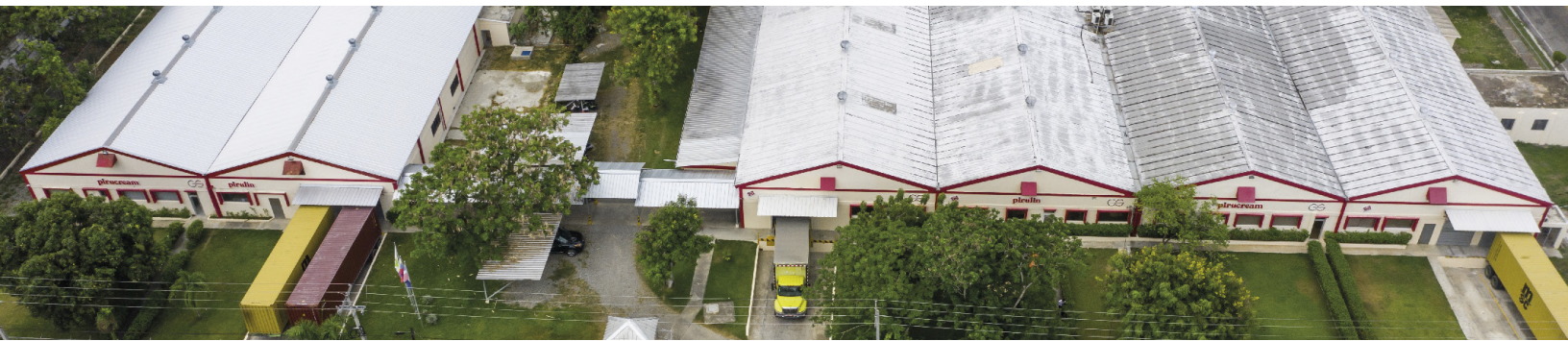
**¡No te quedes FUERA,
SÉ PARTE DE ESTA EDICIÓN!**

Jonathan Sánchez

Gerente general
de Sindoni Group

Pirulín, una marca que cruza fronteras

El proceso de expansión de la marca ha sido gradual y estratégico, y actualmente, los productos de Grupo Sindoni han alcanzado consumidores en varias partes del mundo.



Grupo Sindoni, fabricante del icónico Pirulín, entre otros productos, ha enfocado sus esfuerzos estratégicos en el crecimiento continuo de la marca como lovebrand y en conquistar a nuevos consumidores en diferentes territorios con sus deliciosas barquillas rellenas de crema.

La historia del grupo comenzó a principios de la década de 1950, cuando los hermanos Giuseppe y Filippo Sindoni crearon la empresa en la ciudad de Maracay, Venezuela. Desde 1975, Grupo Sindoni fabrica y comercializa barquillos rellenos de chocolate y avellana bajo la marca Pirulin.

En 2014, Grupo Sindoni cruzó fronteras e instaló una planta de confites en República Dominicana, para llevar las barquillas rellenas y los untables a diferentes mercados en América y Europa, con el objetivo de lograr la internalización de sus productos bajo las marcas Pirulin y Pirucream.

“República Dominicana fue un país que abrió sus puertas al Grupo Sindoni desde el inicio, brindándole facilidades únicas que ningún otro país de la región ofrecía en el momento. Desde seguridad jurídica, estabilidad y crecimiento económico, mano de obra calificada, fácil acceso a mercados internacionales gracias a sus tratados de libre comercio, ubicación geográfica y materia prima de primera calidad, todo esto junto a un gran apoyo a la inversión extranjera bajo un modelo de Zonas Francas bastante competitivo”, afirma Jonathan Sánchez, gerente general de

Sindoni Group, profesional de negocios internacionales, con amplia experiencia en consumo masivo y desarrollo de marca.

Hoy día su portafolio está presente en más de 25 mercados y continúan con la tradición italiana de sus orígenes, usando los mejores ingredientes con los más altos estándares de orígenes, perfeccionados por artesanos, para obtener el mejor sabor en cada producto.

¿Cuál es la importancia de la marca Pirulín como activo estratégico de Sindoni Group?

Nuestra marca es el activo que todos los colaboradores cuidamos y apreciamos. Somos los primeros embajadores de marca. Pirulín es una marca de prestigio y reconocimiento para el grupo. Es una marca icónica en la región con una trayectoria de casi 50 años. Un proyecto que se ha venido desarrollando cuidando siempre el valor de marca ante todo.

Para nosotros es un orgullo poder decir hoy en día que Pirulín es nuestra marca que ha cruzado fronteras y ha conquistado consumidores en todas partes del mundo.

Barquillos rellenos de chocolate y avellana, una delicia que ahora también se disfrutan rellenos de coco. ¿Cómo surge la idea de ampliar los sabores?

La idea de ampliar el portafolio de Pirulin surgió de una combinación de factores que partió desde el objetivo estratégico de la empresa de mantenerse innovando siempre. De allí, tomamos en cuenta las tendencias de mercado y la categoría, la demanda de nuestros consumidores, los hábitos y ocasiones de consumo. La introducción de nuevos sabores como el coco, es una respuesta a los distintos atributos que identificamos como necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor.

Hoy día su portafolio está presente en más de 25 mercados, ¿Cómo ha sido ese proceso de expansión de la marca? ¿Cuáles han sido las acciones concretas?

El proceso de expansión de la marca ha sido gradual y estratégico. Hemos ido desarrollando la marca estratégicamente en mercados de la región que nos han permitido compartir nuestro rol como marca ante los consumidores y ganar espacio en sus preferencias.





Acciones que parten desde investigación de mercado, alianzas estratégicas con importadores y distribuidores, generación de awareness y demanda, a través de plataformas de marketing y desarrollo de canales de comercialización, han sido nuestro principal foco en todo este proceso de expansión.

¿Cuáles han sido los principales retos en este proceso de expansión?

Considero que uno de los principales retos ha sido adaptar la estrategia y el posicionamiento de la marca a mercados nuevos, donde el reconocimiento de marca era prácticamente nulo. El poder desarrollar la marca y el portafolio desde cero, en mercados competitivos, donde el hábito de consumo de barquillos como snack dulce es muy bajo. Luego de esto, hay que sumarle el proceso de adaptación a las prácticas del mercado y la categoría, desde temas comerciales y de carácter regulatorio.

¿Cómo ha sido la aceptación de la marca en el mercado dominicano? ¿Y en los otros mercados donde está presente?

La aceptación de la marca Pirulín en el mercado dominicano y en otros

mercados donde está presente, ha sido muy positiva. Pirulín es una marca que ha estado siempre en la mente de consumidores en algunos países de la región, puesto que, por alguna razón u otra, nos conocen. Nuestra propuesta con este proyecto de expansión ha sido refrescar la marca a esos fieles consumidores que siempre han sido adictos a la marca, estando presentes y dándonos a conocer en nuevas fronteras y a nuevos consumidores, trayéndoles una propuesta que cumpla con las necesidades que buscan, manteniendo siempre la calidad que nos caracteriza.

¿Cuál es la clave para que la marca Pirulín se mantenga líder en el mercado?

La clave para que Pirulín se mantenga líder en el mercado radica en tener la propuesta de valor y la arquitectura de marca bien definida, cumpliendo con la misión que vino a desarrollar como marca y producto. Nuestra estrategia parte de allí y es lo que debemos siempre cuidar. Retándonos siempre como empresa para mantener la calidad que nos diferencia y permitiéndonos innovar, para traer al mercado momentos de dulzura que satisfagan necesidades funcionales y emocionales a nuestros consumidores.

¿Cuál es el rol de la sostenibilidad en la estrategia de negocio y de la marca?

La sostenibilidad juega un papel importante en la estrategia de negocio y nuestra marca. Esto puede incluir prácticas sostenibles desde el abastecimiento de materias primas y empaques para los procesos productivos, así como iniciativas de responsabilidad social corporativa que apoyan a las comunidades locales y promuevan el cuidado del medio ambiente.

¿Hacia dónde dirige los esfuerzos de cara a los próximos años?

Nuestra organización está inmersa en un proceso de consolidación de negocio en los mercados donde estamos hoy en día, enfocándonos en mercados de gran escala como Estados Unidos, nuestro principal mercado, así como Brasil y México en la región Latam. El proceso de expansión de los últimos años ha sido de siembra, para pronto cosechar. Vamos apostando al crecimiento de la marca en la categoría de snack dulce, mediante la generación de demanda, apertura de nuevos canales, ampliación de portafolio y alianzas con empresas que compartan los mismos valores y objetivos que buscamos.

LABORATORIO DE MENTORES

Emprendimiento Digital

Liderazgo - Comunicación - Branding
Marketing Digital- Lanzamiento - Inteligencia Artificial

7 de Junio, Renaissance Jaragua Hotel
Boletas a la venta en: www.laboratoriomentores.com



Camilo
Cely

Estefany
Gutiérrez

Jennifer
Arias

Vilma
Núñez

Francisco
Montalvo

Pablo
Zuter

Jason Kycek

Vicepresidente sénior
de Ventas y Marketing de
Casa de Campo Resort & Villas

Nuestra visión
es ser uno de
los destinos
más populares
del mundo

En la estrategia de marca de Casa de Campo la retroalimentación del cliente es crucial, ya que les ayuda a crecer y mejorar, creando más valor y mejores experiencias para los huéspedes.



Desde su apertura hace casi 50 años, el primer resort en la República Dominicana, Casa de Campo Resort & Villas se ha convertido en el destino de lujo favorito de los viajeros exigentes y celebridades de todo el mundo, que lo prefieren por ser una comunidad cerrada y privada, y gozar de un entorno seguro y exclusivo.

Este posicionamiento se ha logrado gracias a las estrategias implementadas. “Todo lo que hacemos está enfocado en mostrarle al mundo la República Dominicana y el lugar tan especial que es Casa de Campo para que la gente disfrute y viva, así como en compartir la rica historia y el legado de la propiedad”, afirma Jason Kycek, vicepresidente sénior de Ventas y Marketing de Casa de Campo Resort & Villa.

¿Cuál es la visión de marca de Casa de Campo Resort & Villas? ¿Cómo se alinea esto con las expectativas de los clientes de lujo?

Nuestra visión de marca es ser uno de los destinos más populares del mundo, que atiende al estilo de vida ultra afluente, golf, bienes raíces y experiencias de vacaciones. Lujo hoy en día es un término amplio y significa algo diferente para cada quien. La diversidad de actividades de Casa de Campo, las opciones de alojamiento, las instalaciones de estilo de vida y la singularidad general como destino, cubre una amplia definición subjetiva de lujo que solo se puede encontrar dentro de nuestra propiedad y de la República Dominicana. Desde nuestros increíbles campos de golf, incluyendo los famosos Dientes del Perro, el centro ecuestre, el centro de tiro, el centro de raqueta, el nuevo Spa & Wellness Center, el puerto deportivo más grande del Caribe, nuestro aeropuerto privado a pocos minutos, hasta el famoso pueblo de artistas replicado del siglo XVI de Altos de Chavón y, por último, nuestras opciones culinarias diversas y de renombre mundial, podemos decir que somos afortunados de tener realmente algo para los gustos y experiencias de lujo de todos.

¿Cuál es el elemento diferenciador de la marca Casa de Campo? ¿Qué lo hace único en el segmento de turismo de lujo?

Sin duda, nuestra gente. La cultura dominicana y todo nuestro equipo marcan la diferencia. En nuestra industria puedes tener el mejor hotel,



las habitaciones más lujosas o los mejores restaurantes del mundo, pero son las personas que trabajan allí las que marcan la diferencia y mantienen a los huéspedes regresando. Somos muy afortunados de contar con el increíble equipo que intuitivamente crea recuerdos que duran toda la vida de nuestros huéspedes.

Muchos de nuestros empleados han estado con la empresa durante 40 años o más, lo que es un testimonio de nuestra empresa. Son los héroes anónimos que hacen un esfuerzo extra para que nuestros huéspedes se sientan como en casa: recordar sus nombres después de no verlos durante años, o tener su café de la mañana listo como les gusta, o compartir joyas ocultas en la propiedad durante un paseo a caballo, o tener uno de nuestros caddies legendarios compartiendo sus historias a lo largo de los años. Todos estos detalles son parte de lo que hace a Casa de Campo tan especial y único.

¿Cuál es su enfoque para identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento en ventas y marketing?

Siempre estamos prestando atención a las tendencias económicas en todo el mundo y los eventos internacionales que podrían afectar nuestro negocio. Hemos aprendido a ser capaces de pivotar rápidamente y ponernos al frente de las transformaciones que vemos venir para, en consecuencia, cambiar nuestras estrategias. Los cambios en curso son simplemente

parte de nuestro negocio hoy en día y hemos aprendido a no tener todos nuestros huevos en una sola canasta y a diversificar nuestras estrategias de ventas y marketing a nivel internacional y local.

Sin embargo, una de nuestras mayores claves para capitalizar con éxito en cualquiera de estos mercados es nuestras sólidas asociaciones dentro de cada segmento de negocio. La asociación lo es todo para nosotros y es algo que valoramos y que forma parte de nuestra cultura. Para sobrevivir en el medio al que nos enfrentamos, dependemos de nuestras asociaciones en los buenos tiempos; y en malos momentos, para superarnos y apoyarnos mutuamente. Nuestro equipo ha hecho un trabajo increíble en la construcción de estas relaciones de por vida, muchas de las cuales se han convertido en amistades.

¿Cómo ha adaptado las estrategias de marketing y ventas antes los cambios que ha traído la nueva era en los gustos y preferencias de los clientes?

Estamos constantemente adaptándonos y ajustándonos a la demanda de los consumidores y a los cambios en las preferencias de los huéspedes. Ya no es solo la generación baby boomer a la que tenemos que prestar atención, sino que es la generación X, la generación Z y, dentro de cada uno de estos, están los subconjuntos de hombres, mujeres y niños. El ser una propiedad que tiene lo mejor de ambos mundos, tanto



histórico con instalaciones legendarias como nuevo con habitaciones de última generación, spa y centro de bienestar, centro de aprendizaje de golf, opciones gastronómicas e instalaciones de tiro y raqueta, nos ayuda enormemente a adaptar nuestras estrategias para satisfacer las necesidades de todos nuestros huéspedes.

Nuestro equipo también disfruta desarrollando nuevas iniciativas y eventos, como nuestra serie de conciertos, artes, historia y programas culturales, el Oktoberfest, el Food & Wine Festival, el Festival de Otoño, y pronto se realizará el Cigar & Golf Festival para añadir eventos que tanto nuestra comunidad como los huéspedes del resort puedan disfrutar.

¿Qué canales están abiertos para la retroalimentación del cliente?

Damos la bienvenida y animamos a los huéspedes a dejar sus comentarios, directamente a través de una encuesta que reciben al realizar el pago o en cualquier momento durante su estancia, en las redes sociales, mediante el asesor de viajes o cualquiera de las plataformas de reservas en línea que los huéspedes utilicen.

¿Cómo integra la experiencia del cliente en las iniciativas de marketing y ventas que se diseñan e implementan?

Revisamos todos los comentarios de los huéspedes y tomamos en serio sus sugerencias y comentarios. Utilizamos sus comentarios para ayudarnos a mejorar las instalaciones y asegurar que nuestro equipo esté siendo entrenado correctamente. Hemos hecho ajustes a nuestras opciones de menú, inclusiones de paquetes, servicios en la habitación y muchas otras áreas para apoyar las iniciativas de ventas y marketing dentro de cada uno de nuestros segmentos. Nuestras iniciativas y programas para grupos, de grupos de golf y bodas también se están mejorando continuamente para ayudar a crear más valor para nuestros huéspedes y ofrecerles una mejor experiencia, todo lo cual proviene de los comentarios recibidos.

¿Qué medidas se toman para garantizar la sostenibilidad ambiental y social en las operaciones del resort y qué papel juegan estos esfuerzos en la estrategia de mercadeo y ventas?

Nuestro equipo toma esta área muy en serio y hemos hecho grandes mejoras para apoyar los esfuerzos de sostenibilidad en toda la propiedad. Nuestro equipo de operaciones ha buscado productos ecológicos para usar en la limpieza, en la cocina y en la extracción de contenedores que son todos biodegradables. Hemos sido consistentemente parte del

programa internacional Bandera Azul y del proyecto de preservación de arrecifes. Continuamos agregando nuevos programas y buscando nuevas empresas con las que podamos asociarnos para reciclar y ayudar a minimizar nuestro impacto ambiental tanto como sea posible.

Casa de Campo asume el compromiso de contribuir a hacer de nuestro planeta un lugar más sostenible, bajo el lema "Get Green", un programa creado para reforzar nuestro valor #7: Apoyamos a la Comunidad y Protegemos el Medio Ambiente, donde se promueve la conciencia entre los colaboradores y miembros de nuestra comunidad.

El programa incluye charlas informativas mensuales y de cuidado ambiental en conjunto con la Dirección Provincial de Medio Ambiente de La Romana, además de promover la participación de los huéspedes en acciones ecológicas, como la reutilización de sábanas y toallas, la clasificación de residuos, el reciclaje de papel, el uso de vasos y pajitas de Ingeo biopolímero, una resina vegetal 100 % biodegradable; así mismo, hemos implementado una instalación para eliminación de residuos en el nuevo Marina Riverside Center.

¿Cuáles son las perspectivas y objetivos que maneja para el crecimiento de la marca Casa de Campo de cara a los próximos años? ¿Hacia dónde dirigirá los esfuerzos?

Estamos extremadamente optimistas y entusiasmados con los próximos 50 años de historia de Casa de Campo. Hemos recorrido un largo camino, pero realmente creo que nuestros mejores días aún están por venir. Los propietarios de nuestra empresa siguen apoyando nuestros esfuerzos e invirtiendo cada año en nuevos proyectos que continuarán haciendo a Casa de Campo uno de los mejores destinos del mundo.

Continuaremos construyendo sobre la base de las sólidas alianzas que hemos establecido para hacer crecer nuestro negocio juntos y, como siempre, estaremos listos para cambiar nuestro enfoque a otros mercados, según sea necesario. Creemos que los mejores días están por venir para la República Dominicana y estamos agradecidos de poder aportar nuestra pequeña parte para que el mundo sepa lo increíble que es este país.

Un nuevo nivel de exclusividad,
un servicio personalizado,
un destino único lleno de tradición.



El mejor.
El único.
El primero.

El Club Premier en Casa de Campo establece un estándar de excelencia y lujo para los huéspedes más exigentes. Un destino lleno de calidez caribeña, exclusividad y privacidad desde el momento en que llega a nuestro nuevo Club Lounge y se aloje en nuestras nuevas Premier Suites. Tendrá la oportunidad de disfrutar de una exclusiva sala de estar y bar con bebidas de primera, menús personalizados de almohadas y aromaterapia, tecnología de última generación y mucho más.

Descubra más en casadecampo.com.do • res1@ccampo.com.do • 809-523-8698



Clayra Morales

CEO de TBA Digital
Marketing

Autenticidad, palabra clave en las estrategias de marca

En un mundo saturado de contenido y avances tecnológicos, la gente busca conexiones genuinas, empatía, comprensión y experiencias cada vez más humanas con las marcas.



Para Clayra Morales, CEO de TBA Digital Marketing, las marcas van mucho más allá de sus elementos visuales. “Si bien la identidad visual es importante, las marcas son una combinación de múltiples factores que van desde su historia y valores hasta la calidad de sus productos o servicios, su compromiso con la comunidad y su capacidad para generar experiencias significativas para sus clientes”, afirma quien también es conocida como “La boss”.

Estratega en marketing digital y mentora de marcas personales en digital, Morales señala: “estos elementos combinados convierten a una marca en algo más que una simple entidad comercial, sino en una fuente de inspiración y conexión emocional para su público, lo que puede transformar a los consumidores en verdaderos fans y defensores de la marca y alcanzar su máximo potencial”.

Tras 10 años de experiencia en la industria, trabajando para marcas nacionales e internacionales de habla hispana y anglosajona, hoy Clayra Morales es CEO y Head of Creative de TBA Digital Marketing, una agencia de marketing digital con seis años en el mercado dominicano que en el 2024 abre sus puertas en Estados Unidos, y es directora de Medios Digitales en MSM Digital, una agencia digital ubicada en Nueva York. También es mentora de marcas personales especializada en digital, ocasionalmente imparte talleres de marketing digital para Grupo Diagrama, y realiza talleres y conferencias de marca personal, entre otros temas de transformación personal.

En un mundo bombardeado por mensajes en redes, donde se está haciendo mucho contenido y de todo tipo, ¿cómo logra que el contenido que genera sea realmente disruptivo y haga una diferencia?

Definitivamente, la autenticidad y la singularidad son elementos clave para hacer que el contenido

sea verdaderamente disruptivo y significativo, ya sea para marcas personales o corporativas. En un mundo donde la saturación de contenido es la norma, la gente busca conexiones genuinas y experiencias auténticas. Los consumidores son cada vez más sofisticados y pueden detectar fácilmente cuando algo está fabricado o carece de autenticidad. Por lo tanto, es fundamental para las marcas mantenerse fieles a su identidad y valores, y contar historias que sean verdaderamente genuinas y relevantes para su audiencia. Cuando una marca es auténtica, se destaca entre la multitud y crea un vínculo emocional duradero con sus seguidores.

Como especialista en marketing digital, ¿cómo integra las últimas tendencias y tecnologías en sus estrategias? ¿Son estas la base de sus estrategias?

Absolutamente, las últimas tendencias y tecnologías son cruciales en el mundo del marketing digital, pero no deberían reemplazar los principios básicos del marketing. La base de cualquier estrategia exitosa sigue siendo comprender a la audiencia, desarrollar un mensaje claro y relevante, y entregar valor a los clientes. Sin embargo, es importante adoptar las nuevas tecnologías con entusiasmo y aplicarlas de manera estratégica en nuestras campañas. Solo al probar y experimentar podemos determinar la viabilidad y efectividad de estas nuevas herramientas.

¿Cuál es su proceso para identificar y aprovechar oportunidades que van surgiendo en el panorama digital?

Desde el inicio de mi carrera en el área del marketing digital, he tenido la capacidad de identificar oportunidades a distancia y actuar sobre ellas de manera efectiva. Sin embargo, esta habilidad se ha desarrollado y refinado a lo largo del tiempo gracias a mi experiencia en el campo. A medida que he

trabajado en diferentes proyectos, he aprendido a reconocer patrones, a interpretar datos y a entender mejor las dinámicas del mercado. Además, cada desafío y cada éxito han sido oportunidades para aprender y crecer, y creo en la importancia de la experiencia y la práctica continua para seguir mejorando y manteniéndome ágil en un entorno tan dinámico como el marketing digital.

Las ventajas del mundo digital son obvias en términos de mercadeo. Pero, ¿cuáles son los grandes retos? ¿Cuál ha sido su experiencia al respecto?

Para mí, el mayor desafío en el mundo digital ha sido comprender verdaderamente a las personas, tanto a mis colaboradores como a mis clientes. Mi enfoque en el proceso es altamente empático y personal, lo que significa que no solo busco comprender las necesidades y deseos de mi audiencia, sino también conectarme emocionalmente con ellos. Esto implica escuchar activamente, mostrar empatía y adaptar mis estrategias y mensajes en función de sus preocupaciones y expectativas.

¿Cuál ha sido la marca, producto o servicio más difícil de mercadear en su carrera? ¿Por qué?

En mi experiencia, las marcas personales son las más complejas de trabajar. Esto se debe a que requieren un esfuerzo conjunto significativo tanto de parte del consultor o agencia como de la propia persona detrás de la marca. La colaboración es clave, ya que ambas partes deben estar alineadas en cuanto a la visión, los valores y los objetivos de la marca personal. Además, las marcas personales tienden a evolucionar más rápidamente con el tiempo, lo que agrega otra capa de complejidad al proceso de marketing. Sin embargo, personalmente, amo este desafío.

Aunque pueda ser más complicado, trabajar con marcas personales ofrece una oportunidad

única para desarrollar relaciones profundas y significativas con los clientes, y contribuir al crecimiento personal y profesional de la persona detrás de la marca.

En los últimos años el marketing digital ha evolucionado muy rápidamente, ¿Cree que se ha deshumanizado o por el contrario estamos frente a una concepción donde el individuo es el protagonista?

A pesar de que las herramientas y tecnologías disponibles en el marketing digital pueden dar la impresión de deshumanizar las interacciones, creo que en la actualidad hay una creciente necesidad de conexión humana y autenticidad. Más que nunca, los consumidores buscan sentirse reconocidos y valorados como individuos únicos. Las marcas que realmente destacan son aquellas que logran humanizar sus interacciones, mostrando empatía, autenticidad y una comprensión genuina de las necesidades y deseos de sus clientes.

¿Hacia dónde se dirige el marketing digital? ¿Cuáles cree que serán las tendencias del futuro?

Creo que el futuro del marketing digital implicará una fusión equilibrada entre la inteligencia artificial y la humanización de las interacciones. Por un lado, la inteligencia artificial nos permitirá ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes para los usuarios, utilizando datos en tiempo real y análisis avanzados. Por otro lado, la humanización seguirá siendo fundamental, ya que las marcas deberán mantener conexiones auténticas y emocionales con su audiencia.

Además, la privacidad de los datos será un pilar fundamental en esta evolución, con enfoque en mantener la seguridad y protección de la información del usuario. El marketing digital del futuro también deberá ser consciente del impacto ambiental y social de sus acciones, cuidando el medio ambiente y promoviendo la inclusión y diversidad en todas las áreas de su actividad.





Carol
FARMACIA

La que garantiza calidad y confianza en cada visita que realizo.
Carol siempre está para mí.

    @farmaciacarol
WWW.FARMACIACAROL.COM

37 años **Carol**
FARMACIA

Seguros Reservas: el valor de marca es la innovación en el servicio



Los últimos años han determinado un nuevo esquema de comportamiento en los clientes y su relación con las empresas. En el sector asegurador, los clientes buscan una cobertura de seguros que sea efectiva y confiable, además de una experiencia de servicio que se adapte a los estilos de vida dinámicos y que esté integrada digitalmente. A diferencia de antes, cuando el enfoque era más hacia el producto, los clientes de hoy esperan gestionar sus necesidades a través de plataformas digitales que ofrezcan facilidad y rapidez, y productos que se adapten a sus requerimientos específicos. Además, ha surgido un interés creciente por la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa. Los consumidores prefieren compañías que demuestren un compromiso auténtico con prácticas sostenibles y un modelo de negocio consciente de su impacto ambiental y social.

De ahí que, Seguros Reservas se sustente en una estrategia diversa, orientada hacia la creación de valor a largo plazo tanto para sus clientes e

intermediarios, como para la empresa misma. La estrategia de mercadeo de la compañía se centra en tres pilares fundamentales: innovación, personalización y responsabilidad social.

Se trata de enfoques estratégicos que definen la personalidad de la marca, destacándose por la innovación, la sostenibilidad y las acciones integradoras. De ahí que, el dinamismo en sus atributos intangibles se evidencia en la cultura organizacional, la definición de mensajes clave y el uso de canales diversos y accesibles para establecer la cercanía con clientes y ciudadanía en general.

Esto le hace mantenerse como una entidad cercana al público que valora tanto la modernidad como la fiabilidad. Seguros Reservas, promueve la arquitectura de la escucha para habilitar un diálogo permanente con todos los grupos de interés.

Sin lugar a duda, esta ha sido parte clave para definir el posicionamiento que posee Seguros Reservas como



marca en la apreciación de los dominicanos. El impacto ha sido principalmente en la reputación, sin embargo, también se tradujo en su liderazgo respecto a la participación de mercado. Este se refleja en datos como los de la Superintendencia de Seguros, que indican que, a septiembre de 2023, la aseguradora tuvo una participación de 17.5 %, lo que representa RD\$20,132 millones (US\$358 millones) en primas cobradas. Esto demuestra su fortaleza, visión y capacidad de adaptación. Asimismo, los datos de Ipsos, agencia de investigación de mercado, señalan que el conocimiento de la marca creció de un 24 % en 2021 a un 33 % en 2023, y la consideración de compra subió de un 19 % a un 28 % en el mismo período.

Una parte de todo lo alcanzado tiene que ver con la inversión

continua en nuevas tecnologías y en recursos aplicables a la oferta de servicios, el acercamiento con las audiencias y la mejora en sistemas de seguridad y fiabilidad.

Para alcanzar tanto el posicionamiento logrado en el mercado como la valoración de calificadoras de riesgo, ha sido determinante el rol de los equipos de colaboradores. En ese sentido, Seguros Reservas mantiene una inversión constante en programas de formación continua, mecanismos de crecimiento profesional dentro de la empresa y apoyo a los proyectos personales de los más de 900 colaboradores.

Esto hace que Seguros Reservas sea un motivo de orgullo para quienes ofrecen sus servicios como parte de esta aseguradora,

lo que implica un alto sentido de pertenencia y la motivación suficiente para convertirse en embajadores de los valores y la filosofía corporativa, todo en el marco de una cultura organizacional centrada en brindar motivos para vivir, soñar y atreverse a buscar el crecimiento.

Ese enfoque coincide con la visión del mañana de la marca, que tiene como meta continuar su trayectoria de innovación y compromiso con el bienestar de sus clientes, tal como ha venido haciendo desde su rebranding en 2020. Seguros Reservas se dirige hacia un fortalecimiento de su posición en el mercado asegurador dominicano, profundizando la conexión emocional y práctica con su audiencia y extendiendo su promesa de respaldo.

*Su campaña de 2021 «**Respaldamos tu Mañana**» destacó la visión a futuro y su compromiso a largo plazo.*

*En el 2022, «**Evolución que Nos Une**», en celebración de su 20 aniversario, Seguros Reservas resaltó su esencia como un aliado confiable que protege hoy y promete hacerlo en el mañana. A través de cautivadoras historias que conectaron con diversas audiencias, la campaña comunicó de manera efectiva su compromiso duradero. Esta campaña fue finalista, en ese mismo año, en la categoría de 'Revitalización de Marca' en los premios Effie, uno de los galardones más prestigiosos en el ámbito de la Publicidad y el Marketing a nivel mundial. Mientras que para 2023, recibió el premio Bronce en la categoría de «Reputación de Marca», y fue finalista en la categoría de Seguros.*

*A partir del 2023, lanzan su campaña «**Conexión Real**», la cual se enfoca en establecer una conexión genuina, junto con su propuesta de ofrecer atención cada vez más cercana, tecnológica y personalizada. Esta se centra en una narrativa que se cuenta desde la perspectiva del colaborador de Seguros Reservas, quien actúa como el principal representante y embajador de la marca.*



♦ Av. Jiménez Moya esquina Calle 4,
Ensanche La Paz, Sto. Dgo.
☎ 809-960-7333 - 809-960-7336
🌐 www.segurosreservas.com
📱 @segurosreservasrd



ESTRATEGAS

FACTOR DE ÉXITO

ESTRATEGAS FACTOR DE ÉXITO

La maestría de triunfar en Marketing y Comunicaciones

Detrás de una gran marca hay un gran estratega que entiende cómo funciona el mercado, es **creativo** y **disruptivo**, investiga y analiza, está al día con las tendencias y siempre está **abierto a aprender**.

Aquí presentamos **25** de los **mejores** y más **hábiles** estrategias de la **República Dominicana** que impulsan campañas innovadoras, construyen marcas y diseñan iniciativas que dejan huella en el mercado dominicano.



FDE
FACTOR DE ÉXITO



Margaret Mora

Directora de Marketing & Sponsorship de Scotiabank

La marca es la cultura que tiene detrás

Margaret Mora señala que en su carrera de 15 años, una constante ha sido poder crear e innovar con recursos limitados. “La calidad cuesta y saber mantenerla con el tiempo bajo presupuestos limitados, es un gran reto. Pero esto me ha entrenado y enseñado que se puede innovar y crear sin mucho presupuesto”.

Para ella la innovación es un concepto que se desarrolla en plural, no singular.

“Un reciente ejemplo de esto fue la manera cómo realizamos el lanzamiento interno para nuestros colaboradores de nuestra última campaña institucional, «Hoy es un buen día», donde en conjunto con nuestra agencia desarrollamos la idea de colocar a nuestros colaboradores como protagonistas, fortalecimos su conexión y compromiso con la marca”.

Expresa que lo que funciona para una marca no necesariamente funciona para otra. “Desde mi opinión profesional, es vital que cada marca pueda —dentro de sus posibilidades— realizar un estudio profundo de la salud de la marca conocido como el Brand Equity, el cual se recomienda realizar en un periodo mínimo de 2 a 3 años”.

Construir una marca toma años de trabajo estratégico

El enfoque de mercadeo de Banreservas gira en torno a tres pilares: comunicación que apele a lo emocional por encima de lo racional, relevancia y diferenciación en un ecosistema digital, uso del marketing experiencial para crear vínculos emocionales.

Yubelkis Ramírez, directora sénior de mercadeo de la entidad, señala como un hito el lanzamiento de la primera oficina Banreservas fuera del país. “Decidimos romper con lo convencional, desarrollando una pieza audiovisual de más de 5 minutos, donde contábamos la historia de una joven dominicana que emigró a España, su soledad, valentía y los retos que tuvo que enfrentar, junto a la promesa del Banco "donde haya un dominicano, ahí estaremos con él”.

Para ella la clave para construir una marca sólida comienza por conocer al cliente sus gustos y aquellas necesidades insatisfechas. “Lo próximo es definir el territorio de la marca, qué necesidades específicas (funcionales y emocionales) esta marca va a suplir, sustentada en un propósito único y coherente con su quehacer. Y por último, desarrollar experiencias sorprendentes y comunicaciones diferenciadoras”.



Yubelkis Ramírez Viñas

Directora sénior de Mercadeo de Banreservas



Jorge Ricardo

Gerente Comercial de Diageo Dominicana

Nos anticipamos a las tendencias de los consumidores

“Nuestro reto como empresa líder de bebidas espirituosas, más que adaptarnos al entorno cambiante que vivimos, es anticiparnos a las tendencias de los consumidores”, afirma Jorge Ricardo. Por esto, tienen a un equipo de personas talentosas enfocadas en escuchar a sus consumidores y en base a estos insights, trabajan sus estrategias.

“Siempre estamos buscando dónde hablarles, cómo hablarles, cuáles son sus principales ocasiones de consumo, cómo podemos optimizar nuestro portafolio para satisfacer sus necesidades y, a través de innovaciones y experiencias, generar una conexión real en su día a día, desde las marcas”, expresa.

Con más de 12 años en el mercado de bebidas alcohólicas, liderando marcas como Johnnie Walker, Buchanan’s, Old Parr, Don Julio y Tanqueray, entre otras, Ricardo asegura que “lo principal es ser fiel a los valores y personalidad de la marca, y cómo lograr una conexión genuina con nuestros consumidores. Por esto, cada una de nuestras marcas tiene su propio territorio o espacio cultural y de aquí nace cada comunicación, activación o experiencia que queremos que los consumidores vivan junto a nuestras marcas”.

Nos hemos enfocado en ser honestos y directos

Desde su incorporación a la cadena de Hoteles Hodelpa en 2017, Jessica Aja ha marcado una notable diferencia en la estrategia de mercadeo y posicionamiento global de la marca. Afirma que para mantenerse al día con las expectativas de los consumidores, “primero, he aumentado mi enfoque en la analítica de datos (...) Segundo, he adoptado un enfoque más integrador entre los canales digitales y tradicionales para crear una experiencia de marca coherente (...) Por último, he priorizado la construcción de una relación auténtica con la audiencia”.

Considera que para construir una marca sólida en la actualidad, es fundamental tener una propuesta de valor clara y diferenciadora. “Esto implica un profundo entendimiento del mercado y de los consumidores a quienes se dirige la marca”.

“La coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente es crucial; desde el mensaje publicitario hasta la experiencia de servicio al cliente, todo debe estar alineado con la identidad y los valores de la marca”, señala.

“La autenticidad es vital para conectar emocionalmente con los consumidores”, concluye.



Jessica Aja

Directora de Mercadeo de Hodelpa Hotels



Ivanna Read

Segunda Vicepresidenta de Comunicación y Reputación Corporativa en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)

No hay autenticidad sin confianza y transparencia

Para Ivanna Read lo más importante es asegurarse que los mensajes de la marca estén sustentados en acciones concretas y en procesos definidos que reflejen el sentido de propósito de la organización. “Se debe también ser coherente en todos los aspectos a comunicar, validando que lo que se dice responda a lo que se hace. Otro aspecto relevante es integrar el componente reputacional”.

Rememora cuando en 2019, “creamos Menudo Podcast, la primera plataforma de podcast de una entidad financiera en República Dominicana. Un proceso creativo e innovador que nos permitió generar conversaciones relevantes y construir relaciones de confianza que se han traducido en un impacto reputacional positivo para la marca (...) Hemos logrado un alcance que sobrepasa la proyección inicial, impulsando el posicionamiento de la entidad financiera”

Señala que es clave “adaptar las metodologías acostumbradas a estrategias hechas a la medida de las nuevas circunstancias, mirar desde ángulos distintos una misma situación, combinar elementos y formatos, analizar los posibles escenarios y definir el enfoque más apropiado”.

ROI es la palabra clave

“Cada vez más los consumidores valoran la conexión emocional sobre la transacción comercial”, comenta Monika Harel, profesional con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de reputación y marca de distintas organizaciones.

Considera que una marca debe representar los intereses de sus consumidores meta, y estar presente en los canales donde estos se sienten identificados. Los canales digitales son un MUST y una oportunidad en constante desarrollo.

Cuando entró a CEMDOE, tenía frente a sí la oportunidad de crear una marca y su reputación en el sector de la prestación de servicios de salud que fuera totalmente diferente. “Pude crear un equipo desde 0 que compartiera mi visión estratégica y la de nuestra organización. Una marca empática, joven, flexible, innovadora, y que transmitiera empatía y emoción en cada hacer de su camino. El recorrido de apoyar un negocio que a su vez impacta vidas y construye un mejor futuro para nuestra país trae una satisfacción enorme”.

Asegura que “un mercadeo sin números es al final una gestión sin control”.



Monika Harel

Directora de Mercadeo y Comunicaciones de CEMDOE



Mariel Quezada

Directora Comercial y Marketing de Industrias Macier

Es cuestión de mantenernos proactivos y abiertos a los cambios

Hace aproximadamente 13 años, Mariel Quezada empezó a ejercer su carrera profesional. Afirmar que “hoy en día podemos llegar de forma más directa a los consumidores, gracias a la tecnología y la posibilidad de segmentar estratégicamente lo que se quiere comunicar, lo que ha permitido que el marketing vaya evolucionando. Sin lugar a dudas, esto nos lleva a crear una experiencia más personalizada con nuestros productos hacia el consumidor”.

Actualmente, ocupa el puesto de directora Comercial y Marketing. Por su experiencia, señala que para poder construir una marca sólida lo primero es conocer al público objetivo. Como segundo punto, la innovación. “Esto siempre será lo que nos llevará a otro nivel, nos permite crear siempre una diferenciación en el mercado para poder suplir las necesidades de los consumidores”.

Considera que para mantener la autenticidad se debe tener una imagen acorde al producto, “que lo que la empresa es en esencia con sus valores se pueda ver reflejado en la marca como tal”, concluye.

Los colaboradores son los más importantes embajadores de la marca

Erika Padován, profesional con 10 años de trayectoria en el ámbito del marketing y la comunicación digital, ha implementado para ForTech una estrategia que busca educar a los usuarios sobre las ventajas tangibles y los usos prácticos de las soluciones que ofrece la empresa, facilitando así la toma informada de decisiones.

Expresa que la autenticidad y la coherencia son pilares esenciales en la construcción de una marca sólida. “En una era donde los consumidores están mejor informados y cuentan con innumerables opciones, mantener una postura auténtica no solo genera confianza, sino que también fomenta una lealtad duradera”.

Creo firmemente en las estrategias de endomarketing, donde los colaboradores son los primeros y más importantes embajadores de la marca. Es por eso que priorizamos mantenerlos informados e involucrados en todos los nuevos lanzamientos e iniciativas. “Esto no solo mejora su compromiso y satisfacción, sino que también asegura que transmitan una imagen coherente y entusiasta de nuestra marca a los consumidores y otras partes interesadas”.



Erika Padován

Demand Generation Manager de ForTech



Patricia Marcano B.

Gerente Mercadeo y Comunicaciones de Amadita Laboratorio Clínico

La evolución en el marketing es una constante

Las más de dos décadas de experiencia en las áreas de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones, han permitido a Patricia Marcano asegurar que “el marketing tradicional ha evolucionado significativamente con la disponibilidad de nuevas tecnologías, nuevos recursos y tendencias que representan una oportunidad invaluable para conectar con nuestros clientes”.

Para ella, la marca es el intangible más valioso que posee una empresa, “ya que te diferencia de tus competidores y permite transmitir un propósito y valores únicos para generar afinidad y confianza con el consumidor”.

“Sumado al valor de la calidad del producto o servicio que se ofrece, debemos enfocarnos en construir una marca auténtica, ética, honesta, transparente y socialmente responsable, pues son características muy valoradas por los consumidores en la actualidad”.

Mantener al cliente en el centro de todas las iniciativas asegurará proveer una experiencia alineada, coherente y extraordinaria en cada punto de contacto. Esto generará un WOW en tu cliente, apoyará el posicionamiento de la marca, permitiendo fortalecer la fidelidad”, concluye.

Es fundamental identificar y conocer al público

Con una sólida experiencia en la industria de las comunicaciones, enfocada en el sector de los fondos de pensiones y servicio al cliente, para Dalina Valet, la capacidad de adaptación es fundamental en un entorno donde las tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores cambian constantemente. “Para lograr esta adaptación, ha sido necesario vigilar constantemente las tendencias emergentes e integrar nuevas plataformas y técnicas en nuestras estrategias, lo que nos permite mantenernos relevantes y atraer a nuestro público objetivo”, expresa.

“Cuatro factores han sido imprescindibles para lograr esta adaptación: utilizar plataformas que nos permitan monitorear las tendencias y métricas, aplicar nuevas estrategias, ser rápidos y efectivos al identificar los cambios y oportunidades, y contar con un equipo de trabajo capacitado y dispuesto”, agrega.

Considera que para construir una marca sólida, las claves esenciales son definir la identidad de la marca, incluyendo sus valores, misión, visión, objetivos y el valor que aporta a sus clientes. “Uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito es la constancia”.



Dalina Valet

Encargada de mercadeo de AFP Reservas



Rocío Rivera

Gerente de Mercadeo de Planeta Azul

Monitoreamos métricas para obtener una visión holística del desempeño

El enfoque en marketing de Rocío Rivera ha evolucionado significativamente para adaptarse a las cambiantes tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores, “en lugar de centrarme exclusivamente en estrategias tradicionales, ahora priorizo la integración de enfoques digitales, como el marketing de contenidos, las redes sociales y el marketing de la influencia. Reconozco la importancia de la personalización y la segmentación precisa para llegar a audiencias específicas y maximizar el compromiso”, afirma.

Tras más de 16 años de experiencia con marcas de República Dominicana del sector automotriz y consumo masivo, afirma que para construir una marca sólida y auténtica es esencial enfocarse en la consistencia del mensaje, la conexión emocional con el público objetivo, la transparencia en todas las interacciones y la adaptación ágil a las tendencias del mercado.

“Para medir el éxito de nuestras estrategias de mercadeo y comunicaciones, utilizamos una variedad de métricas, especialmente el ROI que nos permite evaluar la eficacia de nuestras inversiones en relación con los resultados obtenidos”.

Lo que no se mide, no existe

Para Cristina Rodríguez, profesional con más de 10 años de experiencia en comunicación corporativa y gestión de marcas comerciales, todas las métricas son valiosas, siempre que estén visualizadas en su contexto. “No veo ninguna más efectiva o útil, al contrario, para mí es crucial siempre ver los indicadores en su conjunto, pues nos permiten entender que además de ir en la dirección correcta, lo estamos haciendo de la forma correcta”.

Afirma que su experiencia en El Catador ha estado llena de aprendizajes, pero uno muy importante “ha sido el entender que innovación no siempre significa crear una nueva rueda, sino utilizarla de forma diferente (...) La campaña Tenemos Un Vino Para Eso es un resultado de ello, donde tomamos una marca que entrega a través de sus productos una experiencia casi mágica, como es el visitar una de nuestras tiendas especializadas y disfrutar de nuestros vinos, y lo potenciamos con un mensaje diferente, más cercano e invitacional”.

“Las marcas se basan en experiencias que se posicionan en el imaginario de nuestros consumidores”, señala.



Cristina Rodríguez

Gerente de Mercadeo Business To Consumer de El Catador



**Lorena
Espaillat Yanguela**

Gerente regional de
Marketing de MOVITI:
Movilidad Inteligente Martí

¡El Word of Mouth lo es todo!

Lorena Espaillat, con 10 años de experiencia, es una de las líderes más jóvenes dentro del sector automotriz, liderando la estrategia de marketing de 11 versátiles marcas en República Dominicana y de tres países de Latinoamérica.

“Generamos adaptaciones de acuerdo a las necesidades que demanda el mercado, sin dejar a un lado nuestra esencia. Algo que nos diferencia, o más bien, que nos ha permitido construir y mantener nuestro posicionamiento, es crear y generar experiencias de conexión emocional que nos faciliten tener una relación directa con los clientes, quienes se convierten en nuestros embajadores”.

Se ha inclinado por una comunicación integral que se orienta a plataformas digitales y al uso de datos para la toma de decisiones, “de forma que podamos cumplir con las más altas exigencias de un mercado en constante cambio”, afirma.

“Además de tener constancia y objetivos claros, para mí todo se resume en un equipo de trabajo comprometido y apasionado, que se siente identificado con su marca y que le inyecta corazón a su gestión”.

Las marcas deben ser adaptables y estar dispuestas a evolucionar

Estratega con más de 10 años de experiencia en comunicación corporativa, asuntos corporativos y relaciones públicas, Paola Soto destaca la campaña La Camioneta Roja de todos, que hizo para Santo Domingo Motors como un momento importante en su carrera.

“Decidimos desmontar la emblemática Camioneta Roja de la fachada, una acción que sorprendió a todo el país. La noticia rápidamente se convirtió en un tema viral en las redes sociales, atrayendo la atención de todos los dominicanos”.

Luego de generar misterio e iniciar una conversación pública, la Camioneta Roja reapareció, “fue un gran éxito porque logró capturar la atención del público, fortalecer la reputación de Santo Domingo Motors y reafirmar la Camioneta Roja como un símbolo de la empresa, convirtiéndola también de orgullo para los dominicanos”.

Para ella, construir una marca sólida y auténtica requiere mantener la coherencia en todos los aspectos de la estrategia. “Esto implica tener una identidad visual y verbal consistente, así como valores claros y auténticos que generen confianza y lealtad en los clientes”.



Paola Soto

Gerente de
Comunicaciones y
Sostenibilidad de Santo
Domingo Motors



Aurora Viñas Guerrero

Gerente de Mercadeo de Alpha Inversiones

Una marca fuerte solo se logra siendo auténticos, reales y transparentes

Parte de la esencia de Aurora Viñas, es buscar la forma de hacer las cosas diferente con pasión, innovación y creatividad. Señala que hay dos iniciativas que han marcado su carrera: “una de ellas fue “Valla Reusable”, una idea para colaborar con la sostenibilidad de nuestra industria publicitaria y, al mismo tiempo, posicionar nuestra marca”.

La otra iniciativa fue la reciente campaña de Alpha Inversiones “Finanzas Sin Filtro”, un juego de mesa sobre finanzas e inversiones, el cual logró ponerlos en boca de todos y generar más credibilidad y confianza sobre el sector.

“Creo firmemente que la innovación y la disrupción son parte esencial para el logro de resultados extraordinarios y que como estrategias debemos siempre incluir a la gente en el centro de lo que creamos (...) la comunicación siempre ha tenido un factor humano, pero la evolución y las nuevas tendencias exigen más personalización y cercanía, poniendo a las personas en el centro de nuestras organizaciones y así poder lograr una conexión real con los consumidores”.

La clave es tener un propósito de marca claro

Como profesional de la comunicación, el marketing y la publicidad, Álvaro De Oleo ha liderado numerosos proyectos para importantes empresas y marcas en República Dominicana y el mundo.

Expresa que lo más importante es comprender las audiencias desde la perspectiva de la data y profundizar en el entendimiento de sus intereses, sus verdades y sus patrones de comportamiento. “El otro ángulo importante es tener consciencia de lo retador que puede ser hoy en día cautivar la atención de las audiencias y lograr que una marca, un producto o un servicio sea relevante”.

Señala el lanzamiento de Arajet en 16 mercados simultáneamente como un momento importante en su carrera. “El marketing de una aerolínea tiene un alto grado de complejidad y para el lanzamiento de Arajet debíamos conseguir relevancia en el menor tiempo posible, no solo en el mercado local, sino en el internacional”.

Piensa que el desempeño comercial es el mejor indicador para saber qué tan efectivos están siendo el marketing y la comunicación.



Álvaro De Oleo Grullón

Consultor sénior de Marketing y Comercio Electrónico de Arajet / Fingere



**Joan Manuel
Abreu Peña**

VP de Mercadeo y Venta
de Vehículos de Grupo
Viamar

El mercadeo es una guerra de percepciones

Para Joan Abreu, “el poder garantizar la construcción de una marca sólida y auténtica en la actualidad, radica primero en el entendimiento del mercado, el establecimiento de propósitos y valores claros, la innovación, customer experience, estrategia de comunicación de acuerdo al producto, experiencia única del cliente, entre otras”.

Con una trayectoria demostrada de trabajo en la industria automotriz y consultoría de negocios, expresa: “Hoy en día vivimos en tiempos de constantes cambios, el mercadeo es una guerra de percepciones, no de productos, por ende, el trabajar de manera constante en la percepción apropiada de calidad, claro, respaldada por productos de alta calidad y experiencia única, es el reto constante de cualquier producto o servicio”.

Considera que el éxito de las estrategias de mercadeo y comunicaciones de una empresa en el sector que se desenvuelve están definidas por indicadores como: venta de unidades, ventas por segmentos y subsegmentos, participación de mercado, posicionamiento del grupo y de cada una de las marcas bajo su sombrilla; disposición a compra, engagement, ROI, entre otras.

En la comunicación son tiempos de humanización, sostenibilidad y tecnología

Como especialista en comunicación con más de 12 años de experiencia, Rayvelis Roa afirma: “Nos mantenemos en una constante atención y análisis de la realidad, para construir nuestros enfoques, combinando experiencia, nuevas tendencias y, por supuesto, comprendiendo a los públicos, sus necesidades, intereses, comportamiento, expectativas, así como una constante actualización acorde a lo que exige esta activa, cambiante y acelerada era”.

En su rol que tengo como directora de Comunicación en el MRE, destaca su participación en la coordinación, junto a un equipo interinstitucional, en el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación de la XXVIII Cumbre Iberoamérica de Jefas y Jefes de Estado y de Gobierno. “Esto implicó manejar la comunicación desde un enfoque político, institucional, económico, social, diplomático y académico con un alcance nacional e internacional, siendo determinantes la creatividad e innovación para involucrar a la ciudadanía, aprovechar la tecnología creando productos, canales y herramientas que facilitarían conectar con todos los públicos, así como aportar a la marca país”.



Rayvelis Roa

Consultora asociada en
la Firma de Asesoría de
Imagen y Comunicación
Estratégica ENFOQUE



Joan Patricia Landolfi

Directora de Mercadeo de Grupo Carol SAS

Lo primero en una marca es ser REAL

Joan Patricia Landolfi ha trabajado por casi 20 años con marcas importantes de consumo masivo de la República Dominicana, desarrollando nuevos productos y creando acciones de valor que han posicionado marcas. Uno de sus logros fue la producción del programa televisivo MAZOLA ACADEMY como estrategia de posicionamiento.

Hoy, es la directora Mercadeo de Grupo Carol, afirma que “como marca dentro del sector salud debemos mantener nuestro enfoque en el servicio y las personas, si algo nos enseñó la pandemia fue a mantenernos siempre un paso delante, innovando y otorgando diferentes canales donde cada persona, por sus circunstancias y necesidades, acceda en su propio tiempo”.

“En comunicación no es diferente, mantenemos distintas plataformas basadas en nuestra filosofía, servir y brindar bienestar a todos los dominicanos (...) hemos creado diferentes canales de comunicación; aparte de las redes sociales, compartimos en diferentes eventos que preparamos durante el año, así como el podcast que ha sido, sin duda, una herramienta muy importante para medir a través del YouTube, esos temas y deseos del público.

Vivimos en un mundo de percepciones

En un mundo que evoluciona rápidamente, Ibelka Mencía, expresa: “hoy vivimos en un mundo de percepciones y en mis inicios vivíamos en un mundo de apariciones. Es decir, recuerdo que cuando me inicié en esta carrera lo importante era salir en la prensa, en espacios grandes y en un medio reconocido. Hoy lo importante es salir en todas partes, pero con contenido que enganche, que conecte, que sensibilice y que lejos de quedarse en una publicación genere más bien una conversación”.

Y es así como su enfoque en comunicaciones es cada vez más cercano, al crear estrategias en las que el público conecte con las marcas, para generar experiencias e interés.

Considera que para crear una marca sólida es necesario, primero, una identidad propia, tener claro cuáles son los objetivos y hacia dónde va. En segundo lugar, la reputación que se construye con muchas acciones pequeñas. Tercero, la constancia, si bien todas las marcas tienen un momento cumbre, siempre hay altibajos y hay que mantenerse constantes y coherentes.



Ibelka Mencía

Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas de Cap Cana



Giselle Moreno

Vicepresidenta del Área de Mercadeo del Banco Popular

El marketing que funciona es el que mejora la vida de las personas

El Banco Popular marca tendencias en el mercado dominicano y eso confiere a Giselle Moreno y a su equipo una gran responsabilidad. “El cliente siempre es el centro; nos mantenemos monitoreando tendencias y comportamientos para adaptar nuestras estrategias y crear valor. La creatividad, la innovación y la agilidad son centrales en el desarrollo de nuestras propuestas”, afirma.

“Nos hemos enfocado en liderar la transformación en marketing digital para profundizar las relaciones con los clientes (...) Hemos incorporado analítica avanzada y modelos predictivos (...) La sostenibilidad y la inclusión se han convertido en pilares centrales de nuestras acciones. Solo por poner algunos ejemplos: hemos creado y seguimos fortaleciendo el portafolio Eco y la academia de Finanzas con Propósito para brindar oportunidades de desarrollo.

Señala que, cuando las marcas pueden transmitir valor, propósito, experiencia, excelencia, y conectan, “deleitan al cliente y ese es el momento en que la estrategia cobra vida, se unen las piezas; es cuando realmente se construye una marca fuerte, como la marca Popular”.

Un branding coherente, alineado a acciones de responsabilidad social

El enfoque en la forma de hacer marketing que tiene Ana Batista en la actualidad es diferente a cuando comenzó, y señala que ha evolucionado para estar acorde a los nuevos tiempos, “donde las tendencias dictan el camino de cómo llevar una comunicación más efectiva, personal y cercana, sin dejar de lado nuestro criterio y elementos de juicio, con el marketing digital como protagonista principal”.

“Esta forma de hacer mercadeo ahora nos ofrece nuevas oportunidades y desafíos, nos permite llegar a nuestro público objetivo de manera más efectiva, orgánica, rápida y medible”.

Cuenta como momento de innovación en su carrera cuando, recientemente, elaboró un proyecto de promoción digital que ningún producto "Commodity" había realizado en República Dominicana, “de hecho, somos aún la primera marca en nuestro rubro (arroz) que ha realizado este tipo de acciones innovadoras en medios no tradicionales, traduciéndose la misma en excelentes resultados, pero más que nada facilitando a nuestros consumidores una manera de contacto y experiencia de marca cercana”.



Ana Batista

Gerente de Mercadeo y Servicio al Cliente de Font Gamundi S.A.



Carolina Ureña

Vicepresidenta de Mercadeo y Ventas Digitales del Banco BHD

El marketing es un ente facilitador de las estrategias corporativas

A lo largo de su carrera, Carolina Ureña ha mantenido un enfoque ágil y adaptable para responder a las cambiantes tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores. Constantemente, está buscando nuevas formas de incorporar tecnologías emergentes y estrategias innovadoras.

Relata que un momento clave en su carrera fue durante su gestión como VP de Productos e Innovación de Banca de Personas y Negocios del Banco BHD. “Tuve la oportunidad de liderar de manera exitosa la integración de las carteras de productos del Banco León y el Banco BHD. Esta iniciativa no solo superó nuestras metas establecidas, también nos permitió lanzar productos innovadores”.

Considera que las marcas deben tener propósito, una finalidad fuerte que la inspire y la apasione y también debe contar con un equipo de trabajo apasionado que comparta su propósito como estilo de vida. “Si hay algo que me encanta y me hace sentir afortunada de trabajar en BHD es que es una marca con propósito claro permeado en toda la organización”.

La audiencia tiene una voz como nunca antes sobre las marcas

La experiencia desde la comunicación creativa ha ayudado a Katy Capriles a evolucionar en las estrategias de marketing a través la creación de historias reales, para influenciar mediante cada canal bajo perspectivas únicas, y agregando valor a través de las herramientas tecnológicas y de medición.

“Un momento crucial en mi carrera profesional ha sido trabajar en una institución gubernamental luego de tantos años en el sector privado, donde la marca es tu propio país. El reto de realizar la mejor de las estrategias para posicionar nuestros productos en mercados internacionales y atraer a inversionistas promoviendo lo mejor que tenemos”, comenta.

Para ella una de las claves en la construcción de marca es calidad sobre cantidad. “Construimos marcas para humanos que tienen acceso a la información 24/7 y que influyen en sus propias comunidades”. Además, es importante “generar contenido relevante, que se identifique con sus gustos y necesidades; desarrollar estrategias con intención en la que cada acción tiene un propósito; crear nuevos puntos de contacto fuera del ámbito digital que ayuden a establecer momentos memorables y conexiones más profundas”.



Katy Capriles

Directora de Marketing y Comunicaciones de ProDominicana



Candy Arias

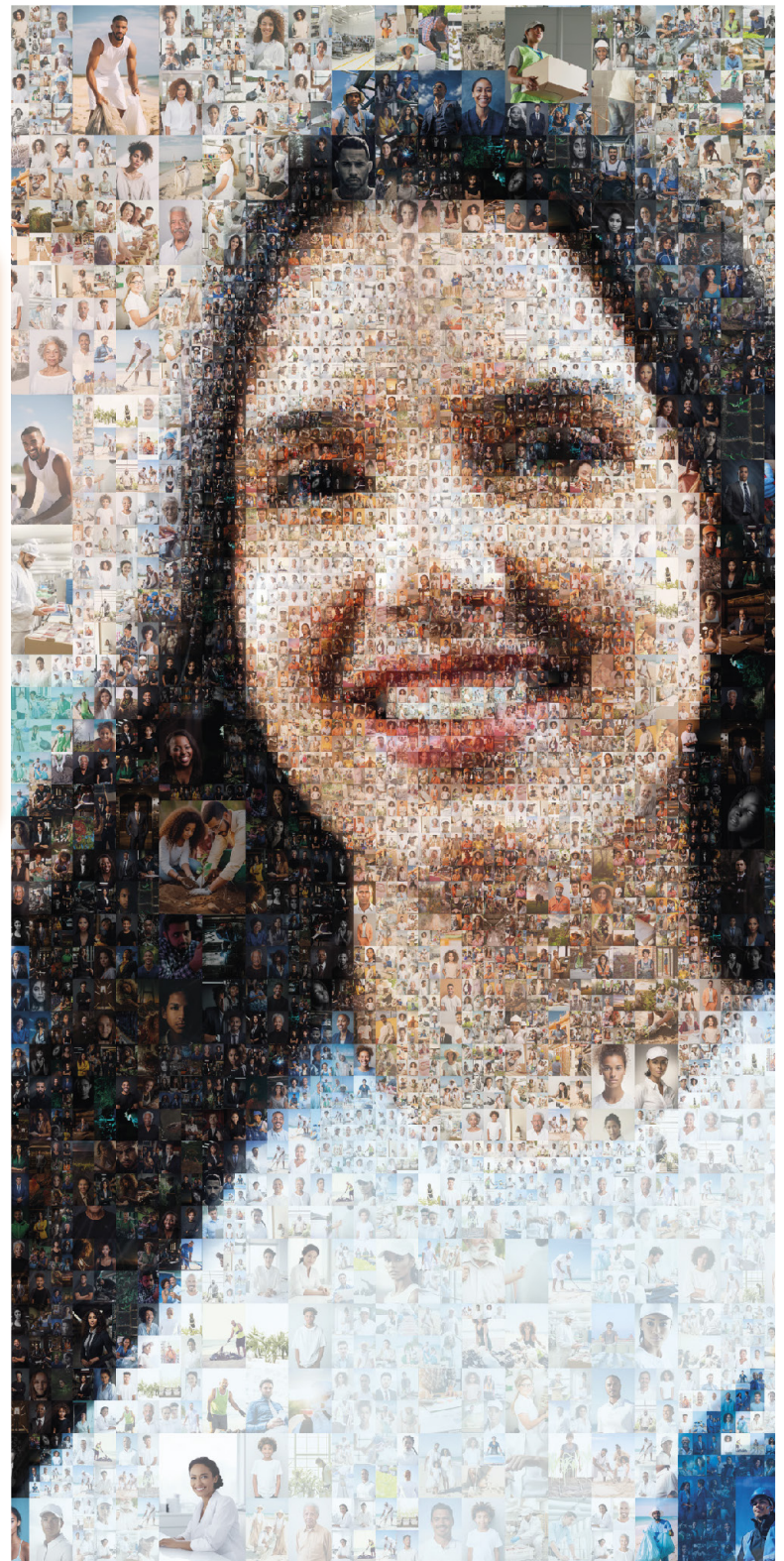
Marketing Project
Manager de Noval

El marketing se ha vuelto más dinámico y ágil

Candy Arias identificó como su propósito la gestión de proyectos, ver una idea desde su nacimiento hasta su ejecución, su proceso de madurez y superación de los retos que implica; crear cambios y emociones, resultados óptimos y generar empleos; mientras, su recorrido profesional le iba permitiendo conocer al cliente.

Expresa: “las marcas son entidades que nacen de un propósito muy noble, comunicar en esencia qué hacemos e identificarnos con nuestro objetivo. Es clave respetar tu esencia, saber evolucionar cuando es necesario y siempre escuchar a tu audiencia críticamente. El aprendizaje sobre el crecimiento de una marca puede ser un proceso angustiante pero el reason why siempre permanece siendo, esencialmente, el lograr posicionarnos en el Top of Mind de las personas, sean consumidores, compradores o seguidores de la marca”.

Para ella, el marketing se ha vuelto más dinámico y ágil. “Ha reforzado sus acciones a partir de las necesidades y cultura de sus consumidores y pensando en el cliente actual enfocado a las nuevas tendencias, formatos y plataformas de contenido”.



Detrás de cada voluntario, hay miles de familias floreciendo.

Donde haya un dominicano,
creceremos con él.





Segunda Semana Dominicana en Jamaica

Un nuevo éxito en las relaciones entre Jamaica y RD

El foro de negocios creció en alcance y superó la primera experiencia, atrayendo cerca de 400 empresas dominicanas y jamaicanas, lo que resultó en la celebración de más de 370 reuniones B2B.

La Semana Dominicana en Jamaica constituye un evento diplomático sin precedentes en el Caribe y el más relevante en términos políticos, comerciales y culturales organizado por la misión dominicana en Kingston.

La primera edición 2023 fue calificada como un rotundo éxito por expertos, políticos y líderes empresariales. Este año 2024 logró superar el éxito de la primera edición, creciendo en alcance y exhibiendo una impresionante agenda de trabajo que incluyó reuniones políticas de alto nivel, conversatorios y paneles de discusión, así como importantes actividades culturales que promovieron lo mejor de la República Dominicana en este importante país del Caribe.

La Segunda Semana Dominicana en Jamaica se celebró en un momento de gran esplendor en las relaciones bilaterales entre ambos países, marcado

por un dinamismo sin precedentes, donde el comercio es el principal protagonista. Esto se refleja en el notable aumento de las exportaciones dominicanas, las cuales desde el año 2021 a la actualidad han aumentado en cerca de un 80 %. Lo mismo puede decirse de las inversiones jamaicanas en la República Dominicana, las cuales exhiben un claro y sostenido dinamismo. En cuanto a la conectividad aérea, durante el año 2023 el flujo de pasajeros entre las capitales de la República Dominicana y Jamaica, aumentaron en un 89 %.

Inauguración oficial de la Segunda Semana Dominicana en Jamaica

En un evento significativo para las relaciones bilaterales, el viceministro de Política Exterior Bilateral del Ministerio de Relaciones Exteriores, embajador José Julio Gómez, en representación del ministro de Relaciones Exteriores, canciller Roberto Álvarez, junto a la ministra de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior de Jamaica, senadora Kamina Johnson Smith, y la Embajadora Dominicana en Kingston, Angie Martínez, dejaron formalmente inaugurada la Segunda Edición de la Semana Dominicana en Jamaica, así como el Segundo Foro de Negocios República Dominicana-Jamaica.

Asimismo, encabezaron el acto el ministro de Energía, Ciencia, Telecomunicaciones y Transporte de Jamaica, Daryl Vaz; el ministro de Agricultura, Pesca y Minas, Floyd Green; el presidente del Sector Privado de Jamaica, Metry Seaga; el presidente de la Asociación de Exportadores y Manufactureros de Jamaica, Sydney Thwaites; y el presidente de la Cámara de Comercio de Jamaica en la República Dominicana, Ingeniero Juan José Melo.

La inauguración contó con una llamativa presentación artística a cargo del coreógrafo dominicano radicado en Montego Bay, Ho-Chi-Minh Castillo y su empresa HarMoney Entertainment.

La Embajadora Dominicana en Kingston, Angie Martínez, pronunció las palabras de apertura: "Es verdaderamente asombroso ver cómo este evento ha superado el éxito del primero, elevando aún más el estándar de excelencia y



atrayendo una mayor participación de empresas. Nuestra misión no sólo es promover el comercio y las inversiones dominicanas, sino también facilitar los negocios y las inversiones entre ambos países. Este enfoque 'ganar-ganar' forma parte de la Nueva Visión de política exterior dominicana, liderada por el presidente constitucional de la República, Luis Abinader, ejecutada por nuestro canciller Roberto Álvarez, y es el factor clave que explica nuestro éxito diplomático", aseguró la diplomática.

El viceministro de Política Exterior Bilateral, José Julio Gómez, fungió como Jefe de Delegación. Durante su estancia en Kingston, agotó una agenda de alto nivel, en representación del Canciller Roberto Álvarez. En sus palabras, destacó la importancia del evento: "Jamaica es un país con el cual la República Dominicana mantiene conexiones profundas y duraderas. Este evento refleja claramente los objetivos estratégicos de nuestra política exterior, particularmente en su segundo pilar, que busca intensificar la promoción comercial y fomentar la atracción de inversiones extranjeras. Esta Semana Dominicana se ha constituido en una valiosa plataforma para fortalecer nuestras relaciones bilaterales, proporcionando una oportunidad única para enriquecernos mutuamente".

II Foro de Negocios

Se estima que, este año, se realizaron más de 370 reuniones de negocios y se lograron acuerdos para la exportación de productos en sectores como tabaco, alimentos,

bebidas, plásticos y materiales de construcción.

El aumento exponencial de las exportaciones dominicanas hacia Jamaica, junto con el significativo incremento en turismo e inversiones, son reflejo del éxito de esta iniciativa diplomática.

Este año, gracias al auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Embajada contó con una moderna plataforma de registro que permitió a las empresas de ambos países agendar sus reuniones y hacer match con los sectores de interés.

Premios al liderazgo y a la promoción empresarial República Dominicana-Jamaica 2024

En el marco del Foro fueron reconocidos con el "Premio al Liderazgo Empresarial República Dominicana-Jamaica 2024", los destacados empresarios dominicanos Álvaro Peña, fundador y CEO de Codelpa; y Rafael Feliz Germán, presidente de Karisma Hotels & Resorts. De parte de Jamaica los empresarios Gassan Azan, director ejecutivo del Fondo de Inversiones Sygnus, presidente y CEO de Bashco Trading Company Limited y MegaMart Wholesale Club; Paul Barnaby "PB" Scott, presidente del Grupo Musson; y Jeffrey Hall, Vicepresidente Ejecutivo y CEO de Pan Jamaica Group Limited.

Los "Premios al Liderazgo en la Promoción de las Relaciones Bilaterales República Dominicana-Jamaica", fueron entregados a Fernando González Nicolás,

presidente de la Mesa Redonda de los Países de la Mancomunidad; Taiana Mora, exdirectora de Caribbean Export y gerente general de NEX Consulting; Juan José Melo, presidente de la Cámara de Comercio de Jamaica en la República Dominicana y jefe país de JMMB; así como el prestigioso periodista jamaicano Al Edwards, fundador y CEO de la compañía de noticias digitales Our Today y A.R.E Media Limited.



Energías renovables protagonizan el conversatorio

El tema de las energías renovables tuvo una preponderancia especial durante el II Foro de Negocios. Los participantes tuvieron la oportunidad de escuchar y compartir con una de las figuras clave en el sector energético, el presidente y CEO de InterEnergy, Rolando González-Bunster, uno de los empresarios más influyentes en la República Dominicana y en la región. Bunster protagonizó un diálogo, titulado “Avanzando hacia un futuro sostenible: la transición hacia la energía limpia en Jamaica”, moderado por el director del periódico Jamaica Observer, Dominic Beaubrun. Este importante conversatorio fue precedido por una significativa intervención de parte del Ministro de Energía, Ciencia, Telecomunicaciones y Transporte de Jamaica, Daryl Vaz.

Las energías renovables continuaron captando la atención cuando el Foro de Negocios se convirtió en la sede de suscripción del “Acuerdo de cooperación técnica en materia de movilidad eléctrica” entre

la empresa dominicana Zero Emisión RD y la empresa jamaicana Tropical Mobility.

Paneles de alto nivel

El primer panel llevó por título “Inversiones Sur-Sur: Un modelo exitoso de colaboración y crecimiento económico entre la República Dominicana y Jamaica”; esta conversación fue moderada por Al Edward, director del principal periódico digital en Jamaica “Our Today”; y contó con la participación de Francesco Cardi, director de Cadena de Suministro de DOMICEM; Tjalling Hero Heslinga, gerente regional de Ventas de GERDAU; Julian Mair, presidente de la Bolsa de Valores de Jamaica y jefe de Inversión Estratégica de JMMB Group Jamaica; David Martin, vicepresidente Consultor de Negocios de Pan Jamaica Group; Oliver Hill, CEO de Tropical Mobility y Tropical Renewable Energy; así como Sydney Thwaites, presidente de la Asociación de Exportadores y Manufactureros de Jamaica.



El sector de los agro-negocios se abordó en el panel titulado “Fortaleciendo las alianzas en el sector agrícola: estrategias para impulsar la inversión y el encadenamiento productivo entre la República Dominicana y Jamaica”. Este diálogo contó con la participación de Gassan Azan, Presidente y CEO Cost Club, Bashco & Mega Mart; Dennis Valdez, director general Newport-FERSAN Jamaica; así como de Vivion Scully, CEO de Agro-Invest Corporation. El panel fue moderado por Ann Jeffrey, destacada comunicadora de Jamaica.

Patrocinadores dominicanos

La Semana Dominicana en Jamaica y el Foro de Negocios contó con el apoyo fundamental de DOMICEM y su filial hermana en Jamaica ANCHOR CEMENT como patrocinador oficial de todos los eventos. Asimismo, JMMB, CODELPA, FERSAN, ARAJET, INTERENERGY, Voluntariado BANRESERVAS, GERDAU METALDOM, CHANGAN, ICGA CONSTRUCTIONS, COBIAN, MAGNA MOTORS PEPSI JAMAICA, ILUMEYCO, IMCA, VÍCTOR SINCLAIR, RON BARCELÓ, THERRESTRA, OLIVER & OLIVER - RON PUNTA CANA, INTABACO, SCHAD LOGISTICS, HARMONEY ENTERTAINMENT, entre otras importantes empresas fueron también patrocinadores del evento.

Presentación revista Factor de Éxito Jamaica y Bahamas

En el marco del exitoso desarrollo de la Segunda semana Dominicana en Jamaica se presentó la primera edición de Factor de Éxito dedicada a explorar las relaciones empresariales entre República Dominicana, Jamaica y la Mancomunidad de Bahamas.

Con el presidente Luis Abinader Corona en la portada, y entrevistas a los protagonistas de las relaciones entre estos países, como Kamina Johnson Smith, ministra de Asuntos Exteriores y Comercio Exterior de Jamaica; Frederick A. Mitchell, ministro de Relaciones Exteriores de la Mancomunidad de Bahamas; Roberto Álvarez, ministro de Relaciones Exteriores de República Dominicana; y a la propia embajadora Angie Martínez, Factor de Éxito busca destacar las oportunidades de negocio y las sinergias, promoviendo el intercambio comercial y el desarrollo empresarial en la región.





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

Lo que podemos lograr
al permitirnos ser su aliado
de logística sostenible
de última milla:
**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**



www.ecomensajeria.com.do
809-363-8732
@ecomensajeriard



CEO TALKS INNOVATION

Impulsando el crecimiento empresarial de la diáspora dominicana en NY

Conferencias, encuentros y networking fueron el plato fuerte de este evento que abordó temas importantes como marketing, negocios e inteligencia artificial, entre otros.



Con la asistencia de destacados empresarios de la diáspora dominicana en New York y las disertaciones de conferencistas expertos en innovación y negocios, se realizó la primera edición de CEO Talks Innovation.

“Este evento tuvo como finalidad unir de manera estratégica a los emprendedores visionarios y empresarios, propiciando el crecimiento empresarial en la diáspora. Al tiempo que los speakers brindaron estrategias puntuales que pueden ser implementadas

de manera fácil y sencilla en los negocios”, expresó Indhira Báez, reconocida empresaria y mentora de negocios, además, la creadora de este evento.

Una serie de conferencias de corta duración tuvieron como protagonistas a las siguientes





conferenciantes: Luchy Alvarez, Quenia Abreu, Raivelys Roa, Amarilis Durán, Diana Zuluaga, Melissa Hernández, Patricia Luciano, Mildia Francisco, Luisanna Sánchez, Liliana Carrillo, Indhira Báez y Mireya Arias.

Los temas tratados abarcaron marketing, negocios, inteligencia artificial, entre otros, aportando estrategias accionables. Asimismo, un pilar muy potente de este evento fue el networking que se generó, propiciando alianzas estratégicas entre los asistentes e impulsando los negocios.

Más que un evento, CEO Talks Innovation fue una experiencia multisensorial durante la cual los asistentes vivieron un viaje de sensaciones a través de todos sus sentidos. Cada detalle fue pensado, exponenciando la experiencia con elementos de gamificación, inteligencia artificial, aromaterapia, entre otros.



IPSOS Y EFFIE AWARDS: UNA ALIANZA PARA LA EXCELENCIA EN MARKETING

Wanda Montero

Country President Ipsos RD
@wandamonterop @ipsoscca

Los insights generados a partir de la investigación de mercados también pueden guiar el proceso de evaluación, ayudando a determinar si una campaña ha logrado sus objetivos y ha resonado con su público objetivo.

El rol de la investigación en la evaluación de la publicidad

La investigación de mercados es esencial en todas las etapas del desarrollo de una campaña publicitaria, desde la etapa creativa hasta la evaluación de resultados.

Etapa creativa: la investigación ayuda a generar insights que inspiran la creación de conceptos creativos y a evaluar su potencial de resonancia con el público objetivo.

Pre-testing: permite identificar posibles problemas con la ejecución creativa y realizar ajustes antes del lanzamiento de la campaña.

Post-testing: mide el impacto de la campaña en indicadores clave y proporciona información valiosa para futuras estrategias.

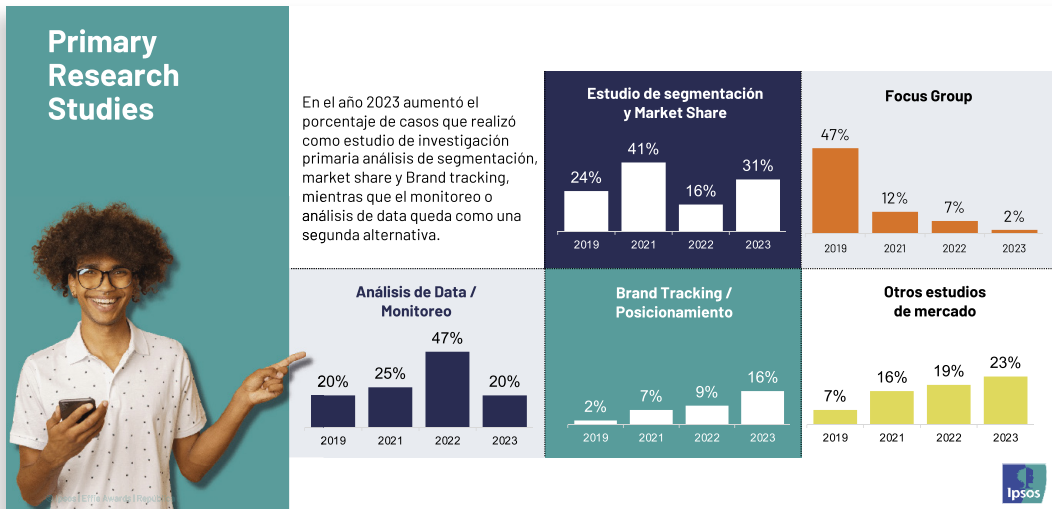
La alianza entre Ipsos y Effie Awards refuerza la importancia de la investigación de mercados como herramienta fundamental para lograr la excelencia en marketing y publicidad. Ipsos se enorgullece de su papel en la promoción de la eficacia publicitaria y espera continuar su colaboración con los Effie Awards para seguir impulsando la excelencia en la industria publicitaria.

Felicitemos este esfuerzo de ADECC, quien organiza estos premios con mucha altura y responsabilidad, destacando la capacidad que tiene la República Dominicana de desarrollar campañas efectivas y, por tanto, exitosas.

Ipsos, líder global en investigación de mercados, y Effie Awards, el reconocimiento más importante a la efectividad en marketing y publicidad, han unido fuerzas en una alianza estratégica que busca impulsar la excelencia en la industria en República Dominicana. Esta colaboración que ya arriba a su 5to aniversario, ofrece valiosas ventajas para los profesionales del marketing, al combinar la experiencia de Ipsos en investigación de mercados con el rigor y prestigio de los Effie Awards.

Investigación de mercados: clave para casos exitosos

La investigación de mercados juega un papel crucial en la creación de casos exitosos y ganadores en Effie. Esta investigación proporciona una comprensión profunda de las motivaciones y deseos de los consumidores, lo que permite a los creativos desarrollar campañas publicitarias eficaces. En la etapa creativa de la publicidad, la investigación de mercados ayuda a informar la estrategia y directrices creativas.



Esta información es parte del estudio titulado "Descifrando el éxito de los casos ganadores de EFFIE" (mayo, 2024)



LA MARCA CORPORATIVA, RESPALDO CLAVE A LA MARCA DE PRODUCTO

Thony da Silva Romero

Managing Partner- CEO de PIZZOLANTE

La sinergia entre la marca corporativa y las marcas comerciales o de producto es un pilar fundamental en la estrategia empresarial moderna. La marca corporativa no solo proporciona un marco fundamental para varias marcas de producto, sino que también juega un rol crucial en la construcción de confianza y la percepción de calidad por parte de los consumidores. Empresas como Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, por solo nombrar algunas, comprendieron esto hace muchos años, y desde entonces, sus productos son relacionados con su marca corporativa a los fines de agregarles el peso positivo de su reputación, apuntando así, a la confianza y preferencia del consumidor.

Las relaciones entre marcas son vitales para modelar la identidad y reputación de una corporación. Una investigación publicada en el Journal of Risk and Financial Management demuestra que las marcas corporativas efectivas seleccionan y cultivan relaciones que se alinean con su identidad, fortaleciendo así la coherencia y la percepción del consumidor. Este enfoque estratégico no solo unifica el mensaje corporativo, sino que también optimiza el valor percibido en cada marca bajo su paraguas.

Por su parte, un estudio publicado por el International Journal of Interdisciplinary

Research no solo indica que la reputación corporativa tiene un impacto significativo en cómo los consumidores perciben las marcas al elevar la imagen de sus productos, sino que también influye de forma determinante en su intención de compra. Una marca corporativa fuerte actúa como un respaldo implícito de calidad y confianza para sus marcas comerciales, y este respaldo es crucial durante, por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos donde la reputación preexistente de la marca corporativa puede reducir las barreras de aceptación por parte del mercado, fomentando así, una recepción positiva desde el inicio.

Así mismo, ante situaciones de crisis de producto, una marca corporativa sólida puede atenuar efectos negativos, protegiendo la integridad de las marcas de producto. Este efecto protector demuestra que una gestión efectiva de la marca corporativa no solo salvaguarda, sino que también puede restaurar la confianza y el valor del producto en circunstancias adversas, tal como hace muchos años pudo evidenciar de primera mano durante el manejo de la crisis de la marca Dog Chow de Purina en el sector de alimentos para mascotas.

El valor de una marca corporativa es mucho más que una simple herramienta de marketing; es un activo estratégico esencial que refuerza, protege y amplía el valor de las marcas de producto, por lo tanto, es crucial invertir en el desarrollo y mantenimiento de una sólida, robusta y confiable marca corporativa que respalde y potencie el portafolio de productos, asegurando así, el éxito en el mercado, mientras se continúa acumulando reputación positiva a largo plazo.

Tal como solemos repetir en PIZZOLANTE, no solo hay que preocuparse por la marca del producto, sino también, por la marca que fabrica el producto, esta será la estrategia más importante de cara a posicionarnos y trascender en un mercado cada vez más exigente, vigilante, competido y lleno de expectativas.



DESPERTANDO LA MARCA PERSONAL: TRANSFORMANDO TALENTO EN SOLUCIONES

Libio Encarnación

Consultor en comunicación
pública y de gobierno

Un aspecto no visto profundamente en la reflexión sobre marca personal es el impacto de la inteligencia artificial (IA), que no solo ha revolucionado la forma en que trabajamos, sino también cómo nos presentamos al mundo.

Como sostiene Tom Peters, "la marca eres tú, eres el CEO de tu propia empresa. En un mundo donde la percepción es realidad, es crucial gestionar nuestra marca personal con la misma diligencia que una empresa administra su imagen corporativa.

Las competencias digitales son ahora tan esenciales como el dominio de habilidades tradicionales. Una conceptualización interesante a este respecto aporta Chris Brogan, autor y consultor en marketing digital, cuando enfatiza la importancia de "ser útil" en la era digital.

Traducido a la marca personal, esto significa que debemos ser capaces de comunicar cómo nuestras habilidades pueden abordar problemas específicos de nuestro público estratégico.

El posicionamiento digital es la clave para destacar en un océano de información. Seth Godin, experto en marketing y autor bestseller, sostiene que "el marketing ya no es sobre los productos que haces, sino sobre las historias que cuentas".

En el contexto de la marca personal, esto implica contar nuestra historia de una manera auténtica y convincente, pero también asegurarnos de que esa historia llegue a la audiencia adecuada en el momento adecuado envuelta en una propuesta de valor irresistible.

Es importante recordar y me permito insistir en ello, que una vez que hemos definido nuestro nicho de mercado, es fundamental estudiarlo en profundidad. Esto implica analizar a nuestra audiencia, comprender sus motivaciones y desafíos, e identificar oportunidades de valor agregado. Solo entonces podremos alinear nuestras habilidades y competencias personales y profesionales con los problemas concretos que enfrenta nuestro nicho de mercado y ofrecer soluciones significativas y efectivas.

En una mirada final, en el panorama actual, todo profesional que aspira despertar el potencial de su marca personal debe abrazar la idea de que sus talentos y competencias no solo son herramientas para el éxito personal, sino también soluciones a problemas específicos para personas específicas.

En la era de la información, donde la presencia digital es clave, el concepto de marca personal se ha convertido en un activo fundamental para profesionales de todas las áreas. Es una estrategia que va más allá de la simple autopromoción; se trata de la articulación consciente de nuestras habilidades y valores únicos para diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Es crucial adoptar un enfoque estratégico que nos permita alinear nuestras habilidades y competencias con las necesidades específicas del mercado. En este sentido, la definición de un nicho de mercado y un estudio exhaustivo del mismo se convierten en elementos esenciales a la hora de decidir trabajar en la marca personal.

Según Peter Drucker, reconocido como el padre del management moderno, "la innovación es la herramienta específica del emprendedor, el acto específico del emprendimiento". Todo el proceso anterior es a lo que llamamos despertar la marca personal, supone por tanto la identificación y el reconocimiento de mis competencias de alto valor orientadas hacia un target específico enlazadas con una proposición de valor diferenciada.

En el contexto actual, donde la inteligencia artificial y las competencias digitales son imperativos, todo aquel que se proponga despertar su marca debe adoptar una mentalidad disruptiva para destacar y aportar valor real a las audiencias identificadas en su análisis de nicho.



¿CÓMO HACER CRECER EL VALOR DE UNA MARCA?

Francesco Abbatescianni

Executive Strategy Director, Pagés BBDO

e intangibles, es algo que los consumidores perciben como un unicum inescindible, peculiar, característico. Entre mejor es esta percepción, mayor es el valor de la marca. Y las marcas que alcanzan un posicionamiento fuerte, y logran mantenerlo en el tiempo, acrecen su valor y generan resultados de negocio. Es decir, dinero para los shareholders.

En extrema síntesis, esta es la razón principal de toda la atención alrededor del branding.

La marca alcanza picos que el producto solo no logra. Es posible copiar las características funcionales de un producto, por ejemplo crear un smartphone idéntico al iPhone, pero es imposible recrear las mismas sensaciones y emociones que genera la marca Apple iPhone. Este es el gran valor representado por una marca fuerte y saludable.

Un valor que es posible calcular y tangibilizar, como hace por ejemplo Interbrand con su sistema de Brand Valuation, que con Pagés BBDO hemos aplicado con éxito en RD.

Ahora, crear valor de marca es algo bien complicado. Un arte, en cierto modo, a pesar de lo que puedan decir los teóricos del marketing science.

Y la comunicación juega un rol crucial porque crea este puente entre la marca y las personas. Haciendo crecer notoriedad, reputación y goodwill de la marca, gracias a las emociones que es capaz de generar. En este sentido, la recomendación es no ceder al cortoplacismo y tacticismo exasperado, no concentrar toda la inversión de marketing en iniciativas finalizadas a obtener retornos inmediatos. Porque esto es lo que hacen todos, y no es suficiente. El secreto es adoptar una estrategia de doble carril: uno táctico y uno estratégico, que caminan en paralelo. Con iniciativas más directas y racionales, que persiguen un performance comercial en el corto plazo, sustentadas por acciones más indirectas y emocionales, que construyen la zapata valorial de la marca en el mediano y largo plazo.

Una estrategia para Conectar con las personas a través de las emociones —que son el componente fundamental de la marca—, para entonces Convencer con argumentos más racionales que den sustento al nexo emocional y, por último, Confirmar este vínculo y reafirmar la relación con la marca a través de las experiencias.

Este sistema, el “3C Roadmap” que he creado y evolucionado durante los últimos años, se enfoca en generar resultados positivos para la marca y el negocio de forma sostenida, creando el valor marcario que hace la real diferencia.

La atención hacia el brand building aumenta cada día, ya que la marca es universalmente considerada el principal activo de una compañía. Por esto, grandes organizaciones como P&G o Unilever han pasado del product management al brand management.

Una diferencia que no es meramente terminológica.

Antes, el enfoque del marketing era el producto. Su función era —perdonarán la simplificación— mercadear un producto o servicio a través del mix entre las tácticas de las famosas 4P. Conceptos como la USP —Unique Selling Proposition— buscaban establecer la mejor estrategia para promocionar y vender un producto. La misma comunicación era de tipo push: exaltar las ventajas «exclusivas» del producto para impulsarlo hacia los potenciales clientes, de una forma clara, directa y funcional.

El problema surgió con la proliferación de productos cada vez más similares. Era casi imposible encontrar diferencias funcionales, así que la comunicación se movió de lo tangible a lo intangible, enfocándose en las sensaciones y experiencias que este producto —y solo este producto— era capaz de generar.

Fue así que nació el concepto de marca, que agrega las emociones a las características racionales del producto, logrando en la mente del consumidor una diferenciación, que las cualidades funcionales no alcanzan por sí solas. La marca, como conjunto de atributos tangibles

WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE



2024 網賽 1578
WORLD FINAL
Road to
HAIKOU

SAVE THE DATE

CAMPO
SEDE
GUAVABERRY
GOLF AND COUNTRY CLUB



GRAN FINAL 06 SEPT 2024

ANFITRIONES



FACTOR DE ÉXITO



PARA MÁS INFORMACIÓN DE PARTICIPACIÓN Y PATROCINIOS
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM 829-766-3160



UNIQUE

Una dimensión superior de servicios
BANCA PRIVADA BHD

UNIQUE es un modelo de atención financiero exclusivo, único e integral que ofrece a nuestros clientes soluciones financieras adaptadas a sus necesidades, integrando productos y servicios con el respaldo de las empresas del Centro Financiero BHD.



**Asesoría
Especializada**



**Portafolio
de Productos**



**Multicanalidad
y Experiencia**



Puesto de Bolsa
BHD



Fondos
BHD



International Bank
BHD
Panama



Fiduciaria
BHD

 **MAPFRE BHD** | SEGUROS

 **MAPFRE SALUD** | ARS



ESCANEAR PARA
CONOCER MÁS

BHD 
El futuro que quieres

sesderma^x
listening to your skin

ELEVA EL CUIDADO DE TU PIEL



REPÚBLICA DOMINICANA

El destino ideal en
cualquier temporada del año



SKYhigh

Dominicana



Visita nuestra página web para conocer
los destinos y comprar tus boletos

www.skyhighdo.com