

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 

ISSN 2520 - 0100



www.revistafactordeexitocom
@revistafde



effieAWARDS
DOMINICAN REPUBLIC

Effie Awards 2022

Premian las mejores campañas publicitarias del mercado dominicano

▶ **Soraida Soto**
Vpdta. comercial del segmento personal

▶ **Manuel Mueses**
Director de Mercadeo de Altice

Altice Dominicana
Una marca en constante reto al status quo

▶ **Cándida Hernández**
Vicepresidenta de Mercadeo y Estrategia de Cervecería Nacional Dominicana

El consumidor es el centro de todo lo que hacemos

▶ **Joan Ml. Abreu Peña**
Vicepresidente de Mercadeo y Ventas de Vehículos Grupo Viamar

Enfocados en crear momentos inolvidables para sus clientes

▶ **Lizzie González**
Gerente de Comunicaciones de ISM

Apuesta por una comunicación 360 y multidimensional

ANFITRIONES

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE



2
0
2
2

EL TORNEO DE GOLF CORPORATIVO MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO
TIENE CITA EN REPÚBLICA DOMINICANA

13 DE AGOSTO 2022

¡La copa Factor de Éxito te brinda la oportunidad de representar al país
y a tu empresa en la final mundial en **TENERIFE-ESPAÑA!**

CAMPO SEDE

HOTEL OFICIAL



ROAD TO

tenerife!
awakens emotions.

MÁS INFORMACIÓN +1 829-959-5724
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM



MAZDA

MAZDA CX-9



**DISEÑADA
PENSANDO EN TI**

ZOOM-ZOOM

魂動
KODO DESIGN
ALMA EN MOVIMIENTO

MAZDA CONNECT

SKYACTIV
TECHNOLOGY



mazda_dominicana



www.grupoviamar.com



Chat en línea



809-565-3111

GRUPO
VIAMAR





Las emociones como valor diferenciador

Hoy en día, los consumidores definen el mercado e impulsan a las marcas a reformular sus estrategias y sus canales para poder llegar a un público que es más exigente, más digital y, al mismo tiempo, más emocional que hace unos años.

Encontrar un lugar dentro de este nuevo escenario es la misión de los especialistas del mercadeo. Destacarse y permanecer, es el gran desafío.

La clave está en escuchar y conocer al cliente, saber cuáles son sus intereses, para así desarrollar un nexo con él que vaya más allá de la marca o producto que se pretende vender. Es necesario crear un vínculo positivo que apele

a sus sentimientos, emociones y forme parte de una experiencia que nunca olvidará.

En un contexto así, la creatividad y la eficacia se dan la mano para alcanzar la meta, frente a un mundo cambiante, retador y cada vez más digital, donde la inmediatez y, paradójicamente, la humanización marcan la pauta.

Entonces nos surgen preguntas: ¿Cómo se define el marketing efectivo hoy? ¿Cuál es el mayor obstáculo para la efectividad del marketing? Y, sobre todo, ¿cómo será el marketing en los próximos años?

Los especialistas consultados para esta edición compartieron

sus experiencias en busca de responder a estas preguntas. Nos hablaron de las diferentes estrategias que las grandes marcas del país utilizan, del dinamismo y la innovación, de las diversas tecnologías, herramientas y tácticas, pero en lo que sí todos coincidieron es que tejer un lazo emocional con el cliente es absolutamente imprescindible para sobrevivir como marca en un mercado saturado de competencia.

Al igual que los premios Effie, que engalanan nuestra portada, las páginas de esta edición reconocen las grandes ideas y a sus estrategias, a las marcas más reconocidas y a quienes las han llevado a ese posicionamiento. ¡Chapó!

Isabel Cristina
Directora Ejecutiva

EVENTO
PRESENCIAL Y VIRTUAL

➤ RECURSOS ENERGÉTICOS Y MINEROS

Conciencia ambiental, hoja de ruta hacia un futuro sustentable

Un encuentro para el diálogo efectivo con líderes de los sectores públicos y privados, en la toma de conciencia por la apuesta a la generación de energías limpias y una minería responsable.

2° CONVERSATORIO | 05 DE JULIO | HOTEL INTERCONTINENTAL

FDE
FACTOR DE ÉXITO

MÁS INFORMACIÓN
809-542-2479
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM



WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

contenido



directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 35, Año 6

Directora:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

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

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Leidy González

Asesora comercial:
Rosely Matos

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Web Master :
Juan Rebolledo

Diseño y Diagramación:
Luis Gofa

Portada:
Consejo directivo Premios Effie

Articulista de esta Edición:
Ismael Cala
Eddy Gouveia
Thony Da Silva
Rayvelis Roa
Hairo Galindez

- Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro, Nivel 3.
Local C-6, Ensanche Naco, Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479

info@revistafactordeexito.com
Instagram: @RevistaFactordeExito
Twitter: @RevistaFDE
Facebook: Revista Factor de Éxito
LinkedIn: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com

- Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Chile
info@chile.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito New York
info@newyork.revistafactordeexito.com
- Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com

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

Becas musicales



La Fundación AES Dominicana anunció que el Berklee College of Music abrirá una convocatoria para el programa de becas a músicos estudiantes, que les da la oportunidad de asistir al Berklee Aspire 2022, curso intensivo de verano de cinco semanas, que se realizará del 9 de julio al 12 de agosto del 2022 en el campus de Berklee en Boston Massachusetts, en Estados Unidos de América.

Edwin De los Santos, presidente en Fundación AES Dominicana y organización que auspicia las becas, expresó: “Para nuestro equipo es un orgullo poder dar un respaldo a los jóvenes dominicanos que se esfuerzan por mejorar sus habilidades y ofrecer el máximo de su talento al país. Desde AES, buscamos destacar y dar oportunidades a iniciativas que representan lo mejor de República Dominicana y su gente, mediante las herramientas que fortalezcan la economía naranja que necesitamos como nación”.

Desde el año 2016, la Fundación AES Dominicana ha destacado el valor de 35 jóvenes músicos, otorgándoles becas para completar su formación técnica en los estudios de verano que ofrece *Berklee College of Music*.

Formación en sostenibilidad



La Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), a través de su Cátedra de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad “Alejandro E. Grullón E.”, la Fundación Popular y la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE) firmaron un acuerdo para el desarrollo de iniciativas y proyectos en materia de sostenibilidad.

Durante la rúbrica, el reverendo padre doctor Secilio Espinal, rector de la PUCMM, manifestó que, tomando en cuenta la visión de la Madre y Maestra, dichas entidades se unen para buscar soluciones científicas a los desafíos que enfrenta el país y el mundo, con aportes al desarrollo sostenible que correspondan a los objetivos de la Agenda 2030 en la República Dominicana.

“Para ANJE es prioridad la educación, promoción y adopción de mejores prácticas empresariales para el desarrollo sostenible, así como iniciativas a nivel nacional que creen valor económico, medioambiental y social, de la mano con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por eso, para nosotros este acuerdo es valioso y sabemos que generará beneficios sin igual al ecosistema empresarial joven”, destacó el presidente de ANJE, Luis Manuel Pellerano.

En tanto, el Dr. José Mármol, vicepresidente de la Junta Directiva de la Fundación Popular, indicó: “nos complace colaborar con ANJE en su interés de avanzar en materia de sostenibilidad a partir de la formación de alto nivel que ofrecemos a través de esta cátedra, especialmente para las pymes y los jóvenes emprendedores”.

SMARTOFFICE
OFICINAS INMEDIATAS A SU MEDIDA

Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartofficenter

Primero ser

El influencer Juan Carlos Rodríguez es un apasionado por el desarrollo personal y la conquista del potencial humano, experto en escalar negocios y liderazgo. Su objetivo es inspirar a personas a través de su experiencia a explotar su potencial, perseguir sus sueños y desarrollar una actitud ganadora,

Aunque tiene más de 240 mil seguidores en su cuenta de Instagram, asegura que lo más valioso no es la cantidad, sino el mensaje que se transmite y las personas que son impactadas a través de sus enseñanzas.

“El propósito de la cuenta @invierenti es transmitir un mensaje de vivir con valores, trabajar duro y desarrollar persistencia por los sueños: “cumplir sueños y no solo años”, emprender con tu pareja, del cual muy pocas personas se hacen eco. Entonces, la idea es levantar una bandera de que se puede vivir una vida de la cual usted no necesite vacaciones, viva en plenitud y realmente sea una persona exitosa”.

“Mi pasión se fue desarrollando poco a poco”, cuenta. Para él “el éxito es lograr algo, pero el significado es realmente hacer una diferencia. Y cuando tú haces algo que genera un cambio en las personas y las personas te lo agradecen, eso es altamente adictivo y mi pasión salió de ahí.



Juan Carlos Rodríguez, Coach

“Estudiando me he dado cuenta que la única manera de tener más es siendo más. Nadie puede aspirar a más sin ser más como persona. El crecimiento personal es la clave, es la llave para ir a un nuevo nivel en la vida”.

Creatividad

La línea de productos de cuidado del cabello procesado Doña Patria, recientemente lanzada y creada por el artista muralista Omar García (Angurria) junto a los directivos de HK Cosmetics, hacen un homenaje a la profesión de su madre, y a la dedicación, amor y talento que ella ha entregado a lo largo de los años en el salón que posee, ubicado en la zona de Los Alcarrizos, lugar donde creció el reconocido artista.

La marca es innovadora, colorida, representativa y dirigida a la mujer dominicana que ama sentirse auténtica, que resalta su belleza cada vez que puede con la ayuda de su salonera preferida, esa que sabe manejar su melena y la invita a brillar desde adentro. La marca, cuyos productos son fabricados por HK cosmetics, se vale de la creatividad para cautivar al consumidor final con base en un lenguaje llano, fácil de entender, con camaradería y a veces una pizca de humor. Dirigido a las amantes de los roles, las mujeres que se desviven por cuidar su cabello, protegerlo y nutrirlo para tener la mejor versión de su melena. Dicha línea se oferta a un precio asequible y de fácil acceso en puntos de ventas de todas las cadenas de supermercados importantes del país y a la vez con acceso a compra en la tienda online de HK Cosmetics.



Comunicación interna y arquigrafía

La agencia de comunicación estratégica e inteligencia digital LOV Marketing, lanzó el servicio de comunicación interna y arquigrafía, el cual se enfoca en encontrar la esencia de las empresas, sus ideales más nobles y poderosos para comunicarlos a lo interno de las organizaciones, esto permitirá crear cambios que repercutan en todos sus colaboradores y visitantes, logrando que se identifiquen con valores y mensajes centrales.

“En nuestra consultoría de comunicación interna y arquigrafía, nos basamos en estudios de clima organizacional, observación de cultura y encuestas de percepción para encontrar los valores y conceptos que tengan el potencial para mejorar la organización y agregar valor a sus clientes”, aseguró Erick Suárez, co-fundador de la agencia, quien además tiene 15 años de experiencia trabajando con marcas que van desde startups hasta Empresas Fortune 500



en el desarrollo de identidades corporativas, estrategias de comunicación y marketing digital.

Suárez añadió que para LOV Marketing, a pesar de todo el avance de la tecnología, la estrategia en la que más se han apoyado y la cual ha marcado la diferencia es que son “personas hablando con personas”.

“Sabemos que la fuerza de una idea puede inspirar, motivar y llevar a acciones que te ayuden a crecer”, agregó y acotó que la agencia tiene más de 12 años en el mercado nacional e internacional y cuenta con una cartera de más de 300 clientes y aproximadamente 900 proyectos desarrollados con éxito.

Retribución social

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) está premiando a 60 socios ahorrantes en el sorteo de su promoción 60 apartamentos con una inversión de RD\$139 millones, en el marco de su 60 aniversario.

“Celebramos los 60 años de APAP reafirmando la vocación con la que nacimos de facilitar una vivienda digna a nuestra gente, abriendo la posibilidad de que 60 de nuestros clientes y socios ahorrantes puedan cumplir el sueño de tener su techo propio”, expresó Horacio Carrión, vicepresidente Ejecutivo Negocio Personas de APAP, quien exhortó a los clientes de la entidad a unirse a esta celebración.

Carrión explicó que “la promoción de los 60 apartamentos para 60 de nuestros ahorrantes forma parte de los RD\$277 millones de retribución social que APAP ha destinado para celebrar estas seis décadas junto a sus socios ahorrantes, clientes y toda la comunidad”.



Crecimiento financiero

Banco Santa Cruz experimentó, al cierre de 2021, un crecimiento de 19 % en sus activos, que alcanzaron RD\$103,345 millones, un incremento de RD\$16,175 millones más que en el año anterior, como resultado de su plan estratégico y su diseño de negocios.

El crecimiento de los activos del banco múltiple fue impulsado por el comportamiento de la cartera de crédito neta, que alcanzó RD\$40,937 millones, mostrando un crecimiento de 21 % o de RD\$6,984 millones, según informó la institución financiera en su Asamblea General Ordinaria Anual.

Los resultados de Banco Santa Cruz durante el período fiscal enero-diciembre 2021, lo consolidan como el cuarto banco múltiple de capital privado del sistema financiero dominicano, sobre la base de los pilares: desarrollar relaciones, transformar oportunidades e inspirar a otros.

“Pese a la incertidumbre económica, continuamos logrando un crecimiento sostenido y nuestra cartera mantuvo su acostumbrada calidad. Ejecutamos nuestro plan estratégico colocándonos en el 4to. lugar de los bancos múltiples de capital privado del sistema financiero dominicano “expresó el presidente ejecutivo el Sr. Fausto Pimentel Peña.



El informe presentado en la asamblea destaca que en 2021 un logro importante del banco fue el aumento de sus calificaciones de riesgo a corto y largo plazo, siendo elevada a A-(dom) por parte de la agencia calificadora Fitch Rating.

Evento multisectorial

La República Dominicana se apresta a recibir delegaciones de compradores del Caribe, Centro América, Sur América, Estados Unidos y Europa interesados en hacer negocios con empresarios dominicanos, que expondrán sus productos y servicios en un ambiente concebido para negocios.

Así lo informó Manuel Luna Sued, presidente de la Cámara de Santo Domingo tras dar a conocer los detalles de la quinta versión de la exposición comercial multisectorial más importante del país, HUB Cámara Santo Domingo 2022, a celebrarse del 6 al 8 de septiembre del presente año, en el hotel El Embajador.

“Luego de una pausa de dos años por la pandemia del Covid-19, vamos a poder realizar otra vez en septiembre la expo multisectorial más importante del país, donde esperamos recibir compradores de todos los países de la Región, y de esta manera, poder facilitar el hacer negocios e incrementar el desarrollo



de la República Dominicana”, manifestó el presidente de la Cámara.

Mencionó que en la pasada edición se registraron más 800 citas de negocios y tuvo un impacto de más 100 millones de dólares en transacciones comerciales, por lo que espera, en esta 5ta. versión, superar esos números.

Agregó que durante el evento se estarán desarrollando una agenda de actividades que incluye: Exposiciones comerciales, rondas de negocios, lanzamientos de productos, conferencias simultáneas, talleres, debates y conversatorios.

Sanctuary™

ALL-INCLUSIVE ADULT RESORT

CAP CANA



Redescubra Sanctuary Cap Cana

Sanctuary Cap Cana está ubicado en la zona más exclusiva de Punta Cana, dentro de la comunidad de Cap Cana. Cuenta con una playa totalmente privada e insuperables vistas al mar en todos sus alrededores. Es el destino ideal para celebrar su luna de miel o aniversario, o simplemente para disfrutar una escapada romántica y relajada, gracias a la incomparable hospitalidad y al compromiso de satisfacer los sueños de los huéspedes con un servicio que va más allá de toda expectativa.

- 19 categorías que incluyen suites, villas y 1 penthouse frente al mar
- Gastronomía del más alto nivel y de clase mundial
- Room Service 24 horas
- Playa privada de arena blanca
- Lujoso spa con circuito de hidroterapia
- A solo minutos del Campo de Golf Punta Espada by Jack Nicklaus
- Acceso a Sanctuary Town, una colección de bistrós y bares adicionales



PARA MÁS INFORMACIÓN, CONTACTE CON NUESTRO CENTRO DE RESERVACIONES O A SU AGENCIA DE VIAJES PREFERIDA
RESERVATIONS@SANCTUARYCAPCANA.COM | 809.562.9191 | SANCTUARYCAPCANA.COM

   SANCTUARY CAP CANA

VIVA UNA EXPERIENCIA EXTRAORDINARIA

Con el fin de garantizar la seguridad de los huéspedes y el debido distanciamiento social, algunos centros de consumo y/o servicios pueden encontrarse temporalmente cerrados o funcionando con un aforo reducido y/o un horario limitado. ©2021 Playa Hotels & Resorts es el operador exclusivo de Sanctuary Cap Cana. Todos los derechos reservados. 22102021

PLAYA
SAFE STAY™

Con la reactivación social post COVID, las marcas han retomado las actividades, sumando a sus estrategias experiencias para conectar con los clientes, tanto internos como externos, y apelando a sus emociones para vincularlos con el producto, institución o compañía.

En esta oportunidad tenemos tres experiencias donde las agencias Xeperiencial, Activa Group, Teamwork, muestran el mejor lado de las marcas Colgate, Pepsi, Mercasid a los consumidores, y porqué estas pueden hacerlos felices, conectando con ellos y alimentando su fidelidad.

Jurado Evaluador de esta edición



Ché Muñoz
Director general creative
de Capital DBG

Licenciado en comunicación publicitaria en UNIBE, estudió en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios en Argentina, utilizando su plataforma en línea y formó parte de una de las primeras generaciones de Brother Escuela de Creativos en la República Dominicana.

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, y ha sido merecedor de premios internacionales, entre ellos el primer León de Cannes, Premios Effie y Ojo de Iberoamérica para Ogilvy Dominicana.



Claudia Pou
Directora de la escuela de publicidad
The Atomic Garden Santo Domingo

Publicista especializada en el área de Cuentas y gestión de proyectos. Egresada de la carrera de Comunicación Publicitaria en UNIBE.

En República Dominicana desarrolló su carrera en Pagés BBDO, Ogilvy Dominicana, Publicitaria Contacto y dirigió Oveja Negra, hoy TBWA Dominicana.

En Madrid estuvo en el Grupo TBWA España como directora de cuentas y en CATO PARTNERS Europe como directora de proyectos. Además de dirigir y desarrollar los programas de la escuela, es docente en UNIBE, facilitadora de talleres de presentación y diseño de presentaciones.



Pablo Jiménez
Director creativo general en la Agencia
Know How

31 años de experiencia laboral en las áreas de: Creatividad y Redacción Publicitaria, Estrategia de Imagen, Arquitectura de Marca y Marketing Político, ha ocupado posiciones de Dirección Creativa en la mayoría de las principales multinacionales del país como pueden destacarse: Y&RD, LOWE, SAATCHI & SAATCHI, GREY, JWT, filiales en las que manejó más de 300 marcas nacionales e internacionales. La Agencia Know How, donde es director creativo general, ha sido ganadora como Agencia Independiente del año 2019 en los Effies.

Entre sus reconocimientos figuran:
-FIAP -CARIBE- Creative Standards-
New York Festivals -Creatividad Listín
Diario -Crículo Creativo Dominicano
-Y&R INC LATAM GANG -EFFIE -WOLDA



Activaciones Pepsi Music

Cervecería Nacional Dominicana -Pepsi

- ◀ Campaña: **Pepsi Music**
- Agencia: **Activa Group srl**
- Director Creativo: **Abel Ureña**
- Director de Arte: **Ian Zapata**
- Cuentas: **Amaury Román**
- Planner: **Catherine Batista**
- Mercadeo: **Lisamel Trinidad**



Productos Colgate

Colgate

- ◀ Campaña: **Ponle una sonrisa al planeta**
- Agencia: **Proxperencial**
- Dirección Creativa: **Grupo de diseño República**
- Director Creativo: **Juan Carlos Suárez Viteri**
- Director de Arte: **Raúl Vargas**
- Cuentas: **Anna Rodríguez**

Evento. Convención del Departamento de Productos Importados de MercaSid a Socios Comerciales

MERCASID

- Campaña: **EXPEDICIÓN**
- Cliente: **Mirey Ward - Gerente de Negocios MercaSid**
- Agencia y Concepto Creativo: **TEAMWORK CREATIVO**
- Dirección Creativa: **Michelle Benavides**
- Cuentas: **Cesarina Benavides**
- Producción: **Rosa Amarella Valerio**
- Fotografía: **INFINYTIDO FILM SRL**
- Audiovisuales: **Mr. Lulo**



EVALUACIÓN

Ché Muñoz

Director general creative de Capital DBG

En general creo que las empresas y las marcas tenemos todavía mucho camino por recorrer a nivel de experiencia para nuestras diferentes audiencias (interna y externa).

Veo muy bien el hecho de utilizar nuevas tecnologías enriquecer estas experiencias, como vimos el uso de realidad virtual para lo de Colgate, pero quizás le faltó alinear más el storytelling como la Expedición de MercaSid. Al final, de mi lado Pepsi ganó por un punto, creo que se nota un poquito más que hubo un pensamiento desde la marca, un insight y una respuesta que se puso en escena a través de la tecnología, pero no dejaba la conversación parqueada en un solo sitio, sino que la extendía a otra experiencia más adelante y que es muy relevante para el consumidor.

Claudia Pou

Directora de la escuela de publicidad The Atomic Garden Santo Domingo

MERCASID - Una manera muy llamativa y entretenida de convocar y motivar a la fuerza de venta, involucrándolos en experiencias que les ayudan a involucrarse con sus marcas y a la vez comprometerlos más en sus objetivos a través de las emociones más allá de los datos. COLGATE - Todas las acciones que se realizan para proteger al planeta son buenas. En este caso la marca Colgate lanza su línea de soluciones naturales con un recurso interactivo para que los consumidores seamos más conscientes de cómo con pequeñas acciones podemos poner "la sonrisa al planeta". Conceptualmente muy bien vinculado con los valores de la marca y su compromiso con el medio ambiente. PEPSI - Una experiencia muy bien concebida que apela a las motivaciones del target y a sus intereses. La idea de siempre, en la que el consumidor debe hacer algo para obtener el premio, -en este caso cantar y bailar-, pero montado de manera tal que hace que la relación que se da con la marca se mantenga honesta y actualizada. Una experiencia en línea con el target, la marca y el premio.

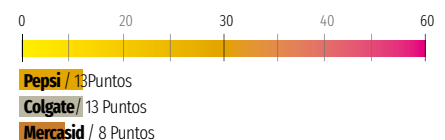
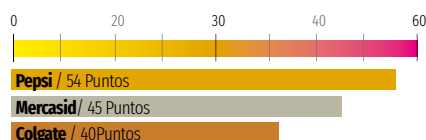
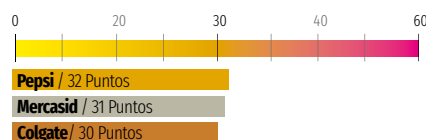
Pablo Jiménez

Director creativo general en la Agencia Know How

Mi impresión con la de PEPSI, es que la propiedad estuvo a la altura pero en cuanto a los booths promocionales, nada del otro mundo, excepto el del de los audifonos. Si en realidad fue una tarima y en el medio se coloca el participante, pues tremendo!

Siguiendo a Expedición: Tu nueva misión te espera. Me parece, si bien entendí, que se trata de una especie de convención interna, algún esfuerzo de Endomarketing. La idea me resulta predecible, conservadora y típica de empresas que quieren mantener siempre una línea sobria sin "loqueras" que pongan de ridículo a algún VP.

Con Ponle una Sonrisa al Planeta sufrí varias micro decepciones. Lo que pude entender es que emplearon VR para inmergir al participante en una especie de juego del que él o ella será parte, booth pésimo. Me parece que se atrevieron a no temerle a nuevas tendencias, pero no vendieron pasar del "Storytelling al Storydoing".





effieAWARDS
DOMINICAN REPUBLIC

Reconocimiento a las mejores campañas publicitarias del mercado dominicano

Effie Award República Dominicana premia la efectividad de las ideas, promueve la innovación e incentiva un diálogo acerca del siempre cambiante mundo del mercadeo

Augusto Ramírez

Presidente ejecutivo de Casa Brugal y presidente Consejo Consultivo Premios Effie 2022

Porque las grandes ideas originan estrategias de impacto, Effie Awards República Dominicana centra su evaluación en la efectividad. El galardón reconoce las grandes ideas del marketing y las comunicaciones en el país que, una vez implementadas, logran resultados, alcanzan sus objetivos y contribuyen al éxito de una marca.

A través de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial, ADECC, representante oficial en el país de Effie Worldwide, República Dominicana se unió en 2018 a la red global de Effie, uno de los premios de mayor relevancia y una de las principales distinciones profesionales en la industria.

En esta oportunidad, los Effie Awards 2022 República

Dominicana reconocen los esfuerzos de marketing de agencias y empresas implementados durante el período que abarca desde el 1 enero al 31 de diciembre de 2021.

El Comité Consultivo de los premios está integrado por Augusto Ramírez, presidente ejecutivo de Casa Brugal, quien asume como presidente de este grupo, así como profesionales de probada trayectoria como son: Madelyn Martínez de Centro Cuesta Nacional, Candida Hernández de Cerveceria Nacional Dominicana, Cesarina Benavides de Teamwork Creativo, Rodolfo Borrell de la agencia The Table by De Ferrari Borrell y Carlos Azar de Cazar 3, también forman parte de este comité Rosa Medrano, presidenta de ADORA, Jessica Weinerth de Corotos, Wanda Montero de la empresa de

investigación Ipsos Dominicana e Inés Aizpun, directora de Diario Libre.

Como presidente del Consejo Consultivo, Augusto Ramírez respondió a nuestra entrevista, que busca conocer más de los premios y su impacto en la industria.

¿Qué significa para usted, como ejecutivo de una marca país, presidir el Consejo Consultivo de los Premios Effie 2022?

Lo asumo como una gran responsabilidad. Como presidente de Casa Brugal, gestiono a nivel global todos los esfuerzos de marketing y comunicación de una marca que representa con orgullo a la República Dominicana en las principales capitales del mundo. Para mí es una gran oportunidad



compartir con los más importantes profesionales dominicanos del marketing y la comunicación, esos que se encargan de conectar los valores de nuestras marcas con las necesidades de sus audiencias, tanto en nuestro país como en el mundo.

Eso me comprometo a velar para que todos hagamos el trabajo con la máxima seriedad, profesionalidad y rigor, reconociendo y premiando las ideas más efectivas, esas que producen resultados reales para las marcas.

¿Cuáles son las novedades que presentan este año?

En 2022, los Effie Awards República Dominicana tuvieron en cuenta la enorme transformación que se produjo en el marketing y la comunicación como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Se agregaron nuevos sectores en la categoría de industrias, como servicios de delivery, educación y sin fines de lucro. También se añadieron nuevas categorías especiales: commerce & shopper, digital, marketing innovation solutions y positive change.

Por primera vez, se reconocieron las agencias, marcas y anunciantes más efectivos, usando la misma metodología que utiliza Effie Worldwide para calcular el Effie Index. Con

estas innovaciones, los Effies incorporan en sus reconocimientos las transformaciones que están sucediendo ahora mismo en el mundo.

¿Cuántos son los jurados de este año y cuál fue el criterio para su escogencia?

El número de jurados siempre depende de la cantidad de casos inscritos, pues cada caso debe ser revisado por un mínimo de siete jueces. En 2022 participaron, tanto en la primera ronda como en la segunda, más de cien especialistas en los jurados. Para su selección, siempre se toman en cuenta que sean profesionales reconocidos, con una amplia trayectoria





Una década de:

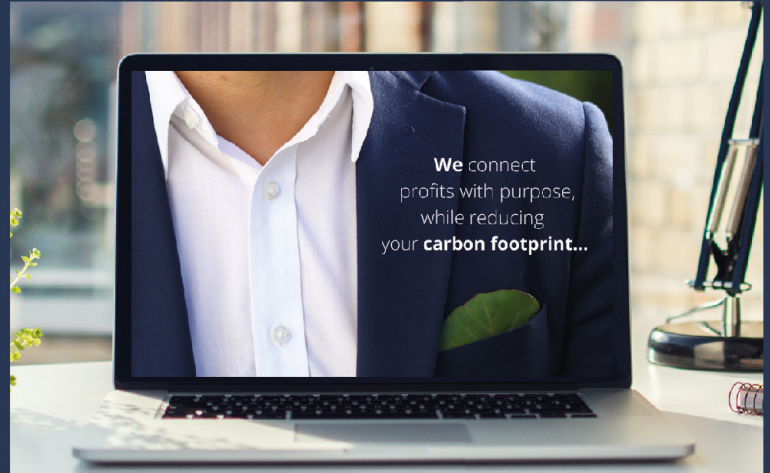
"SIN RENTABILIDAD, NO HAY SOSTENIBILIDAD"

En el año 2010, en la escuela de negocios EOI, de Madrid, España, introducimos el concepto de Emprendimiento Sostenible, iniciando el dialogo del triple impacto en el desarrollo de nuevos negocios.

Esta visión dió como resultado, 2 años más tarde, el nacimiento de nuestra firma de consultoría en la República Dominicana:

"Emprendimiento Sostenible ES".

Sustainable
Development
Goals Partners



Desde entonces, durante 10 años hemos sido aliados estratégicos del Desarrollo Sostenible y el Emprendimiento para la **descarbonización** de la economía.

Desarrollando negocios sostenibles, de triple impacto social, ambiental y económico, que conforman hoy nuestro portafolio de empresas sostenibles, así como asesorando aliados a través de acompañamiento especializadas fundamentados en la experiencia práctica, que permiten repensar sus modelos de negocios para hacerlos más sostenibles y crear rentabilidad con propósito!

Permítannos acompañarles a descubrir que, **"Sin rentabilidad, no hay sostenibilidad!"**

Nuestro portafolio de
Negocios Sostenibles

ECO₂
MENSAJERIA

ECO₂
PAPELERIA

ECO₂
TROFEOS

AVA
ELECTRIC

**HACIA
TU MEJOR
VERSIÓN
CON EDISON SANTOS
DIOS DELANTE**



Acceda a nuestro programa de
Cadenas de Valor Sostenibles

Edison Santos
CVO-Fundador

y experiencia en el mercado dominicano.

¿Creatividad o efectividad?

¡Ambas! A lo largo de los años, Effie ha demostrado que la verdadera creatividad es la que produce resultados tangibles para la marca. Así que ya no se trata de una alternativa. Ya no es “creatividad o efectividad”, sino “creatividad y efectividad”.

Es importante recordar, que la primera es la herramienta, y la segunda el propósito. La

efectividad permite estar más enfocado a los objetivos deseados y es lo que traza el curso de las acciones, la creatividad es la que permite que los esfuerzos de las marcas se distingan de sus competidores y logren conectar con sus audiencias.

En un contexto complejo como el actual, con un consumidor cada día más experto y exigente, y tantos mensajes que tratan de alcanzarlo para capturar su atención, se necesitan ideas creativas que sean originales e impactantes; ¡cierto! y que al mismo tiempo sean relevantes y efectivas, capaces de

crear una real conexión entre las marcas y las personas, generando brand equity.

Llama la atención que fue incluida una categoría sobre diversidad, equidad e inclusión. ¿A qué responde esto?

La diversidad y la inclusión son valores importantes para las audiencias de hoy, principalmente para la Generación Z (nacidos a partir del 1995, nativos digitales), cuya principal característica es que son agentes de cambio, y consumen marcas que tengan un impacto positivo en la sociedad.

Rodolfo Borrell, Augusto Ramírez, Carlos Azar



Las marcas han aprendido que ser más diversas e inclusivas es una manera de ser más justas y de construir una cultura corporativa más saludable para todos, además de conectar mejor con estos nuevos consumidores.

Por eso, hoy más que nunca, las marcas están destinando más recursos para promover la inclusión y la diversidad, y los Effies también reconocen este esfuerzo.

¿A qué se refiere la categoría Small Budget?

Esta categoría reconoce las acciones de comunicación que no

contaron con un gran presupuesto para sus esfuerzos y aún así lograron sus objetivos trazados. Premia la capacidad de aprovechar oportunidades y de generar impacto con pocos recursos monetarios.

Respuesta a la crisis, ¿a qué se refiere esta categoría?

Son esfuerzos que surgen de la necesidad de responder ante una crisis que presenta la marca, empresa o industria.

Este premio es para las marcas que crearon un cambio positivo al orientar de manera efectiva

su programa de marketing en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos (por ejemplo, Covid-19, BLM, elecciones, etc.) en el panorama actual, para lograr conectar de manera más efectiva con la audiencia.

¿Cuál es el mensaje que busca dejar los Premios Effie 2022 al país?

Este año, Effie RD celebra su tercera edición. Ha ido creciendo en los años, así como ha crecido el número de ideas participantes y la cultura de la efectividad en los profesionales del marketing y de la comunicación de República



Dominicana. Y esto es algo muy importante. Porque si todos nos mantenemos enfocados en generar ideas más efectivas, esto se traduce en mejores resultados y crecimiento para las marcas, para las empresas y para la misma sociedad. Más ideas efectivas: de eso depende el futuro económico y social de nuestro país.

Los Effies son, además, una oportunidad para que República Dominicana muestre y exporte sus ideas internacionalmente, mientras que se crea una cultura nacional que impulse e implemente ideas que se transformen en resultados positivos para nuestra sociedad.

La evaluación

El Jurado de Effie Awards República Dominicana está conformado por expertos en las áreas de Gerencia General, Mercadeo, Relaciones Públicas, Planning, Servicio al Cliente, Creatividad, Medios, Investigación de Mercados y similares, que cuenten con experiencia y conocimiento sobre el mercado de comunicaciones empresariales de República Dominicana.

Las evaluaciones se hacen por etapas, coméntenos sobre los puntos a evaluar en cada una y cómo se va alcanzando la definición de los ganadores de cada categoría.

A los jueces se les pide que evalúen criterios específicos al calificar la efectividad general de un caso y que proporcionen puntajes por cada atributo específico:

- ▶ Reto, contexto y objetivos
- ▶ Insights e Idea Estratégica
- ▶ Dando vida a la idea
- ▶ Resultados

Los puntajes de los jueces determinan qué casos se convierten en finalistas (primera ronda) y qué finalistas reciben un Effie de oro, plata o bronce (segunda ronda). Cada nivel (Oro, Plata, Bronce, finalista) tiene un puntaje mínimo requerido para poder avanzar.

¿Qué es el índice de efectividad Effie? ¿Cómo se define?

Es el ranking de las agencias, comercializadores, marcas, redes y holdings más efectivos mediante el

análisis de los datos de los finalistas y los ganadores de las competiciones de Effie Award en todo el mundo.

Los puntos se asignan para ganar un premio Grand Prix, oro, plata, bronce, así como ser finalista. Es la única plataforma que además de premiar la creatividad, premia la utilidad de esa creatividad.

Effie Worldwide

Los premios Effie® fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York y desde entonces han recibido el reconocimiento de clientes y agencias de comunicación como uno de los premios de mayor relevancia y una de las principales distinciones profesionales en la industria. Effie Awards hizo su debut internacional en Alemania en 1981.

Ganar un Premio Effie se ha convertido en un símbolo global de logros. Hoy, Effie celebra su eficacia a nivel mundial con presencia en más de 55 países y 6 programas regionales en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/Norte de África y América del Norte.





VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD





Altice Dominicana Una marca en constante reto al status quo

Para la empresa el valor de la eficiencia y la velocidad es la punta de un iceberg que va al compás de los nuevos tiempos, para ofrecer soluciones de valor a sus más de cuatro millones de usuarios

Altice Dominicana está enfocada, principalmente en la calidad de servicio a través de una experiencia única al acceder al móvil, al internet del hogar y a todo un mundo de entretenimiento que brinda Altice TV, a ese consumidor de hoy, experto y muy expuesto a cambios tecnológicos.

La marca apuesta continuamente por la innovación en sus productos, con la misión de generar nuevas ideas, conceptos de servicio al cliente, y productos y servicios consistentes a la evolución de usuarios e industria.

Ejemplo de esto, fue el lanzamiento a principios de año de su red 5G, tanto en Santo Domingo y Santiago de los

Caballeros, proveyendo de la tecnología más avanzada a la Zona Colonial y a la emblemática ciudad corazón. Recientemente, la empresa anunció su renovado ecosistema de entretenimiento y conectividad en el hogar, con la novedosa Streamplay, así como el Smart Wi-Fi que permite la gestión de Wi-Fi en el hogar, además con Altice Play para ver el contenido de la TV en el celular.

Para esta edición, Factor de Éxito entrevistó a dos personas claves en el posicionamiento de la marca como líder en el mercado dominicano.

Escuchar el sentir de los clientes

Soraida Soto
Vicepresidenta comercial del segmento personal



Como empresa de telecomunicaciones, Altice se ha enfocado en el valor de la eficiencia y la velocidad, ¿cuál es el gran reto a vencer para mantenerse siempre a la vanguardia del mercado dominicano?

Innovar, retar los paradigmas de los servicios de telecomunicaciones de los mercados, es algo fuertemente arraigado en el ADN del grupo Altice, en todas sus operaciones. Es nuestro sello distintivo. Por lo que el reto de estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías a nosotros nos representa un accionar natural, porque estamos constantemente cuestionándonos para liderar la innovación comercial en República Dominicana, con el respaldo de una red global.

Altice es una empresa internacional, ¿qué ventaja competitiva presenta el mercado dominicano?

Así es, tenemos importantes operaciones a nivel global y capitalizamos sobre las fortalezas de esta presencia de Grupo Altice que, por más de 20 años, ha liderado innovaciones tecnológicas en Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Portugal, Israel y República Dominicana, sirviendo a más de 50 millones de clientes.

Contamos, además, con Altice Labs, una empresa dedicada a la investigación y desarrollo de innovación tecnológica, que produce tecnología, la cual es utilizada por más de 250 millones de usuarios a nivel mundial. Esto representa una ventaja competitiva porque importamos conocimiento y experiencias de casos de uso de tecnologías más avanzadas como es el caso de toda la experiencia con la red de última generación 5G, previamente lanzada en Francia, Portugal. En República Dominicana, en el 2019,

fuimos la primera empresa de telecomunicaciones en realizar pruebas efectivas de la red en cinco puntos estratégicos de Santo Domingo y Santiago.

¿Cómo definen cuáles son las necesidades de sus clientes? ¿Qué estrategia utilizan para entenderlos?

Contamos con varios mecanismos fijos de medición de satisfacción en la base general de nuestros clientes, tanto en calidad y atención del servicio, como sobre el desempeño de nuestros productos y servicios. Esto nos permite escuchar constantemente el sentir de nuestros clientes y dar seguimiento a las mejoras de procesos.

De la misma forma, desde nuestra unidad de inteligencia de negocios, contamos con herramientas para conocer a profundidad sus necesidades actuales y futuras, de modo que nos permita crear soluciones innovadoras convertidas en productos y servicios para sorprender y adelantarnos a sus expectativas de vivir una experiencia única y memorable.

El conocimiento de nuestros clientes es un pilar que junto a las mejores prácticas implementadas en otras operaciones del grupo Altice, definitivamente nos dan una ventaja competitiva importante.

¿Qué expectativas tienen con las innovaciones en Altice Hogar?

Altice Hogar es un ecosistema de servicios totalmente renovado, que se crea con la expectativa de redefinir la experiencia en Internet y televisión para el hogar. Además, por primera vez en República Dominicana y como segundo país en Latinoamérica, estamos introduciendo el primer canal 4k lineal. Esto con la expectativa de que ese cliente que persigue

innovación y mejora constante en sus servicios, la pueda obtener con la nueva StreamPlay de Altice que lleva a otro nivel, la experiencia de ver televisión.

Los dominicanos sienten a Altice como una marca propia

Manuel Mueses
Director de Mercadeo de Altice



¿Cuáles son los pilares que conforman la identidad de la marca? ¿Cómo describiría su personalidad?

Altice, es una marca cercana, ágil, joven y fresca en su modo de pensar y actuar. Estas cualidades son parte importante del ADN a nivel global. Por lo tanto, la innovación es un eje estratégico prioritario, lo cual se hace más tangible con nuestro centro de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, Altice Labs. Esto nos lleva a una comunicación fresca, atrevida y con un tono siempre proactivo, como se puede apreciar, por ejemplo, en nuestra campaña de 5G e, igualmente, en la campaña que dio vida al ecosistema Altice Hogar.

El segundo eje estratégico a nivel de marca es el talento, desde la perspectiva real de que el dominicano tiene un potencial y un talento natural que se manifiesta en su gente y en todo lo que hacemos. Alrededor de este eje hemos construido un propósito: conectar el talento dominicano con el resto del mundo, expresado en el mensaje: “La red global de los dominicanos”.

Por último, está el eje de acceso. Desde su llegada al país, Altice ha sido pionero en democratizar el acceso a las telecomunicaciones, con precios más competitivos, velocidades y capacidades nunca antes vista y un intenso plan regional de cobertura.

¿Se ha logrado que el dominicano perciba la marca como suya? ¿Cuál ha sido la estrategia?

Las características de calidez y cercanía del dominicano es un punto en común que ha permitido que, luego de 8 años de presencia, exista un vínculo fuerte entre Altice, sus clientes y actores clave al desarrollo como son los gremios empresariales e instituciones de desarrollo sostenible con los que compartimos la misma visión.

La estrategia para lograrlo es escuchar. Es pensar primero en qué quieren nuestros clientes y en ofrecer más acceso, más valor y la mejor tecnología con el mejor servicio. Un aspecto tangible de esta conexión la hemos logrado también a partir de nuestro robusto sistema de lealtad (Fidepuntos), el 2x1 de cine para los clientes Altice

todos los jueves, el 2x1 en pizza los miércoles y una gran oferta de descuentos en establecimientos comerciales que hace de Altice el proveedor de telecomunicaciones que más ofrece y compensa a sus clientes por la preferencia, la fidelidad y la confianza que estos nos otorgan.

¿Qué características tiene el cliente de Altice hoy, que lo diferencia del que era hace unos años atrás?

Es indudable que los comportamientos de consumo han cambiado en múltiples industrias, pero podemos decir con certeza que la industria de telecomunicaciones ha tenido una metamorfosis acelerada en los últimos años. Uno de los aspectos de mayor contundencia es desde la óptica de servicio, ya que el cliente es expectante ahora de una atención personalizada y proactiva, a través de la captura y estructuración de la información relevante que obtiene de las interacciones con sus productos, para tener respuestas y soluciones de una manera más rápida y efectiva. Aquí el valor intrínseco de ser proveedores de conectividad es un hilo conductor clave hacia generar estas interacciones y lograr el desarrollo de nuestro país.

De igual forma, este cambio de paradigma hacia una experiencia integral ha llevado al cliente a exigir nuevos canales de interacción para autogestión, de manera que el usuario tenga independencia al administrar sus productos y servicios.

¿Qué innovaciones trae la empresa a corto plazo?

En la industria de las telecomunicaciones, la importancia de una estrategia de productos convergentes o empaquetados no puede subestimarse desde el punto de vista de la experiencia del cliente, lo cual ha sido un eje clave del avance de Altice Dominicana en los últimos años, al poner estos paquetes de los servicios de tv, data y voz bajo atractivas ofertas con alta conectividad y entretenimiento, con valores tangibles que realzan la experiencia de nuestros clientes en el hogar.

Con este ecosistema, Altice consolida su preferencia y continúa dominando exitosamente con el ya icónico tripleplay. Evidentemente, la evolución natural de este producto implica la inclusión de nuestros servicios móviles, ofreciendo aún más valor y beneficio en la ecuación de precio valor para los clientes.

Apuntando también a la movilidad y ubicuidad de contenido, continuaremos estrechando la línea entre la televisión en el hogar y en dispositivos conectados, ampliando la distribución de canales a múltiples vías de transmisión fuera de la caja tradicional, es por ello que lanzamos el aplicativo de Altice Play que hace posible llevar, literalmente, su TV en el móvil con televisión en vivo “on the go” así como contenido de descarga incluido.

The Magic Box
MEDIA GROUP

AHORA EL
BOCA A BOCA ES



DE USUARIO



A USUARIO



Marketing Digital



Cobertura En Vivo



Branding



themagicbox.do



info@themagicbox.com.do



Enfocados en crear momentos inolvidables para sus clientes

La clave, estar un paso adelante siempre, crear valor basado en productos de calidad y lograr experiencias que conecten emociones

Joan Ml. Abreu Peña

Vicepresidente de Mercadeo y Ventas de Vehículos Grupo Viamar

Con 58 años en el mercado, es indiscutible la contribución¹⁸ de Grupo Viamar al desarrollo del sector automotriz del país. Su propuesta de valor, así como la de cada una de las marcas que pertenecen a la empresa, es ofrecer una experiencia de compra diferenciadora, garantizando a sus clientes no sólo productos de calidad, de vanguardia, que representen su forma de vivir, sino también momentos a recordar para siempre.

Su posicionamiento en el mercado dominicano está basado en esa propuesta de valor. Según afirma Joan Ml. Abreu Peña, vicepresidente de Mercadeo y Ventas de Vehículos del Grupo Viamar, “Hoy en día, de todas las variables de mercadeo, el consumidor persigue una conexión vinculada no sólo a productos como bienes independientes, sino a emociones y todo lo que ello representa. Los clientes persiguen productos que se parezcan a ellos, que reflejen lo que son y hacia dónde van, dicha realidad, es la base de todo lo que hacemos e implementamos”.

“Resulta vital conocer cada día más nuestro clientes, los medios a través de los cuales nuestras acciones son más efectivas y crear soluciones que excedan las expectativas de compra de cada uno de ellos, agrega Abreu Peña.

¿Cómo se maneja la estrategia de mercadeo de Grupo Viamar siendo distribuidor de importantes marcas como Ford, Lincoln, Mazda, Kia, Jac, Forland y Shineray?

La estrategia de mercadeo de Grupo Viamar, como empresa

que representa muchas marcas de vehículos en la República Dominicana, está orientada a la generación, de manera positiva y proactiva, de variables que incidan directamente en la satisfacción plena de cada uno de nuestros clientes. Para lograr esto, no sólo utilizamos las herramientas convencionales de comunicación, más importante, nos enfocamos en conocer a plenitud los patrones de consumo de nuestros clientes, las variables más importantes a considerar cuando van a elegir una solución de movilidad, tanto para su uso personal, familiar o empresarial. Sí es cierto, que cada una de las marcas que representamos tienen estrategias de mercadeo diferentes, por su razón de ser, su line-up representa lo que cada una de ella ofrece al consumidor final, pero cada una de estas estrategias logramos que sean una parte integral de la estrategia de comunicación y posicionamiento global de Grupo Viamar, como un ente que reúne todas las marcas anteriormente expresadas.

¿Cómo mide la efectividad de sus campañas de mercadeo?

La efectividad de todas las campañas de mercadeo que ejecutamos toman en consideración las principales variables de mercadeo a medir en este tipo de acciones, en nuestro caso en particular, combinando las mismas con indicadores muy focalizados al sector y a los segmentos en los cuales competimos. Hoy en día, gran parte de nuestra estrategia descansa en medios digitales, medios focalizados y especializados, estrategia B2B y B2C, exteriores, comunicación de

manera segmentada por cada tipo de producto, ya que las mismas nos permiten una mejor medición de la efectividad, definición con mayor precisión del público meta, ajustes de las campañas mientras las mismas están siendo ejecutadas, pero sobre todo, medición de los índice de cierre de cada operación, desde que la campaña es lanzada hasta que se convierte en una venta. Claro está, existen otros indicadores muy importantes de medir en estrategias de marca, los cuales son vitales desde el punto de vista de éxito de una campaña y su impacto, como lo son: TOM (Top of Mind), Disposición a Compra, Segunda y Tercera Mención, Market Share, entre otras variables.

¿Qué es lo que sus clientes buscan hoy día? ¿Cuál es la diferencia con el cliente de hace unos años atrás?

Hoy en día los clientes buscan creación de valor, un experiencia diferenciadora, que los conecte con emociones, que sientan que el bien adquirido no sólo es un bien que satisfice una necesidad puntual, los clientes quieren sentirse parte de algo importante. Los clientes cada vez están más documentados, con mucho más acceso a información, más herramientas de comparación vs. los principales competidores, esto les ayuda a tomar una decisión más racional al momento de invertir en un bien tan importante, como lo es su medio de transporte. La pandemia ha afectado significativamente la disponibilidad de inventario debido a la crisis de los semiconductores, afectando la producción mundial en un 14.3 % menos que en años anteriores, conjuntamente con esto, el efecto de la pandemia ha motivado la experiencia de vivir



la vida cada día, ir por aquello que quiero y he soñado, medir el costo de oportunidad de no tomar las decisiones, vivir el día de hoy, pero tomando en cuenta el mañana. Estoy convencido que cada día más vivimos en un mundo más informado, por ende, más consciente de lo que quiere y con necesidades más definidas.

¿Cómo ve el futuro para Grupo Viamar?

Para nosotros el futuro está aquí, trabajamos constantemente en el crecimiento de cada una de las 7 marcas que representamos, de igual manera, ganando mercado en cada uno de los diferentes segmentos de negocios en los cuales competimos. Nuestra filosofía de trabajo y visión empresarial, se sustenta en ver hacia donde va el mundo y llegar primeros. Actualmente nos encontramos en un proceso de transformación en todas las áreas de la empresa, esto con miras a ir fortaleciendo cada día más nuestra presencia en el mercado dominicano, garantizando exceder todas las expectativas de nuestros clientes en todas las sucursales a nivel nacional. El futuro es el resultado de las decisiones que vamos tomando día a día y de lo que queremos construir como empresa. En resumen, el futuro que veo para nuestra empresa, es de un liderazgo inigualable en nuestro mercado.

¿Hemos visto el incremento de la presencia de marcas provenientes de China, cuál es la estrategia de la empresa en este sentido?

Actualmente representamos tres marcas muy importantes procedentes de China, que son Jac, Forland y Shineray. En cada uno de ellas tenemos un portafolio muy amplio de productos destinados, tanto al mundo empresarial, así como también al segmento de pasajeros. Recientemente hemos introducido muchos modelos tales como Jac JS3, Jac JS4, SWM, la pick up Jac T8 en sus dos versiones, Volteo Jac de 5 metros cúbicos, entre otros productos, conjuntamente con estos, nos mantendremos en una constante introducción de modelos que nos permitan solidificar nuestra presencia. China como país, cada día tiene más impacto en la economía mundial y el mundo de transporte no está ajeno a dicha evolución. Para Grupo Viamar es un área con mucho potencial de crecimiento, caracterizada por productos más eficientes, con mejores tecnología, diseños de alto impacto, evidentemente, sustentados por mucha calidad.

Ya para terminar, ¿cómo percibe que se comportará este año, tomando en cuenta todo lo que está ocurriendo en el mundo?

El 2022 es un año que visualizamos con mucho mayor optimismo que el 2021, el nivel de importaciones de unidades a República Dominicana incrementaron de Enero-Marzo YTD un 9.3 % (Nuevas+Usadas), pero si analizamos las nuevas como segmento independiente, las mismas subieron un 153 %, lo cual representa un crecimiento significativo, esto se debe a diversas variables, aunque sí es muy real que el mundo enfrenta todavía una pandemia que afecta toda la cadena de suministro con faltas de piezas, logística de transporte, cierres temporales de plantas de ensamblaje, carencia de uno que otros bienes, hemos visto una mejoría en comparación al año anterior. Actualmente tenemos cierres de puertos como Shanghái, producto del rebrote de COVID en esa ciudad portuaria tan importante de China, pero nos sentimos muy confiados que dicha situación mejorará y volverá a estar controlada. Si el mercado sigue el ritmo de importaciones que ha venido presentando, tomando en cuenta la estacionalidad muy particular del negocio en el cual competimos y si no se presentan eventos que impacten de manera directa el sector, afectando la cadena de suministro en otras cosas, entendemos que el TIV (Total Industry Volume de la República Dominicana) alcance las 30,000 unidades durante el 2022, representando esto un crecimiento porcentual entre el 10 % al 15 % vs. 2021.



Estefanía Simó

Encargada de Marca Café Santo Domingo, INDUBAN

Café Santo Domingo

“Lo mejor de lo nuestro” es más que un slogan para la marca

El compromiso de la empresa es entregar lo mejor en cada taza de café en los hogares dominicanos, así como también seguir expandiendo la compañía en otros países

Desde 1945 Industrias Banilejas -INDUBAN- ha trabajado para ofrecerle a las familias dominicanas la marca más emblemática de café en el país. Esta empresa nace como una comercializadora de café verde y con el pasar de los años se ha convertido en una exportadora de café dominicano reconocida en Estados Unidos y Europa.

Para conocer más sobre el avance de esta marca y sobre el éxito que han generado sus productos, la Revista Factor de Éxito ha entrevistado a Estefanía Simó,

Encargada de Marca Café Santo Domingo, quien se encuentra desarrollando estrategias para la internacionalización, tomando en cuenta su experiencia en el área de publicidad, promoción y branding.

Promover la cultura del café dominicano en el seno de las familias locales, también se ha convertido en un reto para Simó, además explica que INDUBAN se mantiene comprometida con la protección al medio ambiente, debido a que desde hace más de 15 años la empresa reafirmó este compromiso con sus

colaboradores, sus consumidores y por supuesto, con el planeta en el que vivimos.

¿Qué es Induban y qué estrategia de marca han desarrollado para llegar a cada vez más consumidores?

Induban nace hace más de 75 años, en Baní. De ahí el nombre Industrias Banilejas, INDUBAN. A través de todos estos años se han desarrollado factorías en todos los centros productores del café, a lo largo y ancho del país. Al poco tiempo se desarrolla el negocio del café tostado y a

partir de ahí, nace nuestro Café Santo Domingo, el cual, poco a poco, llega a constituirse en el café preferido en los hogares dominicanos. La empresa nace, pasa de la comercialización a la industrialización y asume el liderazgo del sector.

El nuevo reto que ha asumido Induban es la internacionalización de Café Santo Domingo y a la vez promover la cultura del café dominicano. Desde hace más de 10 años ha ido aumentando de forma sostenida la comercialización de los productos de la marca en el exterior y hoy es disfrutado en destinos como Estados Unidos, Canadá, España, Hungría, Rusia, Aruba, St. Martin, Islas Vírgenes, entre otros.

Asimismo, para estar más cerca de sus consumidores el pasado 2020, se hizo oficial la apertura de una tienda a través del canal e-commerce Amazon Estados Unidos, y en agosto 2021 firma un acuerdo con Goya Foods para la distribución exclusiva de los productos de la marca Café Santo Domingo en la región noreste de mencionado país. Esta alianza dará un mayor acceso a la marca dominicana acercándola a millones de hispanos que residen en el noreste de Estados Unidos, a sus productos tradicionales preferidos.

¿Cómo han logrado humanizar la marca?

La marca mantiene una conexión permanente con la cultura cafetalera que empieza con los productores y sus familias, y que termina en la taza de nuestros consumidores. El café más que un producto es una experiencia que se consume en compañía.

¿Cuál ha sido el reto más grande para innovar en el mercado nacional e internacional?

En los últimos años debido a la globalización y la tecnología cada vez más existen nuevos métodos y

hábitos de consumo relacionado al café. En INDUBAN tenemos dentro de nuestros valores tener al cliente en el centro de sus decisiones y a la vez reinventamos nuestros procesos para ofrecer productos de clase mundial, empleando tecnología de última generación. Respondiendo a uno de nuestros valores que es innovación, hemos ampliado nuestro portafolio de productos con cápsulas de Espresso y nuestra variedad de “Café Santo Domingo Gran Origen”.

¿Cuál es el toque diferenciador del café dominicano?

Para describir el café dominicano, me atrevería a describir nuestro Café Santo Domingo, ya que este traduce cultura y la tradición dominicana plasmadas en una deliciosa taza de café. La combinación de los mejores cafés, tostados a la perfección, converge en un complejo aroma entre avellanas, caramelo y vainilla, que al degustarlo nos impresiona con un perfecto equilibrio entre el dulce natural, la suave acidez y el sutil amargo característico del café. Su completo cuerpo y agradable sabor nos recuerdan la malta y las nueces, haciéndolo el compañero ideal para toda ocasión.

¿Cómo fortalecen el respeto al medioambiente a través de sus propios colaboradores? ¿Cuál considera que ha sido la inversión de Induban en el desarrollo de la cultura cafetera en República Dominicana?

En el 2006, afianzamos nuestro compromiso con la protección del medioambiente promoviendo su cuidado y la generación de agua mediante el apadrinamiento de la Cuenca Suardí en Rancho Arriba San José de Ocoa; con el fortalecimiento de la industria cafetalera dominicana, a través de la siembra de unas 6,000 hectáreas de café; y con el desarrollo de nuestras comunidades, logrando propiciar una mejor calidad de vida para los residentes de Rancho

Arriba gracias al aumento del caudal de agua. Está en nuestras manos sembrar el cambio. Protejamos lo nuestro.

Industrias Banilejas ha tenido un papel protagónico en la recuperación de la caficultura dominicana importando y adaptando variedades de arábigos con los que se ha iniciado la repoblación de todas nuestras zonas cafetaleras. Cuando se repuebla el café se mejora el ambiente.

¿Cómo podría definir la personalidad del consumidor de Café Santo Domingo?

Más que personalidad, lo pudiera definir por intereses y cualidades. Ya que cada vez que tomamos Café Santo Domingo, tenemos ese momento de comunión con nosotros mismos, con nuestros seres queridos, o con nuestros compañeros de trabajo. Reflejo de dominicanidad, amor por lo nuestro.

¿Cómo surgió el hashtag #LoMejorDeLoNuestro?

“Lo mejor de lo nuestro” es más que un slogan para la marca. Representa nuestro amor por el café y el compromiso con nuestros clientes de entregar lo mejor en cada taza.

¿Cómo podría describir la incursión de la marca país Café Santo Domingo en el mercado estadounidense a través de Amazon, qué aspectos resaltan sobre esta experiencia?

Otro logro más para seguir promoviendo la cultura del café dominicano y nuestro proyecto de “Marca País”. Estar en Amazon también nos acerca a nuestras las comunidades de gran población dominicana que añoran a su país y una gran cantidad de turistas que visitan a nuestra isla y que buscan con una taza de café recordar sus vacaciones en tan hermoso país.

Margaret Mora

Gerente de Mercadeo Banco Caribe

Una marca que refleja calidez y cercanía

Como su nombre, de aguas tibias y gente alegre, Banco Caribe apunta a una estrategia de mercadeo phygital, impulsando sus canales digitales y manteniendo al cliente siempre cerca

Banco Caribe nace en el año 2004 y se ha caracterizado desde sus inicios por desarrollar líneas de negocios innovadoras. En concordancia con esto, la entidad financiera ha creado un posicionamiento basado en los valores institucionales y su nombre “CARIBE”, que refleja su personalidad, atreviéndose a ser más llanos y directos en el tono de voz, usando incluso el humor y centralizando todo en la gente.

“En medio de un entorno financiero que generalmente se percibe como burocrático y frío, nosotros nos hemos diferenciado

por ser CARIBE y este es el centro de todo el concepto de nuestra comunicación: ser una marca cálida, cercana, alegre, dinámica que busca reflejar felicidad y alegría en cada acción y mensaje hacia los clientes”, afirma Margaret Mora, gerente de Mercado de la entidad.

Mora, apasionada de la transformación de marcas con más de 10 años de experiencia en marketing, publicidad y comunicación corporativa, conversó con nosotros sobre el banco que “le habla a su gente -la Gente Caribe- en su propio lenguaje y que ejemplifica esa

identidad y personalidad singular del dominicano”.

¿Cuál es ese valor que distingue al Banco Caribe en el mercado dominicano y que es la base de su estrategia de marca?

Nuestra propuesta de valor responde a nuestro propósito institucional: Convertirnos en el mejor aliado y asesor financiero, brindando soluciones integrales e innovadoras que transformen la vida de las personas. Este – why es lo que nos mueve cada día a impulsar soluciones y productos que puedan responder a esta necesidad del mercado.

Hoy en día, lo que busca el cliente no es solamente atender una necesidad financiera, sino crear una relación con una entidad que le responda a tiempo, donde se pueda sentir en su casa y con la confianza de compartir sus sueños y planes. Nuestra misión y objetivo es lograr que nuestros clientes sientan esa confianza, respaldo y apoyo en todo momento.

Desde nuestro Presidente Ejecutivo, el Sr Dennis Simó, hasta los miembros del comité ejecutivo, gerentes y oficiales, todos se comprometen cada día a poner en práctica nuestros valores institucionales de ser íntegros, solidarios, apasionados, eficientes, simples, dinámicos, y sobre todo, cercanos. Esa cercanía, con la cual trabajamos de la mano de nuestros clientes y aliados, ha sido parte vital y esencial de nuestro éxito.

Dicha calidez, honestidad, integridad y seguridad que sienten nuestros clientes es realmente nuestro mejor indicador de marca. Al final de todo, para mí una marca no es lo que necesariamente nosotros decimos que somos, sino lo que los clientes dicen de nosotros. Cómo nos describen y las mismas oportunidades que cada día nos comparten es otro gran termómetro y brújula de hacia donde debemos ir.

La tendencia del marketing es crear un vínculo emocional con los clientes, ¿qué acciones ha implementado para alcanzar esta meta? ¿Cuál ha sido el impacto medible de las mismas?

Nuestro reto como Mercadeo es la búsqueda continua de ser cada día un banco más abierto y cercano, de esta manera podemos crear un vínculo emocional con nuestros clientes. Nuestra nueva campaña tiene como objetivo justamente esta búsqueda de conexión con el estilo de vida de nuestros clientes, y como estamos para apoyarles en la vida que quieren vivir. Es por esto que desde hace cinco

años cambiamos radicalmente la forma de comunicarnos y los canales a través de los cuales nos comunicamos.

Como empresa, Banco Caribe se encuentra en un proceso de transformación con enfoque en mejorar la experiencia digital del cliente sin perder la cercanía y humanidad que nos caracteriza. Por eso perseguimos una estrategia phygital: Expandir nuestros servicios mediante canales digitales que se adapten al estilo de vida de nuestros clientes, manteniéndonos siempre cercanos.

¿Qué importancia tiene el compromiso con la sostenibilidad que ha asumido el Banco Caribe en la estrategia de mercadeo?

Banco Caribe está dando pasos muy firmes hacia la sostenibilidad, siendo esta uno de sus pilares estratégicos. Hemos asumido el compromiso de trabajar por un país y un mundo más limpio y habitable. Nos hemos comprometido a crear un entorno laboral más inclusivo e igualitario que nos identifique como un Gran Lugar para Trabajar y una gran marca empleadora.

Nuestros programas sociales nos acercan a la comunidad desde la solidaridad, impactando cientos de personas todos los años a través de un vigoroso voluntariado corporativo. Nuestras decisiones de negocios y productos también son impactados por decisiones tomadas a partir de una visión sostenible, sin olvidar la transparencia, la buena gobernanza y el cumplimiento de todas las regulaciones de nuestro sector. Todos esos insumos son parte de nuestra estrategia de comunicación y mercadeo con nuestros stakeholders.

¿Cuál es el mejor consejo que puede ofrecer a las nuevas generaciones de profesionales del marketing?

Las tendencias cambian continuamente y debemos siempre estar al día de cada una. Sin embargo, lo que he aprendido con el tiempo es que cada marca debe tener bien claro:

Cuál es su propósito: por qué existe tu marca, para qué fue creada y cómo busca aportar a la vida de los demás. Todo lo que hagas debe responder a este porqué.

Construir su identidad con un tono y personalidad de manera clara y auténtica. Esto se logra siendo consistentes en cada acción, lo que no es tarea sencilla. Se construye con el tiempo, con cada decisión que tomamos, con lo que hacemos y, sobretodo, con lo que decidimos no hacer. Cada historia que contamos, cómo creamos ese vínculo emocional, debe ser coherente con quienes somos como marca.

¿Qué dirección espera que tome el marketing en los próximos años?

Las tendencias continúan evolucionando y no dejan de sorprendernos, como es el caso del metaverso. Hoy en día las posibilidades son infinitas. El momento de atención de los usuarios se reduce cada vez más por la saturación de información digital. ¿Cómo logramos captar y mantener la atención de nuestro segmento? ¿Cómo continuaremos evolucionando como marca? Son preguntas que cada día nos seguiremos haciendo.

Es importante asumir que la dirección de los próximos años ya no la pautamos nosotros, sino el consumidor. La base de seguir observándolo, escuchando, prestando atención a los cambios sigue siendo la misma. Mantenernos firmes a nuestra estrategia, nuestra voz de marca, pero haciendo los ajustes y cambios que el mercado nos solicite sigue siendo, para mí, la clave.

ism

Industrias San Miguel



Premium Content

Lizzie González

Gerente de Comunicaciones de ISM

Apuesta por una comunicación 360 e integral

Para ISM estar donde están los consumidores de sus productos y participar de la conversación, es la estrategia que los ha llevado al top 5 de las empresas con mejor posicionamiento en el mercado de bebidas no alcohólicas



Industrias San Miguel, empresa de origen peruano, llegó a la República Dominicana hace 17 años, a raíz de una idea que nació en unas vacaciones de la familia Añaños Alcázar en la isla, quienes quedaron encantados de todo lo que el país ofrecía para invertir.

“Al llegar en el 2005 a República Dominicana e instalar la planta en Santiago Rodríguez, lo primero fue conocer las costumbres del dominicano, su forma de ser, su ADN, sus gustos y lo que nos hace ser tan únicos y todo eso que se aprendió, se impregnó en cada uno de nuestros productos, dándoles los atributos que más resaltan en los dominicanos: Diversidad, Calidad y Sabor”, cuenta Lizzie González, gerente de Comunicaciones de ISM.

Desde entonces, la empresa ha crecido al unísono con el entorno, basando su estrategia de Responsabilidad Social en tres ejes de crecimiento, la

gente, el medio ambiente y las comunidades.

Emplea a más de 2,200 colaboradores en las 13 provincias donde tiene participación activa y, hoy, la marca ISM, se encuentra en el top 5 de las empresas con mejor posicionamiento en el mercado de bebidas no alcohólicas.

Un crecimiento sostenido que responde a su lema: “Dar todo nuestro espíritu emprendedor para alimentar un futuro próspero”. Para conocer más sobre esta marca que ya es parte de la familia dominicana, entrevistamos a su gerente de comunicaciones, Lizzie González.

¿Cuál ha sido la evolución de la marca, en términos de mensajes y gráfica, desde su llegada al país?

ISM es una marca corporativa que ha conectado muy bien a nivel global, tanto en nuestro

país como en Perú, Chile, Brasil y ahora Haití, un rebranding como tal no ha sido necesario, pues en los 17 años que lleva en República Dominicana, aunque ha tenido algunos pequeños cambios, no muy drásticos, cambios casi imperceptibles, la misma posee una importante recordación dentro de la mente de los consumidores.

El consumidor es cada vez más digital y exigente, ¿Qué experiencias e innovaciones comunicacionales han implementado para continuar siempre presentes?

Como marca madre, es importante para nosotros estar donde están los consumidores de nuestros productos y participar de la conversación. Hoy en día las marcas que no están en las redes sociales o internet simplemente no existen y desde ISM hemos apostado a una comunicación 360 e integral, entendiendo que hoy la conexión con nuestros clientes se genera desde distintas aristas. Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para comunicar y conectar con la audiencia y diría que las piezas audiovisuales definitivamente son el principal producto para lograrlo, porque ofrecen la información clara, rápida y entretenida y hoy la inmediatez es una exigencia de toda la audiencia; pero de igual forma para nosotros, que abarcamos toda la geografía nacional, se hace necesario mantener los canales de comunicación tradicionales y apostar a las plataformas digitales locales, que definitivamente llegan de forma mucho más directa a las comunidades lejanas.

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

La Sostenibilidad y la responsabilidad social son uno de los pilares en lo que basamos nuestro plan de comunicación estratégica, no solo para República Dominicana, sino a nivel corporativo. La necesidad de impactar positivamente en nuestro

entorno y el compromiso de crecer junto a las comunidades es uno de nuestros ejes, junto al compromiso con el emprendimiento, la educación y la familia.

En Santiago Rodríguez, por ejemplo, ISM ha sembrado más de 12,000 árboles y, junto a ECORED, apadrinamos el Roblillo que es una especie endémica en peligro de extinción, para ellos organizamos siembras de esta especie junto al Jardín Botánico y damos seguimiento al crecimiento de la planta.

De igual forma hemos trabajado junto a Edenorte, en la electrificación de comunidades de los municipios de Sabaneta, Villa Los Almácigos y otros, por un monto superior a los 100 millones de pesos, buscando así mejor calidad de vida para las comunidades cercanas a nuestras instalaciones

Uno de los proyectos más importantes lo llevamos a cabo junto a USAID y es el de dar acceso digno al agua. Toda la zona fronteriza es una zona donde la sequía es prominente y hemos desarrollado un proyecto junto a nuestro aliado, que nos permite ejecutar acciones en este sentido.

Otro proyecto que apunta a la sostenibilidad y nace desde la producción de nuestros productos, es que ahora nuestras botellas son fabricadas con menos plástico, de forma que sea más fácil reutilizarlas y reciclarlas, proyecto que de igual forma llevamos de la mano con NUVI.

¿Cuál es la importancia que tienen los colaboradores para ISM como marca?

Para ISM el crecimiento es parte de nuestra cultura y se trata de crecer junto a las comunidades y a nuestros colaboradores. Para nosotros los colaboradores son el activo más importante que tiene nuestra empresa y no solo lo reconocemos, sino que lo valoramos, con el reconocimiento

y la formación. Contamos con programas de formación continua que se imparten desde la Universidad Corporativa que opera desde República Dominicana y apoya a los demás países. De igual forma, anualmente se reconoce el trabajo y la milla extra a través del programa Espíritu ISM, que reconoce a los colaboradores de todos los países donde opera la empresa.

¿Cuál es el origen y el impacto de la frase “dar todo nuestro espíritu emprendedor para alimentar un futuro próspero” que la empresa utiliza como bandera?

“Dar todo nuestro espíritu emprendedor para alimentar un futuro próspero” es nuestro propósito y nace de la esencia que ha tenido la marca impregnada por la familia Añaños Alcázar, quienes desde Ayacucho, Perú, tuvieron una idea en el 1988 y con el espíritu emprendedor que los caracteriza, la han convertido en una fuente de crecimiento y trabajo para miles de familias en Perú, Chile, Brasil, Haití y República Dominicana.

Tener claro propósito e impregnarlo en nuestra cultura, promueve el compromiso y la fidelidad de nuestros colaboradores, no solo con sus objetivos, sino con la esencia misma de ISM.



Pasión por el cacao

La excelencia e innovación son los diferenciadores que han permitido a Rizek Cacao destacarse y generar valor para la marca y para todos los actores del subsector

Massimiliano Wax

Vicepresidente de Estrategia y Desarrollo de Negocios Rizek Cacao

Rizek Cacao es conocida por su pasión en la producción de cacao artesanal. Sus fincas, ubicadas en el corazón de la República Dominicana, se distinguen por la excelencia de su material genético y el extraordinario trato poscosecha.

“En realidad empezamos a comercializar cacao y otros rubros alimenticios desde el 1905 pero esto sucedió cuando la empresa se llamaba Nazario Rizek. Fue en el 2005 cuando creamos Rizek Cacao donde nos especializamos en la preparación del cacao a partir del grano fresco en baba y su exportación. Gracias a ello nos hemos convertido en el ingrediente esencial de los mejores chocolates del mundo”, afirma Massimiliano Wax Vicepresidente de Estrategia y Desarrollo de Negocios Rizek Cacao, quien por más de dos décadas ha acompañado a la familia Rizek en su sueño de producir el mejor cacao y chocolate del mundo.

Dentro de la estrategia de marca, se resaltan tres pilares fundamentales: la excelencia, una idea alta de la dominicanidad y la sostenibilidad. En este sentido, Rizek Cacao está comprometida ideológica y pragmáticamente con la protección de los bosques de República Dominicana y el equilibrio ambiental en su conjunto. Trabajan con más de 6.000 cacaocultores y sus comunidades, afiliados a la Fundación FUPAROCA, brindando asistencia técnica y apoyando programas de desarrollo para mejorar la calidad de vida de las comunidades, la preservación de los recursos naturales y la protección de la biodiversidad.

Tras cinco generaciones, Rizek Cacao es una tradición en el país, por lo que nos acercamos a su vicepresidente de Estrategia y Desarrollo de Negocios para conocer más.

Han hecho del negocio una experiencia para los

consumidores, ¿cómo surgió esta idea?

Surge de la necesidad de acercar el campo al cliente con el objetivo de promover a la vez nuestra visión de la cultura chocolatera y nuestra herencia cacaotera.

¿Cómo definiría la personalidad de la marca Kahkow? ¿Por qué ese nombre tan peculiar?

Kahkow es producto del conocimiento adquirido durante años como productores de cacao. Nace como una necesidad de expandir el know how cacaotero hasta las fronteras del chocolate.

Nuestro nombre es una combinación transliterada de: Cacao + Know How: es una forma de obligar a que se vocalice Cacaoh en inglés. Además, es un tributo al ingrediente principal de nuestro chocolate: el cacao dominicano.

Rizek Cacao, a través de sus diferentes áreas de negocio, tiene presencia no solo en la República Dominicana, ¿cómo ha sido ese proceso de expansión?

Nazario Rizek C. por A y luego Rizek Cacao siempre han exportado nuestro producto a los países donde existe una industria chocolatera avanzada y un mercado exigente. Hasta los años 2000 el mercado más importante fue el estadounidense y a partir de esa fecha hemos diversificado nuestras ventas agregando el mercado europeo y asiático.

La marca de chocolates Kahkow por su parte, se ha expandido con la filial en Nueva York, Kahkow USA y actualmente estamos abriendo Kahkow Europa con sede en Valencia. El próximo capítulo se llamará KahKow Japón... manténganse sintonizados.

Rizek Cacao ha sido merecedor de diversos premios

y certificaciones, ¿cuál ha sido la clave?

Rizek Cacao ha ganado premios gracias la excelencia del cacao en grano que hemos presentado en varios certámenes, dentro de los cuales cabe destacar las dos victorias en el Cacao d'Excellence de Paris.

En tan solo dos años de haber sido fundada, KahKow USA se ha ganado más de una decena de reconocimientos y galardones por la excelencia y creatividad de su producción chocolatera.

Las certificaciones no son premios y no se ganan: se obtienen adaptando los métodos de cultivo y de producción para cumplir con los estándares de cada una de ellas, Rizek Cacao como procesadores y exportadores, y FUPAROCA en cuanto asociación de productores.

¿Cuál es la importancia de la sostenibilidad para el negocio y la estrategia de marca? ¿Qué acciones llevan a cabo?

La sostenibilidad del negocio consiste en crear valor a lo largo de toda la cadena de producción, desde las fincas, hasta el producto terminado. En nuestro caso creemos que la excelencia e innovación son los diferenciadores que nos permiten destacarnos y generar valor para la marca y para todos los actores del subsector.

FUPAROCA es la fundación que reúne a todos los productores asociados a Rizek Cacao y KahKow; a través de esta se les provee de asistencia técnica a los miembros para que sean merecedores de las certificaciones y que el cacao que producen sea de mejor calidad y obtenga mayor rendimiento.

También hemos formado alianzas estratégicas con clientes específicos que tienen programas empresariales a beneficio de los productores que de manera directa producen el cacao que está destinado específicamente a cada una de ellas.



Pasión que se convirtió en una marca innovadora

Hugo Pork trae al mercado dominicano innovaciones alimenticias, dentro de su renglón de carne de cerdo, que rompen esquemas y, a la vez, satisfacen el gusto de sus consumidores

Hugo IV Beras-Goico

Presidente BBB Foods (Hugo Pork)

¿Tocinetas redondas? ¿Salami cuadrado? La familia de productos cárnicos Hugo Pork, como su creador Hugo IV Beras-Goico la define, ha descansado en la innovación de sus productos, y en la comunicación fresca y divertida su estrategia de marca.

La pasión por la gastronomía de su fundador ha sido la clave para que Hugo Pork haya escalado tan rápido en la República Dominicana y, además, ya tenga presencia en otros mercados como Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. La receta y el proceso de cocción que se utiliza para crear el producto principal de la empresa: chicharrón pre-cocido de cerdo, fue ideada por Beras-Goico como parte de una afición. “Esta pasión es lo que provocó la idea en primer lugar y también mantiene la creatividad de toda la cartera de productos que tenemos al día de hoy”.

Hugo Pork comenzó en el 2018 y podemos decir que es una marca 100 % dominicana, que usa materia prima del país. Los productos de fácil preparación, porque vienen pre-cocidos y sazonados para que se terminen en casa, acercan al dominicano a una de sus carnes favoritas: el cerdo, producto que forma parte de la mesa de cualquier familia y que aporta gran valor nutricional a quien la consume.

Para esta edición nos acercamos a Hugo IV Beras-Goico para indagar sobre esta marca conocida por su calidad, innovación y la sencillez en la preparación de sus productos.

¿Cómo surge la idea de Hugo Pork y cómo fueron sus inicios?

El chicharrón pre-cocido, (primer producto de nuestra marca) es un plato que yo hacía constantemente para mi propio consumo. Mis amigos me pedían que siempre les cocinara esto a la hora de visitarme en mi casa; ahí surge la idea de lograr pre-cocer para que cualquiera pueda hacer esto en sus casas, sin necesidad de ser chef y poder consumirlo en el momento que se les antoje, sin planificación ni dirigirse a ningún restaurante.

¿Alguna vez divisó el éxito que ha tenido su proyecto hasta los momentos?

Cuando la idea surge, pude ver que sería algo que a todos les encantaría, pero nunca supe que fuera tan grande, tan rápido.

¿Cómo puede definir su marca y qué aporta a las familias dominicanas?

Nuestra marca es práctica e innovadora. Nuestros productos te permiten ser creativo con platos y combinaciones que nunca pensaste que podías lograr desde tu casa, lo que ha provocado dinámicas familiares y más unión en la cocina con los miembros de la familia.

¿Cuál ha sido la estrategia más importante de Hugo Pork para posicionarse en el mercado?

La innovación en todo lo que hacemos es clave para nuestro posicionamiento, ya sea con nuestros productos, los cuales tratamos siempre que tengan una característica diferente al resto, así como con nuestra forma de comunicar y conectar con nuestros clientes a través de nuestras redes, con contenido divertido y a la vez mostrando las cualidades de cada producto que tenemos disponible.

Luego de que el mundo se enfrentara a una pandemia, ¿Cuáles son los nuevos escenarios y retos para las empresas de producción en el país?

La cadena de suministro se ha visto bastante afectada a nivel mundial, convirtiéndose esto en nuestro mayor reto, poder tener todos los ingredientes para que nuestros productos siempre estén disponibles y también lograr lanzar nuevos desarrollos al mercado.

Tomando en cuenta toda la experiencia que ha podido obtener con el crecimiento de Hugo Pork, ¿qué consejo puede darles a las personas que están arrancando con un emprendimiento en República Dominicana en términos de posicionamiento en el mercado?

Todos los inicios son difíciles, en estos tiempos aún más, pero debes creer firmemente en lo que estás haciendo y no permitas que la pasión que tienes por esto que emprendes se apague por situaciones que vas a enfrentar, y que no serán sencillas de vencer.

¿Tienen algún proyecto nuevo a desarrollar para el crecimiento y afianzamiento de su marca el cual quiera destacar?

Estamos llevando la marca a nivel internacional, ya hoy en día estamos presentes en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Esto nos permite conocer otras culturas e inspirarnos en productos que pueden desarrollarse en el resto del mercado, de manera que podamos siempre tener una oferta interesante, simple e innovadora.

syd



Del delivery online al Q-commerce

Con un crecimiento exponencial en sus operaciones, los estudios demuestran que PedidosYa cuenta un liderazgo sólido en el mercado dominicano

Rafael De Armas

Director Regional de PedidosYa para Latinoamérica Norte

La plataforma de pedidos online PedidosYa en República Dominicana ha crecido en 10x desde 2019, momento en el que la empresa internacional adquirió DeliveryRD para comenzar sus operaciones en el país.

Hoy es la única plataforma con presencia en las 32 provincias del país, cuenta con más de 3 mil repartidores o socios pilotos en toda la geografía nacional y unos 5 mil comercios afiliados a su red de establecimientos, facilitando la manera de hacer negocios y llevando de forma rápida, segura y eficiente los productos a los consumidores.

Una de las grandes innovaciones de PedidosYa ha sido PedidosYa Market, un supermercado 100% online que opera de lunes a lunes desde las 7:00 a.m hasta las 11:00 p.m para satisfacer las necesidades de compra de manera simple y dinámica.

PedidosYa Market abrió sus puertas en agosto de 2020 y actualmente cuenta con tiendas exclusivamente digitales distribuidas en el Gran Santo Domingo, Distrito Nacional, Santiago, La Romana, San Francisco de Macorís y La Vega.

Este modelo disruptivo y pionero en el país ofrece la oportunidad al consumidor de elegir desde la comodidad de su hogar entre más de 3 mil artículos, entre ellos frutas, verduras, lácteos, carnes, productos de perfumería y limpieza, y recibirlos en casa en cuestión de minutos.

Detrás de la consolidación de este sólido liderazgo, se encuentra Rafael De Armas, quien venía ejerciendo la dirección general de su emprendimiento DeliveryRD

cuando tomó el cargo de director general de PedidosYa en República Dominicana, liderando el proceso de transición de marca y logrando mantenerla como la empresa líder, exponenciar su crecimiento y penetración de mercado, y convertir la operación de República Dominicana en un referente a nivel regional. Fue así como pasó a ser el Director Regional de PedidosYa para Latinoamérica Norte que se compone de Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y República Dominicana.

A sus 34 años, Rafael De Armas tiene una amplia formación profesional en emprendimiento y desarrollo de negocios digitales. Entre sus emprendimientos, previos a DeliveryRD está una empresa de distribución de materiales de oficina y una aplicación informativa de eventos culturales. Estudió Licenciatura en Administración en la Universidad Internacional de Florida y Licenciatura en Computación en la Universidad de Miami. Cuenta con experiencia laboral en un startup de Adtech y en medios comunicacionales tradicionales.

Conversamos con Rafael de Armas para conocer más acerca del crecimiento sostenido de PedidosYa y la estrategia que han facilitado la expansión de la marca.

¿Cómo ha sido la evolución de la marca, desde que era Delivery RD hasta lo que es hoy PedidosYa, parte de una filial mundial con presencia en varios países de Latinoamérica?

DeliveryRD era la empresa líder en República Dominicana hasta el momento de su transición a PedidosYa. Una vez realizado

el cambio de marca, PedidosYa en Dominicana exponenció el crecimiento pasando a ser más de 10x en estos tres años desde el momento de la migración. Hoy PedidosYa es la empresa líder a nivel nacional en Q-Commerce y cuenta con presencia en las 32 provincias del país.

Maneja las estrategias de PedidosYa en Latinoamérica, una región con identidades muy diferentes, ¿Cuáles son las claves para mantener alineados a todos los países en torno a una estrategia global?

Nosotros creemos que cada país tiene sus costumbres y particularidades. Por un lado, tenemos equipos regionales en cada una de las áreas que nos permiten alinear las estrategias de cada uno de nuestros pilares y el desarrollo de nuestra herramientas.

Mientras que, por otro lado, contamos con un Director General en cada uno de nuestros países, que se encarga de adaptar nuestras estrategias y ejecutarlas con un equipo local. De esta manera, podemos tener la visión general gracias a los equipos regionales, y la ejecución y mirada local gracias a los equipos locales.

Cada día el delivery online tiene más aceptación y la competencia se hace más fuerte, ¿cuál es el elemento diferenciador de PedidosYa frente a otras compañías del ramo?

Lo más importante que tenemos en PedidosYa es nuestra gente. Como comenté, nosotros contamos con equipos locales grandes en cada uno de los países que adaptan nuestra estrategia a las necesidades y costumbres

de sus países. Además, en PedidosYa contamos con múltiples ramas de servicio como el delivery de comida, supermercados, licorerías, farmacia, productos de tienda de mascota y otros comercios. Por último, hace dos años lanzamos nuestros PedidosYa Market, un supermercado 100% en línea que te permite recibir tu compra en menos de 30 minutos y entendemos que es un gran diferenciador en la industria.

¿Considera que la de PedidosYa es una estrategia de mercadeo agresiva? ¿Cuáles son las bases sobre las que desarrollan su estrategia de mercadeo?

Considero que PedidosYa cuenta con la estrategia necesaria para acelerar la adopción de nuestros servicios. Basamos nuestra estrategia en comunicar cómo nuestros servicios le facilitan la vida a nuestros consumidores y en educar al consumidor en cuáles son los servicios que ofrecemos.

¿Cuáles son las ventajas del mercado dominicano que han permitido la rápida expansión de PedidosYa?

Nosotros aterrizamos en el mercado dominicano a través de una adquisición en la cual el equipo adquirido continuó siendo parte de PedidosYa, lo cual fue increíble para nosotros porque contaban con un espíritu emprendedor, un gran conocimiento del mercado local, y se adaptaron muy bien a nuestra visión, valores y cultura. También en la cultura del dominicano ya estaba muy arraigado el ordenar delivery, aunque era por teléfono, y la experiencia generaba mucha fricción y dejaba mucho que desear. Y por último, eran pocos los comercios que ofrecían el servicio de delivery con una necesidad muy alta. Estos tres entre otros factores, sentimos que fueron claves para nuestra rápida expansión en Dominicana.

Luego de haber introducido importantes innovaciones como PedidoYa Market, ¿qué más traen a corto plazo?

A corto plazo estamos trabajando en mejorar nuestra aplicación para que sea más personalizada para los patrones y ocasiones de consumo de cada usuario.

Mostró un crecimiento en sus ventas en un 10.68 % en el primer trimestre de este 2022, evidenciando el auge que ha ganado esta novedosa plataforma por la agilidad y efectividad con la que brinda sus servicios.



Sistema B, certificación para empresas y marcas con propósito

Elisa Patiño

Directora ejecutiva Sistema B para el Caribe

Las Empresas B o B Corps se gestaron en Estados Unidos y Canadá en el año 2006. Seis años más tarde llega a América Latina Sistema B, para expandir el movimiento empresarial que persigue la generación de beneficio social y ambiental en los países de la región.

Una Empresa B es como cualquier empresa comercial que funciona con sus cuerpos y herramientas de gobernanza. Sólo que tiene características peculiares que afecta su cultura respecto del sentido y la manera de hacer del negocio y el modo de gestionar sus relaciones con todos los públicos de interés, incluyendo a sus propios accionistas.

Conversamos con la experta Elisa Patiño sobre las Empresas B, organizaciones que, bajo un nuevo paradigma de negocios, buscan aportar soluciones sociales y ambientales.

¿Hacia dónde apunta la propuesta del Sistema B?

Sistema B pertenece a la red internacional de organizaciones sin

finés de lucro liderada por B Lab, que trabaja para transformar la economía global para beneficiar a todas las personas, las comunidades y el planeta.

¿Nuestra visión? una economía inclusiva, equitativa y regenerativa. Que las empresas no sólo sean las mejores del mundo sino además las mejores para el mundo.

Como organización que lidera el cambio de los sistemas económicos, desarrollamos estándares, políticas, herramientas de medición de impacto y programas para empresas, organizaciones, y otorgamos una certificación —la Certificación de Empresas B (B Corp)— a las empresas que están abriendo el camino a una forma diferente de hacer negocios.

¿Qué implica Ser una Empresa B Certificada o B Corp? ¿Cuáles son los criterios de evaluación?

Empresas con fines de lucro reconocidas por cumplir con altos estándares verificados de desempeño social y medioambiental, responsabilidad y transparencia, pues no solo persiguen el beneficio económico, sino también la generación de beneficio social y ambiental.

Compromisos de las Empresa B Certificadas:

► Alto desempeño social y ambiental logrando una puntuación de 80 en la Evaluación de Impacto B o superior y aprobando nuestra revisión de riesgos.

► Compromiso legal integrando a sus estatutos / documentos legales, ser responsable ante todas las partes interesadas, no solo los accionistas, y lograr el estatus de corporación de beneficios si está disponible en su jurisdicción.

► Transparencia al permitir que la información sobre su desempeño medido, según los estándares de B Lab, esté disponible públicamente en su perfil de B Corp. en el sitio web de B Lab.

¿Cuántas empresas han sido certificadas en el Caribe? ¿Cuáles son los desafíos que presenta el Caribe, para alcanzar ese nuevo modelo económico?

Como representación del Caribe tenemos a la República Dominicana con cuatro Empresas B certificadas: Moda Sostenible RD, Ozeano, Green Depot y Eco Supplier.

El Caribe tiene como reto el crecimiento de su economía, pero ese crecimiento debe estar orientado a mejorar la calidad de vida de las personas y proteger el medio ambiente.

Al hablar de un sistema o de un movimiento, deben participar actores de diversos sectores de la sociedad, ¿cómo lograr la motivación de estos?

En el caso de las políticas públicas, Sistema B instala conversaciones que crean condiciones de una economía regenerativa e inclusiva que apoyan y están alineadas a la estrategia de desarrollo sostenible y del avance a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de los Estados en desarrollo sostenibles de las comunidades. Por ejemplo, a través de la promoción de leyes que permitan la creación de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) y otras iniciativas donde instrumentos de mercado como las compras públicas sostenibles.

Academia B, es una iniciativa a través de la cual se generan alianzas con varias universidades con el propósito de apoyar la investigación, formación y redes de estudiantes, académicos y emprendedores que quieran reflexionar, estudiar, comunicar y desarrollar ejemplos concretos de empresas y prácticas económicas cuyo éxito mida el bienestar integral y no solo las utilidades de los accionistas.

Además, invitamos a inversionistas de impacto social y ambiental que quieren dirigir sus inversiones hacia propósitos colectivos, a invertir y apoyar las Empresas B y otras empresas con propósito.

Y facilitamos el acercamiento de periodistas y líderes de opinión para que conozcan y valoren esta nueva forma de actuar en la economía. A través de ellos se informa de la conversación sobre las nuevas economías.

Desde su perspectiva, y entrando en temas de reputación, ¿Cómo beneficia una certificación del sistema B a una empresa o marca?

Las Empresas B son líderes creíbles porque miden, administran y maximizan el impacto positivo en todo su negocio y hacen que la incorporación de la rendición de cuentas a todas las partes interesadas sea parte de su ADN organizacional.

El periódico The Guardian, Empresa B certificada, indica: “Ser una Empresa B significa algunas cosas diferentes: es una forma de tener una visión rigurosa y objetiva de dónde lo estamos haciendo bien y dónde debemos trabajar más en lo que respecta a nuestro impacto ambiental y social. Es una forma de demostrar a nuestros lectores qué tipo de empresa somos y también es una comunidad de empresas afines que quieren compartir ideas y animarse mutuamente.”

¿Cuáles son las metas que se han planteado para el corto plazo?

Siendo nuestro propósito apoyar la redefinición de la economía a fin de que las empresas sean una fuerza para hacer el bien, nuestras metas globales están alineadas a: expandir el alcance de los estándares de impacto social y ambiental a través de las herramientas de medición de impacto; crecimiento de la comunidad de Empresas B; promover la narrativa sobre nuevas economías y acelerar el cambio de políticas en todo el mundo para incluir la generación de bienestar a todas las partes interesadas.



Acrópolis Primer Business Mall de República Dominicana

En el marco de la celebración de su vigésimo aniversario, y como parte de su estrategia comercial, Acrópolis afianza su liderazgo en el mercado empresarial dominicano

Patricia Ramela, Javier Casasnovas, Jaime Montealegre, Miosotis Rossi

Como centro emblemático de uso mixto, que combina una torre corporativa con un área comercial y de servicios, Acrópolis cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Santo Domingo, lo que se constituye como una ventaja competitiva que ha sido aprovechada, como parte de su estrategia comercial y en continuidad con ser líderes en el mercado empresarial, para convertirlo en el primer Business Mall de la República Dominicana.

“Hoy cumplimos 20 años y estamos orgullosos de decir que Acrópolis inicia una nueva etapa, nos reinventamos, ahora somos un Business Mall, un nuevo concepto que pone en valor el balance necesario entre la vida personal y la vida laboral de nuestros consumidores”, expresó Patricia Ramela Gerente General

El anuncio oficial fue dado en la inauguración del nuevo y lujoso lobby de la torre corporativa, donde asistieron altos ejecutivos y diplomáticos de las diferentes empresas, multinacionales y embajadas como Citi Bank, Scotiabank, Cemex, V Energies, Mead Johnson, Unilever, Esso Petroleum, Phillip Morris; Embajadas de Canadá, Japón y Reino Unido, entre otros, los cuales forman parte de la emblemática Citi Tower.

En ese sentido Ramela comentó que el objetivo principal de Acrópolis Business Mall, es “facilitar la experiencia de nuestros clientes, haciendo más placenteros sus espacios de ocio en el trabajo, acercándoles opciones de productos y servicios de primera necesidad para que no tenga que alejarse de su espacio laboral para conseguirlos”.

Acrópolis cuenta con modernos espacios corporativos, es uno de los centros multiusos más exclusivos del Caribe, siendo referentes de hospitalidad, conveniencia y seguridad en República Dominicana.

Acrópolis Bussines Tower ha moldeado con fina delicadeza los servicios más demandados y las exigencias más importantes para el desarrollo de negocios del más alto nivel, ofreciendo pisos completos desde 600 m²; oficinas amobladas listas para ocupar, que poseen todo el mobiliario instalado; locales comerciales para atender a los más de tres mil usuarios diarios que transitan por el mall; y salones de eventos destinados a las demandas de los corporativos en la torre. En su oferta de servicios aseguran el abastecimiento





de electricidad, con capacidad de hasta 10 días continuos para toda la torre; seguridad exclusiva, protocolos de emergencia, accesos amigables para personas con necesidades especiales, y otros servicios pensados en los colaboradores, como guardería.

Además, ofrece una amplia variedad de oferta gastronómica local e internacional, entre las cuales se encuentran Fridays, Outback, Okra y, próximamente, el primer mercado gastronómico de la República Dominicana.

Así mismo cuenta con entretenimiento para toda la familia, servicios financieros, de salud, belleza y tiendas de conveniencia, haciendo de Acrópolis el lugar perfecto para combinar la vida laboral, disfrute personal y familiar del ejecutivo moderno.

Los inicios

Citi Tower y Acrópolis Center tiene su génesis hace ya más de una década cuando en la ciudad de Santo Domingo no existían centros corporativos y comerciales de uso mixto de esta dimensión. La ciudad estaba lista, tenía la necesidad de centros de alto nivel internacional, y es así como Brownsville Business Corporation (BBC), grupo centroamericano de origen nicaragüense, decide llenar esta necesidad. Adicionalmente, Citibank había expresado su deseo de tener “Headquarters” en el país. Fue así como durante una visita realizada por los ejecutivos de BBC a las oficinas centrales de Citibank en New York City, se recibieron de estos las especificaciones y estrictos lineamientos de calidad que serían necesarios para construir una torre que cumpliera con los estándares internacionales de construcción y seguridad referidos por el banco. Es así como nace Acrópolis Center y se convierte en el centro de multiuso más moderno y exclusivo del Caribe.



Jose Armenteros, Heriberto Purcell, Mayobanex Suazo y Wilfredo Suriel



Cándida Hernández

Vicepresidenta de Mercadeo y Estrategia
de Cervecería Nacional Dominicana

El consumidor es el centro de todo lo que hacemos

El desarrollo de estrategias de marketing
con propósito ha sido el factor clave
para lograr que sus marcas se mantengan
humanas y cercanas a los dominicanos

Cervecería Nacional Dominicana es una compañía que ha tenido presencia en el país por más de 90 años, con un rol clave en su desarrollo, acompañando a los dominicanos en todos los grandes momentos de sus vidas.

Para Cervecería el consumidor es el centro de todo lo que hacen, por eso mantenerse escuchándolos es fundamental. A partir de las necesidades y preferencias del consumidor crean las estrategias y adaptan su portafolio con la finalidad de que evolucione a su velocidad.

“En ese sentido, creo firmemente que el desarrollo de estrategias de marketing con propósito ha sido el factor clave para lograr que nuestras marcas se mantengan humanas y cercanas a los dominicanos. Me refiero a estrategias basadas en causas sociales relevantes para los consumidores, en sinergia con los pilares de nuestra compañía y cada una de nuestras marcas, evaluando cuál es el camino que estamos buscando hacia el futuro”, afirma Cándida Hernández, vicepresidenta de Mercadeo y Estrategia de Cervecería Nacional Dominicana, quien cuenta con 20 años de trayectoria en la empresa, ocupando distintas posiciones de liderazgo y cultivando una profunda experiencia en el área de estrategia, mercadeo, así como en el área comercial y la dirección de unidades de negocios.

Del mismo modo, Hernández comenta que entre los factores que han determinado el éxito de Cervecería está el hecho de que cuentan con un propósito corporativo claro y bien definido que enmarca iniciativas de sostenibilidad, que están presentes en todo lo que hacen.

Cervecería Nacional Dominicana ha mostrado una cara diferente del Marketing, ¿qué motivó a la empresa a integrar objetivos vinculados al desarrollo social como parte de su estrategia de mercado?

Entendemos que para continuar impulsando el progreso de nuestro país, debemos desarrollar una estrategia comercial y de marketing que este intrínsecamente conectada a una estrategia de desarrollo sostenible.

De esto surge que nuestra plataforma de sostenibilidad no este compuesta por iniciativas que corresponden a solo un área, si no que estén presentes en todo lo que hacemos; especialmente desde marketing, donde somos la vía de comunicación directa con los consumidores y tenemos la gran oportunidad de impactar a las personas para continuar desarrollando acciones por la transformación de RD.

¿Cómo ha sido para Cervecería Nacional Dominicana liderar esta transición hacia el marketing con propósito en República Dominicana? ¿Cuáles oportunidades representa para la empresa?

El desarrollo de nuestras estrategias de marketing con propósito nos ha permitido mantenernos conectados a los dominicanos inclusive en tiempos retadores. Por citar un caso, durante los momentos más críticos de la pandemia hicimos todo lo que estuvo a nuestro alcance para acompañarlos en los temas relevantes para ellos, aportando ideas innovadoras desde el propósito de nuestra marca Presidente. Además, desarrollamos iniciativas y campañas que apoyaron al país a luchar contra la crisis sanitaria en cada una de sus etapas.

Una de esas iniciativas fue la campaña de concientización #HazmeElCoro, a través de la cual nuestra marca Presidente invitó a los jóvenes a vacunarse para volvernos a encontrar en grandes eventos masivos. Luego, cuando vimos una decaída en los índices de vacunaciones, lanzamos Hotel Presidente, un hotel exclusivo de la marca solo para vacunados, donde identificamos que un 37 % de los participantes se vacunaron solo para participar de la iniciativa. Y finalmente, cerramos con el concierto de Aventura, que fue el primer evento masivo del país, con un espectáculo de drones nunca antes visto, para celebrar que el 70 % de nuestra población estaba vacunada.

¿Qué objetivos se plantea la empresa de cara al futuro?

Sobre nuestro pilar enfocado en el futuro, hemos desarrollado acciones que contribuyen con la transformación de nuestro negocio, a la vez que respalden la evolución de nuestro país y su gente. Por eso promovemos el uso de la innovación y transformación digital a través de alianzas estratégicas como es el caso de BEES, una herramienta que nos ha ayudado a cumplir metas de digitalización de la mayor cantidad posible de colmados en todo el país, buscando que nuestros socios colmaderos puedan familiarizarse con el ecosistema digital de estos tiempos y puedan hacer crecer sus negocios.

Otro de nuestros pilares sobre el cual hemos planteado grandes metas está relacionado con el impacto social que generamos y nuestro deseo de construir un progreso sostenible. Esto lo hacemos mediante iniciativas como el Recicla 100+, que busca recuperar el 100 % de las botellas plásticas que introducimos al mercado cada mes; un proyecto

piloto que se propone dinamizar la producción local de maíz y contribuir a la generación de nuevos empleos en la zona Sur; y la construcción de un parque solar que nos permita el uso exclusivo de energía renovable en nuestras operaciones, entre otras acciones.

Además, seguimos ejecutando otras iniciativas que también aportan al país y a su desarrollo, en línea con nuestros esfuerzos de marketing con propósito, como nuestro programa de talentos, que dan oportunidades a jóvenes estudiantes de aplicar sus conocimientos en nuestra empresa. Así mismo, nuestra campaña Smart Drinking, que busca concientizar a los dominicanos a que no consuman alcohol mientras conducen y el impulso a la diversidad e inclusión en nuestros equipos de trabajo, para así lograr obtener distintas perspectivas que nos permitan generar iniciativas y soluciones representativas de nuestro mercado.

A su consideración, ¿hacia dónde se dirige la comunicación de marcas en el país?

Considero clave la utilización de la data y tecnología como herramienta para garantizar el crecimiento y relevancia de la marca y su comunicación. Esto va a significar una reestructuración en la comunicación para que pueda responder a las tendencias, intereses y pasiones del consumidor, las cuales evolucionan de manera ágil.

Tras una exitosa trayectoria, ¿cuáles considera que son los aspectos que le han permitido a usted destacarse en la posición que ocupa?

Desde el inicio de mi trayectoria de más de 20 años en Cervecería Nacional Dominicana, me he propuesto soñar en grande para traer disrupción dentro de cada una de las funciones que he ocupado. Considero que esto ha sido clave, no solo de lo que a nivel personal he podido lograr, sino también de todas las metas que la empresa ha puesto en mis manos y que hemos podido alcanzar en busca de un futuro más sustentable.

Por otro lado, esta es una empresa en la que los puestos de liderazgo están ocupados en un 40 % por mujeres y los puestos directivos en un 45 %. También existe una cultura de meritocracia y se desarrolla un ambiente seguro que promueve la libertad de expresión, a través de políticas eficaces de diversidad e inclusión que buscan unir a la gente por un mundo mejor y que son parte importante de lo que permite que no solo yo, sino cualquier persona pueda crear una trayectoria exitosa en la empresa desde la posición que ocupe.

En Cervecería tenemos el propósito de soñar en grande para construir un futuro con más motivos para brindar y aquí es donde entiendo que también recae el crecimiento que he tenido dentro de la organización a lo largo de los años.



LABORATORIO DE
MENTORES

**TRANS
FÓRMATE**

CREA

ACCIONA

**SÁBADO
16 DE JULIO 2022
EMBASSY SUITES
BY HILTON**

Invita:



Con el apoyo de:



Santó Domingo



Wanda Montero

Country President Ipsos RD
@wandamonterop @ipsoscca

IPSOS - INDICE PRIMARIO DE SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR – IPSC

LA REGIÓN MEJORA, AUNQUE NO LO SUFICIENTE

MAYO 2022

Ipsos, empresa global de investigación de mercados, realiza el Índice de Confianza del Consumidor – ICC desde el 2008. En el 2018 incorpora el Índice Primario de Sentimiento del Consumidor / Ipsos - IPSC ejecutado desde el 2010 en un promedio de 24 países; el cual nos permite adicionar 3 nuevas métricas (expectativas, inversión y empleo). El IPSC mide las actitudes de los consumidores sobre el estado actual y futuro de las economías locales, las situaciones de las finanzas personales, los ahorros y la confianza para realizar grandes

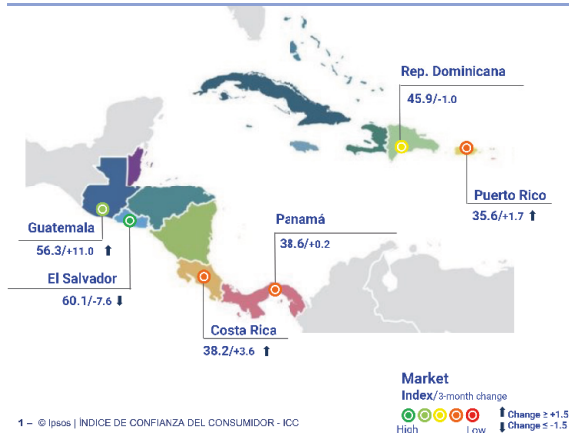
inversiones. Ampliamos así, el contexto de la percepción y el sentir de los entrevistados en la región de Caribe y Centroamérica – CCA desde diversas ópticas y al mismo tiempo nos alineamos con los indicadores de Ipsos Global.

A pesar de experimentar una caída de 7.6 puntos encontramos a El Salvador con el valor más alto del IPSC en la región (60.1), seguido de Guatemala (56.3) que mejora en +11 puntos y supera este mes a los Estados Unidos (53.6). República Dominicana mantiene su estabilidad en este indicador, descendiendo apenas

1 punto vs. la medición anterior (45.9). Con este nuevo nivel alcanzado, Panamá continúa entre los países con un IPSC bajo, apenas por encima de Costa Rica (38.2) y Puerto Rico (35.6), dentro de la región del Caribe y Centroamérica.

Encontramos a un Puerto Rico aumentando en 3 puntos vs. el trimestre anterior. Si bien es cierto que los retos de la isla continúan siendo muy importantes, es evidente que, hasta cierto punto, la recuperación se está vislumbrando, con un repunte en los niveles de confianza en los consumidores.

ÍNDICE PRIMARIO DE SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR – IPSC ABRIL 2022



IPSC	abr-22	ene-22	Variación
Argentina	37.8	37.6	0.1
Brasil	46.5	44.4	2.1
Costa Rica	38.2	34.6	3.6
El Salvador	60.1	67.8	-7.6
Guatemala	56.3	45.2	11.0
México	47.3	48.4	-1.0
Panamá	38.6	38.4	0.2
Puerto Rico	35.6	33.9	1.7
República Dominicana	45.9	46.9	-1.0
US	53.6	55.7	-2.2

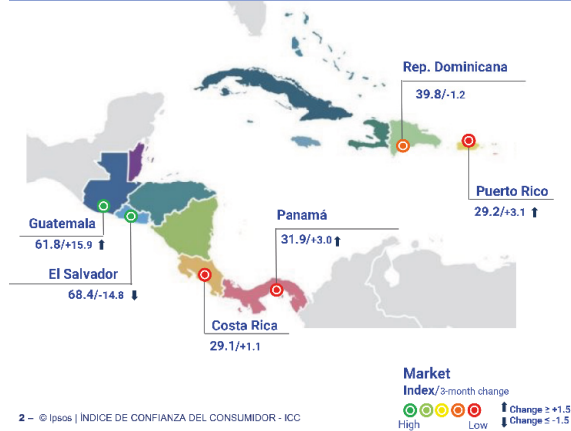
1 - © Ipsos | INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - ICC

Market Index/3-month change
 High Low
 Change ≥ +1.5
 Change ≤ -1.5

Mejora el promedio del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), siendo Guatemala (61.8) el país que muestra el mayor crecimiento respecto a enero (+15.9). Sin embargo, El Salvador (68.4) continúa siendo el país que registra el valor más alto en este indicador, a pesar de haber experimentado una caída de 14.8 puntos con respecto a la

medición anterior. Continúa luego la República Dominicana (39.8), que descendió ligeramente con relación a enero (-1.2). Las iniciativas tanto gubernamentales como las lideradas por el sector privado, han ayudado a que este país se mantenga con indicadores prácticamente invariables vs. las mediciones anteriores.

▶ **ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - iccABRIL 2022**



ICC	abr-22	ene-22	Variación
Argentina	24.6	24.4	0.3
Brasil	37.4	34.4	3.1
Costa Rica	29.1	28.0	1.1
El Salvador	68.4	83.3	-14.8
Guatemala	61.8	45.8	15.9
México	40.5	40.7	-0.2
Panamá	31.9	29.0	3.0
Puerto Rico	29.2	26.1	3.1
República Dominicana	39.8	40.9	-1.2
US	45.4	47.6	-2.2

A modo de referencia, en el reporte mostramos los resultados de algunas de las economías en el continente americano, encontrando a los Estados Unidos y a México (45.4 y 40.5 respectivamente) por debajo de Guatemala, pero encima de la República Dominicana. También incluimos a Brasil, que este

mes consigue un ICC de 37.4, y se ubica por encima de Panamá (31.9). Continúan Puerto Rico (29.2), Costa Rica (29.1) y finalmente la Argentina, con un valor del ICC de 24.6, apenas 0.2 más alto que el registro de enero.

▶ **ÍNDICE DE EXPECTATIVAS ABRIL 2022**

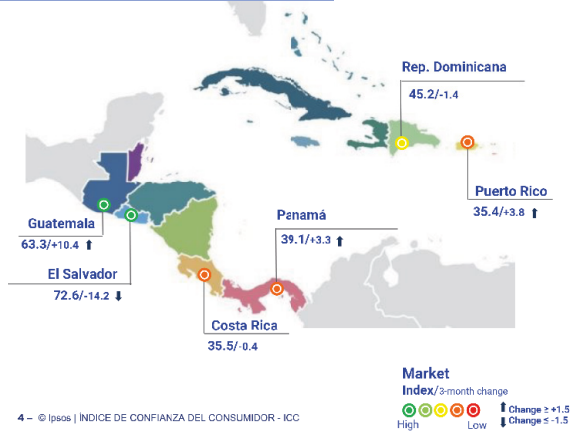


Expectativas	abr-22	ene-22	Variación
Argentina	53.2	54.1	-0.9
Brasil	65.1	64.5	0.6
Costa Rica	59.7	53.5	6.1
El Salvador	60.9	65.2	-4.2
Guatemala	54.6	53.3	1.3
México	61.8	63.8	-2.1
Panamá	57.2	59.2	-2.0
Puerto Rico	45.6	46.2	-0.6
República Dominicana	61.8	64.1	-2.3
US	59.4	62.0	-2.6

Cuando vamos al índice de expectativas, Puerto Rico permanece prácticamente en la misma posición que la medición anterior, descendiendo 0.6 y situándose en el último peldaño de este indicador en la región de Centroamérica y El Caribe. República

Dominicana se sitúa al frente en este indicador, a pesar de descender de forma importante vs. el trimestre pasado (-3), y situándose al mismo nivel de México.

ÍNDICE DE INVERSIÓN ABRIL 2022



Inversión	abr-22	ene-22	Variación
Argentina	31.8	31.8	0.0
Brasil	44.3	42.1	2.1
Costa Rica	35.5	35.9	-0.4
El Salvador	72.6	86.7	-14.2
Guatemala	63.3	52.9	10.4
México	45.6	46.3	-0.7
Panamá	39.1	35.8	3.3
Puerto Rico	35.4	31.6	3.8
República Dominicana	45.2	46.6	-1.4
US	46.7	49.8	-3.0

En el índice de inversión vemos como El Salvador con su constante política financiera volcada a las criptomonedas, vuelve a ubicarse como el más sólido en términos de Inversión, aunque desciende 14.2 puntos vs el trimestre pasado, lo que indica que probablemente dicha política está nivelándose en la aceptación del salvadoreño (72.6).

El último índice y uno de los más importantes, es el de empleo. En éste, Puerto Rico permanece en el mismo lugar vs. el trimestre pasado, mientras vemos países como Guatemala y Costa Rica recuperarse significativamente con aumentos 13.2 y 6.0 respectivamente.

ÍNDICE DE EMPLEO ABRIL 2022



Empleo	abr-22	ene-22	Variación
Argentina	46.2	44.8	1.4
Brasil	43.4	40.8	2.6
Costa Rica	32.4	26.4	6.0
El Salvador	38.5	37.2	1.3
Guatemala	45.5	32.3	13.2
México	45.8	46.7	-0.9
Panamá	29.8	31.0	-1.2
Puerto Rico	36.1	36.0	0.0
República Dominicana	41.2	41.0	0.2
US	66.2	67.4	-1.2

En términos generales y a pesar de la gran preocupación sobre la situación económica general y personal, el clima en términos de confianza se mantiene casi invariable durante el primer trimestre del año para República Dominicana, únicamente afectándose el índice de expectativas. Importante

destacar que los crecimientos en los demás países de la zona han sido bastante más marcados, por lo que nos enfrentamos a una población aún escéptica y expectante quizás de otras evidencias que permitan tener un mayor nivel de confianza en el futuro que se avecina.

Metodología

► El Índice de Confianza del Consumidor - ICC se lleva a cabo en la región desde el 2008. • Desde el 2018, además del ICC, incorporamos 3 nuevos subíndices que conforman un Índice Primario de Sentimiento del Consumidor (IPSC). Esta iniciativa permitirá comparabilidad y homogeneidad con 24 países, de forma regular y periódica. • A nivel global, IPSOS ejecuta el Índice Primario de Sentimiento del Consumidor (IPSC) desde el 2010. • El universo está compuesto por individuos mayores de 18 años de ambos géneros con ingresos familiares mensuales mayores a \$ 500.00, con acceso a internet. • Se entrevistaron la siguiente cantidad de personas durante el mes de abril del 2022: Costa Rica, 345 / El Salvador, 238 / Guatemala, 235 / Panamá, 521 / Puerto Rico, 225 / República Dominicana, 356. • Los datos recopilados en cada medición se ponderan para que la composición de la muestra de cada país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos de censos más recientes del país. • Los datos recopilados también se ponderan para dar a cada país el mismo peso en la muestra total GLOBAL. ► Las encuestas en línea se pueden tomar como representativas de las personas que usaron internet en los pasados 6 meses.

Playa Juanillo, Punta Cana, República Dominicana

República Dominicana, **número 1** en recuperación **del turismo**

Desde 2021 el país ha estado rompiendo récords en la llegada de vacacionistas extranjeros, destacando el mes abril de 2022 con 626,010 mil turistas



La Organización Mundial del Turismo (OMT) otorgó a la República Dominicana el reconocimiento como el país número uno en el mundo en la recuperación del turismo. Zurab Pololikashvili, secretario general de la organización, resaltó que el modelo de turismo dominicano destaca por lograr la más exitosa recuperación de la industria alcanzando cifras récord en la llegada de turistas.

La distinción fue recibida por el Presidente de la República, Luis Abinader, y el ministro de Turismo, David Collado, en un acto donde el Jefe de Estado destacó: “Este reconocimiento que nos otorga la Organización Mundial de Turismo, no es del presidente, ni del ministro, tampoco del gabinete, es de todos los que hemos trabajado juntos para lograr ese objetivo”.

El Presidente Abinader también detalló que los ingresos recibidos por este sector alcanzan casi los US\$6,000 millones, con una cifra exacta de US\$5,700 millones y añadió que si no se recuperaba el turismo no se restablecería la economía.

“Asumimos el compromiso de recuperación del turismo

reconociendo la vital importancia que tiene como fuente de empleo y desarrollo económico de la nación. El país ha brillado y, ahora que los tiempos y los vientos pueden ser más favorables, el potencial que puede desplegar es inimaginable”, aseguró el Presidente Abinader.

El ministro Collado atribuyó el éxito de la recuperación a la decisión política del Presidente y a los pilares de innovación, emprendimiento, educación y nuevos destinos, que son la base para el esfuerzo mancomunado entre los sectores públicos y privados que, de manera conjunta, velan por las garantías y los protocolos sanitarios para garantizar un turismo seguro.

“Hemos demostrado que cuando los dominicanos nos unimos con amor y pasión en un tema, hacemos historia. Eso se refleja en este reconocimiento, somos número 1 del mundo y eso no es cualquier cosa”, expresó el ministro Collado.

Asimismo, afirmó que desde el Gabinete de Turismo se seguirá sin escatimar esfuerzos para incrementar esta recuperación, porque el efecto multiplicador

de bienestar social y económico del turismo en el país “lo vemos reflejado en la sonrisa de cada dominicano”.

Abril registró la llegada de 626.010 turistas, lo que supone una cifra récord para este mes, con un crecimiento del 7 % respecto a abril de 2019 y una generación de divisas de más de 700 millones de dólares. Estados Unidos continúa siendo el principal emisor, con un 37 % del total y destaca el incremento de visitantes procedentes de Colombia.

“Hoy, en el 2022, podemos decir que recuperamos el turismo haciendo historia, a pesar de la pérdida de unos 60 mil extranjeros mensuales por la guerra entre Rusia y Ucrania, nos recuperamos y tuvimos el mejor mes de abril de la historia, nos reinventamos”, señaló Collado, quien agregó que continuarán superando todas las adversidades que se presenten.

En el encuentro realizado en el Parque Colón se dieron cita los principales actores del empresariado dominicano y máximos representantes de las instituciones gubernamentales, reuniendo a más de 500 asistentes.



Conoce República Dominicana

Un evento que se realizó en el evocador escenario de Villa Sublime, Roma, promovido por la asociación Promueve RD con el patrocinio del MITUR

El día de la Liberación Italiana fue el día elegido para explorar la cultura dominicana en Italia. El evento Conoce República Dominicana desarrolló un rico programa de propuestas culturales y de entretenimiento: conferencias, gastronomía, exposiciones de arte y moda, y exposiciones artísticas que transportaron a más de 600 participantes del país de la bota hasta la exuberante Quisqueya.

Las actividades se llevaron a cabo en dos plantas de Villa Sublime, en Roma. El Piso Noble, acogió a los ponentes de las conferencias temáticas vistas en las primeras horas de la mañana, con la bienvenida y apertura del programa por parte de la

presidenta de Promueve RD, Mirtha Racelis Mella. Luego, el Embajador de RD en la Santa Sede, Luis Emilio Montalvo, inició las distintas exposiciones de las conferencias, repasando los aspectos culturales que pueden ser un escenario perfecto para hacer un viaje no solo divertido, sino culturalmente rico.

Así mismo, el Reverendo Padre José Ramón Santana valorizó los atractivos del país para el turismo religioso, resaltando los lugares más importantes a visitar, como la primera catedral construida en el nuevo mundo. Por su lado, la agregada cultural de la Embajada de RD en Italia, Luisa Auffant, resaltó la identidad y lucha por la independencia.

Las bellezas naturales y las oportunidades que ofrece República Dominicana en materia de turismo e inversión fueron ilustradas por la directora de la Oficina de Turismo de RD en Italia, Neyda García Castillo, quien brindó a los presentes un interesante perfil político, demográfico y físico del país.

Joayda Herrera, una joven chef dominicana residente en Italia, compartió los secretos de la gastronomía y deleitó los paladares de los presentes con una degustación de los platos típicos de la isla caribeña. La bailarina y profesora internacional de bachata, Noura, participó entre los ponentes de la conferencia, explicando cómo este ritmo se está consolidando en el mundo.



La última intervención estuvo reservada al mundo cinematográfico con las palabras del director, guionista y productor independiente Fabrizio Borni, quien residió durante muchos años en República Dominicana y destacó el crecimiento del séptimo arte en el país.

Fabrizio Borni y la presidenta de Promueve RD premiaron a tres representantes de la cultura italo-dominicana en el cine y el entretenimiento: la actriz y presentadora Denny Méndez, el actor Miguel Gobbo Díaz, y el actor y mental coach Valerio Rota Vega.

Como parte del programa cultural, se instalaron exposiciones en las instalaciones anexas al salón de actos. Una sala acogió una exposición dedicada a las hermanas Mirabal con un vestido de Romery López, inspirado en la flor CAYENNA, como símbolo de la feminidad y la sangre derramada por las heroínas durante la dictadura de Trujillo. Además, se exhibió una selección de obras del artista dominicano residente en Nueva York, Germán Pérez; los trajes típicos “Cocotales” del artista plástico Jhan Páez y “Taíno Soy” de la estilista internacional Giannina Azar. Se completó la multicultural exhibición con dos trajes típicos de carnaval, acompañados de una

sugestiva y colorida exhibición de arte de un colectivo de artistas dominicanos emergentes, entre los que destacan Carlos Grant, Terrero y Ana Henríquez.

En el piso Jardín de Villa Sublime se llevó a cabo la parte social artística del evento con la presentación de la talentosa Stephanie Barry y Djs Sets a cargo de los DJs La Panchuela, Frank y Amelie. Igualmente se contó con la presencia de stands temáticos: turismo, libros, formación y asociaciones; así como actuaciones artísticas de Folklore, merengue, bachata y animación, sin olvidar los premios asignados a los miembros de la comunidad que más se distinguieron.





Importancia de la humanización de marcas en un boom digital

Hairo Galindez

Social Media Manager de Hoteles y Propietario de Galz Media RD

Definitivamente que el Boom Digital en el que estamos viviendo en la actualidad nos hace analizar el ecosistema digital de las marcas, para así poder definir las áreas del mundo digital en donde vamos a participar.

Estas definiciones deberían de estar centradas en el consumo de medios y en el comportamiento de compra que está teniendo nuestro target, así como los objetivos de nuestro plan de negocio y plan de marketing.

Si pensamos que al tener solo una página web, ya tenemos cubierta la parte digital, lo cierto es que dista mucho de la realidad. Hoy en día tener una página web, es un componente básico que toda marca debe de tener y bajo el cual debe de centrar sus estrategias digitales. Así, nuestro análisis de este ecosistema digital será diverso, incluyendo también los demás componentes como: Social Media, Blogs, Podcasts, Videos, mobile, SEM/SEO, Paid Media, entre otros más.

Cada uno de estos componentes ejecutan un rol específico en el rompecabeza integral del mundo digital. Si nos enfocamos en una de mis partes favoritas del mundo digital, y en la cual se basa mi experiencia, el Social Media, aquí tenemos uno de los componente comunicativos más importantes en la actualidad que representan la imagen y la voz de la marca, por eso la gran relevancia de humanizar tu marca. Esta es una de las frases más escuchadas en el mundo de marketing digital, ya que cada vez se valora más la experiencia de compra y el contacto que se tenga con la marca, que el propio producto en sí.

Hoy en día, los usuarios no se sienten cómodos interactuando con empresas con una comunicación robótica, fría, lejana e impersonal. Los usuarios quieren ver el lado más humano de las empresas y, aunque sea en el entorno digital, se pueda crear una conexión emocional entre las dos partes. Una cosa está clara: las marcas cercanas, amigables y transparentes, que se preocupan por las necesidades e inquietudes de sus clientes, tienen el éxito asegurado en Internet.

Definitivamente, humanizar tu marca en el entorno digital te permitirá diferenciarte de tu competencia y generar mayores oportunidades de negocio. La relación con tu audiencia será mucho más cercana, ya que estarás fomentando una comunicación más amistosa, consiguiendo esa sensibilidad que muchas marcas necesitan.

Las redes sociales son la herramienta perfecta para conectar con tus clientes. Por lo tanto, debemos entenderlas como un canal de comunicación bidireccional, y no solo como un escaparate digital donde vender nuestros productos o servicios.

Recordemos que todo usuario no únicamente compra un producto o servicio, sino que desean vivir las experiencias que estos les brindan desde el momento en que interactúan con la marca.



Twitter y la libertad de expresión

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala Instagram: ismaelcala Facebook: Ismael Cala

Con la reciente confirmación de la adquisición de la mayoría de las acciones de la red social Twitter por parte del empresario multimillonario Elon Musk, se reaviva la discusión que vincula a las redes sociales con el ejercicio de la libertad de expresión.

Como era de esperarse, surgieron opiniones a favor y en contra de esta acción. Para algunos, esta compra representará una tendencia mayor a la moderación de comentarios y a evitar la polarización tan frecuente en esa red social, mientras que para otros, representará la pérdida de uno de los factores que más caracteriza a esos espacios y que tiene que ver con la no identificación de quienes emiten su opinión.

En el pasado ha quedado demostrada la influencia que las redes sociales han tenido en procesos electorales y cómo la tan nombrada “opinión pública” puede ser manipulable a través de la incorporación de bots encargados de posicionar tendencias que responden a determinados intereses.

¿Hasta qué punto tenemos opiniones verdaderamente independientes sobre los principales temas de acontecer mundial? Difícil saberlo.

Por una parte, celebro el hecho de que Musk haya anunciado su intención de eliminar los perfiles automatizados y de abrir el algoritmo para que cualquier persona pueda verificar la forma en la que se presentan los contenidos en esa red pero no dejaremos de estar alertas a los efectos que pueda tener en la libertad de expresión el hecho de que cada día se monopolicen más las plataformas en pocas manos.

Como periodista, siempre seré un defensor a ultranza de la libertad de expresión y es por eso que me mantendré atento a lo que pueda suceder con esa y cualquier otra red social.

Al mismo tiempo, he leído como algunos usuarios han manifestado su deseo de cerrar sus cuentas y abandonar el vecindario del pajarito azul. No creo que sea momento para hacerlo sin antes de evaluar los cambios que podrían venir.

Asimismo, he podido ser testigo de “linchamientos digitales” a manos de muchos héroes del teclado que seguramente serían incapaces de hacer tales aseveraciones si tuvieran de frente a la persona a quienes las dirigen.

No debería hacer falta recibir moderación de un ente externo a nuestras interacciones como humanos ya que siempre tenemos la oportunidad de practicar un poco la empatía.

Amanecerá y veremos si los cambios nos llevan a una mayor expansión de consciencia o no. Esperemos que así sea.



El fin justifica ser medios

Thony Da Silva Romero

Consultor internacional en Estrategia y Comunicación,
socio – director de PIZZOLANTE

La concepción sobre lo que es o no correcto/apropiado ha ido cambiando con el tiempo. Nuevas realidades sociales y un mayor grado de conciencia, gracias a un mayor acceso a la información, va determinando el tamaño de la nueva expectativa que existe en lo que se refiere al comportamiento del mundo empresarial.

La expectativa social obliga hoy, más que nunca, no solo a preocuparnos por las marcas de aquellos productos que fabrica la empresa, sino a preocuparnos por la marca de la empresa que fabrica los productos, premisa que ya compartía mi socio Italo Pizzolante hace más de 25 años y que resuena hoy con mayor fuerza.

La exigencia a las empresas ya no es solo producir más y mejor, sino también comunicar más y mejor, con transparencia, veracidad y sentido de oportunidad, pues en este mundo competitivo no basta con hacer un buen producto, importa la percepción que sobre este y quien lo fabrica se construye. Así que, si en el pasado era suficiente con plaza, precio y promoción, hoy tener éxito depende de algunos otros factores, y donde la complejidad que supone construir una percepción favorable pasa por un proceso que requiere de mucha estrategia y comunicación.

Cualquiera que sea su producto o servicio tendrá que saber comunicarlo con efectividad, logrando alcanzar a sus audiencias en el tiempo y la forma correcta para construir esa percepción adecuada que le otorgue, por encima de todos los buenos atributos que su producto pueda tener, una ventaja competitiva adicional que le permita ganar la preferencia de sus sujetos de consumo, que hoy realmente son sujetos de opinión, dispuestos a compartir la experiencia con su producto o servicio, ya no solo con sus círculos de influencia, sino amplificándolo gracias a las redes sociales.

Comunicar “más y mejor” supone entender a su empresa como un gran medio de comunicación y gestionar ese otro “producto” llamado “información” con la misma rigurosidad con la que maneja su cadena de producción. La gestión de ese proceso requerirá de inversión, estructura, governance, talento, estrategia, medios y canales de difusión, muchos de los cuales hoy, gracias a la democratización de los espacios digitales, son de fácil acceso a menor costo.

Gracias a las plataformas digitales hoy cualquiera puede tener su propio “periódico”, “canal de televisión” o “emisora de radio”, a partir de los cuales, con una oferta de contenido adecuada y atractiva, garantía de fiabilidad en la información y segmentación de sus audiencias, puede competir por la atención de sus públicos procurando así un vínculo directo con usuarios y/o consumidores. Esto por supuesto no desestima la relación que cualquier organización deberá procurar, mantener, nutrir y respetar con los medios de comunicación tradicional (prensa) cualquiera sea el formato, y los nuevos medios digitales gestionados por terceros.

Frente a estas posibilidades, el reto más importante para hacerlo de forma efectiva será la constitución de un adecuado modelo de gestión, uno que permita alinear y direccionar apropiadamente los contenidos (comerciales e institucionales) que van al público, considerando que, además de compartir información sobre nuestros productos o servicios, hoy las empresas fijan posición sobre temas de interés en su sector, abogan por diversas causas, se hacen activistas, y comparten ideas y actuaciones que proyectan sus políticas e identidad. Todo esto resultará fundamental para incidir de manera positiva y relevante en las percepciones que habrán de ser construidas para tener éxito en un mercado cada vez más competido.

Hoy, a las puertas de un mundo postpandemia y con grupos de interés más empoderados, conscientes y sensibles, donde se aspira que el rol de las empresas sea el de participar activamente en la resolución de aquellos asuntos críticos y apremiantes que tenemos como sociedad, representa todo un desafío poder, no solo diseñar un modelo de negocio y actuación conforme a dichas exigencias, sino también un modelo de gestión comunicacional que logre transmitir nuestra realidad con eficiencia y eficacia, donde el fin que supone construir las percepciones que necesitamos, justifique entendernos también, como un gran medio de comunicación.









EXPERIENCIAS INMERSIVAS: EL RETO DE LAS MARCAS PARA CONECTAR CON LOS SENTIDOS

Rayvelis Roa

Especialista en Comunicación Estratégica-Consultora estratégica, manejo de crisis, gestión de proyectos y sostenibilidad

www.rayvelisroa.com






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

rayrr02@gmail.com

en efecto, lo suficientemente significativa para impactar a los consumidores.

Cabe resaltar que este tipo de marketing, no es nuevo, existen muchos ejemplos de marcas que lo están utilizando a nivel virtual y presencial. Los videojuegos y las app también se suman a estas herramientas para hacernos experimentar sensaciones muy cercanas a lo que sucederían en el mundo real con un producto o servicio.

También, se desarrollan eventos y actividades en las que se hace un despliegue que puede conjugar múltiples contenidos, herramientas y formatos. Desde lanzamientos, concursos, competencias, exhibiciones, así como todo espacio que busque este mismo objetivo, se suma a los esfuerzos por tener mejor conexión con sus públicos claves.

Recordar que dependiendo del público objetivo de la marca, se podrá proponer tal o cual experiencia, ya que debe ir acorde con sus necesidades, características y expectativas, recordando que nos encontramos ante la mayor convergencia de generaciones que haya existido, donde los millenials y la generación Z entienden el mundo desde una visión muy distinta a sus antecesores.

Para estos es mucho más fácil interactuar con este tipo de experiencias, por supuesto son más exigentes, se requieren mayores esfuerzos, sobre todo ser creativo, innovador y disruptivo, ya que una ventaja, y a la vez desventaja, que tiene su mundo es el acceso a toda la información que quieran a través del mundo virtual.

Recientemente en el país vimos el lanzamiento de “Tovar inmersivo”, una exposición de arte que combina sonido, video, imágenes, storytelling, todo en un solo espacio de manera impactante y conectando de manera sensorial. Esta una de las tantas muestras a las que estaremos expuestos en lo adelante.

Debemos entender que el mundo cambió y los consumidores también. Es tiempo de tocar de manera sensorial a nuestras audiencias para construir juntos un relato que nos acerque a nuevas y mejores experiencias, que se conviertan en la razón de existencia de nuestras marcas.

Nos encontramos en el acelerado auge de la Cuarta Revolución Industrial, frente a un público totalmente distinto y en el que de manera forzada o no, la virtualidad tiene la primacia al momento de comunicar. A esto sumemos que muchos expertos señalan que estamos frente a la “revolucion de las emociones”, donde solo conecta aquello que puede tocar emocionalmente a las audiencias.

Una de las tendencias que cobra valor ante este escenario es el “marketing inmersivo”, abriendo un reto mayor para que las marcas entiendan que para atraer, conquistar y fidelizar con sus públicos es necesario conectar con sus sentidos, de la mano con la tecnología donde los protagonistas son la realidad virtual, el video interactivo y la realidad aumentada.

Un factor sumamente importante para lograr una experiencia inmersiva es el storytelling, ya que es la base de todo. Se comienza con la producción de la historia para llevar el mensaje y luego se definen los formatos, plataformas y herramientas para su exposición ante las audiencias.

Este tipo de estrategias generan interacción de las audiencias con el contenido que se ofrece, se trata de pasar del relato a una conexión más profunda, sensorial,



Marcas y marketing Vs Inflación: ¿Luchando contra un fenómeno desconocido?

Eddy Gouveia

Ayudando a empresas a enfrentar la inflación usando a su favor los números que venden y las finanzas para ventas

Hoy América Latina tiene la mayor inflación acumulada en 12 meses. A la par, Estados Unidos vive tasas de inflación anualizada cercanas a dos dígitos. La zona euro registra alta inflación como nunca se midió desde la reunificación de 1990 (España y Alemania tiene inflación no vista en 40 años). En fin, la inflación llegó al mundo y estará activa un tiempo.

En todos estos años la inflación se estudió en Estados Unidos, la zona euro y la mayoría de los países de LATAM como un fenómeno “curioso”. Propio de economías desordenadas que viven altibajos políticos y/o sociales que revientan en eso: subidas incontrolables y constantes de los precios empobreciendo a todos.

Por otro lado, es fácil notar que la edad promedio de la gran mayoría de los profesionales del marketing en las corporaciones y PYMES hoy no supera por mucho los 40 años. Basta con buscar en LinkedIn “ejecutivo marketing” y mirar los rostros de los profesionales que ofrece la consulta. Por lo tanto, el nivel de inflación actual se vivió la última vez cuando los que hoy llevan el marketing eran, en el mejor de los casos, apenas unos niños.

En pocas palabras, si trabajas con marcas y marketing y no naciste o te criaste (como yo desde 1971) en un país crónicamente inflacionario (bien sea Argentina, Venezuela, Haití o Surinam) no viviste, ni de cerca, lo que hoy está pasando en tu país (y pasará por muchos meses más) en lo que a subida generalizada de precios se refiere.

Así las cosas, si la inflación es nueva para ti no importa. Puedes aprender a enfrentarla mitigando sus efectos en tu negocio. Mi sugerencia es que revises la información

que aparece en Google al buscar “inflación+marketing”. Las fuentes mejor posicionadas en dicha búsqueda ofrecen desde pragmáticas soluciones de aplicación inmediata hasta pautas para ejercicios estratégicos diseñados para afrontar la coyuntura inflacionaria cuidando la marca y lo que ésta comunica:

1.- Mantener el precio fijo todo el tiempo posible e ir progresivamente reduciendo la cantidad de producto entregado.

Esta práctica se describió en 2009 en Inglaterra y aunque parezca un engaño es legal. Se llama “reducflación” o “shrinkflation”. Ya las corporaciones tienen experiencia aplicándola. Y es así de sencilla: Ahora que todo sube seguirás pagando un dólar o un euro, por ejemplo, por tu golosina o snack salado favorito. Peeeeeroo vendrá con menos producto y procurarán que no lo notes o si lo notas no dejes de comprar apostando a la experiencia del usuario que ofrecen.

Así, la barra de Snickers® y casi cualquier chocolate o barra dulce pesará hasta un 17% menos. Las papas fritas Ruffles® o Fritolay® serán más pequeñas o delgadas o vendrán menos en el empaque o ¡quizá todo eso junto! Si no miras la letra pequeña del peso no vas a notar que recibes menos producto, seguirás comprando y dándote esa indulgencia.

2.- Ya la lucha no es contra tu competidor tradicional sino por permanecer dentro del presupuesto de tu cliente.

Es duro, pero cierto, la gente tiene menos dinero. Para comprar las mismas cosas debe conseguir las a mejor precio o no las compra.

Así las marcas están buscando alianzas para hacer packs con

productos complementarios (Ej. Galletas con productos para untar, licor con gaseosas, etc.) en vez de descuentos tipo “lleva 3 paga 2” que quedan para los que más tienen.

3.- No dejes de revisar cotidianamente la data del día a día ni tu estrategia de marca con un enfoque de largo plazo.

Apalancado en tecnologías como el big data y la inteligencia artificial las empresas hoy, como nunca, tienen la posibilidad de medir la evolución de sus negocios y el comportamiento del cliente en tiempo real. La oportunidad es de oro para usar esta información en el planteamiento estratégico de la marca y comunicar en consecuencia el valor y bienestar que dan a sus clientes. Así la ejecución operativa puede someterse a validaciones y ajustes frecuentes.

Además, es necesario que seas capaz de dominar conceptos financieros clave: qué significa y cómo se mide la inflación y el deterioro del poder de compra; tasa real y nominal de interés; apreciación cambiaria, protección o cobertura ante la inflación y lo contrario exposición y pérdida a la inflación. Escríbeme un correo a eddy@numerosquevenden.com y agendemos una sesión estratégica para medir tus competencias financieras.

Es importante que pronto seas capaz de entender, financieramente hablando, que no es posible salir ileso como empresa o persona de la inflación. Al final, alguien siempre paga por el incremento de los precios. En esa fila los últimos son los gobiernos. Empresas, empleados y clientes van siempre al frente, llevan la peor parte y tienen que cambiar sus hábitos de compra y gestión para operar en mercados cambiantes.



afpreservas.com

f AFP Reservas Oficial **@** **t** AFPReservasRD
T 809 960 7000

Toma las decisiones adecuadas

- ⊙ Asegura **el futuro de los tuyos** con AFP Reservas, la única que te ofrece:
 - › Posición de Liderazgo en la Rentabilidad Nominal Histórica
 - › Adecuada gestión financiera
 - › Solidez de la marca Reservas
 - › La APP más completa del mercado
 - › Presencia de agencias de servicio en todo el territorio nacional:
Distrito Nacional | Zona Oriental | Santiago | Punta Cana | Azua
 - › Una variedad de canales de contactos disponibles para los afiliados

Reserva lo mejor para tu futuro.

Afílate a un
mejor futuro aquí





HUB 2022

CAMARA

SANTO DOMINGO

6, 7 Y 8
DE SEPTIEMBRE 2022
HOTEL EL EMBAJADOR

CONTACTO:

hub@camarasantodomingo.do

Tel. 809-682-2688 ext. 2335 y 2318

www.hubcamarasantodomingo.do

ALC con tu hogar

Vive la experiencia más completa
con **500 megas + Streamplay**



Disfruta lo mejor de tu hogar con la **Streamplay**: gestiona, graba y controla el contenido de tu TV, disfruta el comando de voz **Alexa** y las plataformas de streaming **HBO Max** y **NBA League Pass** en tu plan, conectado al internet más rápido del país.

Visítanos o llámanos

809.859.6000

altice.com.do

f Altice Dominicana @AlticeDo

altice
La red global
de los dominicanos



LUXURY GOLF

rent - car



HOLE IN ONE Somos una compañía dedicada a proporcionar fácil movilidad y experiencia luxury a nuestros usuarios, en toda República Dominicana.

 Unidades eléctricas y de gasolina

 [Luxurygolffrentcar](#)

 809-666-2584

