

- Edición Especial -

# FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ISSN 2520 - 0100

www.revistafactordeexitocom  
@RevistaFactordeExito @RevistaFDE

**BARCELÓ**  
RON DOMINICANO

**Vinicio Subero**

Director Global de Negocios de Ron Barcelo

**Ron Barceló,**  
un ron con personalidad  
exploradora, multicultural,  
disruptiva, ecoamigable  
y transparente

**Marcas en búsqueda**  
de una conexión efectiva y afectiva

**Eduardo Valcárcel**  
Presidente de ADECC y Managing Partner de Newlink

**La satisfacción de construir**  
una marca desde cero y verla crecer

**Madelyn Martínez**  
Vicepresidente Marketing y Retail Financiero de CCN

**Hacia la humanización**  
del marketing

**Andy Stalman**  
Cofundador y CEO de TOTEM Branding

**Las marcas**  
me importan

**Ché Muñoz**  
General Creative Director de Capital DBG

BARCELÓ  
RON DOMINICANO

BARCELÓ  
RON DOMINICANO

# ¡Nuestra APP hace más fácil y cómodo su próximo viaje!

Reserve en nuestras Salas VIP y acceda a:



Cómoda y tranquila sala de espera



Bebidas y snacks ilimitados



Proceso de migración privado



Recogida de equipaje a su llegada



Punto de seguridad por vía rápida



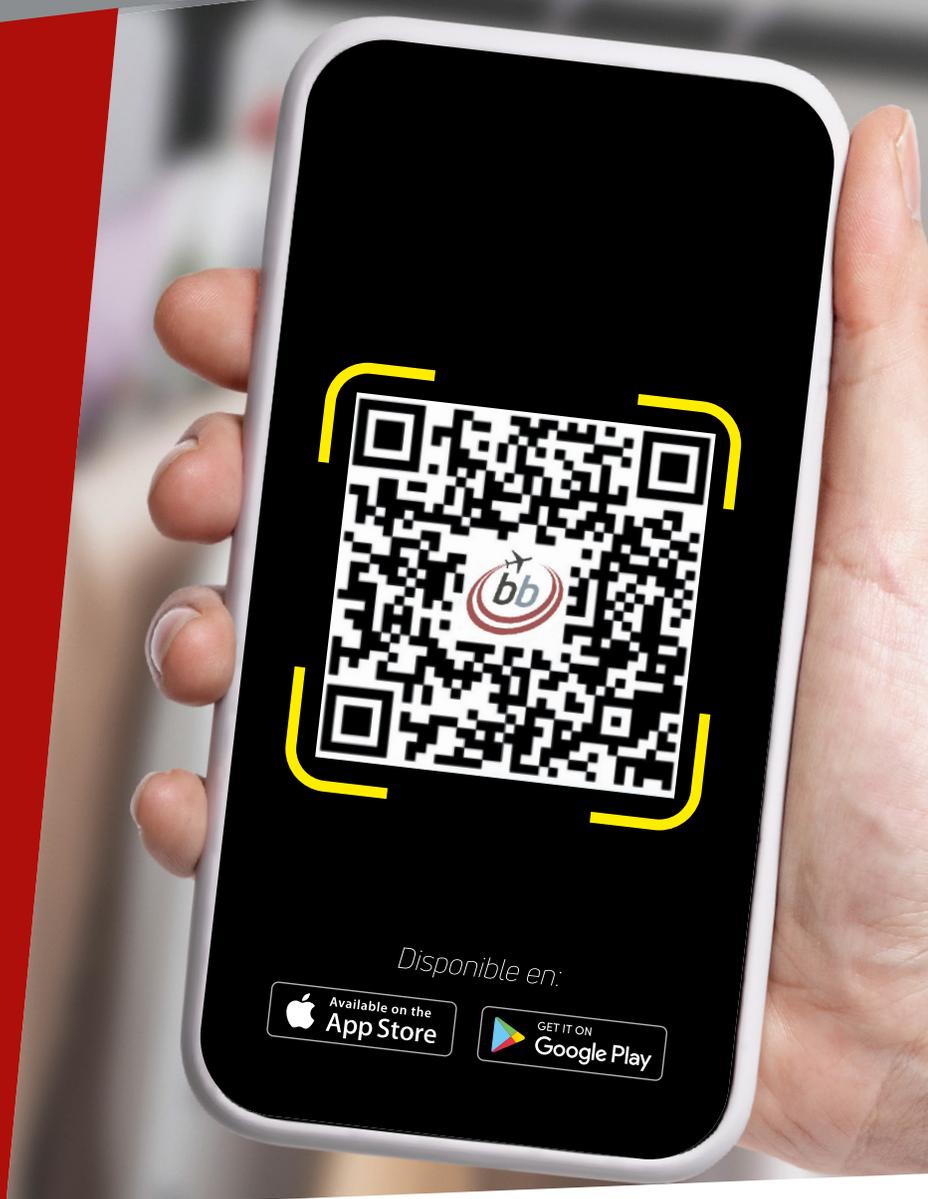
WiFi de cortesía



Servicio 24/7

**Haga su reserva de manera directa o regístrese para reservar mediante alguna de nuestras membresías.**

*Consulte con su banco y/o compañía de seguros si su producto otorga el beneficio gratuito.*



www.beforeboarding.com • 809 549 0202  
info.sdq@beforeboarding.com

**beforeboarding**  
AIRPORT VIP SERVICES



# Oficina Dual Banreservas

Una nueva **experiencia** de servicio  
presencial y digital que comprende el  
**valor de tu tiempo.**

**BlueMall, 3er. Nivel.**

[banreservas.com](http://banreservas.com)

T 809 960 2121     BanreservasRD

80  
años



**BANRESERVAS**  
El banco de todos los dominicanos

[editorial]

# El valor de la marca



Generar más empatía y cercanía ha sido la estrategia de muchas marcas, respondiendo a las nuevas necesidades, gustos y hábitos de consumo de hoy, donde lo realmente importante para las personas es la familia, los amigos, la salud, el medioambiente... y la vida. En este giro de «back to the basics», los encargados de marketing han tenido que buscar estrategias diferentes para crear marcas de valor bien posicionadas en la mente de los consumidores.

Las herramientas de marketing a través de los canales digitales, han permitido nuevos modelos de comunicación que fomentan la tan deseada cercanía con el consumidor, introduciendo escenarios innovadores y versátiles al panorama.

En esta edición especial de Marcas y Marketing de Factor de Éxito hemos reunido a profesionales y expertos en torno a la importancia de construir marcas auténticas, transparentes y humanas, que sean sólidas pero, al mismo tiempo, flexibles y adaptables; que puedan responder con coherencia a los consumidores, y cuya percepción sea positiva y duradera. Una meta nada fácil de alcanzar en un mundo donde la única constante es el cambio.

Los testimonios en nuestras páginas evidencian cómo una efectiva estrategia de mercadeo puede hacer la diferencia en una marca dentro de un mercado muy competitivo, en el que la lucha por consolidar una posición privilegiada en la apreciación del público y no perecer en el olvido, es feroz.

Desde este punto de vista, la marca se vuelve un activo invaluable para cualquier producto o servicio, y trabajarla siempre un paso adelante, estudiando y prestando especial atención a la comunicación con el mercado, parece ser la gestión más acertada.

*Isabel Cristina*

# DETRÁS DE IDEAS *Sostenibles* SIEMPRE HAY LÍDERES CON PROPÓSITO.

**ECO**<sub>2</sub>  
PAPELERIA



Gestionamos la impresión de todos tus documentos en papel 100% reciclado, ayudando a tu empresa en el ahorro de una inmensa cantidad de recursos, reduciendo sus emisiones de CO<sub>2</sub> y convirtiéndola en un aliado estratégico del desarrollo sostenible.

“**TODO LO QUE HACES DEBE TENER UN PROPÓSITO, EL NUESTRO ES CREAR VALOR DE FORMA SOSTENIBLE.**”

*Carlina Rodríguez*  
PROJECT MANAGER



# contenido



**Vinicio Subero**  
Director Global Negocios de Ron Barceló

pág.  
12

► **Ron Barceló,**  
un ron con personalidad  
exploradora, multicultural,  
disruptiva, ecoamigable  
y transparente



**Angélica Ledesma y Julibeth Rodríguez**

pág.  
24

► **Liderazgo joven**  
frente a BL Marketing



**Andy Stalman**  
Cofundador y CEO de TOTEM Branding

pág.  
34

► **Hacia**  
la humanización  
del marketing



**Eduardo Valvárez**  
Presidente de ADECC y Managing Partner de Newlink

pág.  
19

► **Marcas en búsqueda**  
de una conexión efectiva  
y afectiva



**Madelyn Martínez**  
Vicepresidente Marketing y Retail Financiero de CCN

pág.  
30

► **La satisfacción de**  
construir una marca  
desde cero y verla crecer



**Jessica Aja Franco**  
Marketing Director de Hodelpa

pág.  
42

► **Pasión**  
por los detalles

# directorío

Revista Factor de Éxito República Dominicana  
Edición Especial Noviembre 2021

**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

**Directora Editorial:**  
Isabel Figueroa de Rolo

**Director de Arte:**  
Héctor Rolo Pinto

**Directora de Mercadeo:**  
Arianna Rolo

**Coordinadora Editorial:**  
Siddhartha Mata

**Redactora:**  
Eidrix Polanco

**Asesores comerciales:**  
Rosely Matos  
Losiran Fuente  
Néstor García

**Diseño y Diagramación:**  
Luis Gota  
Duban Bedoya

**Portada:**  
Vinicio Subero  
Director Global de Negocios de Ron Barceló

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  
www.revistafactordeexito.com  
Contacto Venezuela  
+58-243-551.4801 / 424-385.1207

- Revista Factor de Éxito Atlanta  
info@atlanta.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Chile  
info@chile.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Colombia  
info@colombia.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Ecuador  
info@ecuador.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito México  
info@mexico.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Miami  
info@miami.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Panamá  
info@panama.revistafactordeexito.com
- Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
- Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

# Últimas tendencias 5G



## Paulo Pereira

Director de Innovación y Estrategia  
Tecnológica de Altice Labs



La empresa de telecomunicaciones Altice presentó los modelos funcionales de usos y aplicaciones de las últimas tendencias en la red de última generación 5G, los cuales han sido diseñados y probados a nivel mundial por la empresa del grupo dedicada a innovación: Altice Labs.

El experto internacional, Paulo Pereira, director de Innovación y Estrategia Tecnológica de Altice Labs, fue el conferencista encargado de explicar a clientes, representantes del sector público-privado y comunicadores los beneficios de esta tecnología haciéndolos partícipes de las tendencias que están revolucionando el mundo y el desempeño de los principales sectores productivos en beneficio del desarrollo humano.

Recientemente, Altice Dominicana ganó la asignación de frecuencia licitada por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) para la implementación 5G y explicó que están listos para iniciar el despliegue, que será realizado por fases en todo el territorio nacional.

# Navidad en Casa Alegre



Ernesto Bonetti, Marua Kury, Mariela Bonetti y Ernesto Bonetti

**R**etomando las tradiciones y buenas costumbres, al tiempo de reconocer la importancia de celebrar y disfrutar en familia la época más bella del año, ejecutivos de Casa Alegre recibieron a clientes y relacionados en un emotivo open house, para celebrar juntos la llegada de la navidad.

“El pasado año, muchos de nosotros nos dimos cuenta de lo importante que es la tradición, especialmente cuando se trata de la época más bella, la Navidad. Es por esto que la tendencia de temporada en este 2021, es un estilo más rústico y una navidad más tradicional. Y esta navidad será particularmente especial y eso se siente en la decoración, las tendencias. Más que nada, en la navidad de Casa Alegre predomina el sentimiento de una navidad familiar, apelando a los momentos memorables, compartiendo con nuestros seres queridos mientras decoramos el árbol o ponemos la mesa de nochebuena”, expresó Marua Kury, propietaria de Casa Alegre.



Lía Pellerano y Mayra Pellerano

## Tecnología smart



SAMSUNG

Galaxy Watch4 Series

**R**ecientemente lanzado al mercado, el nuevo Galaxy Watch4 posee la tecnología de sensores más avanzada para brindar la experiencia de salud más completa hasta el momento. Ofrece análisis de composición corporal, una medida que proporciona instantáneamente una radiografía completa del estado físico general.

Se pueden realizar llamadas, enviar mensajes de texto y activar o desactivar notificaciones, según convenga, a la luz del descanso de la jornada. También presenta la opción de emplear los comandos de voz y el altavoz si las manos están ocupadas o sencillamente activar alguna función del smartwatch sin interrumpir la rutina de ejercicio que se está realizando. Otro atributo técnico es la resistencia dada por la certificación IP68, que te permite usarlo mientras se nada y se toma un baño, y la duración de su carga es de unas 48 horas de uso continuo.

## Aniversario

CELEBRATING YOUR MOMENTS,  
CELEBRATING INNOVATION.



**W**hirlpool Corporation, con la visión de ser la mejor compañía de cocina y lavandería, en constante búsqueda de mejorar la vida en el hogar, celebra 110 años.

La empresa ha trabajado pensando en cada detalle, enfocada constantemente en innovación, comprometida en desarrollar productos con diseño superior y con tecnología que genere valor agregado y diferenciado, contribuyendo a los hogares para convertirlos en lugares acogedores y funcionales.

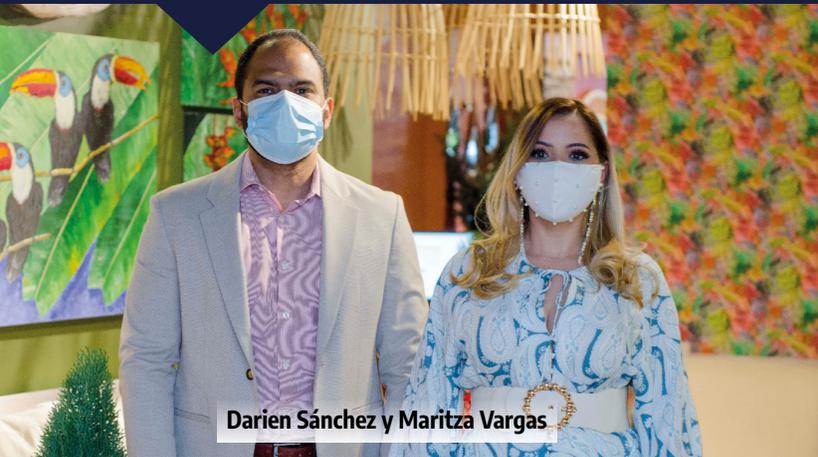
110  
YEARS  
OF INNOVATION

Whirlpool

Actualmente, Whirlpool tiene presencia en más de 170 países como México, Colombia y Perú, Guatemala, Costa Rica, Ecuador, Puerto Rico, República Dominicana, Estados Unidos, y en regiones como Europa y Asia; en donde laboran más de 78 mil personas a nivel mundial.

"Nuestra meta es crear productos con excelente desempeño que, además, aporten al consumidor los elementos de diseño que el usuario desea tener en su casa, brindándole la mayor comodidad para realizar las tareas del hogar de forma eficiente y poder disfrutar de lo que es importante para todos", mencionó Gabriela Cabrera, vicepresidenta de marketing de Whirlpool LAR Norte.

## Nueva colección



Darren Sánchez y Maritza Vargas

**A**rte Nativo, tienda de muebles especialista en mobiliario y complementos para decoración y proyectos, presentó su nueva colección "Navidad Nativa" una propuesta en la que se incorporan piezas navideñas hechas a mano.

Esta nueva propuesta de temporada está enfocada en brindar elementos navideños rústicos con un acabado elegante y fino, incluyendo en su cartera de productos arbolitos de tronco, de mimbre y de madera; así como

muebles en mimbre y madera en varias tonalidades y colores.

"En Arte Nativo nos mantenemos en constante cambio para ofrecerle a nuestros clientes propuestas nuevas y acordes a las diferentes épocas del año, donde predominan las líneas de muebles en madera y mimbre con un concepto campestre y elegante, un producto que se puede colocar en cualquier decoración", destacó Maritza Vargas, propietaria de la tienda.



Loren Yabra y Jaz Liriano

## Jornadas Tour Pyme 2021



Martín Quirós

**P**or cuarto año consecutivo en formato digital, se realizaron las Jornadas Tour Pyme, organizadas por Quirós Pymes, consultora con más de 30 años de trayectoria en asesoramiento de empresas. En el evento se brindaron herramientas concretas y nuevos enfoques para que el empresario logre impulsar su negocio con una mayor productividad, motivación personal, dominio de la organización, consolidación de la rentabilidad, criterios y visión de negocios, en conjunto con expertos que entienden las dificultades que puede enfrentar.

"Este año tuvimos a más de 7000 empresarios de Sudamérica y cerca de 3000 de Centroamérica y el Caribe, donde además contamos con el auspicio de Microsoft. Estas Jornadas han permitido a los empresarios capacitarse e integrarse con pares, redescubriendo su profesión: la de empresario." comenta Martín Quirós, director del evento.

## Colaboración Innovadora



Con el propósito de ofrecer herramientas y conocimientos claves para el desarrollo de emprendimientos de base tecnológica, Oracle y el colectivo Mujeres TICs RD, llevarán a cabo el programa Laboratorio de Innovación para Emprendedoras.

“Esta iniciativa forma parte de las acciones que desarrolla Oracle en diferentes países de la región para impulsar emprendimientos con el uso de tecnologías y soluciones digitales, especialmente aquellas donde las mujeres sean líderes y transformen sus vidas y entorno a través de la innovación”, señaló Luis Marrero, gerente general de Oracle para El Caribe.

Julissa Mateo, fundadora de Mujeres TICs RD, resaltó que las mujeres cada vez están conquistando más espacios en el campo de la tecnología, por eso es importante desarrollar estas iniciativas y programas de formación que contribuyan a su incorporación en el ámbito tecnológico.

El Laboratorio de Innovación, contempla una programación de talleres que ofrecerán a las mujeres participantes herramientas para el desarrollo de una startup. Entre los tópicos a tratar están emprendimiento con enfoque tecnológico, prototipado, marketing digital, design thinking, entre otros.

## FUSION 25



Assumiendo el desafío de nuevos negocios ambientales, como la participación en proyectos de ciudades inteligentes y la creación de energía, que se espera que contribuyan a la expansión del mercado y la reducción de CO2, Daikin Industrias, Ltd. ha formulado su plan de gestión estratégica “FUSION 25”, que se extiende hasta el año fiscal 2025.

Como parte del mismo Daikin establece tres temas puntuales: Desafío para lograr la neutralidad de carbono, Promoción de soluciones comerciales conectadas con los clientes y Creación de valor con el aire.

“En los últimos años, se han producido enormes cambios estructurales en la economía, la industria y la sociedad con una velocidad y variabilidad más rápidas de lo esperado. Estos cambios han tenido un gran impacto en las actividades comerciales del Grupo Daikin e incluso en la forma en que las personas viven sus vidas”, asegura Milena Santos, directora de marketing estratégico y producto unitario de Daikin.

# Ron Barceló, un ron con personalidad exploradora, multicultural, disruptiva, ecoamigable y transparente

La identidad de la marca Barceló guarda coherencia con lo que ofrece a sus consumidores y con su visión: ser una marca empática y cercana con las múltiples y heterogéneas culturas que se dejan seducir por sus rones.

## Vinicio Subero

Director Global de Negocios de Ron Barceló



**B**arceló es una marca ícono de República Dominicana. Desde su inicio hasta la consolidación de la empresa como líder en el sector, Ron Barceló ha sido un abanderado de la innovación como la mejor herramienta para garantizar la permanencia en el mercado. Cada uno de los productos ha sido pensado para sus clientes alrededor de un mundo inclusivo y sin fronteras, ocupando un rol muy bien definido dentro del portafolio de la empresa. “Las variantes de Barceló pretenden ser parte de una historia que se escribe incesantemente. Un compañero de viaje que siente, se reinventa y evoluciona, como lo hace el consumidor a lo largo de su vida”, afirma Vinicio Subero, Director Global de Negocios de Ron Barceló, quien ha liderado el desempeño de la marca en los mercados internacionales desde el año 2002, desarrollando las estrategias de marketing, comercialización y ventas.

Vinicio es ingeniero especializado en negocios internacionales y administración de proyectos y suma casi dos décadas de experiencia en la empresa. Comenta que Ron Barceló ha diseñado una estrategia de mercadeo sistémica, con la cual ha logrado posicionar el producto en plazas internacionales. Con esta estrategia de clasificación de mercados que involucra desde la salud financiera de la empresa, su portafolio y su fuerza de distribución nacional, hasta sus valores y propósitos, se garantiza que compartan con la marca la misma filosofía de trabajo. “Nuestro criterio de selección de aliados estratégicos es una herramienta viva en la que medimos nuestra evaluación a través de indicadores de desempeño que garanticen beneficios comunes”.

El proceso ha requerido paciencia, preparación, humildad y empatía, agrega el Director Global de Negocio de Ron Barceló. “Es imprescindible tener un ADN o un mantra de marca que sea atemporal, mientras que la estrategia y las implementaciones no solo pueden variar sino que deben hacerlo para lograr una correcta decodificación de nuestra identidad en cada mercado. De esta manera, podemos establecer vínculos genuinos con aquellos con quienes hablamos para que sea una conversación, una verdadera interacción, contrario al monólogo que caracterizaba las marcas a finales del siglo XX”.

En los inicios de la expansión internacional, en el año 2002, Ron Barceló ocupaba la posición número 38 dentro del ranking global de rones y se comercializaba tímidamente en 5 mercados, con ventas de 275,000 cajas. Hoy ocupa la posición número 6 a nivel mundial, siendo la cuarta en exportación, con presencia en más de 80 mercados y con ventas que superan las 2.3 millones de cajas. El 20% de la producción total se comercializa en el mercado nacional, mientras que el restante 80% es disfrutado por paladares en más de 80 países. Esto la coloca como la marca de ron dominicano de mayor internacionalidad y sus variantes más envejecidas han sido las más galardonadas en los certámenes de mayor prestigio del mundo.

“Casi 20 años después, somos la bebida espirituosa más vendida en España, con ventas que se aproximan a un millón de cajas de 8.4 litros. Para colocar esto en perspectiva, mundialmente se comercializan 160 millones de cajas de ron de 8.4 litros. Países como Rusia, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, entre otros menos convencionales y más exóticos como India, China, Polonia, Ucrania, la Región Escandinava, los países Bálticos, entre otros, pasan a ser hoy la arena competitiva en la que Barceló se mide con otras bebidas espirituosas de nuestra y otras categorías, tanto en excelencia operacional como en su conexión con los aspectos más relevantes para los paneles de catadores expertos: presentación (packaging), coherencia precio-presentación-líquido y un ron de experiencias sensoriales complejas, intrigantes y balanceadas”, comenta con orgullo Vinicio Subero.

# BARCELÓ

RON DOMINICANO



## **En su expansión internacional Ron Barceló decide rediseñar las botellas. Coméntenos de este proceso que dio inicio a una nueva etapa para la marca.**

*Esta etapa es, quizás, una de las de mayor satisfacción, pues resultaba sencillo liderar el reto del cambio al trabajar con un magnífico equipo, comprometido, dedicado y exigente.*

*En el año 2002 teníamos una sola botella para todos nuestros productos, a excepción del Barceló Imperial que siempre mantuvo un formato característico y distintivo, dentro del portafolio al considerarse nuestra joya y nuestra mejor tarjeta de presentación en los mercados extranjeros.*

*Lo principal era otorgar una identidad propia a cada referencia, de manera que pudiésemos hablar a cada consumidor con un lenguaje propio y único, pero dentro del marco del discurso de la "master Brand" Barceló.*

*Aquí nuestro portafolio empezó a ser diferenciado en las estanterías y fueron espontáneamente clasificados en los planogramas de los puntos de venta, acorde a su envejecimiento y el consumidor podía detectar claramente, las diferencias entre un producto y otro.*

*Desde mi juventud, recordaba cómo a las botellas más representativas del portafolio nacional, se les llamaba por un adjetivo relacionado a su forma, por lo que consideré que ese valor intrínseco debía mantenerse. Por esto, toda nuestra gama se caracteriza por líneas rectangulares, perfectamente identificables entre las botellas redondas en su mayoría, que ocupaban los anaqueles.*

*Este cambio fue algo trascendental para nuestra nueva etapa en los mercados internacionales, pues las formas fueron revolucionarias en la industria, por el diseño vanguardista y disruptivo para la industria ronera de entonces.*

*Cada diez años, aproximadamente, entendemos que nuestros productos deben evolucionar sutilmente en su packaging, sin perder la esencia Barceló. Esto lo convierte cada vez más en un reto mayor, en el que disfruto participar activamente.*

*Más recientemente, en el año 2019 creamos un nuevo diseño que depura el cuello de la botella y el tapón, ahora con un efecto pulido. Así mismo, las aristas se redondean, consiguiendo un tacto más uniforme y evitando pliegues en los cantos de la botella. Se mantiene el relieve del león rampante, sello emblemático de la marca, pero desplazado al lateral derecho en ambas caras de la botella. Además de reducir el texto de su etiqueta, se incluyen nuevos elementos decorativos en forma de hojas de palmera. Un guiño a la denominación de origen dominicana del producto.*

*Finalmente, nuevas innovaciones están en nuestra línea, todas en los segmentos Premium y Super Premium, algunas de las cuales serán desveladas en las próximas Navidades*

## **Dentro de la estrategia de marca, ¿cuáles son esos sentimientos y asociaciones que quieren despertar en el consumidor, tanto local como internacional?**

*Creo firmemente que lo más importante en cualquier estrategia es aprender de los consumidores, de su cultura, sus usos y actitudes, ocasiones de consumo, su manera de pensar y de disfrutar la vida. Es por eso que en Ron Barceló prestamos especial atención a las tendencias y*

PRÓXIMO ESTRENO:  
New York

# Líderes de la sostenibilidad empresarial



ANUNCIA  
**AQUÍ**

RESERVA TU ESPACIO  
COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com

*nos comprometemos a alimentar nuestro ADN, con el aprendizaje continuo.*

*Nuestra ambición es ser reconocidos como la marca con el portafolio más prestigioso dentro de la industria ronera y comparable a aquellos portafolios de otras categorías, que han tenido este mismo enfoque durante centenios.*

*Deseamos ser parte de cada etapa de la vida de los diferentes consumidores y que nuestra evolución se perciba de manera orgánica, natural. Algo a lo que Barceló los tiene acostumbrados porque los entiende y los complace de una manera proactiva, propia de una marca transparente e interactiva. Una marca que reconoce que la relación con el consumidor ha de ser la fuente de inspiración de cada proceso evolutivo. Una marca que no tiene miedo a experimentar, porque somos instintivamente exploradores.*

**Según la revista The Spirits Business, Ron Barceló fue una de las marcas que registró un mayor crecimiento global en 2020, con un aumento del 1% en los volúmenes en comparación con 2019, ¿A qué atribuye esto, tomando en cuenta que el 2020 fue un año retador para todos?**

*Esto significó un gran logro para nosotros, porque seguimos impulsando nuestra marca a pesar de las dificultades que provocó la pandemia,*

*específicamente la reducción de las actividades en todo el mundo, sin embargo nos propusimos ser constantes en la comercialización nacional e internacional de nuestros productos, dando como resultado que hayamos sido seleccionados como "Big Brand", es decir, una las marcas de ron que globalmente vendió más de un millón de cajas en el año 2020 según The Spirits Business, única revista y sitio web de comercio internacional en el mundo dedicado exclusivamente a la industria de las bebidas espirituosas.*

*Detectamos a tiempo el cambio abrupto hacia las compras a través de plataformas digitales y rápidamente nos sumamos a dicha tendencia.*

*El perfecto balance entre nuestra penetración en los canales Off-Trade y On-Trade, nos permitió estar en aquellos puntos de venta menos afectados por la pandemia, ocupando posiciones predominantes dentro de la categoría.*

*El ser pioneros en hacer webinars de formación y hacer catas virtuales, así como master classes de mixología con ingredientes asequibles. Esto fue crítico para mantenernos relevantes y en la mente del consumidor.*

*Cuando se comenzó a popularizar esta práctica, nos volvimos a reinventar con el fin de diferenciarnos y en lugar de enfocarnos exclusivamente en el producto, llevamos sesiones psicológicas*

*para enfrentar el confinamiento, con espacios de humor con talentos locales en diferentes países de los 5 continentes.*

*Ha sido una experiencia muy enriquecedora y dinámica, pues nos mantuvo enfocados en la empatía.*

**Las prácticas sostenibles y la rigurosa implementación del código de sostenibilidad ambiental RB360 han hecho de Ron Barceló una referencia a nivel mundial, ¿Cuál ha sido la estrategia de mercadeo para alcanzar ese posicionamiento?**

*La estrategia es simplemente el haber estructurado nuestro propósito de empresa, con el que desde nuestros inicios nos hemos identificado y al que hemos permanecido fieles por convicción. En Ron Barceló nos preocupamos por el cuidado que ponemos en la elaboración de nuestros productos, principalmente en lo relativo a la preservación del medio ambiente y a la especial atención que requiere el impacto de nuestra actividad empresarial en el entorno y en la comunidad.*

*Hasta el momento somos la primera empresa dominicana con una certificación de Carbono Neutral e ISO14064-1, basada en los criterios de la normativa NORDOM 798 y también la primera en conseguir la licencia Bilan Carbone®.*



Para nuestra nuestras marcas, toda la visión de sostenibilidad y prácticas responsables, se encierra en su código RB360, presentado durante el pasado 2020, que reúne los principios a los que la empresa voluntariamente ha decidido acogerse y bajo los que rige todas sus operaciones.

Nuestro código de sostenibilidad RB360 es el resultado de un largo proceso que nos llevó a hacernos conscientes como marca del impacto real de nuestras actividades, de modo que fuéramos capaces de reducir nuestra huella de carbono y compensarla, como parte de una visión de economía responsable y cuidado del planeta. El código tiene 4 pilares fundamentales: Aire, Agua, Terreno y Territorio.

Al aire los relacionamos con nuestra condición de carbononeutralidad, el Agua a la preservación de los recursos hídricos, el Terreno lo relacionamos a las actividades agronómicas y a mantener la fertilidad de los suelos, mientras que el Territorio está relacionado con las acciones que tomamos para mejorar las condiciones de vida de la Comunidad cercana a nuestras operaciones, así como el mantenimiento del paisaje existente, también alrededor de la misma.

**El portafolio de rones de la empresa incluye variantes que van desde los más jóvenes Barceló Dorado y Blanco, hasta los exuberantes Barceló Imperial Blend,**

**Barceló Imperial Onyx y Barceló Imperial. ¿En qué basan la estrategia de marketing de cada producto?**

En ser originales, transparentes, empáticos con el consumidor, en la pronta respuesta a sus demandas y en el cuidado en los detalles.

Intentamos entender lo que es importante para el consumidor y el por qué lo es. La correcta interpretación de esta data, muchas veces escondida tras adjetivos y palabras que no revelan explícitamente la necesidad, da paso a un producto que el consumidor asocia a una marca que lo escucha y le permite interactuar transparentemente con ella.

Este diálogo continuo y sincero, crea vínculos estrechos y genera confianza y seguridad. Es una relación de doble vía que, como las relaciones humanas, se fortalece con la sensibilidad para todo lo que es relevante para nuestro público objetivo.

**¿Cuáles fueron esos factores que se trabajaron en términos de mercadeo cuando se buscó hacer de Ron Barceló una marca premium?**

La diversidad de marcas sin lugar a dudas. Sabemos que los gustos de los consumidores son diferentes y es por ello que tenemos un catálogo de rones amplio con más de 10 variedades.

Otras claves de éxito se encuentran en la dedicación y entrega. Y esto es lo que

cualquiera podría identificar a simple vista en el crecimiento de Barceló. No solo desde mi papel como una de las cabezas, sino también gracias al compromiso, la pasión y entrega del equipo maravilloso de todas las áreas, que a lo largo de los años han trabajado conscientemente en la importancia de conocer a nuestros consumidores y compartir sus percepciones y apreciaciones. Todo el equipo de Ron Barceló funge como embajador de la marca. Este sentido de pertenencia se ha traducido en dedicación y foco, brindando un enorme impulso a la marca, clave en el desarrollo y expansión cultural de nuestro país.

De igual forma, las relaciones son clave para el desarrollo de las exportaciones, relaciones que nos han permitido llevar nuestra cultura dominicana a más de 80 mercados. El respetar, aceptar y acercarnos con humildad a los mercados, nos ha ayudado a ser una empresa en continuo entrenamiento y consecuentemente, en continuo aprendizaje.

La sensibilidad de tener líneas de diseño armoniosas con los diferentes estilos de vida, aunque siempre dentro del marco distintivo de Barceló, así como tener un líquido rico en notas aromáticas, balanceado al paladar y de regusto persistente, es nuestra esencia.

La labor de nuestro maestro ronero es solo comparable a la de un alquimista: selección de barricas procedentes de



*diferentes latitudes, el seleccionar diferentes grados de tueste las barricas, el elegir la graduación alcohólica más apropiada y experimentar con un blend de rones altamente envejecidos, nos mantienen inmersos en la eterna búsqueda del ron perfecto.*

*Ron Barceló presentó el primer Ron Orgánico de República Dominicana. Coméntenos de la estrategia de mercadeo de este producto innovador que desde su contenido hasta su empaque hacen una reverencia a la madre naturaleza.*

*Se trata de una consecuencia directa de implementar los principios del Código RB360 dando orgullosamente como resultado el único ron elaborado a partir de jugo de caña en el país, certificado como ron orgánico.*

*Libre del uso de pesticidas y agroquímicos (indirectamente de su fabricación y transporte), Ron Barceló Organic es un ejemplo concreto de una práctica exitosa de agricultura sostenible, la cual minimiza significativamente el impacto directo de la producción en el campo, el agua y el aire.*

*Su icónico estuche está hecho de planchas de bagazo de caña prensado y la tinta utilizada para comunicar sus bondades, es una tinta de origen vegetal.*

*Definitivamente es un producto que va acorde con los tiempos, con lo que es relevante para los consumidores a nivel mundial y materializa nuestro propósito de empresa y prácticas dentro del marco de nuestro compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Es un tributo hacia aquello en lo que creemos, desde nuestros inicios y alrededor de lo cual orbita nuestra actividad empresarial.*

**¿Hacia dónde se dirige la marca de cara al futuro próximo? ¿Hay algún público o mercado que desee alcanzar?**

*En Ron Barceló no tenemos límites. Nuestra visión a futuro es seguir expandiéndonos a mercados donde el ron no ha llegado, y obviamente ser los primeros en ese eventual mercado es nuestra meta. Estamos en 80 países y tenemos aún más de 120 para disfrutar nuestro viaje hasta poder posicionarnos en ellos.*

*Los mercados de Medio Oriente y China Pacífico, están en nuestro radar inmediato. Sin embargo, son mercados que si bien muestran una tendencia positiva y apertura a rones de alta calidad, aún queda mucho por hacer, principalmente en términos de formación respecto a las bondades de este espirituoso y a sus rituales de consumo. El pensamiento a largo plazo es propio de aquellos que valoramos la importancia del paso del tiempo. Mientras, paciente pero consistentemente, aprovechamos para aprender de ellos hasta llegar el momento de ser más agresivos. Tal como el alcohol de caña de azúcar en su barrica, espera el tiempo perfecto para dejar de ser “lo suficientemente bueno”, para lograr ser “extraordinario”.*



**BARCELÓ**  
RON DOMINICANO

# Marcas en búsqueda de una conexión efectiva y afectiva

**La marca es hoy una herramienta estratégica de negocio, que involucra no solo el producto o servicio, sino que vende también emociones.**



**Eduardo Valcárcel**

Presidente de ADECC y Managing Partner de Newlink

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Pero, la marca no se reduce simplemente a un nombre o un símbolo.

La marca es la expresión de la personalidad de una organización; un elemento vivo que evoluciona, está en movimiento, se adapta, es versátil y busca permear, a toda costa, el comportamiento de los consumidores para crear valor y lazos emocionales.

En República Dominicana, entre las marcas más antiguas están aquellas ligadas a la industria azucarera, pilar de la economía en el siglo pasado, como lo son: los Ingenios CAEI (Cristóbal Colón) y Central Romana; o los rones como Bermúdez, Brugal o Barceló; en el segmento servicios, bancos como Scotiabank, Reservas y Popular, y telefónicas como Codetel (hoy Claro); en los medios de comunicación, los periódicos Listín Diario y La Información; en retail SID, Distribuidora Corripio, Grupo Ramos y Centro Cuesta Nacional - CCN; y en segmento automotriz, Santo Domingo Motors, Delta, Viamar.

Eduardo Valcárcel, Presidente de ADECC y Managing Partner de Newlink cuenta que estas marcas han sabido mantener su espíritu emprendedor, diversificándose, innovando, formando y atrayendo el mejor talento, adecuando su marca tantas veces como sea necesario con las estrategias e inversiones correctas, entendiendo cómo el mundo y el consumidor



ha cambiado y son más sensibles a aspectos de transparencia, conciencia social y equidad. “Hoy estas marcas gozan de excelente reputación, algunas son las líderes de su categoría, están ranqueadas como las más admiradas del país, son de los mejores lugares para trabajar en el país y tienen un reconocido éxito comercial”, apunta.

Para Valcárcel, “la percepción que tenemos de una marca es su realidad, y esa percepción es creada y alimentada por el consumidor”.

Por su reconocida trayectoria en marcas, que incluye experiencia en agencias internacionales con operaciones en el país e importantes cargos en el área de Comunicaciones Corporativas y Relaciones Públicas de empresas como Orange Dominicana para France Telecom, Codetel, Verizon, Claro y Grupo Vicini, Factor de Éxito conversó con Eduardo Valcárcel para esta edición especial de Marcas & Marketing.

**El posicionamiento de una marca nunca se detiene, ¿cómo detectar cuando la imagen de la marca necesita renovarse y por dónde comenzar este proceso?**

*Correcto, nunca se detiene el posicionamiento de una marca, es o debe ser tan dinámica como la sociedad misma en la que se desarrolla. No obstante, el “positioning” de una marca no es algo que se ajusta de manera semanal. Las mejores herramientas para asegurar si el Brand Positioning debe modificarse, son las investigaciones. Dependiendo del caso, cualitativas, cuantitativas o la*

# FEGO

Conectar para comunicar !

## ¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en FEGO, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL**

y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

combinación de ambas. Idealmente un tracking que permita monitorear cómo la marca rinde o se comporta en función de las demandas de sus consumidores y cómo mantiene o no la promesa principal o propósito que la define. Solo así, a través de un conocimiento profundo, podemos asegurar si es o no momento para un cambio y sobre todo, saber hacia dónde debe hacerse ese cambio.

**¿Cuáles considera usted que son las marcas mejor posicionadas en este momento en República Dominicana?**

Partiendo de diversas mediciones disponibles en el mercado, otras publicaciones especializadas, estudios RepTrak o las premiaciones de EFFIE Awards podemos decir que marcas como Cerveza Presidente, Maggi, Colgate, Coca Cola, La Sirena, Jumbo, Banco Popular, Banreservas, Claro, Brugal, Altice, Café Santo Domingo, Rica o Molinos Modernos son de las marcas mejor posicionadas del mercado.

**La pandemia de Covid-19 redimensionó las necesidades de la humanidad, ¿hacia dónde apuntan las comunicaciones de las marcas hoy día?**

Todos como sociedad hemos sido atravesados de diferentes formas por la pandemia de Covid-19. La pandemia nos ha sensibilizado, demostrándonos (una vez más) el valor de las cosas realmente importantes, haciéndonos volver a lo básico en muchos aspectos. A las marcas les pasa exactamente lo mismo. Tener propuestas de valor “reales”, ser más cercanas que nunca, “entender” lo que está pasando, no negarlo ni hacerlo

pasar desapercibido, son algunas de las nuevas responsabilidades de las marcas en el contexto post pandemia. La nueva normalidad trae implicancias fuertes a cada uno de nosotros como personas, las marcas no son ajenas a este fenómeno.

**¿Cuáles son los principales errores en los que incurre una marca a la hora diseñar una estrategia para posicionarse en un mercado?**

Podría ser por varias razones: una planificación que haya obviado algunos insights respecto al nicho que persiguen. Una desconexión, en la narrativa desarrollada, con los públicos durante el proceso de comunicación. No dimensionar las expectativas del mercado. Subestimar al consumidor de hoy quienes, gracias a la hiperconectividad, tienen en sus manos la capacidad de cuestionar, validar o invalidar a cualquier marca.

**¿Podríamos decir que una campaña publicitaria para una marca es más que crear unos anuncios y ponerlos en circulación? ¿Por qué? ¿Qué factores se deben tomar en cuenta?**

Es correcto, hoy día vivimos en un mundo en permanente update, lo cual trae consigo cambios y desafíos en el entorno de cualquier marca o empresa. Una conversación muy activa de los ciudadanos en las plataformas digitales lo que trae consigo giros inesperados que si no estamos atentos a estos pudiera impactar sensiblemente la reputación de una marca. Algunos factores que deberían considerarse: Las marcas están llamadas a contar con una plataforma

que les permita estar atenta a todo lo que ocurre en su entorno. Disponer de herramientas que le provean insights sobre su segmento. Tomar en cuenta a todo el ecosistema de actores y disponer de mecanismos para mantener una conexión con estos. Entender cuál es su propósito y el de su entorno, e identificar los puntos comunes para lograr una conexión efectiva.

**Como presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial que reúne a las agencias publicitarias del país, ¿cómo ve la situación del sector de cara al 2022?**

Fruto de la pandemia, que lleva cerca de dos años en nuestro entorno, muchos sectores, incluyendo el nuestro, se han visto altamente impactados por los embates de este fenómeno. Aunque como sector hemos procurado reinventarnos, aún seguimos sintiendo los efectos ocasionados a nuestras estructuras. No obstante, hemos visto de manera muy positiva los esfuerzos integrales que se han venido realizando desde el gobierno, el empresariado, la sociedad en general, y de los cuales hemos sido parte, en una reactivación acelerada de la economía dominicana con muy buenos resultados, por lo que nos sentimos muy optimistas respecto a un 2022 que nos permita alcanzar una mayor estabilidad como sector.





contenido especial



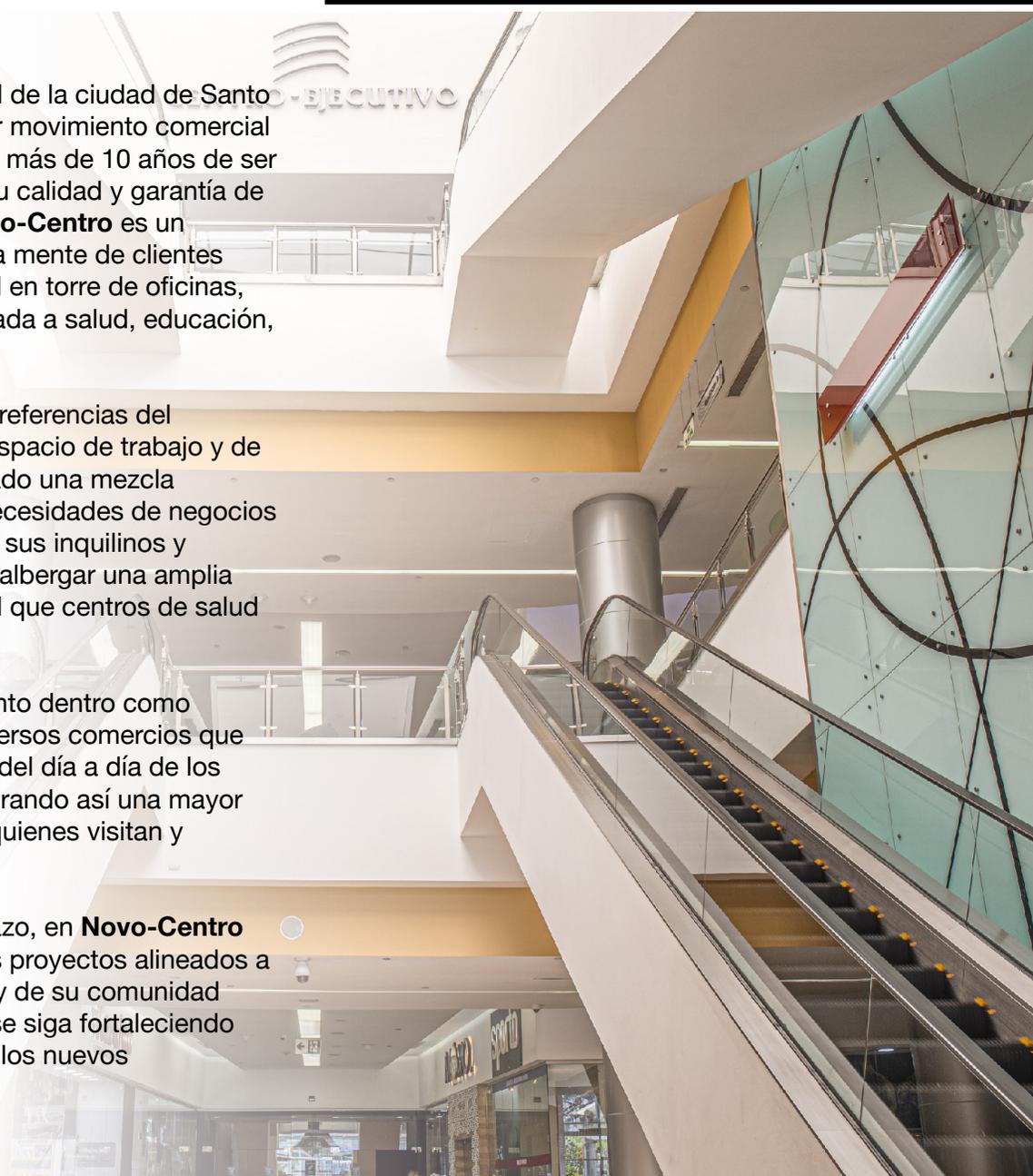
# UN ESPACIO PENSADO EN TI

Ubicado en el polígono central de la ciudad de Santo Domingo, en la zona de mayor movimiento comercial y capacidad de consumo, con más de 10 años de ser un recinto caracterizado por su calidad y garantía de crecimiento e innovación, **Novo-Centro** es un espacio que se posiciona en la mente de clientes potenciales como destino final en torre de oficinas, centro y área comercial orientada a salud, educación, servicios y entretenimiento.

Acorde con las tendencias y preferencias del mercado, más allá de ser un espacio de trabajo y de servicios, este recinto ha logrado una mezcla perfecta en donde tanto las necesidades de negocios como las de esparcimiento de sus inquilinos y visitantes, sean satisfechas al albergar una amplia variedad gastronómica al igual que centros de salud de diversas especialidades.

A modo de valor agregado, tanto dentro como aledaño al edificio, existen diversos comercios que complementan las demandas del día a día de los negocios y del bienestar, augurando así una mayor productividad y eficiencia en quienes visitan y habitan dicho lugar.

Tanto a largo como a corto plazo, en **Novo-Centro** se están desarrollando nuevos proyectos alineados a las necesidades del mercado y de su comunidad actual, con el fin de que este se siga fortaleciendo como un espacio idóneo para los nuevos emprendedores.





# Liderazgo joven frente a BL Marketing

A través de la agencia crean vínculos emocionales entre marcas, consumidores y productos, teniendo el compromiso continuo con las métricas de ROI, en campañas digitales y tradicionales.

Angélica Ledesma y Julibeth Rodríguez



**C**ompartir hitos importantes para el sector económico nacional, a través del retorno de inversión que aseguran a sus clientes, es lo que posiciona a BL Marketing como una agencia de publicidad independiente, creativa y tecnológica en el mercado dominicano.

En BL Marketing se especializan en la planificación estratégica, desarrollo creativo, producción, planificación de medios digitales, compra, análisis y gestión de campañas de marketing.

A medida que la sociedad cambia, el marketing ha cambiado. Lo que antes era una estrategia de colocación en radio y TV, hoy es una estrategia 100% digital, como se ha visto en repetidas ocasiones. Los clientes ya no quieren sentir que les están vendiendo, quieren sentirse como si estuvieras de su lado. El marketing actual muestra a los consumidores cómo su producto o servicio mejora sus vidas y por eso en BL Marketing utiliza canales que hace 10 años eran inimaginables.

Angélica Ledesma y Julibeth Rodríguez son las CEOs y gerentes generales de esta agencia, la cual ofrece soluciones digitales de alto rendimiento y conversión, a través de colocaciones estratégicas de anuncios hiperenfocados, que garantizan el logro de los objetivos comerciales de sus clientes.

“Estoy muy orgullosa de liderar una agencia que se ha centrado constantemente en el desarrollo de una estrategia de vanguardia, una rendición de cuentas transparente y, sobre todo, campañas de primer nivel”, asegura Julibeth Rodríguez.

Desde los inicios, tenía un enfoque de colocación tradicional en medios de comunicación, pero luego se adaptó a los cambios vanguardistas de la era del internet y se transformó de manera integral, destinando sus servicios a un enfoque más digital con nueva identidad corporativa, misión y visión.

“La verdad de una marca es cómo hace mejor la vida de quienes la acogen, tanto los clientes como los empleados, de qué hablan ellos, qué les preocupa, la disposición de crecer y transformarse como marca y por último, pero no menos importante: la apertura para adaptarse a los nuevos tiempos”, explica Angélica Ledesma.

Julibeth Rodríguez expresó la satisfacción que se siente al ver el recorrido que han trazado en estos años, “hemos tenido la oportunidad de colaborar para campañas que nos apasionan, que van desde Insurtechs, como Contigo que es la primera corredora de seguros digital de República Dominicana, hasta la campaña de modelos híbridos/eléctricos de BMW que rompen esquemas y marcan un nuevo punto de partida en la historia automotriz de nuestro país. Diríamos que nos quedamos en el terreno de que nuestras campañas favoritas son todas aquellas que rompan esquemas y presenten un opción innovadora y refrescante.”

“El inicio de BL fue en el año 2011 pero en el 2018 se renovó por completo a un punto tal, que se sintió como una empresa totalmente nueva”, expresó Ledesma.

En la actualidad, BL se encuentra en etapa de expansión y ha creado alianzas estratégicas con las agencias más importantes de la República Dominicana, logrando un portafolio de clientes nacionales e internacionales como: AFP Siembra, Pasteurizadora Rica y BMW, esta última en colaboración con agencia 6 Grados.

# Adaptarse a los tiempos es la clave

**Con presencia en Grecia, Costa Rica, Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Miami, Honduras y Venezuela, Aliss se abre a una nueva etapa de cambio y renovación.**



## **Sandra Infante**

**Gerente Aliss República Dominicana**

**A**liss forma parte de una corporación multinacional que desarrolla sus actividades comerciales a través de varias áreas de negocio. La división de tiendas por departamento tiene una trayectoria de más de 50 años y cuenta con más de 100 establecimientos distribuidos en América y Europa. Su objetivo es brindar la mejor experiencia de compra para sus clientes con propuestas innovadoras y productos de tendencia que convierten los espacios en ambientes únicos.

La gerente para República Dominicana, Sandra Infante, afirma que, en los seis años de experiencia en el mercado local, Aliss es una marca que refleja calidad, valor, exclusividad y así lo perciben sus clientes. “Trabajamos constantemente para ofrecer los más altos estándares de calidad en la fabricación de cada uno de nuestros productos; además, contamos con un talento humano inspirador y apasionado por brindar siempre la mejor experiencia de compra y tenemos la pasión de crear productos únicos que solo se encuentran en nuestros establecimientos, enfocados en enaltecer el buen gusto”, agrega.

En el país cuentan con siete tiendas operativas: Sambil, Plaza Duarte, Colinas Mall (Santiago), Galería 360, Acrópolis Center, Metro Plaza y Blue Mall (Punta Cana). Todas poseen un catálogo que abarca productos del hogar, decoración, muebles, juguetes, Navidad, cosméticos y moda para damas, caballeros y niños.

# Aliss



Aliss Dominicana forma parte del Grupo Aliss internacional y cuenta con más de 5,000 empleados dirigidos por su fundador, Teodoro Constantinau, y las tres generaciones de la familia que trabaja en este emporio.

“Podemos decir con satisfacción que en nuestra multinacional creemos firmemente en la necesidad de reinventarnos al ritmo de las expectativas de los clientes, así como también en la adaptación de los modelos de negocio a las características de los mercados locales”, comenta Sandra.

**¿Qué hace a Aliss diferente a otras tiendas por departamento del mercado ante la percepción del cliente?**

*Pienso que estar a la par en precio y calidad sólo te mete al juego, el Servicio al Cliente es lo que te hace ganar. Por eso hemos desarrollado siete reglas de oro que implementamos en nuestras tiendas: enfoque en la satisfacción del cliente, comunicación efectiva, constancia, eficiencia, prioridad hacia mis tareas, trabajo en equipo y ser un ejemplo a seguir. Gracias a esto hemos logrado construir una cultura organizacional que nos ha permitido ser diferentes.*

**¿Cuáles son los objetivos que se han trazado como marca?**

*Nuestra primera meta como marca es crear una cultura de servicio para lograr la fidelización de los clientes con nuestras tiendas, alineando y unificando nuestros procesos con la organización a nivel global. Para lograrlo hemos definido y medido los indicadores claves de la operación para visualizar el rendimiento de la empresa.*

*Por otro lado, nos hemos propuesto conformar un equipo de gente profesional y altamente calificada para enfrentar los desafíos futuros de una forma correcta y eficiente.*

**¿Cuáles cree usted que han sido las claves del éxito de Aliss en República Dominicana?**

*Desde que abrimos nuestras dos primeras tiendas en el año 2015, una en Santo Domingo y la otra en Santiago, nos hemos caracterizado por tener precios competitivos, un amplio surtido y un excelente servicio al cliente, siempre con*

*la innovación como punta de lanza. Creo que esa ha sido la clave.*

*En Aliss Dominicana nos especializamos en la venta de artículos de uso y decoración para el hogar, inspirados en diseños de tendencia y estilos del gusto actual, con la calidad, variedad y precios que distinguen a la cadena. Traemos una propuesta consolidada, moderna y diferente en cada uno de los departamentos, entre ellos, los departamentos para el hogar, en los que se incluyen áreas despampanantes de cristalería, artículos de cocina en materiales como acero inoxidable y*

*silicona original, y toda una variedad de ropas de cama, mantelería, adornos y accesorios diversos, así que el cliente podrá elegir desde las más sencillas opciones hasta las más deslumbrantes en cualquiera de nuestros departamentos, donde los detalles no faltan.*

*También, nuestros valores como empresa nos han ayudado a lograr el posicionamiento que hoy tenemos: integridad, compromiso, responsabilidad, respeto, trabajo en equipo, liderazgo y disciplina.*



# La satisfacción de construir una marca desde cero y verla crecer



**M**adelyn Martínez, es la profesional responsable de la exitosa estrategia de mercadeo del Centro Cuesta Nacional. Comenzó en la empresa a los 22 años y para llegar a la posición que hoy ocupa como Vicepresidente Marketing y Retail Financiero, nos cuenta que el camino ha sido largo y lleno de desafíos que la han llevado a superarse como persona y como profesional. “CCN me dió el voto de confianza y el gran reto de lanzar al mercado la marca Jumbo. Desde muy temprana edad tuve que asumir grandes responsabilidades. En el camino tuve que madurar, saber defender mi criterio y tener la inteligencia emocional suficiente para manejar diferentes puntos de vista”, dice.

Se define como una persona muy apasionada, competitiva, transparente y comprometida con todos los proyectos en los que se involucra, buscando siempre la excelencia y tomando como base los objetivos trazados. Su perfil estratégico, una combinación entre alta sensibilidad en cuanto a la creatividad y una formación numérica, le ha permitido desarrollar proyectos no solo enfocados en lograr la diferenciación de las marcas sino también velar por la rentabilidad de la empresa.

Bajo su dirección se encuentran las prestigiosas marcas del Centro Cuesta Nacional: Supermercados Nacional, Casa Cuesta, Jumbo y Ferretería Cuesta. Todas tienen un denominador común: el ADN de calidad y de apoyo lo

## **Madelyn Martínez**

Vicepresidente Marketing y Retail Financiero de CCN



nuestro, que es parte de la filosofía de la empresa. Sin embargo, a cada una le ha desarrollado su estilo propio, según personalidad y segmento de mercado. Así, a grandes rasgos, Supermercados Nacional es una marca de autoridad, prestigio y conocimiento, que se ha enfocado en ofrecer el mejor surtido del mercado, productos de calidad con una experiencia de compra memorable. Un apoyo constante a proveedores locales y todo lo relacionado a darle la libertad al cliente de «elegir lo que busca».

Por su lado, Casa Cuesta es una marca referente de productos del hogar y electrodomésticos, con una oferta inspiracional basado en temporadas, productos únicos con una excelente relación calidad precio. Jumbo es una marca auténtica, disruptiva, diferenciada, que brinda la oportunidad de obtener una gran variedad de productos bajo el mismo techo. Es una marca enfocada en apoyo a lo local, donde ha sido destacada por el apoyo a la moda dominicana y a seguir tendencias de comunicación a nivel digital; y, finalmente, Ferretería Cuesta es una marca tradicional del mercado dominicano que ofrece productos de ferretería, con una imagen sólida de calidad y servicio.

Madelyn cuenta que su mayor orgullo es ver cómo una marca como Jumbo en menos de 20 años ha logrado un posicionamiento diferenciado en el mercado dominicano. Para lograrlo ha desarrollado, junto a su equipo, grandes proyectos apoyando a la

industria local y conectando con sus segmentos de mercado de una forma auténtica, espontánea y disruptiva. “Saber que soy parte de esta marca desde antes de lanzarla al mercado hasta la fecha es una gran satisfacción como mercadóloga ya que pocas veces un profesional de esta área tiene el privilegio de construir una marca desde cero y estar en el proceso de crecimiento y desarrollo de la misma”.

Otro proyecto que la ha marcado como profesional es «Soy Dominicano», un proyecto construido internamente en la empresa, desde el guión hasta el desarrollo de la producción del mismo junto a grandes artistas y profesionales de la industria audiovisual. “Fue un proyecto que llenó de orgullo a todos los dominicanos, no solo en el país sino en el extranjero, dominicanos en USA, en Europa y hasta en Australia. Este proyecto me lo llevaré en el corazón para siempre”.

Sin importar lo grande que pueda ser una empresa, los años en el mercado y el equipo de profesionales que tenga en el área de mercadeo, la línea entre el éxito y el fracaso de una estrategia de marketing puede ser muy delgada. Madelyn Martínez, sugiere enfrentar el fracaso de una estrategia con valentía y transparencia, aprendiendo de los errores para hacerse más fuertes, sin rendirse para procurar ser cada día mejores.

“Hemos tenido algunos fracasos inesperados, sobre todo con la ejecución de promociones masivas en



el nuevo canal de venta online, esto es parte de los aprendizajes y evolución hacia la transformación digital, donde los retos son constantes y hay que saber enfrentarlos. Aprender de las experiencias y hablar con la verdad es nuestro norte como empresa”, afirma con orgullo.

Con los cambios que ha vivido la humanidad en los últimos dos años debido a la pandemia, considera que el principal aprendizaje que han tenido durante la crisis sanitaria es que las marcas deben tener la capacidad de hacer sentir a sus clientes protegidos, tener la sensibilidad de entenderlos y de velar por su bienestar y satisfacción en todo momento. En este sentido apunta que “los principales cambios que hemos realizado son los relacionados a la omnicanalidad, donde hemos tenido que avanzar en ofrecer opciones de venta a nuestros clientes por canales como el comercio electrónico, recogida en tienda, así como la implementación de centrales de ayuda para estar más conectados con nuestros clientes”.

En la virtualidad, donde los medios de comunicación han evolucionado y cada día lo digital toma más fuerza e importancia, CCN ha desarrollado una mezcla de medios un poco distinta a lo que estaban acostumbrados. “En fin, el estar listos para cualquier eventualidad, el tener más agilidad y el saber reaccionar en el momento oportuno son las grandes lecciones que hemos aprendido”, concluye Madelyn Martínez.

ATLANTA - MIAMI - NEW YORK



# En nuestras Ediciones DIGITALES,

MÉXICO



REP. DOMINICANA



PANAMÁ



COLOMBIA



ECUADOR



CHILE



tu Empresa, Marca o Negocio,  
tendrán una mayor

## PROYECCIÓN INTERNACIONAL

**FACTOR DE ÉXITO**

 +1 (829) 519 4415

 [factordeexito.com](http://factordeexito.com)

# Hacia la humanización del marketing

**Acercarse al cliente, ayudarlo y generar confianza, es la clave para diseñar una estrategia de marca en estos tiempos.**



**Andy Stalman**

Cofundador y CEO de TOTEM Branding

**F**ortalecer una marca, hacer que sea recordada positivamente y a largo plazo, y evitar que pase desapercibida en un mercado lleno de competidores, se ha convertido en una necesidad fundamental que requiere de profesionales dedicados exclusivamente a trabajar y entender un universo cambiante de consumidores, que responde a una era donde la inmediatez y la humanización marcan la pauta.

En esta edición especial, conversamos sobre la gestión de una marca y la estrategia de mercadeo detrás de su éxito con Andy Stalman, uno de los principales expertos en este tema, que ha desarrollado proyectos en los cinco continentes y ha ocupado puestos destacados de dirección en importantes compañías como Lacoste, Aeropuertos Argentina 2000 y en Multimedios América. Actualmente es cofundador y CEO de TOTEM Branding, una de las empresas más reputadas de Branding del mundo.

Tras 25 años de experiencia, Andy es conocido como “Mr. Branding” y ha sido profesor invitado en prestigiosas escuelas de negocios y consultor para empresas de todo el mundo. Es el autor de tres best sellers: “BrandOffOn. El Branding del Futuro”, “HumanOffOn: ¿Está Internet cambiándonos como seres humanos?” y “TOTEM. Transformando clientes en creyentes”.

“La realidad es que cada día hay más marcas en el mercado y que sólo el 10% son realmente relevantes o “TOTEMS” (como apunto en mi último libro) para las personas. Varios estudios constatan esta realidad y nos indica que si 9 de cada 10 marcas existentes desaparecieran hoy, no las echaríamos de menos. Son datos, no opinión. Según los consumidores, el 74% de las

marcas en el mundo, 7 de cada 10 en Latinoamérica y el 91% en España no son relevantes para ellos”, afirma.

Andy cuenta que es la apreciación del cliente lo que hace que una marca sea o no relevante y permanezca en el mercado. Parte de la premisa de que si las personas son importantes para una marca, esa marca será importante para las personas. “Vivimos tiempos de cambios y aquellas marcas que permanezcan indiferentes a los desafíos sociales y ambientales correrán el riesgo de desaparecer. Las marcas que no creen contenido relevante y significativo, más su incapacidad para mejorar el bienestar de los empleados y consumidores, se están volviendo cada vez más irrelevantes”, agrega.

### **Percepción vs realidad, ¿Cuál es la verdad de una marca?**

*En el ámbito del Branding hay sólo una verdad: la percepción del cliente, porque percepción es su realidad. La percepción es la mirada del cliente, cómo valora y reacciona frente a una marca determinada y esta percepción está basada en su experiencia de marca.*

*Para mí esa es la única verdad de una marca. Aunque tu creas que tu marca es de una manera o de otra, la percepción del cliente es la última verdad de la marca.*

### **¿Cuál ha sido la marca más difícil de mercadear en su carrera? ¿Por qué?**

*Nunca he trabajado con marcas con las que no comulgo en principios o en valores. Creo que el respeto y la confianza son un móvil fundamental a la hora de rebrandear o crear una identidad de marca, y yo siempre siento un gran respeto por las marcas para las*

*que trabajo y por las personas que la constituyen.*

*Siempre hay marcas más difíciles que otras, pero la dificultad radica generalmente en lo humano; hay marcas que dicen querer cambiar, pero a la hora de la verdad no quieren. Cambiar es una cuestión de valentía. De todas las dificultades que encuentro en mi trabajo la que más sufro es la falta de coraje. Esta falta provoca resistencia al cambio y estancamiento. Por suerte siempre me ha tocado trabajar con marcas y personas valientes.*

### **Ante un mundo que se mueve a una velocidad cada vez más trepidante, ¿cuáles son las claves para adaptar las estrategias de mercadeo a esos cambios?**

*La clave para adaptarse a lo que sea en esta vida es estar atento al movimiento del mundo y el mercadeo no es la excepción. La velocidad del cambio demanda, obliga y exige, agilidad, valentía, creatividad y confianza. Si te mantienes atento a las necesidades del cliente serás capaz de anticiparte y adaptarte a todos los cambios a tiempo, pero si eres una marca TOTEM no te bastará con eso, sino que el cambio lo generarás tú. Esa sutil diferencia de ir por delante del cambio o ir detrás del cambio, es la distancia entre ser una marca líder y una marca más.*

*El mundo está cambiando a tal velocidad que ya no será el grande el que se coma al pequeño, sino será el rápido quien se devore al lento. Y el cambio va en esta dirección: de la atención a la atracción; del beneficio al propósito; de vendedores a conectores; de reactivos a interactivos; de Big Data a Pequeños Detalles; de la estética a la ética; de clientes a creyentes; de marcas a TOTEMS.*

*En definitiva, el mundo se está moviendo tan deprisa que mientras hay una marca que dice “esto no se puede hacer” un TOTEM ya lo está haciendo, o ya lo hizo.*

### **¿Hacia dónde apuntan las estrategias de mercadeo hoy día?**

*Hoy las marcas se humanizan y adquieren una escala de valores que inspira y que convierte a clientes en creyentes. Ya no compro solamente un producto, sino que participo y comparto como cliente de la filosofía de una marca.*

*El marketing ha encontrado en la pandemia una oportunidad increíble para transformarse y crecer en otras dimensiones. El encierro, la soledad, la angustia que hemos vivido en estos meses han sido claves para las marcas en el afianzamiento de la relación con sus clientes. No todas las marcas han sabido aprovechar esta ocasión, pero las que sí lo han hecho en estos tiempos tan duros, no se olvidan y seguramente han fidelizado a su comunidad para siempre.*

*La humanización del marketing en general (incluyendo lo digital y lo emocional) ha crecido muchísimo en estos tiempos y ha venido para quedarse. Todas las estrategias de marketing apuntan hoy en día a acompañar al cliente en todos sus procesos de vida; sea cual sea, la marca de hoy quiere acompañarte desde que naces hasta que mueres y adherirse a todas las causas que abracas a lo largo de tu vida.*

*Hoy el marketing abarca desde la vida sana, el mundo verde, hasta las preferencias sexuales, y no deja a nadie fuera.*



*La pandemia nos ha cambiado como consumidores en muchos aspectos; socialmente, higiénicamente, económicamente y emocionalmente. Las marcas que deseen acompañar a sus clientes en su vida, y no ser sólo un proveedor de productos y servicios, no deberían ignorar estas tendencias.*

**¿Algún secreto profesional que pueda compartir con Factor de Éxito?**

*Uno de mis secretos más públicos a la hora de abordar el trabajo con una nueva marca es el entusiasmo. Siempre que empiezo a trabajar con una nueva marca me encuentro muy ilusionado e intento encontrar ideas las 24hs. Voy atento por la calle, miro grafittis, paredes, carteles, admiro la naturaleza, escucho música, leo y en todo eso*

*encuentro similitudes, peculiaridades y respuestas. Y, sobre todo, escucho a las personas que más me pueden ayudar a comprender, más me pueden inspirar, más me enriquecen con su conocimiento. Mi técnica es relacionarlo todo. Creo que al final de cuentas, todo está conectado y este mundo no es más que una infinita relación. Uno de los cambios más importantes es que deja de considerarse a la marca como gasto y empieza a valorarse como inversión. Es uno de los cambios más significativos y que mayor impacto tendrá en el mundo empresarial en los próximos años.*

**Tras una exitosa carrera, ¿tiene algún sueño aún por cumplir en lo profesional?**

*Tengo muchos sueños todavía y muchos ya cumplidos. Y como dicen que*

*soñar no cuesta nada, uno sigue y sigue soñando. Hay muchas marcas aún por delante para las que me apasionaría crear y trabajar. Uno siempre sueña con trabajar para las marcas de sus afectos; la marca España, la marca Argentina, o la marca Boca Juniors son siempre un sueño para quien ama el fútbol y la tierra.*

*La vida me enseñó que es muy valioso soñar, pero es igual de valioso trabajar para cumplir cada sueño; trabajar para transformar esos sueños en realidad. Y en eso estamos.*

*COROLLA*  
**CROSS**

HYBRID  
SYNERGY  
DRIVE



# El nuevo Toyota Corolla Cross,

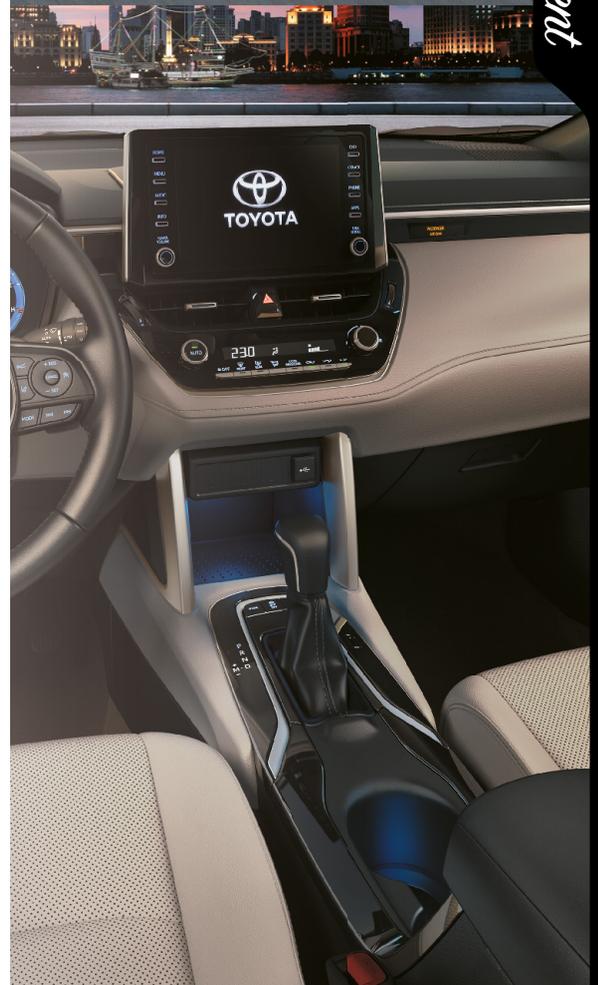
Es un SUV que combina un diseño moderno, robusto y dinámico con la mejor tecnología brindando así una increíble comodidad para llevarte por todos los caminos. Ya sea para movilizarte en tu día a día en la ciudad o para planificar una maravillosa aventura en las afueras, el **Toyota Corolla Cross** se adapta perfectamente a tu estilo de vida.

Cuenta con un sin número de atributos y estándares de seguridad para protegerte a ti y a los tuyos. Esta equipado con el Sistema Toyota Safety Sense y cuenta con la tecnología híbrida eléctrica.

El **Corolla Cross** híbrido eléctrico combina un motor de combustión y un motor eléctrico auto recargable.

El motor eléctrico de los híbridos **Toyota** no necesita conectarse para obtener carga, la obtiene por medio de las revoluciones del motor de combustión y esa combinación brinda un ahorro en combustible de hasta un 40%.

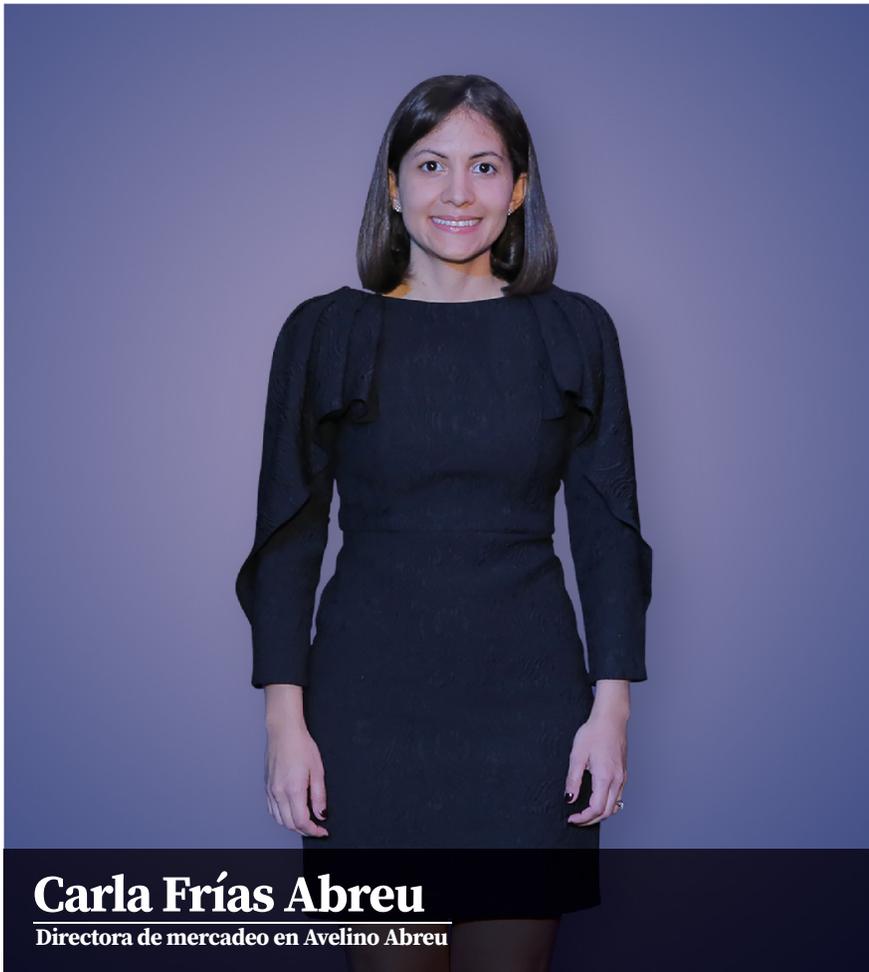
Tener un vehículo híbrido eléctrico es un beneficio tanto para el que lo adquiere como para el medio ambiente, pues se generan menores emisiones de CO<sub>2</sub>, es la transición perfecta hacia la movilidad del futuro, más eco y amigable.



*Premium Content*

# Cada campaña, evento e interacción con los clientes tiene su propio toque

**Es primordial que los valores de la marca estén reflejados en cada punto de contacto con el cliente.**



**Carla Frías Abreu**  
Directora de mercadeo en Avelino Abreu

**C**arla Frías, apasionada del branding, la innovación y de la experiencia del cliente, es hoy directora de mercadeo en Avelino Abreu. Desde el 2017 y hasta hace unos meses, cuando fue ascendida, trabajó directamente con la marca Audi como gerente de marketing, experiencia de la que nos habló para esta entrevista: “Aprendí a manejar en un Audi, mi primer vehículo fue un Audi, y por supuesto, soy usuaria de Audi, por lo tanto me siento muy identificada con la marca y se vuelve personal.” expresa.

Como mercadóloga, nos cuenta que Audi es una marca tecnológica, deportiva y de lujo. “Pudiéramos decir que es el Apple de vehículos alemanes. Aunque es una marca lujosa, mantiene su sobriedad con diseños que nunca abruma al consumidor. Es una marca que se mantiene empujando los límites del diseño y la innovación”.

Luego de un año como el 2020 donde la sociedad pasó momentos difíciles debido al COVID-19, Carla comprendió como la marca Audi podría servir de

ente esperanzador en medio de un tiempo tan desconocido e incierto. “Eso me llevó a tener que rediseñar una estrategia que, con creatividad, nos permitió acompañar a nuestros clientes durante ese periodo que aún hoy seguimos viviendo.”

Las experiencias de lujo se basan mucho en el contacto humano, especialmente en una cultura latina como la nuestra. “El distanciamiento ha impactado todo esto. Antes de la pandemia hacíamos bastante marketing digital, y lo hemos incrementado en el 2020 y 2021. Nuestro enfoque siempre ha sido y será buscar transmitir la esencia Audi a través de cualquier canal por donde lleguemos a nuestros clientes.”

Carla es una profesional que se involucra totalmente en todos los proyectos, tratando de crearlos a la altura de los estándares más altos y manteniendo la esencia de la marca en cada momento. “El lanzamiento del Audi Q8 fue uno de los más exitosos que hemos tenido: tuvo una mezcla interesante de Out of Home tradicionales, digitales, un evento lanzamiento experiencial y relaciones públicas. Esta campaña de lanzamiento nos ganó una Mejor Práctica para la región, y nos convirtió en uno de los Best Sellers de Q8 entre los importadores de la región de Latinoamérica.” comenta. Entre otras actividades para crear valor a la marca, Carla refiere un evento de Yoga con una profesora que ha trabajado con Audi en Alemania y Suiza, y un Cooking Show en el showroom que fue una experiencia sensorial única para los asistentes.



# El nuevo modelo de marketing y publicidad digital

**E**l mundo y los modelos de negocio tradicionales cambiaron y quienes no sean capaces de asumir estos cambios con las herramientas digitales y las estrategias correctas para gestionar en línea, simplemente se quedarán en el camino. Seguir gestionando marcas y comunidades desde la óptica del marketing tradicional, de forma invasiva, hará que tus comunidades pronto desaparezcan y tus costos de publicidad serán cada vez más elevados.

Los nuevos modelos de marketing y publicidad apuntan hacia acciones integradas que van más allá del modelo tradicional. La colocación de anuncios

fue reemplazada por la creación de comunidades y la transformación de los canales de contenido obliga a las marcas a generar acciones que aporten valor a los consumidores finales. Se trata de crear comunidad, conexión y diálogo.

Durante más de 5 años de trabajo y constante exploración de la experiencia en línea, en Agéndalo hemos logrado crear una metodología de negocios basada en aportar verdadero valor a la experiencia de usuario en las plataformas digitales, implementando procesos de comunicación enfocados en potenciar la marca y su reputación, a través de la conversación, el

mejoramiento del lenguaje visual, la optimización digital, la integración de canales de comunicación y la generación de leads.

Nuestro acompañamiento profesional se fundamenta en diseñar estrategias multicanal que ayuden a las marcas a ser parte del mercado en un mundo post pandémico.

¿Por qué ser parte de la manada, cuando puedes liderarla?

*Cati García // Especialista en marketing digital / SEO Agéndalo*

# Las marcas me importan



**Ché Muñoz**

General Creative Director de Capital DBG

**E**l Director Creativo de Capital DGB, Ché Muñoz, antes de cumplir 30 años ya contaba con múltiples premios internacionales y ha tenido la oportunidad de manejar un portafolio de marcas nacionales e internacionales como Hyundai, MINI, Ab-InBev, Coca-Cola, Hipermercados Jumbo, Alpha Inversiones y Chevrolet.

A Ché Muñoz, las marcas le importan porque considera que tienen una gran responsabilidad como entes de una sociedad y sus colegas de la industria así lo perciben.

“Cada vez que me toca trabajar para una marca, trato de buscar el ángulo correcto para que estas también sean importantes para sus audiencias y para las demás personas. Gracias a este enfoque he tenido la dicha de hacer cambios importantes en sus discursos y acciones, generando así impactos positivos para su negocio y el de nosotros”.

Considera que cada marca, cada estrategia es muy diferente. Entonces, cuando le preguntamos por un ejemplo exitoso, nos habló de su experiencia con Jumbo, una marca para la cual trabajó por casi 5 años.

“Recuerdo que en mis primeros días me pasaron una data que evidenciaba el sentimiento negativo que Jumbo tenía en las redes sociales. La relación que existía hasta ese momento se basaba prácticamente en 2 temas: transacción y quejas. Así que en lugar de trabajar una estrategia sombrija para todos los canales de contacto, empezamos por mejorar la conversación social, haciendo que, en lugar de que Jumbo le hable a la gente, Jumbo hablara por la gente. Este cambio de foco impactó positivamente a la marca y salpicó a los demás canales. De la noche a la mañana, Jumbo se había convertido en una de las favoritas de la gente”.

Así como hay estrategias exitosas, también hay fracasos. “Este es un oficio donde hay muchas pasiones y «gut feeling», dice. Piensa que es clave mantenerse abierto a fallar, pero ser lo suficientemente diligente para venir con otra mejor solución.

Muñoz afirma que todavía está en búsqueda de la campaña que le haga sentir más orgulloso, cree que Capital y su rol dentro de la sociedad está a punto de convertirse en su mayor reto.

“Pero si tuviese que hablar de una, creo que hablaría de lo que me ha tocado desarrollar como marca personal. Todos los que tenemos la suerte y la responsabilidad de trabajar en esta industria sabemos lo importante que es crear nuestra propia voz y marca personal. La mía ha sido una montaña rusa: altas y bajas con un frío constante en el estómago. Me siento orgulloso de que siga mejorando a la hora de controlar mi orgullo cuando voy en subida, al mismo tiempo que mejoro la búsqueda de confianza cuando estoy en bajada, dice.

A raíz de la pandemia, piensa que se ha acelerado el desinterés de las personas por las marcas, haciendo que su profesión cobre más importancia. “El juego sigue cambiando, se hace cada vez más difícil, pero al mismo tiempo más interesante y divertido”, concluye.

ALCANZA A CIENTOS DE CLIENTES



NOSOTROS LO  
AUTOMATIZAMOS

### Tráfico Web

Crearemos todo un flujo de procesos online, que permitirá que muchas personas te consigan por diversos canales

### Automatiza tus proceso

Daremos estructura a tu negocio, creando procesos de automatización en ventas, operaciones y administración



@tipsmarketingonline



<https://boosty.digital/>



+ 507 6202 2127



+ 1 829 749 2500

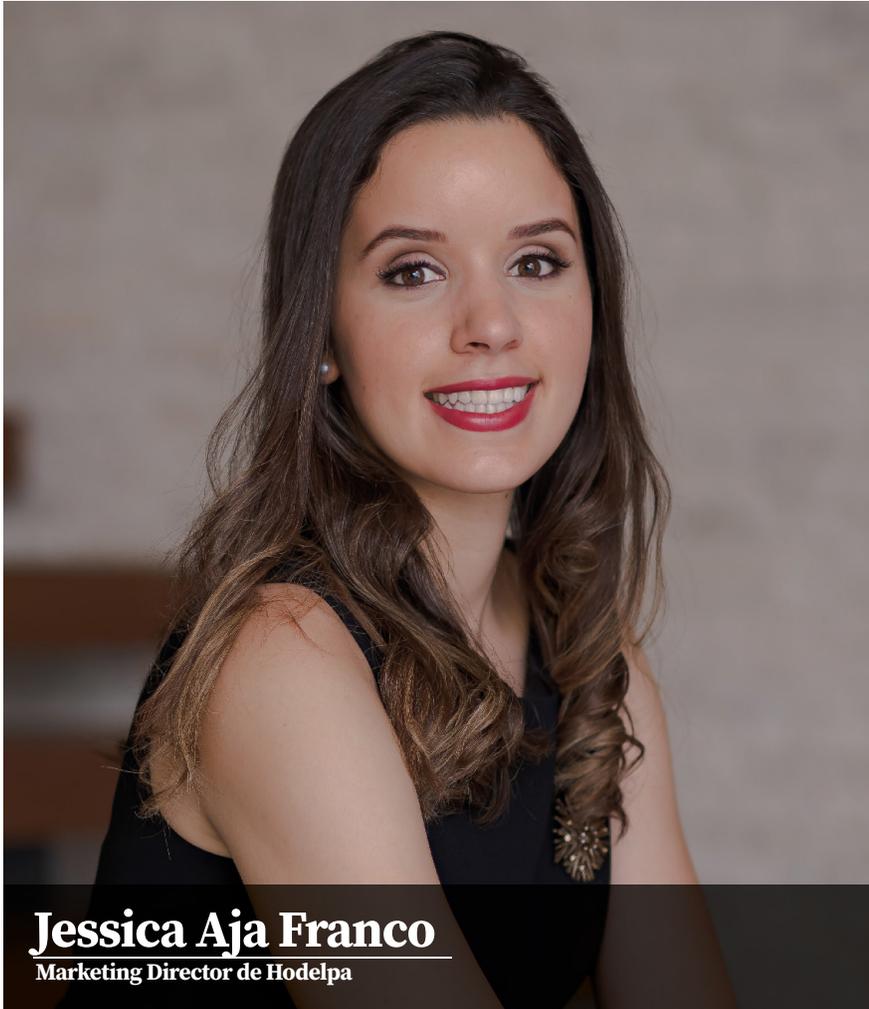


marketing@boosty.digital



# Pasión por los detalles

Bajo su liderazgo, el equipo de mercadeo trabaja para continuar posicionando a los Hoteles Hodelpa a nivel mundial como la cadena líder con mayor presencia en la República Dominicana.



**Jessica Aja Franco**  
Marketing Director de Hodelpa

Primero como coordinadora de Marketing Digital y hoy en Dirección Corporativa de Mercadeo, Jessica Aja se integró a Cadena de Hoteles Hodelpa en el año 2017. Es la encargada del diseño e implementación del plan de mercadeo y la definición de las estrategias de comercialización de las diferentes marcas de hoteles y resorts que conforman la organización; actualmente, la de mayor presencia en el país con más de 1600 habitaciones en 4 destinos: Santiago, Santo Domingo, Puerto Plata y Juan Dolio.

Jessica es graduada de una doble titulación Negocios Internacionales con mención en finanzas y mercadeo de la universidad Internacional de la Florida (FIU) y la universidad UNIBE. Dentro

de sus fortalezas como mercadóloga, en primer lugar, menciona la mentoría permanente de sus padres, quienes son su modelo a seguir. Luego, cuenta que sus habilidades para las ventas vienen de familia y, con ella, vinieron también la creatividad y la facilidad para observar lo que el cliente prefiere y necesita, hablar su mismo idioma y hacer que el mensaje les impacte.

“Soy alguien muy orientada a las personas, a cultivar relaciones y muy disciplinada, incluso un poco obsesiva con mi trabajo. Creo fielmente en el aprendizaje continuo, pues nuestra industria evoluciona y se transforma constantemente. Aprovecho todos los diplomados, talleres y herramientas de aprendizaje a mi disposición. Por ello,

actualmente estoy participando en la maestría Mercadeo y Comunicación digital de UNIBE”, agrega.

Jessica considera que, lo que diferencia a Hodelpa de otras empresas es la percepción del público. “La personalidad Hodelpa, de la que todos nos hablan y felicitan constantemente, se destaca por servir con cariño, creando experiencias memorables para todos los que nos visitan”, afirma con orgullo.

Comenta que las campañas publicitarias resaltan el valor humano del servicio, utilizando a sus propios empleados como modelos y protagonistas. “Con esto hemos logrado tener un mejor posicionamiento en plataformas online. Al trabajar en contenido de valor en Emotions By Hodelpa por ejemplo este año hemos aumentado en Instagram nuestra base de seguidores un 150 %, así como nuestro engagement”.

Conscientes de que en este tiempo post pandemia es vital construir relaciones con los clientes basadas en la confianza, sobre todo en las plataformas digitales donde las ventas dependen menos de la persuasión y más de las perspectivas y soluciones, Jessica y su equipo han enfocado la estrategia de mercadeo en: Atraer, Convertir, Cerrar y Fidelizar a sus clientes potenciales a través de marketing digital sin olvidarse de las acciones offline. “Utilizar esta estrategia llamada Inbound Marketing permite que nuestros usuarios y clientes potenciales ‘encuentren’ nuestros hoteles ofreciéndole contenido de valor y posicionándonos en su ‘top of the mind’. Actualmente estamos en proceso de desarrollo de una nueva página web que será lanzada en 2022 para darle una mejor y más completa experiencia a los usuarios así como virtual tour de nuestros resorts”, añade.

Además, Hodelpa ha realizado varias alianzas estratégicas para campañas publicitarias con marcas reconocidas en el país, tales como Avis, Banco Caribe, Eps, Cirsá, Acrópolis, Fridays, entre otros. “Estas sinergias nos permiten transferencia de canales de distribución, acceso a nuevos mercados y contacto más directo con nuestros clientes”, concluye.

# Hemos logrado construir una comunidad

La relación directa con los clientes ha sido el gran logro de la marca a raíz de la pandemia, logrando dar respuestas activas y rápidas a las nuevas necesidades

**C**omo Gerente de Mercadeo de Manuel González Cuesta, Luisa Fontana supervisa y coordina los planes de las distintas marcas de la empresa, como: La Bodega, Carlo Rossi, Stoli, Ramón Bilbao, Laurent Perrier, entre otras. Afirmo que el público los ve como un espacio donde la experiencia, el disfrute y la autenticidad se unen en un mismo lugar.

Manuel González Cuesta cuenta con el portafolio más amplio en vinos y destilados, con las marcas de mayor reconocimiento mundial, todo en un mismo lugar. “Hemos logrado construir una comunidad que se siente parte de una experiencia en un lugar especial”, dice.

Luisa cree que la adaptabilidad ha sido fundamental en su desempeño como mercadóloga. “Lograr entender diferentes industrias y diferentes equipos de trabajo me han hecho crecer como ser humano y como profesional, logrando poder descubrir las cosas de una manera distinta y sumar desde donde esté”.

Considera que otra de sus fortalezas ha sido la curiosidad y darle valor al reto de conocer nuevas audiencias y mercados. Comenta que disfruta entender a los consumidores de una manera más amplia.

Todas las experiencias durante su carrera han sido, de una u otra manera, de crecimiento. “Llena de orgullo trabajar en temas sociales, pues a través de una comunicación efectiva logras influir en la conducta de los individuos para mejorar conductas que impactan a la sociedad. Me emociona ver el nacimiento de productos de consumo masivo desde sus inicios, cómo logran evolucionar en el mercado y ser recibidos por los consumidores, y cómo llenan esa necesidad”.

A lo largo de su camino profesional se ha enfrentado con algunos tropiezos en el diseño de estrategias



**Luisa Fontana**

Gerente de Mercadeo de Manuel González Cuesta

de marca. Considera que lo importante es reconocer que errar es aprender y acelerar el esfuerzo para hacerlo mucho mejor que la primera vez. “No existe el éxito sin cometer fallas”, concluye.

El 2020 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, tanto para los consumidores como para los mercadólogos. El comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la

población. Con estos cambios que ha vivido la humanidad, Luisa ha tenido que adaptar la marca a una nueva realidad.

“La personalización de las acciones y la relación aún más directa con los clientes fue el gran logro, además de dar respuesta a los clientes en distintos canales de venta fuera de los tradicionales, lo que nos llevó a cambiar la manera de vincularnos con el mercado de una forma más activa y rápida”.

# El marketing digital amerita un twist en la visión y competencias

Recientemente, en Fortech fue implementado bajo su responsabilidad un cambio de imagen, obteniendo la aceptación positiva de los clientes y socios estratégicos.



**Erika Padován**  
Demand Generation Manager de ForTech

**E**rika Padován, Demand Generation Manager en ForTech, empresa líder en el área de B2B SaaS, considera que la curiosidad, creatividad, educación continua y adaptabilidad han sido claves en su carrera. Cuenta que el camino recorrido hasta ahora ha sido muy divertido y enriquecedor. “Siempre le busco el lado divertido a las cosas. Gracias a Dios he tenido la oportunidad de trabajar con profesionales de alto calibre de los cuales he aprendido mucho y muchas de sus enseñanzas las aplico hoy día”, afirma.

Erika es diseñadora de espacios interiores, diseñadora gráfica y mercadóloga, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing para marcas B2B y B2C para el sector de consumo masivo, finanzas, y SaaS. Sin embargo, afirma que la transformación digital ha llevado a los profesionales del marketing a hacer un twist en su visión y competencias profesionales. “Debemos estar al tanto de las nuevas tendencias, de las cambiantes necesidades de los consumidores (cada vez más complejas), de las estrategias de la

competencia y, por supuesto, de cumplir los objetivos de nuestra empresa”.

En un medio tan activo y demandante, no todos los caminos al éxito son rectos. Erika nos relató sobre una campaña de captación de Leads para el sector educación que realizó cuando trabajó en una agencia: “El cliente pidió una campaña innovadora y *thought outside the box*. La campaña se corrió en medios digitales y, como sabemos, estamos expuestos a opiniones encontradas de los usuarios. En este caso apareció un comentario de un troll que no era del todo negativo; el cliente -por desconocimientos de los medios digitales- entró en pánico y pidió detener por completo la campaña, la cual estaba teniendo un muy buen performance. Aunque junto a mi equipo defendimos la idea y dimos soluciones, el cliente pidió hacer un cambio total. Al final, se presentó una segunda campaña, la cual se ejecutó, pero no tuvo los resultados esperados en comparación con la primera”.

La mercadóloga se siente muy orgullosa de todas las campañas en las que ha participado. “Una que para mí fue un gran reto, fue para el desarrollo de un proyecto inmobiliario de lujo. El cliente no entendía nada de Marketing Digital, por lo tanto no creía en la efectividad de este. Para convencerlo de lo contrario, prácticamente le di una clase y le dije que si no logramos el objetivo propuesto, no me tendría que pagar.” explica. “Para su sorpresa, a los 2 meses de estar corriendo la campaña en medios digitales y con un presupuesto modesto, se vendió el 30% de las propiedades. Al revisar y comparar los KPIs establecidos desde el inicio y demostrar la trazabilidad de la campaña, el cliente quedó fascinado y decidió aumentar el presupuesto. Al final, logramos vender todas las propiedades en un periodo de 8 meses y con un superávit de casi un 20% del presupuesto”, concluye.

# TAVERAS & COLLADO

## Factoring con Taveras & Collado

**Wanda Taveras**  
VP de Negocios



*Premium Content*

En el mercado dominicano los períodos de pagos de las principales empresas promedian un rango de 90 a 120 días, limitando el flujo de efectivo, las operaciones en el corto plazo y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Taveras & Collado, una compañía de servicios financieros con más 15 años de experiencia, ofrece soluciones que permiten a las empresas anticipar el cobro de tus facturas a crédito, a través de su producto “Factoring”, aumentando la liquidez y capacidad de operar en el corto plazo, como cubrir pagos de nómina, pagos de alquiler, reponer inventario e inclusive reducir tus costos accediendo a mejores precios de compra.

¿Pero, por qué hacer Factoring?

Este servicio es tu mejor opción de financiamiento y aquí te explicamos porque:

- **Aumenta Flujo de Efectivo.** Elimina tu riesgo de liquidez al reducir tu periodo de crédito de 120 días a 0.
- **No Requiere Garantías.** Tu propias facturas son garantías de pago. No requiere garantías adicionales.
- **Bajo Costo.** Tasa de interés atractiva.
- **Plazos Extendidos.** Soportamos períodos de crédito de hasta 150 días.
- **Proceso Simple.** Todo el proceso se realiza de manera digital a través de nuestros canales de contacto.

# FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

ENCUENTRA  
**todas nuestras ediciones** en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

**AQUÍ** 



APUNTA Y ACCEDÉ a la **nueva edición**

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.



**Zappar**



**EL MEJOR SERVICIO DELIVERY ESPECIALIZADO  
EN BEBIDAS DE RD**

**¡SOY PARTE DEL CORO!**

 **@BUHO.RD**



# NUEVO **COROLLA** **CROSS**



## AHORA EN TU MUNDO

### HÍBRIDO ELÉCTRICO AUTO RECARGABLE



**LA GARANTÍA  
DE TU INVERSIÓN**



**Delta Comercial, S. A.**



Av. R. Betancourt Esq. Luperón, Tel.: 809.620.3000 - Delta Santiago, Tel.: 809.295.6000 - [www.deltacomercial.com.do](http://www.deltacomercial.com.do)