

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100



Elsa Julia
Brache Álvarez

Directora Corporativa de Mercadeo
y Negocios, Grupo Rica

“El verdadero legado de un líder
se mide en la capacidad
que desarrolla su equipo”



■ La evolución del marketing: marcas que transforman la República Dominicana

■ Ariel Bisonó

Experto en Marketing y Negocios

“Las marcas que perduran son las
que logran una conexión emocional
y auténtica con su audiencia”

■ Lara Guerrero

Presidenta de MG Public Relations

“Lo que no se comunica,
no existe”

■ Thony Da Silva Romero

CEO y Socio Director de PIZZOLANTE

“La reputación no se comunica,
se construye desde la
coherencia y el propósito”

Gente de Éxito



EN REPÚBLICA DOMINICANA



EL ARTE DE COMPARTIR
*Lo
traemos
de Fábrica*
✓

EXPORTAR NOS ABRE
LAS PUERTAS AL MUNDO

Acércate a nosotros y lograremos juntos
compartir tus productos o servicios

www.prodominicana.gob.do





Logros que acercan fronteras

La revista internacional Global Finance nos reconoció por séptima ocasión como **Mejor Banco de la República Dominicana** y **Mejor Proveedor de Financiamiento de Comercio Exterior** en el país por quinto año consecutivo.

Asimismo, por primera vez, fuimos distinguidos como **Mejor Proveedor de Financiamiento de Comercio Exterior en el Caribe** y **Mejor Proveedor de Financiamiento de la Cadena de Suministro en el Caribe**.

Estos galardones constituyen un reflejo de nuestro compromiso con el bienestar y crecimiento de todos los dominicanos, en la búsqueda de soluciones financieras a todas sus necesidades.

Evolución y Adaptación:

El Marketing Dominicano en la Era Digital

En un mundo donde la comunicación digital ha transformado radicalmente la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, la República Dominicana destaca por el talento de sus estrategias de marketing, verdaderos arquitectos del éxito de las marcas locales. De acuerdo con DataReportal, más del 75% de la población dominicana es usuaria activa de redes sociales, un ecosistema que nuestros expertos en marketing han sabido aprovechar magistralmente para crear conexiones significativas entre las marcas y sus audiencias.

Esta realidad ha impulsado una transformación sin precedentes en el panorama del marketing local, liderada por profesionales visionarios que han revolucionado la forma de hacer publicidad en el país. Las empresas dominicanas, guiadas por estrategias de primer nivel, han demostrado una notable capacidad de adaptación, desarrollando campañas innovadoras que combinan lo mejor de la tradición con las últimas tendencias digitales. La aparición de herramientas de análisis avanzadas ha permitido a estos expertos tomar decisiones más precisas, maximizando el retorno de inversión en sus estrategias de comunicación.

La Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) ha sido testigo y protagonista de esta evolución desde su fundación como LIDAP en 1979, reuniendo a los mejores talentos del sector y fomentando la excelencia en la comunicación comercial. El sector publicitario dominicano ha madurado significativamente gracias al trabajo incansable de creativos, estrategias y profesionales que hoy compiten al más alto nivel internacional.

En esta edición especial, nos enorgullece reconocer no solo a las marcas más influyentes, sino también a los estrategas detrás de su éxito. Son profesionales que han sabido interpretar las necesidades del mercado, anticipar tendencias y crear estrategias efectivas que han catapultado a las marcas dominicanas hacia nuevas alturas. Su visión y liderazgo han creado un impacto positivo en la sociedad dominicana, estableciendo nuevos estándares de excelencia en sus respectivos sectores.

El futuro del marketing en la República Dominicana se vislumbra prometedor, impulsado por una nueva generación de estrategias que combinan creatividad con análisis de datos. De acuerdo con el Banco Central, el sector de servicios, incluyendo la publicidad y el marketing, ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, superando incluso los desafíos de la pandemia gracias a la resiliencia y adaptabilidad de nuestros profesionales.

Esta capacidad de recuperación y adaptación es precisamente lo que distingue a nuestros estrategas de marketing, quienes constantemente elevan el nivel de la comunicación comercial en el país.

Los invito a explorar estas páginas, donde encontrarán historias inspiradoras de los profesionales que están transformando el panorama del marketing dominicano. Sus logros son testimonio de la creatividad, determinación y espíritu innovador que caracteriza a nuestra industria.

Juntos, estrategias y marcas seguirán construyendo un futuro donde la comunicación comercial dominicana no solo sea referente local, sino que también brille en el escenario global, llevando consigo lo mejor de nuestra esencia caribeña y profesionalismo.

Isabel Cristina
Directora Ejecutiva



ZONAS FRANCAS

MOTOR CLAVE DE NUESTRAS EXPORTACIONES



↗ **Cifras que impulsan desarrollo**

US\$8,607.3 millones

exportados al cierre de 2024, lo que representa un crecimiento acumulado de 6.9% en comparación con el mismo período de 2023.

↗ **Cifras con rostro humano**

198,552 empleos

directos generados al cierre de 2024, una muestra del compromiso con el crecimiento, la estabilidad y el bienestar de miles de familias dominicanas.

contenido

directorio

pág. 12 portada



Rica

"El verdadero legado de un líder se mide en la capacidad que desarrolla su equipo"

Elsa Julia Brache Álvarez
Directora Corporativa de Mercadeo y Negocios, Grupo Rica

pág. 18 interview



"Lo que no se comunica, no existe"

Lara Guerrero
Presidenta de MG Public Relations

pág. 22 interview



"ADECC es un motor que impulsa, une y eleva a todo un sector"

Mario De Ferrari
Presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC)

pág. 25 interview



El liderazgo verdadero se basa en humildad y empatía

Heidi Matos
Fundadora y Directora de Mix Comunicaciones

pág. 30 interview



"Las marcas que perduran son las que logran una conexión emocional y auténtica con su audiencia"

Ariel Bisonó
Experto en Marketing y Negocios

pág. 35 Premium Content

El Poder de la CONFIANZA 2025

► **El Poder de la Confianza 2025: Midiendo la confianza multidimensional en RD**

pág. 38



MARCAS
FACTOR DE ÉXITO

pág. 44



ESTRATEGAS
FACTOR DE ÉXITO
2025

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 71, Año 9

Directora ejecutiva:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

CEO-Directora editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres

Director de negocios internacionales:
Luis Daniel Arias

Directora de negocios:
María Concepción Romero

Asesor comercial:
Rosely Matos

Secretaria administrativa:
Eimy Pimentel

Digital content manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web master:
Juan Rebolledo

Digital marketing manager:
Jacqueline León

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

Portada:
Elsa Julia Brache Álvarez
Directora Corporativa de Mercadeo y Negocios, Grupo Rica

Articlistas de esta edición:
Milca Peguero
Francesca Ortiz
Rayvelis Roa
Vladimir Estrada

📍 **Revista Factor de Éxito República Dominicana**
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Calle Eugenio Deschamps 34 Corporativo Get One, local 209, Los Prados, Santo Domingo, República Dominicana.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.552.8060

✉ **info@revistafactordeexitocom**

📷 **Instagram:** @RevistaFactordeExitocom

✂ **Twitter:** @RevistaFDE

📘 **Facebook:** Revista Factor de Éxito

🌐 **LinkedIn:** Revista Factor de Éxito

🌐 **www.revistafactordeexitocom**

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

Impulso exportador

ADOEXPO destacó como positiva una reciente medida gubernamental orientada a dinamizar las exportaciones y fortalecer la economía dominicana. La vicepresidente ejecutiva de la entidad, Rolesyn Amaro Bergés, resaltó el impacto favorable sobre sectores clave del aparato productivo, afirmando que esta acción representa un paso firme hacia el crecimiento económico.

La iniciativa abre oportunidades para revisar el marco legal vigente, facilitando condiciones más atractivas para la inversión y garantizando la seguridad jurídica de las empresas exportadoras. Amaro Bergés valoró especialmente el respaldo del Ministerio de Energía y Minas en este proceso, subrayando la importancia de una colaboración efectiva entre el sector público y privado.

ADOEXPO reafirmó su compromiso con el desarrollo exportador y

alentó la promoción de políticas que aseguren el crecimiento sostenido del comercio exterior, al tiempo que protejan el marco institucional que lo respalda. La entidad considera que

este tipo de medidas contribuyen a consolidar el liderazgo del país en el sector exportador, generando estabilidad y nuevas oportunidades de inversión.



Liderazgo financiero

La evolución de Tivalsa hacia Interval Puesto de Bolsa marca un punto de inflexión en el mercado de valores de la República Dominicana. Este cambio estratégico refuerza su identidad corporativa y consolida su liderazgo, enfocándose en transparencia, innovación y crecimiento sostenible. La integración con AFI Interval fortalece su posición y amplía la oferta financiera, permitiendo una mayor diversificación de inversiones.

Los resultados financieros reflejan su éxito: un crecimiento del 60.15 % en activos, alcanzando RD\$36,938 millones en 2024. Su utilidad neta ascendió a RD\$1,175 millones, mostrando resiliencia en un mercado dinámico. Además, AFI Interval logró la aprobación de fondos cerrados por US\$1,000 millones, impulsando la democratización de la inversión.

La entidad apuesta por la transformación digital y el desarrollo de nuevas soluciones financieras, adaptándose a las necesidades emergentes del mercado. Su enfoque en confianza y cercanía con el



cliente refuerza su papel como socio estratégico, promoviendo relaciones a largo plazo.

modelo de crecimiento robusto y alineado con las expectativas de inversionistas y clientes.

Interval no solo redefine su imagen, sino que reafirma su compromiso con la excelencia, consolidándose como un actor clave en la evolución del mercado financiero dominicano. Su visión de futuro se basa en innovación y sostenibilidad, estableciendo un



Liderazgo digital



La Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos recibió el reconocimiento Marketer of the Year, el máximo galardón que se entrega a una marca o empresa en la República Dominicana por su destacada labor en mercadeo, comunicación y posicionamiento estratégico.

El premio fue otorgado durante la Closing Gala de Cannes Dominicana, y posiciona a la Asociación Cibao como una referencia nacional en creatividad, estrategia de marca, experiencia del cliente y comunicación.

Ninoska Suárez, vicepresidenta de Mercadeo de la Asociación Cibao, agradeció a Cannes Lions y Colorín por la distinción. Además, destacó el esfuerzo colectivo del equipo de Mercadeo de la institución para lograr estos resultados.

“Este es un reconocimiento que premia el compromiso de nuestro equipo, nos llena de mucho entusiasmo y nos impulsa a seguir innovando con propósito,



con estrategias más centradas a la experiencia del cliente”, expresó.

La institución financiera fue seleccionada entre más de 10 organizaciones nominadas, en un proceso que evaluó el impacto de sus campañas, la consistencia de su mensaje y el posicionamiento en el mercado.

Creado en 2018 con el respaldo de Colorín, Marketer of the Year reconoce a la empresa que ha logrado sobresalir en el competitivo entorno de las marcas dominicanas, demostrando solidez institucional, conexión con sus audiencias y una visión clara de futuro.

Cartón sustentable

El mercado del agua envasada está en constante crecimiento y actualmente representa el 41% del mercado global de bebidas. Este incremento ha hecho que la elección del tipo de envase cobre una gran relevancia, tanto para los consumidores como para las marcas, quienes buscan ofrecer productos responsables, seguros y de alta calidad. En este contexto, la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo, impulsando un cambio en las preferencias hacia opciones más respetuosas con el medio ambiente.

Los envases de cartón emergen como una solución destacada frente a los materiales tradicionales, ya que alinean a las marcas con los valores de los consumidores y refuerzan su compromiso con el cuidado ambiental. Empresas como Tetra Pak están liderando esta transformación al desarrollar soluciones innovadoras de envasado para el agua, un producto esencial a nivel mundial. Estos envases permiten a las marcas



contar historias visuales, promover mensajes de bienestar y destacarse en un mercado altamente competitivo.

Cuatro razones clave explican la elección del cartón como envase preferido:

- **Sostenibilidad:** Son reciclables y provienen de fuentes renovables, lo que reduce el impacto ambiental.
- **Innovación:** Ofrecen una plataforma visual creativa y facilitan activaciones digitales.
- **Bienestar:** El cartón es percibido como una opción más natural y saludable.
- **Versatilidad:** Se adapta a diferentes formatos y necesidades del mercado.

Con un contenido mayor al 60% de cartón, los envases de Tetra Pak preservan las propiedades del agua y garantizan su seguridad. Así, la industria se mueve hacia una producción y consumo más responsable.



LLEGA EL PRIMER **FESTIVAL** DE **EMPRENDEDORES LATINOS** USA EN EL BRONX

24 DE AGOSTO DE 10:00 AM a 6:00 PM

Entrada GRATIS - Evento Familiar

Poe Park

192 East Kingsbridge Road
Bronx, NY 10458

- Exhibición de **Negocios Latinos**.
- **Musica** en vivo y **Entretenimiento**.
- **Comida Típica** y **Artesanal**



NYS Assemblymember

**GEORGE
ALVAREZ**

Assembly District 78



Gracias al Asambleísta George
Álvarez por apoyar este evento.

Para más información comunícate al 917-736-6918

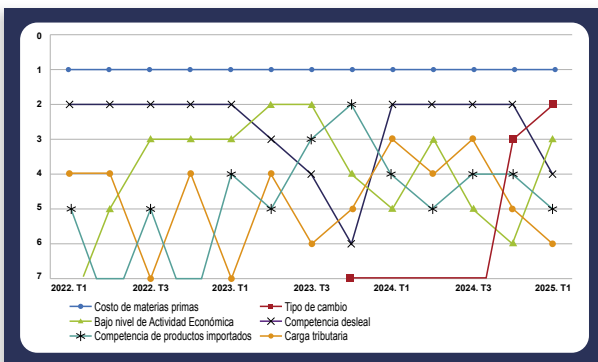
— ¡VEN CON TU FAMILIA Y APÓYANOS!

El costo de materias primas se posiciona nuevamente como el principal factor que afecta la competitividad de la industria en República Dominicana, según revela la Encuesta de Coyuntura Industrial (ECI), elaborada trimestralmente por la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD). Este factor registró una incidencia del 19% durante el primer trimestre del año, manteniéndose entre los tres principales desafíos desde mediados de 2019.

Le siguen, con un peso creciente, el tipo de cambio y el bajo nivel de actividad económica. El tipo de cambio pasó del noveno lugar en julio-septiembre de 2024 al tercer lugar en octubre-diciembre, y ahora ocupa la segunda posición con una incidencia del 17%. Por su parte, el bajo nivel de actividad económica ascendió del sexto al tercer lugar, representando un 15%. En conjunto, estos tres factores suman un 51% de incidencia en la competitividad del sector.

Otros elementos que también influyeron, aunque en menor medida, incluyen la competencia desleal (10%), la carga tributaria, la competencia de productos importados y la carga laboral, todos en posiciones intermedias dentro del ranking.

Estos datos forman parte del “Ranking de factores que afectan la competitividad”, el cual identifica, cada trimestre, los principales elementos que inciden negativamente en el entorno industrial del país. En total, se consideran quince factores clave para medir la salud y el desempeño del sector.



Principales Factores que afectan la competitividad
Enero-marzo 2022 a enero-marzo 2025

Rank	Factor	Incidencia	Índice
1	Costo de materias primas	19%	1.12
2	Tipo de cambio	17%	1.02
3	Bajo nivel de Actividad Económica	15%	0.90
4	Competencia desleal	10%	0.62
5	Competencia de productos importados	8%	0.50
6	Carga tributaria	7%	0.42
7	Carga laboral	5%	0.29
8	Costo y suministro de energía eléctrica	4%	0.25
9	Costo y acceso de financiamiento	4%	0.25
10	Disponibilidad y calidad de recursos humanos en el mercado	4%	0.23
11	Transporte marítimo y terrestre	3%	0.15
12	Procedimientos aduanales	2%	0.12
13	Permisología	1%	0.08
14	Contrabando	1%	0.04
15	Precios de los combustibles	0%	0.02

Resultados - Incidencia en la Competencia por Factor
Enero-marzo 2025



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país

 809.542.2462

  @smartofficenter



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

FELICIDAD

Lo que podemos lograr
al permitirnos ser su aliado
de logística sostenible
de última milla:

**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**



www.ecomensajeria.com.do

809-363-8732

@ecomensajeriard





Elsa Julia Brache Álvarez

Directora Corporativa de Mercadeo y Negocios, Grupo Rica

“El verdadero legado de un líder se mide en la capacidad que desarrolla su equipo”

Una visión estratégica que fusiona tradición y modernidad en el posicionamiento de marcas dominicanas

En el competitivo mundo del marketing y las comunicaciones, Elsa Julia Brache Álvarez se destaca como una estratega visionaria que ha sabido combinar la esencia de la tradición dominicana con las exigencias del mercado global. Desde su posición como Directora Corporativa de Mercadeo y Negocios en Grupo Rica, ha liderado transformaciones significativas que han consolidado a la empresa como una de las marcas más queridas y reconocidas en la República Dominicana.

Con una trayectoria de más de tres décadas en el sector, Brache ha demostrado una habilidad excepcional para anticipar las necesidades del consumidor y adaptar las estrategias de la empresa a las dinámicas cambiantes del mercado. Su enfoque en la autenticidad y la conexión emocional con el público ha sido clave para posicionar productos emblemáticos como Chocorica y Listamilk como verdaderas lovemarks en el imaginario colectivo dominicano.

Esta edición de Factor de Éxito, dedicada a explorar cómo las marcas dominicanas han construido una identidad perdurable a través de estrategias multicanal y comunicación auténtica, encuentra en Brache una protagonista imprescindible. Su liderazgo refleja la integración perfecta entre el legado de una marca país y la capacidad de innovar en un entorno digital exigente y cambiante. Esta entrevista es un recorrido por las claves de ese éxito: planificación estratégica, escucha activa del consumidor, coherencia visual y emocional, y un compromiso inquebrantable con la calidad y la sostenibilidad.

Grupo Rica, con casi seis décadas de trayectoria, no solo lidera el mercado nacional de productos lácteos y bebidas, sino que ha sabido posicionar su marca en más de 21 mercados internacionales. Brache ha sido una pieza clave en ese proceso de internacionalización, proyectando a Rica como símbolo de orgullo dominicano en vitrinas globales. Su visión ha transformado la marca en una plataforma de conexión emocional entre generaciones, y en una expresión de valores compartidos como la excelencia, la identidad y la responsabilidad social.

La historia de Brache también es la historia del branding dominicano contemporáneo. Bajo su visión, la comunicación estratégica ha dejado de ser solo una herramienta comercial para convertirse en un puente que conecta los valores de una marca con la cultura de un país. Su capacidad para diseñar campañas que evocan identidad, memoria afectiva y aspiración colectiva ha permitido que Grupo Rica no solo mantenga su liderazgo, sino que evolucione como marca símbolo de la dominicanidad en expansión.

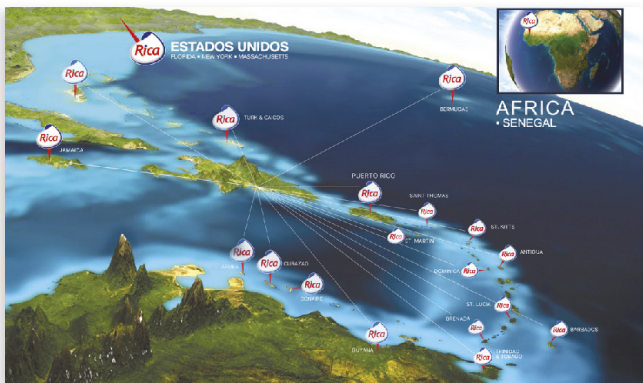
En un contexto donde las marcas buscan resonar más allá del producto, Brache ha sabido convertir cada punto de contacto con el consumidor en una experiencia emocional. Su liderazgo ha fortalecido la marca no solo como líder del mercado, sino como referente ético, sostenible y humano. En esta edición especial sobre marcas dominicanas, su aporte se revela como una pieza esencial para entender cómo las estrategias de comunicación con propósito están transformando la manera en que las empresas dominicanas construyen relaciones duraderas con su audiencia local e internacional.

Usted ha liderado transformaciones significativas en la estructura de distribución de Grupo Rica. ¿Qué aprendizajes clave destacarías de este proceso para lograr un crecimiento sostenido en ventas?

La transformación de nuestra estructura de distribución ha sido un proceso gradual, pero revolucionario. Los aprendizajes clave que destacaríamos son, en primer lugar, la importancia de construir un sistema de distribución basado en datos. Implementamos tecnología que nos permite obtener información en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de cada punto de venta, lo que nos ha permitido tomar decisiones más inteligentes sobre la colocación de productos.

En segundo lugar, la segmentación específica de canales. Entendimos que cada canal (supermercados, colmados, tiendas de conveniencia) tiene dinámicas propias y requiere estrategias diferenciadas. Adaptamos nuestra oferta y presentación según las características de cada uno.

Además, la capacitación continua de nuestro equipo comercial ha sido fundamental. Invertimos considerablemente en desarrollar las habilidades de nuestra fuerza de ventas para que actúen no solo como vendedores, sino como consultores que agregan valor a nuestros socios comerciales.



En un entorno donde la comunicación estratégica es cada vez más determinante, ¿cuáles considera que han sido las claves para posicionar a Grupo Rica como una marca líder y cercana al consumidor dominicano?

La autenticidad ha sido nuestra principal fortaleza. Siempre nos hemos comunicado desde la cercanía, reconociendo las tradiciones y valores dominicanos, haciendo que nuestras campañas resuenen a nivel emocional con el público.

No vendemos simplemente alimentos; vendemos momentos familiares, tradiciones y calidad dominicana.

Hemos logrado posicionarlos como la marca preferida para momentos especiales en la vida de los dominicanos. Nuestras investigaciones muestran que los consumidores eligen Rica conscientemente para momentos de indulgencia personal, instantes de paz y tranquilidad, celebraciones de alegría y reuniones familiares. Esta asociación emocional es el resultado de un trabajo estratégico que vincula nuestros productos con experiencias memorables en la vida cotidiana.

La consistencia en nuestros mensajes también ha sido crucial. A través de diferentes plataformas y a lo largo del tiempo, hemos mantenido una coherencia que refuerza nuestra propuesta de valor: productos confiables elaborados con orgullo dominicano que acompañan los momentos más significativos de la vida.

La escucha activa es otro pilar fundamental. Implementamos sistemas robustos para monitorear conversaciones sobre nuestra marca en redes sociales y otros canales, lo que nos permite entender las necesidades cambiantes del consumidor y ajustar nuestra comunicación. Esta cercanía nos ha permitido evolucionar junto a nuevas generaciones sin perder la conexión con nuestros clientes tradicionales.

A lo largo de su trayectoria, ha encabezado exitosos lanzamientos de productos que hoy son referencia en el mercado. ¿Cuál ha sido el criterio principal que guía la innovación de su portafolio?

Nuestro criterio principal siempre ha sido la anticipación de necesidades no articuladas del consumidor dominicano. No nos limitamos a seguir tendencias globales, sino que estudiamos profundamente los hábitos, ritmos de vida y preferencias específicas de nuestro mercado.

Un logro particularmente satisfactorio ha sido elevar marcas como Chocorica, Listamilk y nuestra línea de jugos 100% al estatus de verdaderas lovmarks en el mercado dominicano. Estas marcas han trascendido la relación tradicional consumidor-producto para generar un vínculo emocional genuino con nuestros clientes. Este nivel de conexión es el resultado de un trabajo consistente en comprender las necesidades emocionales más allá de las funcionales.

Implementamos lo que llamamos “innovación con propósito”: cada nuevo producto debe resolver una necesidad real y aportar un valor diferencial claro.

Por ejemplo, cuando observamos el creciente interés por opciones más saludables, no simplemente lanzamos productos “light”, sino que desarrollamos alternativas que mantuvieran el sabor auténtico que caracteriza a Rica, mientras ofrecían beneficios nutricionales adicionales.

La agilidad es otro componente esencial. Hemos reestructurado nuestros procesos de desarrollo para reducir significativamente el tiempo desde la concepción hasta el lanzamiento, lo que nos permite responder rápidamente a oportunidades emergentes sin comprometer la calidad que distingue a nuestra marca.

¿Cómo ha logrado integrar una visión de negocio con las nuevas dinámicas del marketing digital, manteniendo la identidad tradicional de la marca sin perder vigencia en el mercado?

El equilibrio ha sido clave. Reconocimos desde temprano que la transformación digital no implica abandonar los valores que construyeron nuestra marca, sino encontrar nuevas formas de expresarlos. Desarrollamos una estrategia digital que llamamos “tradición en evolución”, donde utilizamos plataformas modernas para contar las historias que siempre han definido a Rica.

Nuestro enfoque digital ha potenciado especialmente la conexión emocional con los consumidores. A través de estrategias de contenido en redes sociales, hemos amplificado historias



reales de cómo nuestros productos están presentes en momentos especiales: la merienda que trae paz en un día agitado, el postre que transforma una reunión familiar o ese instante de indulgencia personal con nuestros productos premium. Estas narrativas digitales han reforzado nuestro posicionamiento como la marca preferida en momentos de conexión emocional.

Implementamos un enfoque basado en datos que nos permite personalizar experiencias sin perder la sensación de cercanía característica de la marca. Cada interacción digital está diseñada para reflejar la calidez y autenticidad que siempre nos ha distinguido, recordando a los consumidores por qué eligen Rica para sus momentos más significativos.

También hemos cultivado una cultura de experimentación controlada. Destinamos una parte de nuestro presupuesto a probar nuevos formatos y canales, lo que nos permite innovar mientras mantenemos la consistencia en nuestros canales principales. Esta aproximación nos ha permitido conectar con audiencias más jóvenes sin alienar a nuestros consumidores tradicionales.

En cuanto a la presentación de sus productos, ¿cómo cuidan en Grupo Rica la selección del empaque, el diseño visual y los elementos que proyectan la identidad de marca?

El empaque, para nosotros, es mucho más que un contenedor; es una extensión vital de nuestra identidad de marca y una herramienta de comunicación crucial. Trabajamos con un proceso de diseño centrado en el consumidor, donde estudiamos cómo interactúan con nuestros productos en diferentes contextos.

La funcionalidad es prioritaria. Cada elemento del empaque debe cumplir un propósito práctico, facilitando el uso del producto en la vida cotidiana dominicana. Por ejemplo, nuestros formatos familiares están diseñados considerando el espacio típico de refrigeración en los hogares dominicanos.

En cuanto al diseño visual, mantenemos elementos iconográficos que garantizan reconocimiento inmediato, pero los actualizamos sutilmente para reflejar la evolución de la marca. Utilizamos códigos de color estratégicos que facilitan la navegación dentro de nuestro amplio portafolio, permitiendo al consumidor identificar rápidamente la variante que busca.

Además, integramos consideraciones de sostenibilidad en nuestras decisiones de empaque, respondiendo a la creciente conciencia ambiental de nuestros consumidores, sin comprometer la calidad de protección del producto.

¿Qué importancia tiene para usted la coherencia entre la imagen de los productos, su presencia en los puntos de venta y los valores que defiende la marca?

La coherencia es absolutamente fundamental; es el pilar que sostiene la confianza del consumidor. Cuando todos los elementos de la experiencia de marca están alineados, se crea una impresión clara y consistente que refuerza nuestro posicionamiento.

En Grupo Rica hemos desarrollado un sistema integrado que llamamos “Experiencia Rica 360”, donde cada punto de contacto refleja los mismos valores centrales de calidad, tradición e innovación. Esto abarca desde la comunicación masiva hasta la experiencia en el punto de venta, donde trabajamos estrechamente con nuestros distribuidores para asegurar que la presentación de nuestros productos cumpla con lineamientos específicos.

Esta coherencia ha sido determinante para establecernos como la marca elegida en momentos especiales. Cuando nuestros consumidores buscan un producto para compartir en familia, para darse un momento de indulgencia o para celebrar momentos de alegría, saben exactamente qué esperar de Rica. Hemos trabajado arduamente para que cada elemento visual y de comunicación evoque esas sensaciones de bienestar, paz y disfrute que el consumidor dominicano asocia con nuestra marca.

Además de su notable desempeño profesional, ¿cómo definiría su estilo de liderazgo y qué valores personales considera que han sido fundamentales en su camino?

Mi estilo de liderazgo se basa en una combinación equilibrada de empatía activa y exigencia constante. Creo firmemente en crear entornos donde las personas se sientan escuchadas y valoradas, pero también donde sean desafiadas continuamente a superar sus propios límites. No me veo como una directora convencional,

sino como una facilitadora que abre caminos y elimina obstáculos para que mi equipo pueda crecer profesionalmente.

La empatía sin exigencia genera complacencia; la exigencia sin empatía crea resistencia. El balance entre ambas es lo que realmente potencia el desarrollo.

Un principio fundamental en mi gestión es la eliminación de zonas de confort. Impulso constantemente a mi equipo a asumir nuevos desafíos y responsabilidades que expandan sus capacidades. Esta filosofía se refleja en mi proceso de selección: nunca incorporo a mi equipo núcleo a profesionales con menor potencial que el mío. Busco personas que puedan eventualmente superarme, porque entiendo que el verdadero legado de un líder se mide por la capacidad que desarrolla en su equipo.

Entre los valores que han guiado mi trayectoria, la integridad ocupa el primer lugar. La transparencia en las relaciones profesionales crea un ambiente de confianza que permite afrontar incluso los desafíos más complejos, especialmente cuando se exige alto rendimiento.

La perseverancia ha sido igualmente crucial. El marketing es un campo en constante evolución, donde los resultados no siempre

son inmediatos. He aprendido a mantener el rumbo estratégico incluso cuando los vientos no son favorables, analizando datos para ajustar tácticas sin comprometer la visión a largo plazo.

Finalmente, el desarrollo profesional de mi equipo es para mí un valor innegociable. Invierto en su crecimiento más que en cualquier otra área, porque considero que no hay activo más valioso que un equipo que constantemente eleva sus estándares y capacidades. Este enfoque ha creado una cultura de excelencia y motivación intrínseca que considero uno de mis mayores logros profesionales.

A lo largo de su carrera, ha contribuido significativamente al crecimiento de una de las marcas más queridas del país. ¿Cómo valora el impacto de su trabajo en la proyección del talento dominicano en el ámbito empresarial y de marca?

Valoro profundamente haber podido demostrar que el talento dominicano está perfectamente capacitado para competir a nivel global. Durante mi trayectoria, he tenido el privilegio de liderar equipos que han desarrollado estrategias innovadoras comparables con las mejores prácticas internacionales, pero con un entendimiento único del contexto dominicano.

Uno de los logros que más me enorgullece es haber transformado marcas tradicionales como Chocorica, Listamilk y nuestra línea de jugos 100% en auténticas lovemarks reconocidas



por los dominicanos. Estas marcas han conseguido ese estatus privilegiado donde los consumidores no solo las eligen por su calidad, sino por el profundo vínculo emocional que han desarrollado con ellas.

Me enorgullece especialmente haber impulsado programas de desarrollo profesional que han permitido a jóvenes talentos construir carreras sólidas en marketing y gestión empresarial sin necesidad de emigrar. Hemos creado una escuela de pensamiento estratégico que combina estándares internacionales con sensibilidad local.

El mayor impacto, sin embargo, lo veo en cómo hemos contribuido a elevar la percepción de las marcas dominicanas. Rica no es solo un caso de éxito empresarial, sino un símbolo de que los productos nacionales pueden representar la más alta calidad. Esto tiene un efecto multiplicador en la economía, inspirando a otras empresas y emprendedores a apostar por la excelencia.

Finalmente, considero que mi compromiso con la autenticidad ha demostrado que no es necesario imitar modelos extranjeros para alcanzar el éxito. Las marcas más resilientes son aquellas que honran su origen y contexto cultural, una lección que espero haya inspirado a una nueva generación de profesionales del marketing en nuestro país.

Escrito por: Isamar Febres





Lara Guerrero

Presidenta de MG Public Relations

“Lo que no se comunica, no existe”

El liderazgo femenino redefine la comunicación estratégica con propósito e integridad

Lara Guerrero es una de las figuras más respetadas en el ámbito de las comunicaciones estratégicas de América Latina. Con más de dos décadas de experiencia en reputación, sostenibilidad y manejo de crisis, su visión ha sido fundamental para posicionar marcas, líderes y organizaciones en entornos cada vez más exigentes. Desde la presidencia de MG Public Relations, agencia a la que ha dedicado gran parte de su carrera, ha trazado un enfoque riguroso y al mismo tiempo humano del desarrollo de negocios.

Su trayectoria se ha construido con una base sólida en formación internacional, con estudios en Louisiana State University, New York University, Baruch Management School y certificaciones en crisis, sostenibilidad y gestión de riesgos, que respaldan su dominio técnico en el campo. Antes de fundar MGPR, dirigió la estrategia de comunicación de la Sociedad Portuaria de Cartagena, la terminal marítima más grande de Colombia, experiencia que cimentó su capacidad para manejar entornos corporativos complejos con altos niveles de exposición.

Guerrero ha sido pionera en vincular la comunicación con el propósito empresarial. Para ella, la reputación no es un accesorio mediático, sino un activo estratégico que se construye con transparencia, coherencia y escucha. Reconoce que la transformación digital ha multiplicado los retos, especialmente para sectores sensibles como el financiero, pero también ha abierto oportunidades únicas para fortalecer la confianza con audiencias cada vez más informadas.

Convencida de que la sostenibilidad no puede seguir siendo una estrategia decorativa, defiende la integración genuina de prácticas éticas y sostenibles en el modelo de negocio. Su rol como analista y conductora del podcast Speak Differently le ha permitido amplificar esta visión, abordando temas urgentes como la ética corporativa, la transparencia ambiental y la inclusión como pilares esenciales para la competitividad futura.

Líder comprometida con el desarrollo de la región, Guerrero también ha sido presidenta de ANJE y articulista del Listín Diario, espacios desde los cuales ha promovido una narrativa distinta del liderazgo, en la que la verdad, la empatía y el servicio ocupan un lugar central. A su juicio, la mejor gestión de crisis es la que se planifica antes de que suceda, y el liderazgo más transformador es aquel que se ejerce desde la integridad.

Usted cuenta con una trayectoria de más de dos décadas en comunicación estratégica y reputación corporativa. ¿Cómo ha visto evolucionar el rol de la comunicación en el posicionamiento de marcas y líderes empresariales en Latinoamérica?

La comunicación ha pasado de ser una función principalmente informativa a convertirse en una herramienta estratégica fundamental para el posicionamiento de marcas, productos, instituciones, gobiernos y, sobre todo, líderes. Lo que no se comunica no se vende, no se compra, no se consume, no se destaca y, por ende, no existe.

En Latinoamérica, vivimos en una era donde la desconfianza pública alcanza niveles profundos. Hemos visto un cambio cultural donde la transparencia, la autenticidad y la gestión de la reputación son claves para construir confianza. La era digital ha acelerado este proceso, permitiendo a las marcas dialogar directamente con sus audiencias y gestionar su imagen en tiempo real. Los líderes que entienden el valor de una comunicación coherente y auténtica logran diferenciarse y consolidar su liderazgo en mercados cada vez más competitivos y exigentes.

Desde su experiencia, ¿qué desafíos y oportunidades representa la transformación digital del sector financiero para las marcas en términos de reputación e imagen?

El sector financiero es una industria altamente regulada. Aunque enfrenta muchos desafíos, entre los principales se encuentran la seguridad y la protección de datos, así como mantener la confianza de los clientes en un entorno donde la ciberseguridad es fundamental.

Sin embargo, la transformación digital también presenta oportunidades únicas: mayor transparencia, facilidad de acceso a servicios financieros y la posibilidad de crear experiencias personalizadas que fortalecen la lealtad y la reputación. Las marcas que adopten la innovación con ética y transparencia podrán posicionarse como líderes confiables en un mercado que valora cada vez más la integridad y la responsabilidad.

¿Qué impacto cree que tendrá el auge de las fintech en la construcción de confianza con los stakeholders, especialmente en mercados emergentes?

Las fintech tienen el potencial de democratizar el acceso a servicios financieros, generando mayor inclusión y confianza en los distintos segmentos y

comunidades. En mercados emergentes como el nuestro, donde aún existen barreras tradicionales, estas plataformas permiten transparentar procesos y ofrecer soluciones más accesibles, lo que, a su vez, puede fortalecer la percepción de compromiso y responsabilidad social de las marcas. Sin embargo, la clave estará en mantener altos estándares de seguridad y ética para que esa confianza perdure en el tiempo.

En su rol como consultora y fundadora del Speak Differently Podcast, ¿qué temas considera más urgentes abordar en materia de sostenibilidad y responsabilidad corporativa en la región?

Los temas más urgentes en materia de sostenibilidad y responsabilidad corporativa en la región son la integración genuina de prácticas sostenibles en los modelos de negocio, la transparencia en la gestión del impacto social y ambiental, y la promoción de una cultura empresarial que valore la ética y la inclusión.

Es fundamental que las compañías pasen de acciones superficiales a compromisos reales que respondan a las expectativas de stakeholders cada vez más informados y exigentes. La sostenibilidad es transversal a todo el ejercicio de negocios y ya no debe considerarse un "nice to have" como parte de una estrategia de mercadeo. Además, la educación y sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad en todos los niveles de la organización son claves para generar un cambio estructural duradero en la región.

Urge que las empresas integren la sostenibilidad no solo como una estrategia de marketing, sino como un valor central en sus modelos de negocio.

Temas como la gestión del impacto ambiental, la inclusión social, la ética en la cadena de suministro y la transparencia en los informes son prioritarios. La responsabilidad corporativa debe pasar de ser un requerimiento legal a una práctica genuina que refleje un compromiso auténtico con el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades.

Desde su perspectiva como analista y articulista, ¿cuáles son las principales oportunidades de inversión que visualiza en América Latina para 2025?

Veo un gran potencial en sectores como energías renovables, tecnología financiera, infraestructura, agricultura

y minería sostenible. La región cuenta con recursos naturales abundantes y una población joven y dinámica que demanda innovación. La digitalización y las políticas de transición energética abrirán nuevas oportunidades para inversores que apuesten por proyectos sostenibles y con impacto social positivo.

Usted ha trabajado con marcas locales e internacionales en momentos críticos. ¿Qué elementos considera clave para gestionar eficazmente una crisis reputacional en un entorno cada vez más digitalizado?

La prontitud y la transparencia en la comunicación son esenciales, así como contar con un plan de gestión de crisis bien estructurado. La monitorización constante de las redes sociales y medios digitales permite detectar problemas en tiempo real. La identificación y clasificación de los riesgos es fundamental para poder prepararse y afrontar con seriedad las situaciones.

Además, es fundamental mantener un diálogo abierto y honesto, asumir responsabilidades cuando corresponda y ofrecer soluciones concretas para restaurar la confianza del público. La coherencia y la empatía en la respuesta también marcan la diferencia.

La mejor crisis es la que se puede evitar, pero como no siempre es posible, lo ideal es poder planificarla de manera que, al enfrentarla, no arranquemos en el kilómetro 0, sino en el kilómetro 5, con una ventaja.

¿Cómo valora el papel del liderazgo femenino en el fortalecimiento de la imagen pública y la transformación de las dinámicas de negocios en la región?

El liderazgo femenino aporta diversidad, innovación y una perspectiva más inclusiva en la gestión empresarial. Las mujeres líderes están promoviendo una cultura

de cooperación, ética y responsabilidad social que fortalece la reputación de las organizaciones. Su presencia también ayuda a transformar las dinámicas de poder y a impulsar prácticas más equitativas y sostenibles, lo cual es clave para el desarrollo económico y social de la región. Darle espacio en la mesa de decisiones a una mujer es abrir la puerta a un liderazgo más comprometido, resiliente e innovador.

Más allá de los logros profesionales, ¿qué principios personales considera esenciales para liderar con autenticidad e impacto en el ámbito empresarial actual?

La verdad, la autenticidad, la ética y la empatía son principios fundamentales. Liderar con integridad genera confianza y respeto duradero.

Además, es esencial mantener una actitud de aprendizaje constante, ser resiliente frente a los desafíos y actuar con propósito, conectando siempre desde el corazón y desde la verdadera naturaleza, tratando de dejar una huella e impacto positivo en los demás, teniendo en cuenta que servimos primero al Señor y luego a los demás.

Escrito por: Isamar Febres





Joseangel Murillo | Creatividad estructurada que trasciende fronteras

Chief Operating Officer (COO) de Fuera de la Caja

Fuera de la Caja evoluciona hacia una agencia creativa regional con IA como motor estratégico y humano como eje central

Fuera de la Caja es una agencia dominicana que ha sabido adaptarse a los cambios del marketing contemporáneo sin perder su esencia creativa. Bajo la dirección operativa de Joseangel Murillo, esta firma ha consolidado una estructura regional sólida, conectando talento en cinco países y liderando una transformación estratégica con inteligencia artificial como aliada.

Murillo, con más de dos décadas de experiencia en marketing, lidera hoy la operación regional de Fuera de la Caja. Su carrera comenzó en centros comerciales de Venezuela y República Dominicana, para luego fundar su propia agencia, Viceversa Comunicaciones, y explorar el potencial del visual merchandising con Tradebox

Company. Hoy, desde su rol como COO, impulsa una visión de agencia centrada en procesos estandarizados, creatividad estructurada y una conexión profunda con el consumidor local.

“El consumidor dominicano es exigente y regionalista. Si no lo siente suyo, no lo consume”, afirma Murillo, destacando la importancia del “aplatanamiento” en las campañas de marketing. Esta comprensión del mercado ha sido clave en el éxito de campañas para marcas como Red Bull, Banreservas, Hyundai, entre otras.

Uno de los logros más relevantes ha sido la implementación de inteligencia artificial como herramienta transversal en la operación creativa. En el último

año, han desarrollado comerciales de cine, jingles y soluciones CRM generadas completamente con IA, logrando reducir costos y acelerar entregas. “La IA no es el futuro, es una realidad que ya abrazamos al 100%”, señala Murillo.

De cara al 2025, Fuera de la Caja se proyecta como una agencia que prioriza campañas 360 y soluciones creativas avanzadas, sin dejar de lado el componente humano. Con una estructura regional consolidada, una apuesta firme por la innovación y una visión estratégica clara, la agencia demuestra que el éxito en el marketing dominicano se construye con audacia, tecnología y profundo conocimiento del consumidor local.



Mario De Ferrari

Presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC)

“ADECC es un motor que impulsa, une y eleva a todo un sector”

Impulsa una industria ética, innovadora y lista para los desafíos digitales del futuro

Mario De Ferrari, actual presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC), representa una figura clave en el ecosistema de comunicación estratégica del país. Con más de 25 años de experiencia, su carrera ha estado marcada por un compromiso constante con la evolución de la publicidad, el diseño y el marketing, tanto desde su ejercicio profesional como desde la institucionalidad gremial.

Desde sus inicios en Pagés BBDO, donde ocupó posiciones de liderazgo, hasta la fundación de agencias como El Taller Creativo y TIMM, De Ferrari ha trazado una ruta de innovación y creatividad que ha posicionado su trabajo entre los más influyentes de la región. Su enfoque ha sido claro: combinar la estrategia con la emoción, y la creatividad con los datos, para construir marcas sólidas y sostenibles.

Esta edición de Factor de Éxito, se centra en las marcas dominicanas y los estrategias que las impulsan y De Ferrari es un exponente que ejemplifica cómo la visión, la planificación y la capacidad de adaptación pueden marcar la diferencia en un entorno cada vez más competitivo. Su liderazgo en ADECC ha sido decisivo para profesionalizar el sector, destacando iniciativas como la transformación institucional del gremio, el lanzamiento de los premios La Vara y la consolidación de los Effie Awards República Dominicana.

Bajo su nueva gestión al frente de ADECC, De Ferrari se propone continuar posicionando a la asociación como un referente regional, promoviendo buenas prácticas, ética profesional y un ecosistema comunicacional más robusto y capacitado. Su apuesta está en la formación continua, el trabajo colaborativo y la integración de la tecnología al servicio de las ideas.

Más allá de los reconocimientos y los logros tangibles, De Ferrari destaca el valor humano de su recorrido: el impacto de construir una industria más ética, dinámica y preparada para los desafíos

del futuro. Su visión trasciende lo corporativo, apostando por un sector que contribuya también al desarrollo social y cultural de la República Dominicana.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan actualmente las agencias de comunicación comercial en la República Dominicana ante la acelerada transformación digital?

Hoy, las agencias enfrentan el desafío de adaptarse constantemente a un entorno donde la tecnología redefine los canales, los formatos y las expectativas del consumidor. La integración efectiva de herramientas de data analytics, inteligencia artificial y plataformas digitales requiere inversión en talento, actualización continua y una cultura organizacional ágil. Además, es fundamental encontrar el balance entre la creatividad que conecta emocionalmente y el performance que exige resultados medibles.

Usted ha sido parte activa del crecimiento y evolución de la ADECC por más de una década. ¿Qué hitos destacaría como los más relevantes en este proceso y cómo estos han influido en el posicionamiento actual del gremio?

Para mí, hablar de los hitos de ADECC es hablar de una historia de evolución y compromiso. Desde hace más de una década, he visto cómo cada paso que damos ha tenido un impacto real en el fortalecimiento de nuestro gremio. El primer gran punto de inflexión fue la transformación de LIDAP a ADECC en 2015. Más que un cambio de nombre, fue una apertura hacia un gremio más diverso, moderno y representativo del ecosistema actual.

También ha sido clave la creación de nuestros premios La Vara, que celebran y proyectan el talento creativo dominicano a nivel regional desde 2022. A esto se suma la consolidación de los Effie Awards República Dominicana, que ya va por su sexta edición, como el principal reconocimiento a la efectividad en

marketing en nuestro país, elevando el estándar de excelencia en la industria.

Otro avance importante fue la implementación de nuestro Código de Autorregulación Publicitaria, que fortaleció nuestro compromiso con una comunicación más ética y responsable.

Y más recientemente, fuimos aliados estratégicos en la realización de los premios Leading Women de Adlatina y Ad Age en República Dominicana, reafirmando nuestra proyección regional.

Hoy, ADECC es mucho más que una asociación: es un motor que impulsa, une y eleva a todo un sector que sigue transformándose junto con el país.

En su visión como nuevo presidente, ¿qué estrategias implementará para que la ADECC siga siendo un referente tanto a nivel local como regional en la industria de la comunicación comercial?

*En esta nueva etapa, queremos que ADECC siga creciendo como el punto de encuentro y referencia para toda la industria de la comunicación comercial, no solo en el país, sino también en el Caribe y Centroamérica. Vamos a enfocarnos en seguir impulsando buenas prácticas, promover más espacios de formación y mantener un diálogo abierto y constante con todos los que formamos parte del ecosistema. **Se trata de seguir evolucionando junto al mercado y acompañar a nuestras agencias para que estén listas para los nuevos desafíos que trae la transformación digital.***

Queremos seguir elevando los estándares de la industria, impulsando la profesionalización y velando por una comunicación ética, innovadora y efectiva. Con esta nueva directiva, reafirmamos nuestro compromiso de representar, fortalecer y acompañar al sector en su crecimiento y evolución.



La comunicación estratégica y el marketing innovador son pilares fundamentales en la construcción de marcas sólidas. ¿Qué prácticas recomienda a las marcas dominicanas para mantener su relevancia en un entorno digital cada vez más competitivo?

Es muy importante que se apueste siempre por la autenticidad: marcas que escuchan a sus audiencias, que construyen desde valores genuinos y que tienen la flexibilidad para evolucionar constantemente. Es vital invertir en entender al consumidor a través de data, pero también en crear narrativas humanas y emocionales.

La innovación no es solo tecnológica, también es cultural: se trata de estar cerca del cambio social y responder a él con agilidad.

¿Qué papel juegan la formación continua y la profesionalización en el fortalecimiento del sector, y cómo planea ADECC contribuir a este aspecto durante su gestión?

La formación continua es esencial para mantener la competitividad de nuestras

agencias y profesionales. Queremos ser un puente entre el conocimiento global y las necesidades locales, ayudando a nuestros miembros a mantenerse a la vanguardia.

Desde ADECC estamos constantemente trabajando de la mano con las principales universidades del país, redefiniendo los pensum de las carreras de comunicación y adaptándolos a las nuevas tendencias que demanda la transformación digital, y así poder capacitar mejor a los futuros actores de la industria de la comunicación comercial.

¿Podría compartir algunos casos de éxito o iniciativas lideradas por agencias miembros de ADECC que, a su juicio, reflejan el impacto positivo del gremio en el mercado dominicano?

Hay muchos ejemplos, pero destacaría la participación exitosa de agencias dominicanas en festivales internacionales como Cannes Lions y Effie Latam, donde hemos visto campañas que combinan creatividad con impacto real en el negocio de nuestros clientes. También iniciativas de transformación digital lideradas por agencias locales que han permitido a marcas dominicanas adaptarse con éxito al nuevo entorno digital. Estos casos reafirman la capacidad de nuestras agencias para competir en cualquier mercado.

Desde una perspectiva humana, ¿cómo ha influido en su carrera profesional y personal el compromiso con el desarrollo del ecosistema de comunicación comercial en el país?

Ha sido una experiencia profundamente enriquecedora. Ser parte de este ecosistema me ha enseñado el valor del trabajo colaborativo, la resiliencia ante el cambio y la importancia de pensar siempre en el bien colectivo. A nivel personal, me ha dado la oportunidad de construir relaciones sólidas y de sentir que, desde nuestro rol, podemos contribuir al desarrollo económico, cultural y social del país.

¿Cuáles son las tendencias emergentes que, en su opinión, marcarán el futuro del marketing y la comunicación comercial en la región?

Veo varias tendencias claves: la consolidación de la inteligencia artificial como asistente creativo y analítico; el marketing basado en propósito y sostenibilidad como diferenciador de marca; la construcción de experiencias físicas y digitales más inmersivas; y una mayor demanda por contenidos personalizados, auténticos y éticos.

Escrito por: Isamar Febres



Heidi Matos

Fundadora y Directora de Mix Comunicaciones

El liderazgo verdadero se
basa en humildad y empatía

Construye vínculos auténticos desde la comunicación
estratégica y el propósito compartido



Heidi Matos ha construido una trayectoria centrada en el poder del propósito compartido como eje de todo vínculo entre marcas y comunidades. Fundadora de Mix Comunicaciones, una agencia que combina relacionamiento estratégico, gestión mediática y comunicación con impacto, Matos ha logrado posicionarse como una voz autorizada en el ámbito de la comunicación dominicana, ofreciendo una visión auténtica, humana y profundamente estratégica.

Con más de 17 años de experiencia en relaciones públicas, formada como mercadóloga en la Universidad Católica de Santo Domingo, y con postgrados en comunicación corporativa y bienestar empresarial por la Escuela de Negocios ADEN, Matos inició su carrera en 2006 y fundó su propia agencia en 2017, luego de una década de experiencia y observación profunda del ecosistema mediático nacional. En Mix Comunicaciones ha desarrollado una metodología propia, flexible y estructurada, que permite a sus clientes afrontar los retos del entorno digital sin perder conexión con sus audiencias reales.

Para Matos, el propósito compartido es más que un concepto: es el alma de toda relación sólida. En un mundo saturado de ruido digital, ella apuesta por conversaciones bidireccionales, personalizadas y orgánicas. Su enfoque

considera a las comunidades como agentes influyentes, capaces de construir o destruir reputaciones. Por eso, el corazón de su estrategia está en la empatía, la transparencia y el respeto cultural.

La líder de Mix ha enfrentado los errores comunes del posicionamiento de marca: desde la falta de escucha activa hasta la sobredependencia de lo digital sin conexión real con públicos clave. Su visión es clara: las marcas deben escuchar, actuar con coherencia, y utilizar la comunicación como puente, no como muro.

Además, ha desarrollado campañas con impacto social, convencida de que la visibilidad no debe ser el fin de la responsabilidad empresarial, sino una consecuencia natural de un trabajo constante, honesto y maduro. Su liderazgo se basa en la fe, la humildad y la escucha.

Matos no solo representa una trayectoria consolidada; representa una nueva forma de entender el marketing y las relaciones públicas: más humana, más estratégica y profundamente conectada con el propósito.

Usted ha consolidado una destacada trayectoria en relaciones públicas; ¿cómo define la importancia del propósito compartido en la

construcción de vínculos sólidos entre marcas y audiencias en el entorno digital actual?

En Mix Comunicaciones vemos el propósito compartido como el eje central de cualquier diálogo o interacción que busque construir vínculos sólidos entre marcas y audiencias. Cuando ambos tienen un objetivo común, valores en los que creen y se comprometen, la relación se vuelve más auténtica y duradera. En el entorno digital, esto es especialmente importante, porque en medio de ese ecosistema tan dinámico e hiperactivo, las personas buscan conexiones genuinas y marcas que realmente cuenten con una clara identidad.

Desde su experiencia liderando Mix Comunicaciones, ¿cuáles considera que son las claves para diseñar una estrategia de comunicación efectiva que trascienda más allá de los medios tradicionales?

Desde nuestra experiencia en Mix Comunicaciones, entendemos que el éxito de cualquier estrategia de comunicación que trascienda más allá de los medios tradicionales radica en un enfoque integral, basado en la comprensión profunda del cliente y sus objetivos, y sus audiencias y expectativas, además de una planificación flexible pero rigurosa.

La clave está en construir relaciones duraderas y de confianza, que nos permitan no solo comunicar, sino también influir, generar afinidad y fortalecer la reputación de nuestros asociados en un entorno dinámico y desafiante.

En su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas al intentar posicionarse, y cómo pueden evitarse desde una perspectiva estratégica?

Esta respuesta no es solo para marcas que intentan posicionarse, es una respuesta también para las que no les interesa posicionarse, porque piensan que no lo necesitan, hasta que les llega una crisis...

Hemos visto el fracaso reputacional de grandes y muy importantes marcas, por el simple hecho de no detenerse a escuchar sinceramente los intereses de sus públicos. La falta de crear un propósito compartido para trabajar en conjunto y según el objetivo y misión de la empresa. Y ojo, esto no se trata de realizar la estrategia más costosa, o con más impacto a nivel mediático, se trata de saber quién es realmente su comunidad, y trabajar en función de eso.

Un error que estoy viendo con mucha frecuencia últimamente, es que muchas empresas están muy activas a nivel virtual y redes sociales, atendiendo solo una parte de su comunidad, que muchas veces ni siquiera es la más fundamental, dejando de lado la personalización y seguimiento a la de más valor, dando por entendido que los medios masivos o sus plataformas de comunicación son suficientes y dejan de interactuar de forma directa con una parte de su público que tiene menos exposición, pero es igual o más importante.

Algunas de las acciones que recomiendo para evitar caer en eso: mantener un diálogo fluido y activo. Investigar frecuentemente, dar respuestas a tiempo, entender sus necesidades y trabajar para apoyarlas. Fundamental: utilizar los canales o vehículos de comunicación acorde a cada comunidad, honestidad y transparencia.

Uno de los enfoques de su trabajo ha sido el diseño de proyectos con impacto social. ¿Cómo se logra equilibrar la visibilidad de marca con la responsabilidad social en una campaña de comunicación?

Yo suelo usar una frase que cita lo siguiente: "La constancia es enemiga de la impaciencia". Y aquí chocan dos elementos: la visibilidad a veces se vuelve urgente e impaciente, mientras que la RSC amerita de mucha constancia para ser fortalecida.

La Responsabilidad Social de una empresa no se debe trabajar con el objetivo de lograr visibilidad. Existen estrategias que se trabajan de forma integral para lograr el objetivo de visibilidad, y sí, comunicar las acciones sociales de la empresa es muy importante y en definitiva apoya bastante a la buena reputación, pero ese nunca debe ser el fin, porque entonces nos desenfocamos del objetivo, de lo verdaderamente importante. Por lo tanto, una vez ya las acciones de responsabilidad social están maduras, pueden ser integradas a las acciones que apuntan más a la visibilidad para que realmente aporten al objetivo de forma coherente.

La única forma en que se logra equilibrar la visibilidad de marca con la responsabilidad social en una campaña de comunicación de forma real y coherente es trabajando la responsabilidad social de forma constante, honesta y transparente, para que cuando llegue el momento de comunicar y visibilizar, todo esté alineado y listo.

Como profesional con más de 17 años de trayectoria, ¿cuál considera que ha sido el mayor aprendizaje que

ha marcado su carrera y su visión del liderazgo?

En primer lugar, he aprendido que, sin Dios, yo no tengo forma de avanzar. Él es mi guía, mi motor y mi fortaleza tanto en lo personal como en lo profesional. Me abre los caminos en lugares que en mi entendimiento nunca hubiera podido llevar y pone una gracia espectacular en mí. De hecho, mi esposo y mi hijo mayor no me dejan mentir, mi principal libro de estrategia sobre relaciones públicas y liderazgo es la Biblia. Les invito a todos a que consulten ese libro con esa visión y se sorprenderán.

En segundo lugar, he aprendido que el silencio es el arma más poderosa. Se gana más escuchando y actuando, que hablando. También, a no subestimar a los demás, no importa cuánto sepamos, siempre hay algo nuevo que aprender.

Algo muy importante: quien lidera un equipo debe estar atento a sus propios pasos porque el ego tiene muchas formas de jugar en nuestra contra. Es algo con lo que se debe trabajar de forma intencional y determinada.

El liderazgo no se compra, inspira y transforma. En ese sentido, la humildad y la empatía son fundamentales para llevar a cabo un liderazgo exitoso.

¿Qué papel ha jugado la calidad humana en su desarrollo profesional

y en la manera en que construye relaciones duraderas con clientes, medios y aliados estratégicos?

La calidad humana debe ser el pilar fundamental en el desarrollo profesional y en la construcción de relaciones duraderas con clientes, medios y aliados estratégicos. La honestidad y el interés genuino en el bienestar de los demás genera vínculos auténticos y fortalece la confianza a largo plazo. Cuando cada interacción se basa en la comprensión y la empatía, las relaciones alcanzan un nivel de sinceridad y compromiso que trasciende lo superficial.

Sin embargo, es importante reconocer que estas cualidades no surgen de forma automática. La naturaleza humana, por lo general, tiende a ser más severa con los errores ajenos, teniendo una percepción mucho más indulgente con los propios. Por ello, se considera que la clave radica en cultivar virtudes como la humildad, la integridad y la coherencia en cada acción, valores que permiten que la calidad humana se refleje en las relaciones profesionales.

En definitiva, la inversión en construir y mantener relaciones fundamentadas en la confianza, el respeto mutuo y la autenticidad resulta indispensable para establecer alianzas sólidas y sostenibles. La calidad humana no solo favorece la creación de conexiones genuinas, sino que también fortalece la reputación y la credibilidad en el entorno profesional.

Escrito por: Isamar Febres



► Hyatt apuesta por Miches con un proyecto que combina lujo, sostenibilidad e impacto social

Una nueva experiencia hotelera que eleva el confort y respeta la esencia del entorno



Antonio Fungairino

Head of Development de Inclusive Collection para Latinoamérica y el Caribe

En el nuevo mapa del turismo de lujo en la República Dominicana, Miches resalta como una joya emergente. Con sus paisajes vírgenes, playas de aguas tranquilas y exuberantes palmerales, Playa Esmeralda se convierte en el escenario perfecto para una transformación estratégica: la construcción de dos resorts todo incluido de Hyatt que prometen elevar el estándar de la hospitalidad en el país. Antonio Fungairino, Head of Development de Inclusive Collection para Latinoamérica y el Caribe, explicó un poco más del proyecto que encarna la visión de una marca global que apuesta con decisión por el desarrollo turístico de República Dominicana.

El complejo incluye Secrets Playa Esmeralda Punta Cana, un resort solo para adultos, y Dreams Playa Esmeralda Punta Cana, diseñado para familias. Juntos sumarán cerca de mil habitaciones y estarán conectados por una plaza central con 14 restaurantes, un centro de bienestar, salones de convenciones y espacios de entretenimiento. Esta propuesta no solo redefine la experiencia todo incluido,



sino que representa una inversión en la identidad local, el empleo digno y el equilibrio con la naturaleza.

"Este proyecto se está construyendo en una zona con enorme potencial, pero aún con poco desarrollo. Apostamos por cambiar eso de forma responsable y sostenible", explica Fungairino. Desde sus inicios, el enfoque ha sido claro: integración con la comunidad, diseño eco-consciente y una experiencia de lujo que represente lo mejor del Caribe.

● Sostenibilidad como eje del desarrollo

La apuesta de Hyatt por Playa Esmeralda se alinea con una visión más amplia que la cadena hotelera ha trazado para Latinoamérica y el Caribe. República Dominicana, con 26 hoteles ya operando, es uno de los mercados estratégicos de la compañía. La elección de Miches no es fortuita. Esta región representa una nueva frontera en la expansión del turismo dominicano.

En esta ocasión, Hyatt va más allá de lo hotelero. El compromiso con la sostenibilidad y el impacto social es tangible. A la fecha, ya se han generado alrededor de 500 empleos con el proyecto. Lo más significativo: más de 200 colaboradores provienen directamente de Miches y



comunidades cercanas como El Seibo. En una región con altos niveles de pobreza y escasas oportunidades laborales, este impulso marca una diferencia profunda.

Se han implementado programas de formación para integrar a personas sin experiencia previa en hotelería, con el objetivo de que la comunidad crezca junto al proyecto y lo sienta como propio. Esta sinergia con autoridades, instituciones y organizaciones comunitarias forma parte del enfoque de Inclusive Collection, donde cada resort adapta su estrategia de sostenibilidad al entorno en el que opera.

"La sostenibilidad es un principio rector en nuestros desarrollos. No se trata solo de cumplir con estándares ambientales, sino de adaptarnos a las particularidades de cada destino. Por eso, cada resort tiene un enfoque personalizado que responde a su entorno natural, social y cultural", comentó el vocero de Hyatt.

● Experiencia sensorial y conexión local

Mediante un recorrido exclusivo por el complejo, el equipo de Factor de Éxito pudo visualizar cada detalle: habitaciones con acceso a piscinas tipo swim-up, una amplia variedad de restaurantes con oferta dominicana, mediterránea y amazónica, y experiencias que buscan conectar al huésped con la cultura local. Hyatt deja claro con este proyecto que el objetivo no es solo ofrecer lujo, sino crear memorias, aprendizajes y vínculos auténticos con el destino.

Además de la oferta gastronómica y de entretenimiento, Playa Esmeralda incorporará iniciativas ambientales activas, como la conservación de tortugas marinas, protección de dunas y programas de sensibilización para visitantes y empleados. La visión: preservar el entorno que hace único a Miches mientras se construye valor económico y social.

● Impacto económico y diseño sostenible

El desarrollo no solo cambiará la percepción del destino, también su realidad económica. Actualmente, cerca del 40% de los empleados provienen directamente de las comunidades locales. Para muchos, esta es su primera experiencia formal de trabajo en el sector turístico, gracias a programas de capacitación creados por la marca. Esta

política de inclusión ha sido clave para generar arraigo y sentido de pertenencia.

Además, el diseño arquitectónico de ambos resorts responde a un enfoque sostenible, con integración paisajística, eficiencia energética y el uso de materiales locales. El paseo central simula un pueblo caribeño, lleno de vida, con tiendas, bares, áreas de música en vivo y espacios sociales pensados para el disfrute del visitante y la conexión con la comunidad.

Playa Esmeralda contará con 17 restaurantes, espacios wellness, lounges exclusivos y clubes para niños y adolescentes, integrando un enfoque multigeneracional y de bienestar integral. Este enfoque diversificado refleja la visión de Hyatt sobre cómo debe evolucionar el turismo: ser inclusivo, emocionalmente resonante y profundamente respetuoso con la cultura local.

● Futuro de Hyatt en República Dominicana

La empresa proyecta la apertura de ambos resorts para este verano. Con esta inversión, la cadena no solo consolida su liderazgo en el Caribe, sino que contribuye activamente a la redefinición del turismo dominicano: más humano, más responsable y con impacto real en los territorios.

"Nuestro compromiso es seguir creciendo en destinos como Samaná, Puerto Plata, Cabo Rojo y La Romana, apoyando tanto a propietarios como a agentes gubernamentales para consolidar desarrollos de calidad. En cada nuevo destino buscamos llevar nuestra experiencia y nuestra red de distribución para atraer al perfil adecuado de viajeros", aseguró Fungairino, quien con su experiencia en desarrollo de activos y expansión hotelera, resume el espíritu del proyecto.

"Playa Esmeralda es más que un destino, es una oportunidad para demostrar cómo el turismo puede ser motor de transformación positiva", añadió.

Miches está despertando y Hyatt ha decidido ser parte clave de esa evolución.

Escrito por: Isamar Febres

A portrait of Ariel Bisonó, a man with a beard and mustache, wearing a blue blazer over a white shirt. He is standing with his hands clasped in front of him against a dark background.

Ariel Bisonó

Experto en Marketing y Negocios

“Las marcas que perduran son las que logran una conexión emocional y auténtica con su audiencia”

Estrategia, autenticidad y liderazgo como claves del marketing dominicano

Con una trayectoria que supera las dos décadas en sectores tan diversos como telecomunicaciones, consumo masivo, manufactura, financiero y automotriz, Ariel Bisonó ha construido una carrera sólida que hoy lo posiciona como un referente clave en el desarrollo de marcas dominicanas. En su rol profesional lidera con una visión integral donde la estrategia comercial se entrelaza con la experiencia del cliente, la innovación y el liderazgo consciente.

Esta edición de Factor de Éxito, enfocada en las marcas dominicanas y los estrategias detrás de su consolidación, encuentra en Bisonó un claro ejemplo de cómo la coherencia, el análisis profundo del consumidor y una ejecución basada en datos son pilares esenciales para lograr una conexión emocional real con las audiencias. Para él, las marcas exitosas no solo venden, sino que se convierten en símbolos de identidad cultural y orgullo nacional.

A lo largo de su carrera, ha impulsado iniciativas de mejora continua orientadas a entender al consumidor más allá de lo evidente. Su enfoque se fundamenta en la escucha activa, la personalización respaldada por herramientas digitales y una apuesta firme por la omnicanalidad. En un entorno digital acelerado, Bisonó defiende el uso estratégico de la inteligencia artificial y contenidos interactivos como aliados clave para ofrecer experiencias de valor en todos los puntos de contacto.

Asimismo, su experiencia como facilitador y conferencista le ha permitido contribuir al crecimiento de nuevos profesionales, destacando la importancia de la formación práctica, el pensamiento crítico y la innovación como motores de un branding efectivo. Para Bisonó, enseñar también es aprender, y liderar implica empoderar a los equipos, construir confianza y mantener canales abiertos para la colaboración.

Bisonó es fiel creyente en que la experiencia del empleado es reflejo directo de la experiencia del cliente, su estilo de liderazgo promueve el desarrollo humano, la integridad y el trabajo con propósito.



En un mercado donde lo emocional y lo digital convergen, Bisonó reafirma que solo las marcas auténticas, coherentes y centradas en el cliente lograrán permanecer en el tiempo.

Con más de dos décadas de experiencia en sectores como telecomunicaciones, consumo masivo, manufactura, financiero y automotriz, ¿cuáles considera que han sido los pilares fundamentales para construir marcas sólidas y perdurables en el mercado dominicano?

Cuando observamos las grandes marcas que han perdurado y siguen siendo referentes en República Dominicana, notamos que han estado orientadas a lograr una identidad única, diferenciándose de otras, hasta convertirse, incluso, en marcas país y en parte esencial de lo que nos identifica como dominicanos. Definitivamente, han logrado crear una conexión emocional significativa con su audiencia.

Entre los pilares fundamentales podemos mencionar, en primer lugar, escuchar la voz del cliente y conocer al consumidor: qué quiere realmente y, por encima de todo, qué necesita. Esto es aplicable a cualquier mercado e implica identificar lo que no siempre es evidente, lo que debemos descubrir e investigar. Se trata de comprender a profundidad para luego encontrar las soluciones adecuadas que transformen esos “problemas” en oportunidades.

Todo esto debe estar acompañado de procesos de innovación, actualización de imagen, enfoque en nuevos nichos de mercado, aprovechamiento de tendencias de consumo, y, muy importante a nivel estratégico, tener claridad sobre en qué enfocarnos y qué no hacer, para poder priorizar energía, recursos y tiempo.

En su rol como facilitador y conferencista en temas de experiencia del cliente, ¿cómo ha observado la evolución de las estrategias de CX en las marcas dominicanas durante los últimos años?

En el ámbito de la experiencia del cliente, aún existen muchas oportunidades de mejora en nuestro país. En conferencias y capacitaciones suelo compartir el siguiente ejemplo de un trabajo de Mystery Shopper realizado para un sector específico, donde se obtuvo este resultado al contactar a través del canal de WhatsApp publicado en sus redes sociales y plataforma web:

- Una empresa contestó el mensaje unas 48 horas después.
- Otra respondió preguntando si podía contactarme al mismo número desde el cual escribí, pero nunca recibí la llamada.
- Otra simplemente respondió “HOLA”.
- Una más respondió con una pregunta irrelevante respecto al producto o servicio sobre el cual preguntaba.

Lo más preocupante es que situaciones como estas continúan ocurriendo en empresas de todos los tamaños, incluyendo algunas muy importantes en nuestro país. La pregunta es: ¿cuántos negocios se pierden diariamente por este tipo de situaciones?

Para resumir y centrarnos en este aspecto de la experiencia del cliente:

“tener un canal digital y no atenderlo, es peor que no tenerlo”.

Dado su enfoque en la mejora continua y liderazgo de equipos, ¿qué prácticas recomienda implementar para fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente?

Para lograr no solo brindar un buen servicio, sino lo que realmente buscamos, que es convertir a nuestros clientes en promotores y fanáticos de nuestras marcas a través de la experiencia que perciben, es fundamental que el liderazgo esté enfocado en una estrategia clara que permea a toda la organización.

Una visión estratégica debe incluir factores donde el cliente tenga una incidencia preponderante, siempre buscando formas prácticas de generar valor al cliente, abordando cada punto de dolor de su recorrido (journey) y diferenciándonos en el mercado como una empresa realmente centrada en él.

Asimismo, la experiencia del empleado es vital, ya que empleados motivados y felices transmiten esa misma energía a los clientes. Como dijo Steve Jobs: “cuando te gusta lo que haces, se nota; cuando no, se nota más”.

En ese sentido, los colaboradores que interactúan diariamente con los clientes deben ser capacitados constantemente, sin asumir que todos lo saben o que es cuestión de sentido común. También deben contar con canales y programas para hacer sugerencias, compartir ideas y proponer mejoras orientadas a generar experiencias positivas. Todo siempre puede mejorarse, y las mejores ideas no provienen únicamente del equipo directivo.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias emergentes en marketing y comunicación estratégica que las marcas dominicanas deberían adoptar para mantenerse competitivas en la era digital?

En primer lugar, el enfoque en la personalización utilizando herramientas de inteligencia artificial, de forma que el consumidor sienta que nos dirigimos a él directamente y que lo conocemos tanto que no “necesita” buscar alternativas en la competencia. Esto incluye el marketing basado en datos, que nos permite tomar

decisiones estratégicas para superar las expectativas del cliente. Hoy, como consumidores, queremos sentirnos especiales y únicos.

En esa misma línea, y apoyados en herramientas digitales, es esencial contar con atención virtual 24/7, contenido interactivo, realidad aumentada y todo aquello que facilite la decisión de compra desde lo digital, replicando lo más posible la experiencia física. También agrega valor disponer de testimonios de usuarios reales e influencers que realmente se identifiquen con nuestra marca, de forma que la audiencia los perciba como genuinos.

Igualmente relevante es adoptar la omnicanalidad, para garantizar una experiencia coherente sin importar el canal —digital o tradicional— que utilice el cliente.

Como profesional comprometido con la enseñanza y el aprendizaje continuo, ¿qué importancia le atribuye a la formación y capacitación en el desarrollo de estrategias de branding efectivas?

La formación y capacitación son fundamentales. Como dice la frase: “el que enseña, aprende dos veces”. Ser facilitador abre un mundo de constante renovación, y en esos entornos el aprendizaje siempre es mutuo. La educación ha cambiado; ya no se trata solo de escuchar al facilitador, sino de que los participantes presenten sus puntos de vista, participen activamente y desarrollen pensamiento crítico.

El reto es fomentar en los participantes la capacidad de proponer nuevas estrategias que incluso puedan superar las que aplicamos actualmente. Es clave enfocarlos en la innovación, teniendo en cuenta el entorno cambiante y altamente competitivo en el que vivimos, y al que se enfrentarán profesionalmente o en sus emprendimientos.

Más allá de su trayectoria profesional, ¿qué valores personales considera que han sido clave en su liderazgo y en la construcción de relaciones duraderas tanto con equipos como con clientes?

Considero que, por encima de todo, el valor fundamental es la confianza, tanto con los clientes como con los equipos de trabajo. Esto implica cumplir los acuerdos y actuar con integridad. También es importante conectar primero desde lo emocional y relacional, recordando que eso es lo que nos hace humanos y que está por encima del cargo que ocupemos.

Desde el liderazgo, el reto es desarrollar habilidades blandas como manejo de conflictos, empatía, gestión del cambio, resolución de problemas, entre otras. Estas competencias son características del liderazgo por influencia, no solo por posición.

Además, empoderar a los colaboradores, verlos como “diamantes en bruto”, reconocer sus fortalezas y mantener canales abiertos de comunicación donde puedan proponer mejoras, fortalece el sentido de pertenencia y consolida el equipo.

En el contexto actual, donde la autenticidad y la conexión emocional son esenciales, ¿cómo pueden las marcas dominicanas construir narrativas que resuenen genuinamente con sus audiencias?

Lo primero es decidir ser genuinos y transparentes como empresa y marca. Una manera de transmitir esto, especialmente a través de los canales más utilizados actualmente, es cuidar rigurosamente la selección de influencers. No se trata solo de cantidad de seguidores, sino de que realmente representen a los usuarios de la marca, considerando sus gustos, colaboraciones anteriores, perfil socioeconómico y contexto familiar. Todo debe estar alineado con nuestra identidad.

También puede ser muy efectivo incluir influencers que sean empleados, quienes, aunque lleguen a una audiencia más reducida, generan mayor credibilidad e impacto debido a la confianza de su círculo.

Si realmente conocemos a nuestra audiencia, sabremos qué les interesa y podremos enfocarnos en las acciones que les generan valor. Siempre recordando que todos nuestros esfuerzos deben centrarse en ellos, no en lo que nosotros consideramos importante.

Escrito por: Isamar Febres



El Poder de la CONFIANZA 2025

Midiendo la confianza multidimensional en RD

El estudio evoluciona para analizar cinco dimensiones clave de la confianza -conductual, afectiva, cognitiva, tecnológica y social- que definen las relaciones entre empresas, marcas y sus audiencias en la República Dominicana.

En 2024, Datos Group, PIZZOLANTE y Factor de Éxito, unieron fuerzas para realizar por primera vez en República Dominicana el estudio "El Poder de la Confianza", estableciendo un precedente en la medición de la confianza empresarial en el país. Un año después, esta alianza estratégica regresa con una propuesta más robusta y sofisticada, donde Factor de Éxito lidera la difusión del conocimiento a través de sus plataformas editoriales, Datos Group aporta su expertise en investigación de mercados, y PIZZOLANTE suma su capacidad de análisis estratégico en comunicación y reputación corporativa.

Para 2025, el estudio da un salto cualitativo al introducir un marco de análisis más completo que reconoce la naturaleza multifacética de la confianza en el entorno empresarial actual. Ya no se trata solo de medir niveles generales de confianza, sino de entender cómo diferentes dimensiones de esta variable crítica interactúan y evolucionan en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

En este contexto, Luis Maturen Presidente de Datos Group, como responsable de la construcción metodológica y el análisis cuantitativo del estudio, nos explica en detalle los alcances y la evolución de esta medición para 2025.

El estudio "El Poder de la Confianza" regresa en 2025 con una nueva edición. ¿Qué aspectos innovadores incorporará esta investigación para medir la confianza en el contexto actual de República Dominicana?

La edición 2025 del estudio "El Poder de la Confianza" introduce una mirada más profunda y multidimensional sobre este concepto. Una de las principales innovaciones es que ya no hablamos de una única forma de confianza, sino de varias tipologías que coexisten y se manifiestan de manera distinta según el contexto.

● Incorporamos cinco tipos de confianza:

- **Confianza Conductual**, que se basa en el historial de comportamiento de una empresa o el líder: si cumple lo que promete, si ofrece calidad de manera constante, si actúa con coherencia. Por ejemplo, cuando un banco mantiene la estabilidad de su servicio durante años, incluso en crisis, genera este tipo de confianza.
- **Confianza Afectiva**, que surge del vínculo emocional entre las personas y las marcas o líderes. Se construye a través de la empatía, el trato humano y la conexión genuina. Es la que generan empresas que se preocupan por sus colaboradores, que comunican con cercanía o que tienen líderes inspiradores.
- **Confianza Cognitiva**, asociada al conocimiento, la competencia y la credibilidad. Se gana cuando una organización demuestra experiencia en su campo, comunica con claridad y toma decisiones bien fundamentadas. Es común verla en empresas que lideran por su trayectoria técnica o por el dominio del sector.
- **Confianza Tecnológica**, que hoy adquiere especial relevancia, tiene que ver con la capacidad de las empresas para operar con eficiencia, innovación y seguridad a través de medios digitales. Desde plataformas de e-commerce hasta herramientas de atención al cliente, si la tecnología funciona y transmite seguridad, esta confianza crece.
- **Confianza Social**, que se relaciona con el compromiso de las empresas hacia el entorno: el medio ambiente, la comunidad, la equidad. Es la confianza que construyen las marcas que van más allá del negocio, que se involucran en causas sociales y aportan al desarrollo del país.

En términos de liderazgo empresarial, ¿qué nuevos indicadores o variables se evaluarán para determinar cómo los líderes están construyendo confianza en un entorno cada vez más digitalizado y exigente?

La nueva edición del estudio evalúa el liderazgo desde una perspectiva más integral, reconociendo que los líderes ya no solo deben ser buenos estrategas, sino también comunicadores efectivos, figuras éticas y catalizadores de propósito.

● Por eso, mediremos variables como:

- **La capacidad del líder para generar conexión emocional**: ya no basta con liderar procesos, ahora se valora si es capaz de inspirar, a los diferentes públicos.

- **La coherencia entre discurso y acción**: se analizará la percepción sobre la actuación del líder con integridad, especialmente cuando enfrenta momentos de presión o crisis.
- **La transparencia en la toma de decisiones**: en un contexto de alta exposición, los líderes que explican el "por qué" detrás de sus decisiones generan más credibilidad y apertura.
- **El enfoque en innovación con responsabilidad**: no solo si lideran procesos de transformación digital, sino si lo hacen con consciencia y no por seguir una moda
- **El legado o propósito que movilizan**: mediremos cómo los líderes se vinculan con el país y con su industria, dejando claro para quién trabajan más allá del negocio.

Estas variables nos permitirán entender mejor qué tipo de liderazgo está generando confianza hoy en República Dominicana, y cuáles son los desafíos que enfrentan quienes buscan construir influencia auténtica en tiempos de cambio.

En un mercado cada vez más dinámico y exigente, ¿qué nuevos aspectos se analizarán para entender cómo las marcas están adaptando sus estrategias para mantener y fortalecer la confianza de sus audiencias?

En 2025, el análisis de marcas va más allá del reconocimiento o la recordación. Evaluamos cómo la confianza se traduce en comportamientos concretos que reflejan la solidez de la relación entre la marca y sus audiencias.

● Estaremos analizando:

- **La disposición a pagar más por una marca en la que se confía**, lo que revela cuánto valor le asigna el consumidor a la relación construida.
- **El interés en probar nuevos productos lanzados por esa marca**, indicador de credibilidad e innovación confiable.
- **La voluntad de defenderla frente a críticas**, lo que demuestra un vínculo emocional fuerte y un sentido de pertenencia.
- **La fidelidad exclusiva, es decir**, si las personas están dispuestas a no reemplazarla en caso de que no esté disponible.

También observaremos cómo estos comportamientos varían según el perfil del consumidor: edad, género, nivel de información. Esto nos permite identificar qué marcas están logrando adaptarse mejor a las nuevas sensibilidades, y cuáles deben reenfoque su propuesta de valor para ser relevantes y confiables en un mercado cada vez más informado y exigente.

¿De qué manera este estudio proporcionará herramientas y conocimientos valiosos para que empresas, líderes e instituciones dominicanas puedan desarrollar estrategias más efectivas en la construcción de confianza con todos sus grupos de interés?

Este estudio ofrece una radiografía estratégica de cómo se construye, fortalece o erosiona la confianza en el entorno empresarial dominicano. Al desagregar la confianza en cinco dimensiones clave —conductual, afectiva, cognitiva, tecnológica y social— brinda a las organizaciones un marco concreto para identificar con precisión dónde están generando mayor valor y en qué áreas existen oportunidades para mejorar.

Además, la comparación entre públicos informados y públicos generales permite detectar diferencias significativas en expectativas, niveles de exigencia y percepción de coherencia, lo que resulta clave para diseñar estrategias de comunicación, liderazgo y sostenibilidad más efectivas y alineadas con sus audiencias.

Este conocimiento no solo ayuda a comprender cómo es percibida la organización hoy, sino también a anticipar riesgos reputacionales, fortalecer la toma de decisiones y orientar sus acciones hacia relaciones más sólidas con clientes, colaboradores, aliados y la sociedad en general. En un entorno cada vez más exigente, la confianza se convierte en una ventaja competitiva que puede y debe ser gestionada estratégicamente.

Pizzolante™

Thony Da Silva Romero

CEO y Socio Director de PIZZOLANTE

"La reputación no se comunica,
se construye desde la coherencia y el propósito"

Su liderazgo ha consolidado a PIZZOLANTE como una firma clave en estrategias corporativas y comunicación empresarial



En un entorno empresarial marcado por la transformación constante y la exigencia de generar confianza, la visión estratégica ha sido determinante para construir referentes sólidos en la región. En ese contexto, Thony Da Silva ha sido una figura clave en el posicionamiento de PIZZOLANTE como una de las firmas más reconocidas en comunicación y estrategia corporativa en América Latina. Su enfoque ha sido claro: construir confianza, impulsar la reputación y fortalecer instituciones desde una perspectiva profundamente humana, sostenible y alineada con el entorno.

Desde sus inicios como productora audiovisual en los años 70, PIZZOLANTE ha evolucionado para convertirse en un referente en la consultoría de gestión de intangibles, abarcando áreas como sostenibilidad, manejo de crisis y gobierno corporativo, entre otras. Bajo la dirección de Da Silva, la firma ha profundizado su presencia regional y ha acompañado a empresas multinacionales y locales en procesos de transformación cultural, internacionalización, gestión reputacional, manejo de crisis y comunicación institucional.

Su liderazgo se ha caracterizado por la coherencia, la anticipación y el enfoque colaborativo. Ha liderado el desarrollo de metodologías propias como el Modelo de Actuación PIZZOLANTE (MAP), que integra el propósito organizacional con estrategias accionables, y ha apostado por el uso de herramientas de inteligencia contextual para generar diagnósticos más precisos en entornos complejos. Estas innovaciones han sido claves para que la firma reciba distinciones como "Consultora del Año para América Latina" y reconocimientos internacionales como los Gold Stevie Awards.

La pasión de Da Silva por el conocimiento también lo ha llevado a ser conferencista y profesor en distintas universidades de la región. Esta actividad académica ha sido un complemento esencial en su ejercicio profesional, permitiéndole conectar teoría con práctica y ampliar su capacidad de análisis en un mundo empresarial en constante transformación.

Pizzolante™



PIZZOLANTE ha sido reconocida como "Consultora del Año para América Latina" en múltiples ocasiones. ¿Cuáles considera que han sido los pilares fundamentales que han llevado a la firma a alcanzar este nivel de excelencia y reconocimiento en la región?

Estos reconocimientos son el resultado de una combinación de factores que nos definen como organización: por una parte, nuestra capacidad estratégica y de ofrecer soluciones a la medida, y por otra, un compromiso que trasciende lo transaccional con cada uno de nuestros clientes. Esto nos ha llevado de forma consistente a ampliar nuestro alcance regional, expandir nuestro portafolio con empresas líderes en la región y posicionarnos como una referencia en nuestro ámbito de actuación. Todos estos elementos han sido valorados en las evaluaciones que sustentan estos reconocimientos internacionales.

Durante varias décadas, hemos consolidado una presencia regional activa, acompañando a empresas líderes — multinacionales y locales— en Norte, Centro y Suramérica, el Caribe, Estados Unidos y Europa. Esa huella geográfica, la confianza de un portafolio de clientes altamente exigente y los resultados tangibles que hemos contribuido a lograr, son el reflejo de una práctica profesional sólida, consistente y de alto impacto, reconocida a través de este tipo de distinciones.

Para nosotros, esto no es más que la consecuencia de vivir nuestro propósito como organización y como equipo: "inspirar personas, impulsar empresas y fortalecer instituciones, para contribuir al progreso sostenible y promover un futuro de bienestar para la sociedad". Desde allí nos enfocamos en la estrategia, vamos más allá del diagnóstico y formulamos soluciones viables y accionables a los retos complejos de nuestros clientes, trabajando junto a ellos como verdaderos aliados y parte de su equipo, construyendo y transfiriendo capacidades para avanzar hacia resultados concretos.

Con casi cinco décadas de trayectoria, ¿cómo ha evolucionado la propuesta de valor de PIZZOLANTE para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y comunicacional de América Latina?

Desde su fundación en 1976, la evolución de PIZZOLANTE ha estado guiada no solo por la capacidad de adaptación, sino por la anticipación activa a los cambios del entorno empresarial y comunicacional en América Latina.

Nacimos como una productora audiovisual a finales de los 70, evolucionamos hacia una agencia de comunicación centrada en medios e imagen pública en los 80, y desde entonces nos consolidamos como una firma de consultoría gerencial especializada en estrategia corporativa y comunicación empresarial.

Esta transformación ha estado siempre alineada con las demandas del sector empresarial y las expectativas sociales del entorno. Fuimos pioneros en la región en incorporar temas como la Responsabilidad Social Empresarial y el Gobierno Corporativo, trabajando de forma integrada en la gestión reputacional como eje de construcción de confianza.

Nuestra propuesta de valor se ha fortalecido con una visión que combina estrategia, sensibilidad al contexto y foco en sostenibilidad. Esta visión nos ha permitido mantener y aumentar

nuestra relevancia e influencia, generando alianzas clave para acompañar la toma de decisiones estratégicas de nuestros clientes a lo largo del tiempo.

La firma ofrece soluciones en áreas como gestión de reputación, sostenibilidad y manejo de crisis. ¿Podría compartir cómo estas áreas se integran para ofrecer un enfoque holístico a sus clientes?

Entendemos que la reputación, la sostenibilidad y la gestión de crisis no son áreas aisladas, sino dimensiones interconectadas de una misma realidad estratégica. Nuestro enfoque se basa en un modelo de actuación propio que permite alinear, desde el propósito, las dimensiones institucional y comercial de una organización, su narrativa corporativa en coherencia con las expectativas de los grupos de interés, y sus acciones en correspondencia con un entorno cada vez más exigente en términos de confianza.

En ese sentido, la gestión de reputación actúa como eje articulador, pues no se trata solo de comunicar lo que la organización hace, sino de garantizar coherencia entre lo que piensa, dice y hace, y cómo esto es percibido por sus públicos clave. La sostenibilidad, por su parte, es la actuación de fondo: no se limita a reportes o buenas intenciones, sino que debe integrarse a la estrategia de negocio como ventaja competitiva y fuente de legitimidad.

La gestión de crisis representa el componente estratégico-preventivo y táctico-reactivo que pone a prueba la solidez del modelo de negocio. Una crisis mal gestionada puede destruir en días lo que tomó años construir, pero una bien gestionada puede fortalecer la reputación y consolidar la confianza. Nuestro enfoque integral se centra en anticipar riesgos, alinear expectativas y articular mensajes que conecten propósito, estrategia y cultura organizacional.

La firma ha trabajado con empresas multinacionales y líderes en sus mercados. ¿Podría compartir casos de éxito que ejemplifiquen cómo PIZZOLANTE ha contribuido al fortalecimiento de la reputación corporativa de sus clientes?

A lo largo de nuestra trayectoria, hemos acompañado a cientos de empresas multinacionales y líderes regionales en procesos complejos de transformación, internacionalización, gestión de issues, crisis, cambios culturales y fusiones, donde la gestión reputacional ha sido clave para asegurar continuidad y legitimidad.

Hemos implementado sistemas de manejo de crisis regionales en empresas industriales, apoyado a empresas de alimentos frente a cambios regulatorios, asesorado a compañías del sector energético y minero ante alta exposición mediática y conflictos comunitarios, y acompañado a empresas de retail a posicionar su oferta de valor.

Nuestro rol es diseñar e implementar modelos integrales de gestión adaptados a las necesidades de cada cliente, promoviendo alineación entre actores clave, direccionamiento estratégico y nivelación de información para alcanzar resultados concretos.

En cada caso, nos hemos enfocado en construir o recuperar confianza, reducir conflictividad, mejorar indicadores de reputación y fortalecer el posicionamiento institucional desde una narrativa clara y alineada a los objetivos estratégicos.

Usted ha contribuido a liderar PIZZOLANTE durante más de 30 años y particularmente como CEO durante los últimos 8, obteniendo con ello múltiples reconocimientos internacionales. ¿Cómo ha influido su visión y liderazgo en la consolidación y crecimiento de la firma en el ámbito internacional?

Lo primero que debo destacar es que este no ha sido un logro individual, sino una construcción colectiva basada en la confianza, coherencia y una visión compartida. En primer lugar, con mi socio y fundador de la firma, Ítalo Pizzolante, con nuestro cuerpo gerencial y directivo, así como con nuestro equipo consultor.

Nuestra visión siempre ha sido posicionar a PIZZOLANTE como una firma de pensamiento estratégico, no como un simple proveedor de servicios. Apostamos por la especialización en gestión de intangibles antes de que fuera tendencia, y desarrollamos metodologías propias para acompañar con profundidad, pertinencia y sostenibilidad a nuestros clientes.

He procurado ejercer un liderazgo basado en la anticipación, conexión con el entorno y colaboración constante, tanto con nuestro equipo como con nuestros clientes. Liderar con propósito es parte de nuestra esencia, y ese propósito ha sido ayudar a las organizaciones a tomar decisiones más conscientes, responsables y alineadas con el futuro que desean construir.

La expansión internacional ha sido consecuencia de esta visión y de relaciones de largo plazo, construidas sobre confianza e impacto tangible. No se trata de estar en muchos mercados, sino de ser relevantes en cada contexto donde operamos.

Además de su rol como CEO, ha sido conferencista y profesor invitado en diversas instituciones. ¿Cómo ha enriquecido su experiencia académica y profesional su enfoque en la consultoría estratégica y la gestión de reputación?

Ser conferencista, profesor y facilitador en procesos de reflexión ha sido profundamente enriquecedor, tanto en lo profesional como en lo personal.

Siempre repito que la mejor forma de aprender es enseñar. Compartir conocimiento me ha obligado a estructurar el pensamiento, cuestionar paradigmas, actualizar ideas y mantenerme conectado con nuevas generaciones y disciplinas. Esto ha ampliado mi perspectiva y afinado mi criterio.

Los espacios académicos me permiten vincular teoría y práctica de forma rigurosa, y también revisar críticamente los modelos tradicionales. Cada clase o conferencia es una oportunidad para escuchar preguntas que no siempre surgen en el ámbito corporativo, lo que lleva a repensar conceptos como liderazgo, propósito o legitimidad.

Además, esta conexión con el mundo académico refuerza uno de mis principios como consultor: la capacidad de anticipar y comprender el entorno. En un contexto de transformación acelerada, esa intersección entre reflexión académica y experiencia práctica es una ventaja diferencial.

Escrito por: Isamar Febres

2025



25 RAZONES PARA CREEN EN LO NUESTRO

En esta edición especial de Factor de Éxito, rendimos homenaje a 25 marcas dominicanas que han demostrado ser pilares del desarrollo económico y cultural del país. Desde distintos sectores —finanzas, alimentos y bebidas, educación, seguros, agroindustria, aviación, retail y consumo masivo— estas empresas representan mucho más que productos o servicios: son expresión viva del talento nacional, de la visión estratégica y de la capacidad de adaptación ante un entorno cada vez más desafiante. Algunas tienen más de un siglo marcando generaciones, otras apenas superan la década, pero todas comparten un mismo propósito: construir país.

Han sabido conectar con sus audiencias a través de narrativas auténticas, procesos de transformación digital y acciones de

sostenibilidad que las proyectan como marcas con propósito. Son parte del tejido productivo y emocional de la República Dominicana. El marketing ha sido su herramienta, pero también su lenguaje para comunicar valores, innovar en experiencias, reforzar identidades y liderar sectores. En esta edición, reunimos a empresas que han hecho de la evolución un hábito y del servicio una vocación.

Reconocemos que el verdadero impacto de una marca no solo se mide por su alcance, sino por su legado. Estas 25 marcas dominicanas nos recuerdan que el éxito se cultiva con visión, se sostiene con autenticidad y se comparte con orgullo. Son razones de peso para creer en lo nuestro, celebrar nuestra identidad empresarial y proyectar, con optimismo, el futuro del país.



IMPULSO AL FUTURO



Número total de colaboradores:
11,000

Año de fundación:
1941

Sector:
Servicios financieros

Crecimiento en los últimos 3 años:
+54%
(Cierre 2022 vs Cierre 2024)

Banreservas combina solidez institucional con un enfoque vanguardista, logrando un crecimiento sostenido y presencia internacional. Con iniciativas como el primer Depósito a Plazo Digital del país, fortalece su rol como motor de inclusión y modernización financiera. Su propuesta conecta desarrollo económico con cercanía social, consolidando su liderazgo como marca estatal innovadora y relevante en la transformación del marketing dominicano.

Año de fundación:
2022

Crecimiento en los últimos 3 años:
Constante y sostenido

Sector:
Aviación

Número total de colaboradores:
616

CONECTIVIDAD INTELIGENTE



Arajjet ha consolidado una presencia internacional en 15 países y 26 destinos. Su enfoque digital desde el inicio optimiza operaciones y experiencia del pasajero. Gracias a su crecimiento sostenido, propuesta eficiente y estrategia multicanal, se perfila como un nuevo referente en la aviación dominicana, impulsando conectividad con visión innovadora.



ORGULLO DOMINICANO

Año de fundación:
1929

Crecimiento en los últimos 3 años:
11.3%

Sector:
Industria de bebidas alcohólicas

Número total de colaboradores:
+2,000

Con casi un siglo de legado, combina tradición y tecnología para conquistar nuevos mercados y audiencias. Presente en más de 15 países, ha renovado su estructura comercial a través de plataformas digitales, uso de IA y estrategias centradas en experiencias. Su evolución refuerza su liderazgo como marca emblema, cercana, y emocionalmente conectada con el consumidor.

Año de fundación:
1930

Sector:
Industria de bebidas alcohólicas

Número total de colaboradores:
209

LEGADO CON CARÁCTER



Con presencia en más de 90 países, Ron Barceló representa una marca dominicana con sello global. Su capacidad para combinar tradición, innovación y experiencia sensorial ha fortalecido su posicionamiento internacional. Iniciativas como Barceló Rum Academy, enfocadas en formación digital, reflejan su visión estratégica de marca: educar, conectar y expandir el legado del ron dominicano con autenticidad y orgullo nacional.



CULTURA EN CADA HOJA

Año de fundación:
1903

Sector:
Productos de consumo premium

Número total de colaboradores:
+2,600

La Aurora combina legado centenario con visión de futuro, exportando tabaco, café y ron a más de 90 países. Su digitalización interna —con trazabilidad, CRM y nube— optimiza procesos sin perder autenticidad. La marca eleva el orgullo dominicano con una propuesta premium que integra herencia, calidad y tecnología, consolidando una narrativa poderosa en el mercado global.



Año de fundación:
1988

Crecimiento en los últimos 3 años:
Crecimiento sostenido

Sector:
Alimentos y bebidas

VITALIDAD DOMINICANA



Con más de 30 años en el mercado, Planeta Azul ha consolidado su liderazgo en agua purificada a través de calidad, sostenibilidad e innovación. Con una estrategia de expansión internacional en marcha y mejoras digitales en logística y distribución, la marca proyecta su compromiso ambiental y eficiencia operativa como claves de su posicionamiento en la industria de bebidas.



POPULAR

INNOVACIÓN FINANCIERA SOSTENIBLE

Año de fundación:
1964

Crecimiento en los últimos 3 años:
2024: 12.5%
2023: 19.1%
2022: 4.5%

Sector:
Servicios financieros

Número total de colaboradores:
7,935

Líder en transformación digital del sector financiero, impulsa la innovación tecnológica con una estrategia centrada en el cliente. Su ecosistema digital, alto nivel de transacciones en línea y uso avanzado de datos lo posicionan como referente regional. Su cultura ágil y visión sostenible fortalecen una marca conectada con las demandas del entorno actual.

Año de fundación:
1929

Sector:
Retail

PIONEROS DEL RETAIL

PlazaLama®

La Supertienda

Número total de colaboradores:
3,000

Con casi un siglo de trayectoria, Plaza Lama se mantiene vigente a través de la innovación constante. La incorporación de su app fortalece la experiencia omnicanal y reafirma su compromiso con la comodidad del consumidor moderno. Su evolución digital, sin perder su esencia familiar, convierte a esta marca en un referente sólido del retail dominicano, equilibrando tradición y tecnología.



SABOR QUE TRASCIENDE

Año de fundación:
1972

Sector:
Retail

Con más de 50 años de trayectoria, esta marca dominicana ha conquistado mercados del Caribe y EE. UU. con productos auténticos y de calidad. Su crecimiento sostenido y enfoque en la exportación fortalecen su identidad como embajadora del sabor criollo. Su consistencia comercial la posiciona como un referente confiable en alimentos tradicionales.

Número total de colaboradores:
347

Año de fundación:
1964

Sector:
Seguros

PROTECCIÓN CONFIABLE



Seguros Universal se posiciona también como una importante aseguradora dominicana. Su crecimiento con el transcurso del tiempo refleja el compromiso con la excelencia. La implementación de soluciones digitales ha optimizado la atención al cliente y la gestión de seguros, consolidando su reputación como una empresa innovadora y confiable.

Café Santo Domingo

TRADICIÓN CAFETERA

Año de fundación:
1945



Con más de 75 años de historia, Café Santo Domingo es ícono del sabor dominicano y líder del mercado local. Presente en más de ocho países, ha fortalecido su estrategia digital con ventas en Amazon, conectando su legado con nuevos públicos. Su consistencia, calidad y expansión posicionan la marca como referente del café dominicano a nivel global.

Sector:
Alimentos y bebidas

Año de fundación:
1967

CONFIANZA CERCANA

Nacional

Sector:
Retail

Con más de cinco décadas en el mercado dominicano, esta marca ha construido una relación sólida con sus consumidores basada en confianza y servicio. Su evolución digital, con sitio web activo y app en desarrollo, reafirma su compromiso con la modernización. Apuesta por fortalecer su liderazgo local a través de cercanía, consistencia y experiencia de compra.



BANCA CON IMPACTO

Año de fundación:
1972

Crecimiento en los últimos 3 años:
55.6 %

Impulsa una propuesta de valor basada en cercanía, inclusión y sostenibilidad. Con productos digitales accesibles y programas como "BHD Mujer", conecta auténticamente con sus audiencias. Su estrategia va más allá de lo financiero, promoviendo bienestar y desarrollo social. Esta visión integral posiciona al banco como una marca coherente, relevante y alineada con los nuevos desafíos del marketing.

Sector:
Servicios financieros

Número total de colaboradores:
5,869

Año de fundación:
1929

Sector:
Alimentario, consumo masivo (cacao y derivados)

SABOR CON HISTORIA



Número total de colaboradores:
525

Cortés Hermanos lidera el mercado de cacao en República Dominicana con productos de alta calidad y fuerte arraigo cultural. Presente en EE. UU. y Europa, su enfoque innovador se refleja en la digitalización del equipo de ventas. Esta evolución estratégica fortalece su presencia en los puntos de venta y reafirma su compromiso con la excelencia.

CASA CUESTA

ESTILO QUE INSPIRA

Año de fundación:
2000

Ha consolidado su liderazgo en el sector hogar gracias a una propuesta curada, funcional y estética. Su incursión en el comercio electrónico refuerza su conexión con el consumidor moderno, ofreciendo experiencias de compra prácticas y sofisticadas. Su identidad de marca sólida y aspiracional la posiciona como referente local en estilo y tendencia.

Sector:
Retail



Año de fundación:
1962

Sector:
Servicios financieros

AHORRO CON PROPÓSITO



ASOCIACION CIBAO
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Con más de seis décadas impulsando el bienestar financiero, ACAP se ha consolidado como referente mutualista en el país. Su digitalización, con apertura de cuentas en línea y servicios móviles, transforma la experiencia del ahorro. Su crecimiento sostenido y enfoque humano posicionan a la institución como aliada confiable del progreso familiar y comunitario dominicano.



COMPRA INTELIGENTE

Año de fundación:
1965

Número total de colaboradores:
8,000

Sector:
Retail

La Sirena marca pauta en el retail dominicano con soluciones digitales como Sirena Go y sus cajas de SelfCheckout, pioneras en el país. Su apuesta por la comodidad y eficiencia redefine la experiencia de compra. Con una fuerte presencia local y una propuesta omnicanal integrada, se posiciona como un referente en innovación comercial con visión centrada en el consumidor.

Año de fundación:
1982

Sector:
Educativo

INNOVACIÓN ACADÉMICA



Crecimiento en los últimos 3 años:
12%

Número total de colaboradores:
457

UNIBE se posiciona como una de las universidades más vanguardistas del país, con un modelo educativo adaptado a los nuevos tiempos. A través de su transformación digital, ha fortalecido la experiencia formativa y administrativa. Su enfoque en calidad académica, investigación e innovación tecnológica la consolida como un referente en educación superior dominicana.



TRADICIÓN QUE EVOLUCIONA

Año de fundación:
1988

Crecimiento en los últimos 3 años:
12%

Sector:
Consumo masivo, avícola

Número total de colaboradores:
2,200

Pollo Cibao fortalece su liderazgo en el sector avícola al integrar tecnología de punta como SAP y sistemas especializados de producción. Su apuesta por la eficiencia y trazabilidad optimiza la operación sin comprometer la calidad. Con un crecimiento sostenido y compromiso con el consumidor, la marca representa un modelo de transformación moderna en el consumo masivo dominicano.

Año de fundación:
2018

Crecimiento en los últimos 3 años:
15%

DULZURA CULTIVADA



Sector:
Agroindustria

Número total de colaboradores:
50

Cristal de Caña es una marca joven que se abre paso en la agroindustria dominicana con enfoque en calidad y sostenibilidad. Su crecimiento constante y apuesta por la publicidad digital reflejan una visión moderna. Su propuesta auténtica y cuidada proyecta una identidad fuerte, conectando tradición agrícola con estrategias de posicionamiento contemporáneas.



ORGULLO QUE NUTRE



Año de fundación:
1966

Sector:
Consumo masivo, alimentos y bebidas

Grupo Rica ha transformado la industria de alimentos y bebidas en República Dominicana con innovación, sostenibilidad y orgullo nacional. Líder en leches y jugos, con presencia en más de 21 países, su impacto va más allá del producto: certificaciones, responsabilidad social y tecnología avanzada consolidan una marca integral que conecta valores, calidad y dominicanidad en cada punto de contacto.

Año de fundación:
1962

Sector:
Servicios financieros

FUTURO ACCESIBLE



ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

APAP lidera la evolución digital del sistema financiero dominicano con soluciones centradas en el usuario. Su Préstamo Hipotecario Digital, gestionado 100% en línea, ha sido reconocido como una de las iniciativas más innovadoras de la región. Refuerza su relevancia local con tecnología, cercanía y responsabilidad, elevando el estándar de experiencia en servicios financieros.



EFICIENCIA QUE CONECTA

Año de fundación:
2005

Crecimiento en los últimos 3 años:
10 a 14%

Sector:
Alimentos y bebidas

Número total de colaboradores:
3,470

Industrias San Miguel se posiciona como un actor ágil y moderno en el sector de alimentos y bebidas. Con operaciones en cinco países y una plataforma innovadora vía WhatsApp, ha facilitado la digitalización de pequeños comercios. Su crecimiento sostenido, enfoque regional y cercanía operativa hacen de esta marca un ejemplo de eficiencia inclusiva y evolución estratégica en el consumo masivo.

Sector:
Seguros

Año de fundación:
2011
(como Seguros Vivir)

2016
(como Humano Seguros)

PROTECCIÓN INTEGRAL



Humano Seguros se consolida como un actor clave en el mercado asegurador dominicano, destacando en el ramo salud. Su ecosistema digital incluye la App Humano y la plataforma SARA, facilitando gestiones y mejorando la experiencia del cliente. Con operaciones en El Salvador y Panamá, su enfoque en innovación y servicio la posiciona como una marca confiable y en evolución constante.



PRESENCIA QUE PERDURA

Año de fundación:
1999

Sector:
Retail

Con más de dos décadas de trayectoria, esta marca ha consolidado su liderazgo en el mercado local gracias a una operación eficiente, proximidad al consumidor y alto reconocimiento. Su crecimiento se apoya en la fidelidad del cliente y una propuesta constante, reafirmando su rol como referente confiable del consumo masivo dominicano.

Número total de colaboradores:
Aproximadamente 2,500



Visiones que conectan

Factor de Éxito honra en esta edición a estrategias que marcan la diferencia en el marketing del país. Su legado, visión y creatividad han transformado marcas emblemáticas de la República Dominicana, guiándolas con autenticidad en un entorno multicanal y en constante evolución. Han sabido interpretar los cambios sociales, culturales y tecnológicos con sensibilidad y precisión, generando conexiones reales entre marcas y consumidores. Más allá de su trayectoria profesional, destaca su invaluable calidad humana, reflejada en cada decisión estratégica, en su liderazgo empático y en su compromiso con la construcción de un futuro empresarial más inclusivo y sostenible.

Estos profesionales representan una generación de líderes del marketing, capaces de fusionar datos, tecnología y propósito con una narrativa que conecta emocionalmente. En un entorno

de alta competencia y consumidores cada vez más informados, sus acciones han sido claves para impulsar la innovación, fortalecer el posicionamiento de las marcas dominicanas y promover el consumo consciente. Su trabajo no solo se mide en resultados, sino también en la capacidad de inspirar y movilizar comunidades alrededor de valores compartidos.

Cada uno de estas estrategias ha dejado una marca distintiva en el tejido empresarial del país. Sus trayectorias son testimonio de esfuerzo, visión y adaptación constante. En esta edición especial, celebramos no solo sus logros, sino también la esencia humana que los impulsa: la empatía, la ética y la pasión por comunicar con propósito. Reconocer su aporte es visibilizar el poder transformador del talento dominicano que, sin etiquetas ni artificios, impulsa el éxito de las marcas desde lo auténtico.



Mildred Minaya | Vicepresidenta de Comunicación, Sostenibilidad y Reputación en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)



Veruschka Santana | Gerente Senior de Marketing AFP Crecer

Adoptamos tecnología sin perder la esencia

En un mundo donde las marcas se enfrentan a públicos cada vez más exigentes y conscientes, Mildred Minaya ha sabido conducir la voz institucional de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) hacia una narrativa de impacto social genuino. Con más de dos décadas de experiencia en comunicación corporativa, su liderazgo ha sido clave para construir una reputación basada en la coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace.

Minaya lidera una estrategia comunicacional que no se limita a transmitir cifras o resultados financieros, sino que da protagonismo a las personas y a cómo los logros empresariales se traducen en bienestar social. En APAP, la comunicación se convierte en un vehículo para evidenciar cómo el negocio financiero impulsa una sociedad más equitativa, posicionando a la institución como un agente de cambio con propósito.

Uno de los mayores desafíos de su carrera lo enfrentó durante la pandemia del Covid-19, cuando le tocó gestionar la comunicación de crisis con un enfoque centrado en las personas. Su estrategia combinó prudencia, rapidez y empatía, asegurando respuestas ajustadas a cada situación y alineadas con los valores institucionales. Esta capacidad de adaptarse a contextos complejos fortaleció aún más el vínculo de confianza entre la marca y sus audiencias.

En plena transformación digital, Minaya impulsa una adopción tecnológica responsable, donde la apertura de canales digitales se da solo cuando existe la capacidad de atenderlos con calidad. Apuesta por una presencia auténtica en cada espacio, donde el tono y los valores de la marca se mantengan intactos.

Para Minaya, las marcas deben aprender a surfear las tendencias: "hay que saber cuál ola tomar para regresar sanos y salvos a la orilla". Con esta visión, se posiciona como una de las estrategias dominicanas que entiende la comunicación como un puente entre negocio y propósito.

"Todos estamos conectados, si el otro está bien todos estaremos bien"

La trayectoria de Veruschka Santana está marcada por una pasión constante por educar y conectar desde el propósito. Con más de dos décadas de experiencia en mercadeo, ventas y eventos masivos, ha sabido integrar la sensibilidad social con la estrategia de marca, logrando transformar a AFP Crecer en una referencia de comunicación con valor.

Como Gerente Senior de Marketing, ha liderado iniciativas que han cambiado la narrativa del sector de pensiones en República Dominicana, como el Podcast "Hablemos de Pensiones", la "Caminata 5K contra el Cáncer de Mama", y el innovador cuento infantil protagonizado por la mascota "Señor Fondos". "La educación es uno de los pilares de nuestra empresa", afirma, y su enfoque ha sido claro: informar, inspirar y plantar conciencia desde la infancia hasta la jubilación.

Santana enfrentó el desafío del bajo conocimiento sobre el sistema de pensiones con una estrategia sostenida de educación segmentada y multicanal. Su propuesta conecta con la vida diaria del dominicano, apelando a los testimonios reales como base para generar confianza. Esta visión humana y empática del marketing responde a la esencia de las marcas con propósito.

En un entorno digital en constante evolución, ha sabido incorporar herramientas tecnológicas para amplificar el impacto: códigos QR en publicaciones, contenidos multimedia y plataformas de streaming son solo algunos ejemplos. "Confiamos en utilizar a totalidad las diferentes plataformas digitales para comunicar", expresa.

Para Santana, el futuro de la comunicación de marca está en la autenticidad, la empatía y la creación de conexiones perdurables. Apela a la cercanía, los valores y los momentos memorables como pilares para dejar huella: "Si el otro está bien, todos estaremos bien". Su visión encarna el nuevo liderazgo en marketing: uno que transforma desde la verdad y el compromiso social.



José Mármol | Vicepresidente ejecutivo de Comunicaciones Corporativas, Reputación y Banca
Responsable de Grupo Popular

Ética para conectar en lo digital

Hablar de comunicación con propósito en República Dominicana es hablar de José Mármol. Su liderazgo ha sido fundamental para posicionar al Grupo Popular como la institución con mejor reputación del país, consolidando una visión que trasciende el marketing tradicional para abrazar la gestión de intangibles como palanca de valor estratégico. Bajo su dirección, la comunicación corporativa se ha convertido en un activo esencial para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

En 2024, el Banco Popular fue reconocido por segundo año consecutivo como la empresa de mayor reputación del país, según el ranking internacional MERCOR, con el puntaje más alto del estudio. Este resultado no es un hecho aislado, sino la expresión de una estrategia estructurada que ha fortalecido la cultura organizacional, la confianza pública y la percepción de liderazgo. Además, el equipo de comunicaciones de la entidad fue catalogado como el mejor valorado del país, validando su enfoque ético, coherente y eficaz.

La transformación digital, en su visión, no es solo tecnológica, sino una evolución cultural que requiere adaptabilidad, innovación y talento. Desde su vicepresidencia, ha impulsado una estrategia omnicanal basada en datos, integrando herramientas de escucha social, segmentación inteligente y gestión reputacional con tecnologías emergentes. Esto ha permitido una comunicación más ágil, personalizada y conectada con los distintos públicos.

Mármol también destaca la relevancia de una comunicación ética y en tiempo real como respuesta a la nueva sensibilidad digital. En un entorno hiperconectado, las marcas que sobreviven son aquellas que comunican con autenticidad, propósito y responsabilidad.

Su experiencia confirma que construir reputación no es un ejercicio de forma, sino de fondo: se trata de escuchar, responder y sostener una narrativa institucional que refleje los valores con los que la sociedad quiere identificarse.



Giselle Moreno | Vicepresidenta de Mercadeo Banco Popular

Cada interacción debe transformarse en una vivencia significativa

En un ecosistema financiero en constante evolución, Giselle Moreno lidera con visión, sensibilidad y enfoque estratégico la transformación del marketing en el Banco Popular Dominicano. Con más de 20 años en la institución, ha impulsado iniciativas que han redefinido la forma en que el banco se conecta con millones de dominicanos, apostando por una comunicación cercana, digital y humana, alineada con las nuevas demandas del mercado.

Desde su posición como Vicepresidenta de Mercadeo, ha encabezado proyectos de alto impacto como la segmentación avanzada, la integración de inteligencia artificial para hiperpersonalizar experiencias y el robustecimiento de canales digitales. En este camino, la transformación digital ha sido abordada no solo como innovación tecnológica, sino como una estrategia centrada en el cliente y su bienestar financiero, con una clara vocación de liderazgo regional.

Entre sus logros destacan plataformas como *Emprende Mujer*, que fortalece el emprendimiento femenino a través de educación financiera y acceso a capital, y *Challenge Popular*, un espacio de cocreación con jóvenes y universidades que impulsa soluciones para retos nacionales. Estas acciones evidencian su apuesta por un marketing con propósito, visión social y responsabilidad empresarial.

Moreno también ha enfrentado el reto de traducir los datos en valor real para las personas, priorizando siempre la conexión emocional. Bajo su liderazgo, Banco Popular ha integrado la inteligencia artificial no como una herramienta fría, sino como un catalizador de cercanía, servicio y fidelidad. La narrativa de la marca se ha enriquecido con contenido útil, conversaciones auténticas y una clara vocación de acompañamiento desde la empatía.

Para ella, las tendencias claves del marketing dominicano incluyen la personalización ética, la cocreación, la sostenibilidad y la creación de experiencias “phygital”. Su enfoque es claro: fusionar creatividad, tecnología y empatía para construir marcas que inspiren confianza y transformen vidas.



Juan Francisco Álvarez Villa | Director de Mercadeo de ABInBev / Cervecería Nacional Dominicana

Una marca fuerte refleja a su gente

La conexión entre marca y consumidor va mucho más allá de una etiqueta. Juan Francisco Álvarez Villa lo sabe bien. Con 17 años de trayectoria en la industria cervecera y experiencia en varios mercados de Latinoamérica, lidera el mercadeo de ABInBev en República Dominicana con una mirada estratégica, sensible al cambio y profundamente alineada con el sentir de la gente.

Uno de los mayores logros recientes de su equipo ha sido reposicionar Presidente Clásica con una campaña inspirada en cómo la gente realmente llama al producto: “la Dura”, “la Fuerte”, “la Original”. Esta escucha activa permitió construir una narrativa auténtica y poderosa, reforzando la identidad de marca y logrando un crecimiento notable en ventas. Las cifras hablan por sí solas: casi el doble de consumo en dos años para una variante de más de 90 años de historia.

Frente al creciente interés por salud y bienestar, la cervecera impulsó el desarrollo y promoción de nuevas propuestas como Corona Cero y Michelob Ultra, que permiten a los consumidores balancear placer y bienestar sin renunciar a la experiencia de brindar. Estas innovaciones están generando nuevas formas de conectar con jóvenes y mujeres, y en el caso de Corona Cero, casi duplicar el segmento de cervezas sin alcohol.

En el ámbito digital, lidera procesos de transformación que incluyen el uso de inteligencia artificial y el crecimiento de TaDa, una app de delivery que no solo distribuye cerveza helada, rápido y al mejor precio, sino que ofrece datos clave sobre hábitos de consumo, permitiendo adaptar estrategias en tiempo real.

Para Álvarez, el marketing de hoy exige flexibilidad, propósito y responsabilidad. En un entorno de sobreinformación y polarización, apuesta por campañas que inspiran, conectan con el orgullo dominicano y celebran la resiliencia. Porque, como él afirma, una marca solo es relevante si refleja el espíritu de su gente.



Paulette F. Ferreira | Gerente Senior de Negocios y Mercadeo, Interval Puesto de Bolsa

La autenticidad es hoy una exigencia

En un mercado donde la confianza es el activo más valioso, Paulette F. Ferreira ha construido una estrategia de mercadeo centrada en educar, acompañar y empoderar. Con más de 12 años de experiencia en el mundo del marketing y las finanzas, esta ejecutiva combina el rigor del análisis financiero con la sensibilidad de una comunicación empática y cercana.

Desde Interval Puesto de Bolsa, Ferreira ha impulsado campañas enfocadas en educación financiera, logrando conectar con un público cada vez más interesado en gestionar su patrimonio de manera responsable y sostenible. Gracias a estas iniciativas, la empresa no solo ha crecido en términos de posicionamiento, sino que ha logrado consolidar una comunidad que la percibe como un aliado estratégico para cada etapa de la vida financiera. En un sector históricamente percibido como complejo, ha logrado traducir conceptos financieros en mensajes accesibles, reforzando la relación entre la marca y su audiencia.

Ante el avance de la transformación digital, su enfoque ha sido integrar tecnología sin perder la esencia humana del mensaje. Automatización, inteligencia artificial, analítica avanzada y contenido personalizado son parte del ecosistema que ha implementado, asegurando que cada interacción digital mantenga la calidez, la transparencia y el profesionalismo que caracteriza a la firma. Esta evolución ha permitido optimizar procesos y ampliar el alcance de sus estrategias sin comprometer la experiencia del cliente.

Ferreira reconoce que en el panorama actual, la autenticidad ya no es una aspiración, sino una exigencia. Por eso, apuesta por estrategias que privilegian el storytelling, la creación de experiencias memorables y el contenido educativo que realmente aporte valor. En su visión, las marcas dominicanas deben adaptarse a una audiencia crítica e informada, construyendo narrativas coherentes con un propósito genuino.



Paola Soto | Gerente de Comunicaciones y Sostenibilidad,
Santo Domingo Motors

La reputación se construye lentamente

Desde la intersección entre la comunicación estratégica y la sostenibilidad, Paola Soto ha sabido tejer una narrativa sólida para Santo Domingo Motors, consolidando su reputación institucional con enfoque humano y visión transformadora. Con más de una década de experiencia en sectores clave como el energético y automotriz, Soto ha convertido la comunicación corporativa en un vehículo de cambio cultural, tanto dentro como fuera de la organización.

Una de sus iniciativas más impactantes es el programa Juventud en Tránsito, un proyecto pionero que incorpora la educación vial al sistema educativo formal dominicano. Esta acción, más que una campaña de RSE, se ha convertido en un emblema del propósito corporativo de la empresa. “Todo comunica”, afirma Soto, y su enfoque demuestra que cuando las acciones nacen del compromiso genuino, trascienden la coyuntura y generan orgullo institucional.

Consciente de que uno de los mayores retos en su área es la intangibilidad del impacto comunicacional, ha impulsado un sistema de métricas que traduce percepciones en datos accionables. Gracias a estudios de percepción, monitoreo y herramientas internas, ha logrado que la comunicación sea vista no solo como un recurso operativo, sino como una palanca estratégica dentro de la compañía.

La transformación digital ha sido otro frente clave. Soto ha integrado herramientas de inteligencia artificial y automatización para optimizar procesos, y ha fortalecido la presencia digital con contenidos relevantes, ágiles y personalizados, adaptándose a audiencias más informadas y exigentes. Además, destaca tendencias emergentes como el contenido auténtico, el podcasting y el endomarketing, elementos que ya forman parte activa del ecosistema comunicacional de Santo Domingo Motors.

Su enfoque combina visión, data, creatividad y compromiso, posicionándola como una estrategia clave en el escenario del marketing dominicano actual.



Diomares Musa | VP de Desarrollo de Mercado, Productos y
Canales de Humano Seguros

Marketing con propósito genera impacto real

Cuando se habla de transformación desde el corazón de una organización, el nombre de Diomares Musa emerge como una figura clave. Con más de 30 años de experiencia profesional, y más de 18 liderando áreas estratégicas en Humano Seguros, ha logrado integrar visión empresarial, innovación y propósito en cada una de sus acciones de marketing. Su mirada va más allá de los indicadores: busca impacto real en las personas y en la sociedad.

En su gestión, ha impulsado iniciativas que han reconfigurado la percepción de marca, fortaleciendo la cercanía emocional con los públicos. Desde un rebranding completo hasta la integración de nuevas líneas de negocio, ha liderado campañas disruptivas como una reciente propuesta animada que logró gran conexión emocional y resultados medibles. Además, ha fomentado activamente la migración digital a través de campañas educativas, promoviendo la autogestión y fortaleciendo la relación con los clientes.

Su enfoque ha sido integrar sostenibilidad y responsabilidad social en la narrativa de marca. Con acciones de valor compartido, ha vinculado la estrategia del negocio con el bienestar colectivo, fortaleciendo la reputación institucional y el compromiso de la comunidad con la marca.

En términos digitales, Musa ha liderado la transición del marketing masivo al marketing inteligente, mediante analítica avanzada, automatización y personalización de mensajes. Su equipo ha mejorado la experiencia del cliente con encuestas en tiempo real y estrategias orientadas a la conversión y fidelización, posicionando el marketing como eje central de transformación empresarial.

Observa tendencias esenciales para las marcas dominicanas: influencers auténticos, contenido visual breve y valioso, inteligencia artificial aplicada a la personalización, y experiencias interactivas que generen datos útiles. Para Musa, la conexión verdadera con el cliente solo se logra cuando la tecnología está al servicio de un propósito humano.



Jennifer Elias | Directora de Marketing del Ministerio de Turismo de República Dominicana



Yubelkis Ramírez | Vicepresidenta de Mercadeo de Banreservas

Creatividad y tecnología: la fórmula que conecta

Desde el corazón del Caribe, Jennifer Elias impulsa una visión innovadora en la comunicación turística de República Dominicana, combinando estrategia, tecnología y sensibilidad humana. Con más de siete años de experiencia en mercadeo y comunicaciones, ha liderado campañas locales e internacionales que fortalecen la identidad del país como destino, siempre con resultados tangibles y sostenibles.

Elias defiende la vigencia del marketing mix 360, adaptado a las nuevas exigencias del entorno digital. “Hoy se busca contenido más real y menos producido”, afirma, destacando que la creatividad y la tecnología deben ir de la mano para lograr campañas que realmente conecten. En turismo, las redes sociales, las OTAs y ahora la inteligencia artificial son herramientas imprescindibles en el proceso de decisión del viajero.

Su enfoque se basa en conocer profundamente a las audiencias, y para lograrlo, insiste en la importancia del trabajo de campo. Solo escuchando y observando al consumidor en su contexto se pueden diseñar estrategias efectivas y mensajes relevantes. Elias combina ese conocimiento con innovación constante, enfocada en construir experiencias auténticas.

Destaca el rol de los Brand Ambassadors como una tendencia clave: personas que representen genuinamente la marca, generando confianza y cercanía. Para ella, el consumidor actual conecta más con historias reales que con mensajes publicitarios tradicionales.

También considera crucial el uso responsable de la inteligencia artificial para automatizar procesos y mejorar la experiencia del cliente, sin perder la personalización que distingue a cada marca. Por último, subraya que la sostenibilidad es un pilar ineludible. Las marcas que no integren prácticas medioambientales están en riesgo de quedar rezagadas.

Con visión estratégica, adaptabilidad y compromiso, Elias demuestra que el éxito de una marca reside en su capacidad de escuchar, evolucionar y conectar con propósito.

Transformar vidas también es parte del marketing

Las cifras, los reconocimientos y la conexión con el público confirman que Yubelkis Ramírez ha marcado un antes y un después en la forma de hacer marketing bancario en República Dominicana. Con más de 20 años de experiencia en el manejo de marcas líderes en consumo masivo, bebidas y banca, ha liderado una transformación estratégica que ha posicionado a Banreservas como referente en la industria, tanto en resultados de negocio como en comunicación.

En 2023, lideró una de las campañas más significativas del banco: la apertura de oficinas en Madrid, Nueva York y Miami, convirtiéndose en el único banco dominicano con presencia en Estados Unidos y España. Esta iniciativa fue acompañada por una campaña emotiva que conectó con la diáspora bajo el lema “donde haya un dominicano, ahí estaremos con él”, alcanzando cifras récord en recordación publicitaria y Top of Mind.

Su enfoque no se limita a la promoción: trabaja para transformar vidas. Desde 2021, impulsa el programa “BancaRizar es Patria”, una estrategia de inclusión financiera que ha integrado a más de 960,000 dominicanos al sistema bancario. Además, ha promovido educación financiera con más de 4,200 talleres, impactando a más de 125,000 personas, mayormente mujeres y jóvenes.

En transformación digital, su área ha asumido un rol habilitador: rediseñando experiencias con tecnología, IA y CRM, y utilizando metodologías ágiles para responder con rapidez a las necesidades del mercado sin perder la calidez humana.

Ramírez visualiza el futuro del marketing en tres pilares: personalización por microsegmentos, integración omnicanal y uso estratégico de inteligencia artificial. Su liderazgo demuestra que una marca puede crecer, innovar e impactar socialmente cuando se gestiona con empatía, visión y propósito claro.



Alexis Cueto | Consumer Connection Manager
de Billet del Banco BHD



Leyla Alfonso | Directora Corporativa de Comunicación
de Grupo SID

El contenido espontáneo supera a la pauta

Lanzar una marca desde cero en un mercado altamente competitivo, puede parecer una tarea titánica. Para Alexis Cueto, sin embargo, fue el escenario perfecto para aplicar dos décadas de experiencia en marketing y demostrar cómo las ideas estratégicas bien ejecutadas generan impacto real. Desde su posición en el Banco BHD, colideró la entrada de Billet, la primera fintech de pagos electrónicos de República Dominicana, marcando un antes y un después en la conexión entre marcas y consumidores.

La estrategia se centró en un programa de referidos apalancado por micro y nano influencers, donde el contenido generado por usuarios fue el motor principal. Con un enfoque omnicanal y una narrativa centrada en la autenticidad, la campaña logró viralizarse en TikTok, YouTube e Instagram, superando los 40,000 usuarios en cuatro meses.

Para Cueto, el secreto estuvo en combinar datos con humanidad. El reto no era solo captar atención, sino generar confianza en un producto nuevo. Para lograrlo, apostó por alianzas estratégicas, integrando acciones tanto B2B como B2C y construyendo credibilidad con cada interacción.

Billet nació como una plataforma digital, por lo que la transformación tecnológica no ha sido un proceso de adaptación, sino parte esencial de su estructura. Automatizar el ciclo del cliente, desde la captación hasta la fidelización, es una prioridad constante en su estrategia.

Entre las tendencias que considera esenciales para el marketing dominicano actual, Cueto destaca tres: el contenido auténtico generado por usuarios, buen uso de la inteligencia artificial y una comunicación contextual y conversacional, capaz de conectar con audiencias en el momento preciso y en el canal adecuado.

Su enfoque confirma que, en el nuevo entorno digital, la autenticidad sigue siendo la mejor herramienta de conexión.

Comunicar sostenibilidad es construir un relato desde la verdad

Desde la dirección de Comunicación Corporativa del Grupo SID, Leyla Alfonso ha logrado articular un mensaje que trasciende lo institucional para convertirse en una invitación colectiva al cambio. Con más de 20 años de experiencia en mercadeo, relaciones públicas y comunicación estratégica, su liderazgo ha sido esencial para consolidar una narrativa empresarial donde la sostenibilidad y la coherencia son protagonistas.

A lo largo de su trayectoria, Alfonso ha liderado campañas que han resonado más allá del impacto visual, logrando movilizar audiencias e inspirar acciones concretas. Iniciativas como “Querido Futuro” y “Las Noticias del Futuro” han logrado establecer puentes entre las acciones corporativas y la responsabilidad ciudadana, reflejando el compromiso de Grupo SID con causas como la reforestación, la inclusión y la educación. Su visión: que comunicar sostenibilidad no sea solo informar, sino construir un relato común desde la verdad.

En un entorno digital que avanza a ritmo vertiginoso, Alfonso ha sabido incorporar tecnología de forma estratégica y humana. Automatización de procesos, sistemas de respuesta ágiles y una comunicación interna fortalecida han sido claves para mantener el control reputacional sin perder cercanía ni propósito. Para ella, adaptarse no es solo aplicar tecnología, sino rediseñar la forma en que se comunican valores y decisiones.

Frente a un consumidor cada vez más exigente, Alfonso impulsa una comunicación integrada, multicanal y auténtica. Su apuesta se centra en mensajes con propósito, en la conexión cultural con el entorno dominicano, y en la responsabilidad corporativa como eje de diferenciación y confianza.

Además, ha fortalecido el uso estratégico de datos para personalizar la comunicación, generar vínculos duraderos y demostrar que la ética también se comunica. Gracias a su liderazgo, Grupo SID no solo comunica lo que hace, sino que inspira lo que puede ser.



Joan Manuel Abreu Peña | Vicepresidente de Mercadeo y Ventas de Vehículos de Grupo Viamar



Andrés Melan | Director de Marketing de Noval Properties

El consumidor valora marcas auténticas, cercanas y socialmente responsables

Con más de 25 años de experiencia en mercadeo y ventas, Joan Manuel Abreu Peña ha consolidado una carrera enfocada en resultados, innovación y compromiso social dentro de la industria automotriz dominicana. Desde su posición como Vicepresidente de Mercadeo y Ventas de Vehículos de Grupo Viamar, el mismo ha liderado estrategias que no solo fortalecen la presencia de las marcas que representa Grupo Viamar, sino que también promueven transformaciones profundas en la sociedad, elevando el rol del sector como agente de cambio.

Una de las iniciativas más emblemáticas ejecutadas por el Grupo, ha sido la campaña “Yo me manejo”, un proyecto de responsabilidad social centrado en la educación vial y la conciencia ciudadana. Más allá de una campaña publicitaria, esta propuesta representa un llamado al compromiso individual y colectivo en la construcción de una cultura vial más segura, empática y respetuosa. Para Abreu Peña, el verdadero liderazgo de marca se mide por el impacto positivo en la vida de las personas y su entorno inmediato.

Frente a los desafíos constantes que este sector enfrenta, tales como, la disrupción en la cadena de suministro, la postpandemia y el consumidor digital, la empresa ha implementado una estrategia integral que transformó el modelo tradicional de negocio. Esto incluyó la diversificación de canales, la expansión territorial, la optimización de la red de dealers y una comunicación más cercana al cliente, apoyada en una comprensión profunda de sus necesidades. Así, Grupo Viamar no solo ha preservado su liderazgo, sino que reforzó su conexión con una audiencia cada vez más exigente e informada.

Para este estrategia, las marcas dominicanas deben adoptar enfoques centrados en la sostenibilidad, el contenido personalizado, la cultura local y la innovación en canales digitales. La clave, afirma, está en adaptarse con rapidez, comunicar con autenticidad y mantenerse siempre cerca del propósito y del cliente. El consumidor valora marcas auténticas, cercanas y socialmente responsables.

La clave ha sido actuar con transparencia y construir relaciones duraderas

La estrategia no se improvisa cuando se trata de posicionar a una marca en mercados de alta exigencia como el inmobiliario turístico. Andrés Melan, actual Director de Marketing de Noval Properties, ha sido clave en transformar la narrativa de esta desarrolladora dominicana, consolidándola como una referencia de confianza para inversionistas globales y locales. Su enfoque va más allá de la comunicación; se centra en la experiencia, la reputación y la coherencia institucional.

Con una visión clara y un liderazgo integrador, Melan ha sabido alinear la estrategia de marketing con los valores y capacidades operativas de la empresa, elevando el discurso hacia una narrativa global sin perder de vista las particularidades del mercado dominicano. Esta visión le ha permitido afrontar el gran reto de mantener la credibilidad de marca en un entorno competitivo y de alta expectativa. Para lograrlo, ha desarrollado tácticas que integran la escucha activa del consumidor, la capacitación de equipos internos y una comunicación institucional coherente con los valores de Noval. También ha logrado fortalecer alianzas clave con brokers y aliados estratégicos del sector.

En la era de la digitalización, Melan ha entendido que las herramientas son importantes, pero la visión lo es aún más. Por eso ha enfocado sus esfuerzos en tres pilares: digitalización estratégica, contenido con enfoque en performance y uso inteligente de data. Este trinomio le ha permitido traducir los objetivos de negocio en acciones concretas, medibles y sostenibles.

Este profesional es un estratega que valora tanto el insight cultural como la tecnología. Conecta la empatía, la narrativa visual y los valores de marca con una ejecución táctica sólida. Su trabajo reafirma que en República Dominicana, las marcas que entienden su entorno y actúan con propósito son las que lideran la transformación.



Jason Kycek | Vicepresidente Senior de Ventas y Director de Marketing

Lo esencial es crear experiencias auténticas

En un sector tan exigente como la hospitalidad de lujo, pocos han logrado una transformación tan consistente y estratégica como Jason Kycek. Desde su regreso a Casa de Campo Resort & Villas en 2017, ha guiado al icónico destino dominicano a través de una etapa de expansión, posicionamiento global y fortalecimiento comercial sin precedentes.

Con más de dos décadas de experiencia internacional en marketing, ventas y operaciones para complejos de alto nivel, Kycek ha convertido los desafíos del entorno competitivo y cambiante en oportunidades de crecimiento. Su enfoque ha sido claro: ofrecer experiencias memorables, diversificadas y sostenibles. Bajo su liderazgo, Casa de Campo ha implementado eventos temáticos como el Food & Wine Festival y el Oktoberfest, ha renovado sus legendarios campos de golf y ha lanzado espacios exclusivos como el Premier Club & Suites, consolidando su posición entre los destinos de lujo más reconocidos del mundo.

La capacidad de Kycek para entender los cambios en el comportamiento del consumidor y adaptarse a nuevas generaciones de viajeros ha sido crucial. Desde estrategias para atraer a públicos más jóvenes hasta la implementación de herramientas digitales para mejorar la experiencia del huésped, su visión ha llevado al resort a alcanzar cifras récord en ingresos y ocupación, además de una rentabilidad histórica.

Convencido de que el futuro está en la personalización y la sostenibilidad, Jason ha promovido iniciativas como el programa "Ponte Verde", reafirmando el compromiso de Casa de Campo con la responsabilidad ambiental. Su liderazgo no solo ha elevado la marca, sino que también ha reforzado la imagen de República Dominicana como destino de clase mundial.



María Alejandra Montás | Head Of Marketing de QIK Banco Digital

Todo punto de contacto importa y comunica

Con una visión clara y estratégica, María Alejandra Montás lidera el equipo de marketing de QIK Banco Digital, el primer neobanco de la República Dominicana. Su rol en esta institución pionera refleja no solo su expertise en entornos altamente tecnológicos y dinámicos, sino también su capacidad para integrar innovación, análisis de datos y experiencia de usuario en una sola narrativa de marca.

Egresada del Tecnológico de Monterrey, con especialización en París y formación ejecutiva en Stanford, Montás ha construido una carrera sólida que abarca desde el desarrollo de software hasta el sector financiero digital. Tras su paso por gigantes como Apple, Nestlé y Philip Morris, asumió el reto de escalar PedidosYa en la región, liderando la estrategia de crecimiento para nueve países. Hoy, en QIK, se enfoca en consolidar un modelo de marketing basado en la personalización, la inteligencia de datos y la omnicanalidad.

Entre sus iniciativas más efectivas, destaca el uso estratégico del marketing personalizado, aprovechando los datos de consumo para conectar a cada cliente con la oferta más relevante. Esta metodología ha permitido a QIK escalar rápidamente, manteniendo eficiencia y adaptabilidad en un entorno competitivo.

Como profesional ha enfrentado el reto de captar y sostener la atención del usuario en un ecosistema saturado de información. Su respuesta ha sido clara: no temer al ensayo y error. Mediante pruebas A/B continuas, ha perfeccionado la comunicación de la marca para generar impacto con intención y precisión.

Para Montás, las marcas dominicanas deben centrar sus esfuerzos en el uso inteligente de los datos, la tecnología como catalizador de personalización y una marca fuerte como núcleo de toda estrategia. Su trabajo no solo posiciona a QIK como referente en el mercado financiero digital, sino que también eleva el estándar del marketing en el país.



Lourdes María Frías | Gerente de Relaciones Interinstitucionales y Mercado, Bolsa de Valores de la República Dominicana



Ninoska Suárez | Vicepresidente de Mercadeo de la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

La comunicación clara, directa y relevante es necesaria

Con una base sólida en comunicación publicitaria y una maestría en Gerencia de Marketing, Lourdes María Frías ha liderado una transformación significativa en la proyección institucional de la Bolsa de Valores de la República Dominicana (BVRD). Desde su posición como Gerente de Relaciones Interinstitucionales y Mercado, ha desarrollado una estrategia integral de comunicación y posicionamiento, articulando alianzas estratégicas, programas educativos, eventos y misiones internacionales.

Uno de sus principales logros ha sido reposicionar la imagen de la BVRD como un actor relevante en el ecosistema financiero regional. "La comunicación clara, directa y relevante es hoy más necesaria que nunca", destaca Frías, quien entiende la importancia de conectar con los públicos desde la autenticidad y la transparencia.

Para afrontar el reto de fortalecer la cultura bursátil y aumentar el reconocimiento del mercado de valores dominicano, ha impulsado acciones como alianzas con universidades, producción de contenido educativo, campañas centradas en la confianza y el acceso, y eventos de alto impacto. Su enfoque ha logrado consolidar relaciones institucionales clave, ampliar el alcance educativo y proyectar una BVRD moderna y cercana.

Frías ha liderado la adopción de herramientas digitales, optimizando canales como redes sociales y webinars, automatizando procesos y utilizando la analítica para mejorar la efectividad comunicacional. Esta apuesta por la digitalización ha ampliado el impacto y reafirmado el compromiso de la BVRD con la educación financiera moderna y accesible. También ha promovido la formación continua del equipo, asegurando una adaptación eficiente a los nuevos entornos tecnológicos y una comunicación más ágil y efectiva con todos los públicos.

En un entorno saturado de información, Frías defiende un marketing con propósito, humano y cercano.

La autenticidad es el nuevo capital

En una industria donde la confianza lo es todo, Ninoska Suárez ha demostrado que la conexión emocional con el cliente es una herramienta tan poderosa como cualquier innovación tecnológica. Con 29 años en el sector financiero, ha liderado desde la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos una transformación estratégica centrada en la autenticidad, la escucha activa y el propósito institucional.

Bajo su liderazgo, la institución ha impulsado campañas que han logrado posicionar la marca más allá del producto. Una de las más efectivas ha sido la campaña de ahorro basada en historias reales de dominicanos, donde el mensaje principal no giraba en torno a tasas ni beneficios, sino en reflejar momentos cotidianos con los que el público pudiera identificarse. También lo logró con la comunicación de sus préstamos hipotecarios, destacando testimonios reales de clientes que adquirieron su hogar, fortaleciendo así la credibilidad del servicio y su vínculo emocional con la comunidad.

Uno de sus mayores desafíos ha sido mantener coherencia de marca en un entorno multicanal y altamente fragmentado. Para enfrentarlo, desarrolló una matriz de contenidos adaptable a distintos canales y públicos, garantizando coherencia y agilidad en la ejecución con aliados internos y externos.

En materia digital, Suárez ha liderado una evolución basada en la experiencia del cliente, promoviendo la transformación desde la cultura organizacional. Con equipos formados en innovación y agilidad, ha logrado que la tecnología sea una aliada para crear experiencias personalizadas, seguras y accesibles, sin perder la cercanía que caracteriza a la marca.

Para ella, el futuro del marketing en República Dominicana se construye desde la autenticidad, la sostenibilidad y el uso estratégico de datos. Las marcas que apuesten por conectar con sentido, evolucionar con intención y actuar con coherencia, serán las que trasciendan.



Carolina Hernández Prado | Gerente de Imagen y Responsabilidad Social, Cementos Cibao S.A.



Manuel Sajour | Director Ejecutivo de Mercadeo, Grupo Puntacana

Autenticidad y sostenibilidad son claves para conectar con la audiencia

Desde su posición como Gerente de Imagen Corporativa y Responsabilidad Social en Cementos Cibao, Carolina Hernández Prado ha sabido convertir los desafíos en oportunidades para fortalecer el vínculo entre la empresa y sus diferentes públicos. Con más de 18 años de trayectoria profesional, y 15 de ellos inmersa en el sector de la construcción y la industria minera, ha liderado estrategias que combinan efectividad comunicacional con un firme compromiso social.

Uno de sus hitos más destacados ha sido la coordinación del proceso de rebranding de Cementos Cibao con motivo del 60 aniversario de la empresa. Esta transformación integral de la identidad visual fue ejecutada bajo una estrategia por fases, articulando la comunicación interna y externa, y asegurando la continuidad de la operación sin comprometer la percepción de confianza construida durante décadas. “Fue un reto de gran escala, que enfrentamos alineando todos los equipos involucrados para asegurar coherencia en cada punto de contacto”, señala.

Hernández también ha dirigido campañas de alto impacto como la estrategia de publicidad para el lanzamiento de nuevos productos, eventos corporativos emblemáticos como el tradicional encendido de la Navidad en Santiago y acciones sociales dirigidas a mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas a las operaciones de la empresa, incluyendo procesos de reubicación habitacional y desarrollo comunitario.

En la era digital, ha liderado la incorporación de herramientas tecnológicas para amplificar la narrativa de la marca. Aunque no proviene de un enfoque técnico, su habilidad para articular equipos de social media, diseño y producción ha sido clave para mantener una comunicación ágil, coherente y alineada con las nuevas tendencias.

Su visión destaca la autenticidad, la sostenibilidad y la personalización como claves para el éxito de las marcas dominicanas actuales, especialmente en sectores industriales.

El compromiso con la sostenibilidad debe ser el corazón de toda marca

Manuel Sajour, quien cuenta con más de 25 años de experiencia, es una figura clave en el desarrollo del marketing turístico en República Dominicana. Como Director Ejecutivo de Mercadeo de Grupo Puntacana, su liderazgo ha sido fundamental para posicionar la marca como una referencia internacional en sostenibilidad, innovación y experiencias personalizadas.

Sajour cuenta con una sólida formación académica en marketing y administración de empresas, con estudios en prestigiosas universidades como Stetson, la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, y Cambridge. Esta base académica, sumada a su visión estratégica, le ha permitido impulsar iniciativas de alto impacto tanto en telecomunicaciones como en hospitalidad. A lo largo de su carrera, ha sido reconocido con múltiples premios por sus operaciones de alto rendimiento a nivel global.

En Grupo Puntacana ha implementado una estrategia integral basada en la innovación continua, incorporando herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la analítica avanzada. Su enfoque va más allá de la tecnología: cada acción busca crear una conexión auténtica con los visitantes, respetando la cultura local y beneficiando a las comunidades cercanas.

Uno de los mayores logros bajo su gestión ha sido liderar la organización del PGA TOUR en el país, consolidando este evento como una vitrina global para el destino y posicionándolo como una marca país. Este hito requirió coordinación internacional, planificación detallada y una visión clara de marca.

Sajour entiende el marketing como una plataforma para generar valor real. Por ello, promueve campañas que combinan creatividad, sostenibilidad y escucha activa, asegurando una evolución constante sin perder la esencia. En un mercado cada vez más competitivo, defiende que la autenticidad y la responsabilidad social deben estar en el centro de toda estrategia.



Carolina Ureña Duvergé | VP Mercadeo y Publicidad del Banco Múltiple BHD

“Innovación, propósito y emoción impulsan nuestras campañas más efectivas”

La capacidad de fusionar propósito social con innovación ha marcado el enfoque estratégico de Carolina Ureña Duvergé, una líder con más de dos décadas de experiencia en el mundo del mercadeo, la comunicación y la transformación digital, quien actualmente lidera la vicepresidencia de Mercadeo y Publicidad del Banco Múltiple BHD.

Bajo su liderazgo, BHD ha consolidado un enfoque de comunicación emocionalmente relevante, que se manifiesta en campañas como “El banco como yo quiero”, que refuerza la cercanía y personalización, y “Lo que parece normal”, que generó más de 40 millones de impresiones en su lucha contra la violencia de género. Estas iniciativas no solo promueven el posicionamiento de marca, sino que demuestran una visión alineada con los valores institucionales del banco y con el contexto social dominicano.

Ureña ha enfrentado con decisión los desafíos de un entorno digital en constante cambio, apostando por una estrategia que integra formatos adaptados, plataformas emergentes y mensajes diseñados para audiencias hiperconectadas. Ha impulsado el uso de inteligencia artificial y tecnologías emergentes en las ejecuciones creativas, fortaleciendo el vínculo emocional con los clientes y consolidando al BHD como una marca relevante, ágil y humana.

Su rol ha sido clave en la aceleración de la transformación digital del banco, liderando la propuesta de valor de productos completamente digitales y generando experiencias simples y personalizadas. Su trayectoria no solo resalta por los logros alcanzados, como la creación del negocio de banca seguros o la superación de metas comerciales, sino también por su visión innovadora que transforma la comunicación estratégica en un motor real de impacto.

La estrategia de Ureña se fundamenta en conectar con las audiencias a través de campañas que integran innovación, propósito social y una narrativa emocional, logrando así un posicionamiento auténtico y diferencial para la marca.



Josefina Navarro | Vicepresidenta sénior de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social del Banco BHD

“Gestionar intangibles y comunicar sostenibilidad son tendencias cruciales”

En el entorno cambiante del marketing dominicano, Josefina Navarro ha consolidado una visión estratégica que combina experiencia, sensibilidad y un enfoque humano. Desde su posición como vicepresidenta sénior de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social del Banco BHD, lidera con firmeza una de las áreas más complejas e influyentes del negocio bancario actual: la construcción de reputación, la comunicación institucional y la sostenibilidad.

Con una sólida formación académica en comunicación, sostenibilidad y alta dirección, Navarro aporta más de dos décadas de experiencia en medios y gestión corporativa. Su enfoque se distingue por entender que el verdadero poder de la comunicación radica en conectar emocionalmente con las audiencias desde la autenticidad. Esto se refleja en campañas institucionales que han fortalecido el posicionamiento del Banco BHD, con una narrativa basada en acciones reales y valores compartidos.

La transformación digital, lejos de ser un reto aislado, ha sido incorporada con naturalidad dentro del ADN organizacional que Navarro impulsa. Bajo su liderazgo, el banco ha implementado estrategias que integran nuevas tecnologías con programas de formación continua, permitiendo una evolución cultural sostenida y significativa.

Navarro identifica como clave la gestión de los intangibles, la comunicación de sostenibilidad, y el uso estratégico de la inteligencia artificial, todo ello sin perder de vista la necesidad de establecer vínculos humanos. Su pensamiento estratégico se apoya en el conocimiento profundo del mercado y la generación de contenido con valor.

En un contexto donde las marcas buscan autenticidad y propósito, esta profesional demuestra que la comunicación corporativa no solo debe informar, sino inspirar y transformar. Su liderazgo ha sido clave para alinear la identidad del Banco BHD con las expectativas sociales actuales, posicionándolo como una marca comprometida con la ética, la innovación y el bienestar colectivo.



Aurora Viñas Guerrero | Directora de Mercadeo y Experiencia del Cliente, Alpha Inversiones



Jessica Michelle Read | Gerente de Mercadeo & Comunicaciones Corporativas de Advanced Asset Management

Creatividad con impacto

Desde su rol en Alpha Inversiones, Aurora Viñas Guerrero se ha posicionado como una de las estrategias influyentes del marketing financiero dominicano. Con más de 12 años de experiencia en publicidad, comunicación y transformación digital, ha sabido liderar con visión, empatía y una fuerte orientación a resultados en un entorno altamente regulado y competitivo como el del mercado de valores.

Formada en la Universidad Iberoamericana y con experiencia en agencias publicitarias y entidades financieras, Viñas ha impulsado una evolución significativa en la forma de comunicar productos financieros. Su estrategia de diferenciación ha estado anclada en una comunicación clara y empática, logrando traducir conceptos complejos a mensajes accesibles para todos. Esta visión ha sido esencial para cumplir el propósito de Alpha Inversiones: transformar positivamente el bienestar financiero de las personas, sus empresas y el país.

Entre sus mayores logros destaca la implementación del primer proceso de apertura de cuenta de inversión 100% digital en República Dominicana. Bajo su liderazgo, Alpha ha recibido reconocimientos en los Effie Awards, ha sido seleccionada por Merco como la firma con mejor reputación del país, y ha ganado visibilidad tanto a nivel local como internacional.

Viñas promueve una cultura de creatividad colaborativa dentro de su equipo, convencida de que “la creatividad es una decisión diaria” y que su verdadera fuerza reside en la unión de talentos. Su enfoque en la transformación digital ha incluido el uso de inteligencia artificial, automatización y análisis de datos para personalizar experiencias y anticiparse a las necesidades del cliente.

Convencida de que las marcas deben ser espacios de conexión auténtica, considera esencial que el marketing esté al servicio del propósito y la sostenibilidad, generando impacto real en la vida de las personas.

Una marca fuerte necesita conectar con el cliente

Desde el mundo de la belleza hasta el sector financiero corporativo, Jessica Michelle Read ha construido una trayectoria que combina creatividad, precisión y visión estratégica. Con más de diez años de experiencia liderando iniciativas de mercadeo y comunicaciones, ha demostrado su capacidad para transformar marcas y posicionarlas con impacto, incluso en industrias tan distintas como el cuidado personal y los fondos de inversión.

Desde Advanced Asset Management, Read impulsa una transformación profunda en la forma en que se comunica el valor de una institución financiera en la República Dominicana. Lo ha hecho redefiniendo el mensaje corporativo, alineando la propuesta de valor con las expectativas del inversionista moderno y construyendo una narrativa centrada en la confianza, la educación financiera y la cercanía. “Desarrollamos campañas digitales segmentadas por perfiles de inversionistas que incrementaron la conversión de leads calificados”, afirma sobre su estrategia multicanal.

Una de sus apuestas más efectivas ha sido fortalecer la presencia institucional de la empresa a través de relaciones públicas, participación en medios financieros y una participación activa en foros del mercado de valores. Esta integración con el ecosistema económico ha posicionado a la firma como un referente de solidez, credibilidad y liderazgo.

También destaca el valor de los medios especializados y la comunicación personalizada como tendencias clave para las marcas dominicanas. Consciente de que el futuro del marketing está en el balance entre innovación tecnológica y conexión humana, su enfoque logra precisamente eso: transmitir mensajes poderosos que generan valor a largo plazo. Su liderazgo amable, orientado a resultados y con una sólida visión estratégica, refleja el talento dominicano que está elevando los estándares del marketing corporativo en el país.

SOLUCIONES

para amplificar tu mensaje,
llegar a una audiencia corporativa y fortalecer tu

REPUTACIÓN DIGITAL

- ◆ **Planes de Publicidad Digital** personalizados según objetivos y presupuesto
- ◆ **Contenido editorial estratégico** (Trending Topic) para fortalecer tu reputación digital
- ◆ **Difusión multicanal:** sitio web, redes sociales y newsletter
- ◆ **Segmentación ejecutiva:** llegamos a tomadores de decisión y líderes empresariales



Gloris de Olivo | Directora de Olivo Brands

Las marcas necesitan estructura de comunicación interna y externa

Con una mirada quirúrgica y estratégica, Gloris de Olivo ha convertido la comunicación estructural en una herramienta de transformación para marcas en momentos clave. Más de diez años de experiencia respaldan su enfoque preciso y profundo, donde cada estrategia parte de la comprensión del ADN institucional y se proyecta hacia la consolidación de una identidad coherente y potente. Desde su firma consultora “Gloris de Olivo, La Estratega”, lidera procesos que no solo reposicionan marcas, sino que también optimizan su comunicación interna y externa con soluciones prácticas y duraderas.

Uno de sus mayores aportes ha sido la creación de las Guías de Comunicación para Marcas, una metodología propia que redefine el concepto de narrativa institucional. Estas guías no son simples manuales: representan la arquitectura comunicacional de la organización. Con ellas, se establece una voz clara, un tono preciso y una personalidad definida que permiten hablar con coherencia desde cualquier canal o vocero. ParamOlivo, más que un rediseño visual o una gestión digital, las marcas requieren una base sólida que les permita comunicar su propósito con exactitud, sin importar quién emita el mensaje.

Esta propuesta ha tenido un impacto directo en la eficiencia y solidez de múltiples marcas dominicanas que han logrado alinear todos sus esfuerzos comunicacionales bajo un mismo discurso. En un entorno saturado de mensajes e inmediatez, su enfoque ofrece claridad, estructura y dirección. Como consultora estratégica, su visión no solo aporta valor a nivel de imagen, sino que fortalece las bases institucionales que sostienen el posicionamiento a largo plazo.

Conecta tu marca
CON EL ÉXITO DIGITAL

FDE
FACTOR DE ÉXITO



CLC
DOMINICANA

Premium Content



———— Carl-F Behrmann, Managing Director y Katherine G. Behrmann, Sourcing & Administrative Director ————

Etiquetas que potencian el valor de las marcas

Caribbean Label Crafts: diseño, tecnología e innovación al servicio del posicionamiento empresarial



En el entorno actual, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor se define en segundos, los detalles marcan la diferencia. Uno de esos detalles —que en realidad es una herramienta estratégica— es la etiqueta del producto- mucho más que una simple identificación - es la embajadora silenciosa de su calidad y el primer punto de contacto con el consumidor.

Lejos de ser un simple elemento decorativo, la etiqueta tiene el poder de influir en la percepción de calidad, inspirar confianza e incluso determinar la decisión de compra. En este escenario, Caribbean Label Crafts (CLC) ha sabido posicionarse como un aliado clave para las marcas que buscan destacarse a través de un etiquetado que va más allá de la impresión: una etiqueta que habla, representa y transforma.

Desde su sede en la República Dominicana y con presencia en Barbados y Jamaica, CLC ofrece soluciones de etiquetado integrales que combinan tecnología avanzada, creatividad en diseño y precisión técnica para marcas premium, productos de exportación y marcas país que buscan proyectar excelencia. Su enfoque se basa en un principio claro: cada etiqueta debe ser un reflejo del valor de la marca que representa. Por ello, trabajan con empresas que entienden que el empaque no es solo protección, sino una extensión del posicionamiento estratégico.

Diseño que conecta, tecnología que impresiona

Con procesos de impresión híbrida, digital y flexográfica, CLC garantiza etiquetas de alta calidad, capaces de adaptarse a las necesidades de sectores exigentes como alimentos y bebidas, cosméticos, farmacéuticos y productos de exportación. Cada

proyecto se desarrolla en estrecha colaboración con el cliente, permitiendo que el diseño no solo sea estético, sino funcional, diferenciador y coherente con la identidad de marca.





Más que un proveedor gráfico, CLC es un aliado estratégico. Su equipo interdisciplinario —conformado por diseñadores, técnicos, asesores de producción y expertos en control de calidad— trabaja con un enfoque integral para asegurar que cada etiqueta supere los estándares de calidad, desde la elección del sustrato hasta el más delicado acabado. El resultado: una etiqueta que seduce a la vista, transmite confianza y eleva el prestigio del producto.

❖ Un sello de confianza en el mercado regional

La ubicación estratégica de Caribbean Label Crafts le permite atender con eficiencia a marcas locales e internacionales que operan en el Caribe y en Norteamérica. Gracias a su infraestructura distribuida, puede ofrecer tiempos de respuesta ágiles, optimizar costos logísticos y adaptarse a la dinámica de mercados diversos. Esta capacidad de respuesta ha sido clave en la consolidación de su reputación como un proveedor confiable, innovador y orientado a la excelencia.

❖ El valor intangible que se hace visible

Estudios de mercado revelan que los consumidores perciben como de mayor calidad los productos con etiquetas bien diseñadas y con acabados cuidados. Esta percepción influye directamente en su disposición a pagar más por el producto y en su lealtad a la marca. Por eso, CLC asume con responsabilidad su rol en la cadena de valor: crear etiquetas que representen visualmente lo que la marca promete.

El emblema del pavo real que acompaña la identidad visual de Caribbean Label Crafts no es casual: representa belleza, orgullo y distinción. Cada etiqueta que sale de sus instalaciones es una pieza con carácter, pensada para reforzar la historia que la marca quiere contar y para destacar en un entorno de consumo saturado de estímulos.

❖ Más allá de la impresión: una experiencia de marca

Para CLC, cada proyecto representa una oportunidad de innovar. El equipo explora continuamente nuevas técnicas, acabados especiales y materiales sostenibles que respondan a las tendencias del mercado y a las exigencias de los consumidores modernos. Ya sea para marcas premium, productos artesanales, marcas país o empresas exportadoras, Caribbean Label Crafts ofrece soluciones personalizadas que convierten el etiquetado en una ventaja competitiva al transformar productos ordinarios en experiencias memorables de marca.

En un mundo donde los productos compiten por captar segundos de atención, CLC apuesta por construir etiquetas que no solo se vean bien, sino que comuniquen, inspiren y conecten. Porque al final del día, una etiqueta no solo identifica: habla del alma de la marca.



Caribbean Label Crafts:
innovación y excelencia gráfica
para marcas que aspiran a más.

Contáctanos y descubre cómo podemos ayudarte

🌐 www.label-crafts.com/dominican-republic

📷 Instagram @clc.rd



Escanea el código QR para ver nuestros diseños más recientes
y agendar una cita: +1(829)726-9320



DE LA PRESENCIA A LA RELEVANCIA: CÓMO LAS MARCAS SE CONECTAN REALMENTE CON LAS PERSONAS EN LA ERA DIGITAL

Milca Peguero

Mercadóloga, mentora y consultora de marketing digital

[@milcapeguero](#) contacto@milcapeguero.com

Vivimos en un entorno cambiante. La tecnología ha transformado por completo la forma en la que las personas piensan, actúan y toman decisiones. Y si las marcas no ajustan su enfoque, se quedan atrás.

No se trata solo de estar en redes, subir reels, contratar influencers o pagar anuncios. Eso no es estrategia. Las marcas que realmente conectan son las que entienden al cliente, lo escuchan y le resuelven problemas reales, con autenticidad.

En un entorno competitivo y saturado de contenido, no gana quien publica más, sino quien conecta mejor. Y eso no pasa por accidente: pasa con intención.

● Del monólogo al diálogo

Durante mucho tiempo las marcas hablaron solo de ellas mismas. Hoy, eso ya no funciona. El cliente es el centro, y toca construir relaciones.

Trabajé con una marca de ropa que tenía buen producto, pero su comunicación se enfocaba en cortes, precios y promociones. Cuando empezamos a escuchar a la audiencia y conectar con temas como autoestima, estilo y cuerpo real, la cosa cambió.

Empezamos a hacer campañas que conectaban la identidad de la marca con la de su comunidad. Y los resultados no tardaron en llegar. La gente no solo comentaba más, sino que empezaba a ver la marca como un espacio donde se sentían representados. Eso es marketing real.

Porque cuando una marca escucha de verdad, descubre oportunidades que nunca habría encontrado hablando sola.

● Conectar antes que convertir

Todo el mundo quiere vender. Pero las marcas que destacan son las que primero se toman el tiempo de conectar. Y eso se hace con herramientas que deberían ser básicas: CRM, segmentación, buyer personas y contenido personalizado.

Hoy contamos, incluso, con inteligencia artificial para agilizar y automatizar procesos. Pero recuerda, si no hay empatía, las herramientas están de más.

Una marca que escucha, entiende y actúa con intención, genera relaciones. No solo ventas.

● Estrategia: decir menos, lograr más

La estrategia es clave. No tenerla es como andar con los ojos vendados.

Una estrategia bien pensada parte de preguntas básicas: ¿A quién le estoy hablando? ¿Qué quiero lograr? ¿Cómo mido el éxito? ¿Esto le suma o le estorba a mi cliente? Si no se responde eso, el contenido es simplemente ruido.

Menos es más. La estrategia no es complicarse: es tener claridad.

El problema no es la falta de acción, es la falta de propósito detrás de tantas acciones.

● Diferenciarse con propósito

Muchas marcas están obsesionadas con volverse virales. Pero la viralidad no es un objetivo: es una posibilidad. Y muchas veces, ni siquiera se traduce en resultados reales. La verdadera diferencia está en construir una marca con identidad clara y un propósito sólido.

Las marcas que logran crecimiento sostenible son las que colocan al cliente en el centro y lo convierten en aliado. Porque cuando el cliente se siente visto y entendido, no solo compra. Recomienda. Comparte. Se queda.

Las marcas que dejarán huella no serán las que más publicaron, sino las que más escucharon, más entendieron y más transformaron la vida de sus clientes.



LARIMAR

CITY & RESORT



Juan Andrés Romero

CEO en Larimar City & Resort
CEO CLERHP Estructuras S.A

Larimar City & Resort: Un proyecto insignia que redefine la marca país de República Dominicana

En el vibrante panorama de desarrollo urbano del Caribe, Larimar City & Resort emerge como un proyecto transformador que está redefiniendo no solo el paisaje de Punta Cana, sino también la imagen global de República Dominicana como destino de inversión y desarrollo sostenible.

Premium Content



Un proyecto de ensueño que trasciende fronteras

Con una visión que va más allá del desarrollo inmobiliario tradicional, Larimar City & Resort se posiciona como un hito en la historia moderna de República Dominicana. Este ambicioso proyecto, liderado por CLERHP, representa una nueva era de desarrollo urbano integrado que combina innovación, sostenibilidad y excelencia en diseño.

Fundamentos que sustentan Larimar City

El desarrollo de Larimar City se apoya en una base sólida construida sobre principios clave que garantizan su éxito y proyección a largo plazo.

- **Respaldo institucional:** El proyecto cuenta con el apoyo explícito del gobierno dominicano, evidenciado en su representación oficial en eventos internacionales como SIMA 2025.
- **Trayectoria probada:** CLERHP, como empresa cotizada en el BME Growth desde 2016, demuestra una gestión transparente y un historial de éxito en el sector.
- **Reconocimiento internacional:** La obtención del premio al mejor residencial del Caribe en 2025 por el grupo Planeta valida la excelencia del proyecto.



LARIMAR

CITY & RESORT



Premium Content

● Impacto en la marca país

Larimar City & Resort está contribuyendo significativamente a la marca país de República Dominicana en múltiples dimensiones:

- **Innovación urbana:** Como la primera Smart City del Caribe, establece nuevos estándares en desarrollo urbano sostenible.
- **Atracción de inversión:** El proyecto actúa como catalizador para la inversión extranjera directa, posicionando al país como un destino seguro y rentable.
- **Desarrollo económico:** La generación de empleos y el impulso al turismo de alto nivel fortalecen la economía local y nacional.

● Una visión de futuro sostenible

El compromiso con la sostenibilidad y la innovación tecnológica de Larimar City & Resort representa un nuevo paradigma en el desarrollo urbano del Caribe, estableciendo un precedente para futuros proyectos en la región y consolidando la posición de República Dominicana como líder en desarrollo sostenible.

Este extraordinario desarrollo no solo está construyendo una ciudad; está forjando un legado que transformará positivamente la percepción global de República Dominicana como destino de inversión y desarrollo de clase mundial.

¿Quieres invertir?
más información

WWW.LARIMARCITY.COM





EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Francesca Ortiz

Gerente de Comunicaciones Externas y Asuntos Públicos para LATAM en Pernod Ricard

La economía de la atención es un concepto que describe cómo la abundancia de información y la limitada capacidad de atención humana afectan la manera en que las empresas y marcas se comunican con sus audiencias. Este término fue acuñado por el economista Herbert Simon, quien destacó que la atención humana es un recurso escaso en un mundo saturado de información.

En la serie *Mad Men*, un grupo de publicistas neoyorquinos suelen enfrentarse a todo tipo de desafíos para diseñar campañas de marketing que atraigan a las audiencias. Con frecuencia, la falta de información económica, de comportamiento, de emociones es lo más costoso y retador, por lo que muchas de las propuestas acaban siendo una apuesta con un margen de error muy alto.

En el cine podemos encontrar otro ejemplo, cuando Mel Gibson, en la película *'What Women Want'* pierde un puesto ejecutivo en una publicitaria porque necesitan a alguien que comprenda a las mujeres. Y en un hecho fantástico comienza a escuchar los pensamientos femeninos, lo que lo satura de información, dificultándole comprender lo que sucede. Y hasta que no aprende a filtrar los datos útiles de los inútiles, todo lo que escucha solo es ruido.

Algo similar ocurre actualmente, las nuevas tecnologías nos han permitido acceder a un flujo tan alto de información, que, si no aplicamos las estrategias necesarias para comprender a las audiencias, tampoco seremos efectivos. Pero a diferencia de la película, el flujo de datos es en doble vía: a la vez que las empresas reciben un caudal de información, también los clientes. Así, el reto es doble, por un lado, tenemos que entender los intereses de las audiencias, a la vez que nos destacamos en la marea de datos que se despliega con cada scroll en los dispositivos electrónicos.

Ahí es donde adquiere su mayor importancia la economía de la atención. Y esa es la razón por la que resulta tan relevante en el diseño de la comunicación corporativa. La economía de la atención ha evolucionado con el auge de las plataformas digitales, donde la información se ha convertido en un bien abundante y la atención de los usuarios en un recurso escaso. En el entorno corporativo, esto ha transformado las estrategias de comunicación, que ahora deben competir en un espacio hiperconectado y saturado de contenido.

La neurociencia aplicada ha permitido comprender mejor cómo el cerebro responde a estímulos digitales. Estrategias basadas en el neuromarketing incluyen el uso de gatillos emocionales en publicidad, la creación de experiencias multisensoriales y la optimización del diseño de campañas para mejorar la retención del mensaje. Estas estrategias aumentan la efectividad de la comunicación corporativa y fortalecen la conexión con la audiencia.

Las marcas enfrentan el reto de equilibrar la captación de atención con la construcción de una reputación sostenible. Estrategias agresivas pueden generar notoriedad a corto plazo, pero erosionan la confianza del consumidor. En cambio, aquellas que construyen relaciones basadas en contenido auténtico y valioso logran una percepción positiva a largo plazo.

Las empresas deben estar preparadas para medir y analizar continuamente la efectividad de sus estrategias de comunicación. Esto incluye el uso de herramientas analíticas para entender qué tipo de contenido funciona mejor y en qué contextos. La medición del impacto de la economía de la atención en la comunicación y el marketing se realiza a través de métricas claves como el tiempo de permanencia en contenido, la tasa de conversión de anuncios digitales, el engagement en redes sociales y la tasa de apertura en emails.

La tecnología, especialmente el big data, permite a las empresas analizar y segmentar audiencias para ofrecer contenido personalizado. Esto aumenta la probabilidad de captar la atención del consumidor al ofrecer información que realmente les interesa. Las tendencias emergentes apuntan a una automatización cada vez más sofisticada mediante inteligencia artificial para personalizar contenido en tiempo real. En lugar de enfocarse en la cantidad, las marcas comienzan a priorizar la calidad del contenido, buscando generar interacciones significativas en lugar de impactos fugaces. La creciente regulación y demanda de transparencia en el uso de datos obliga además a las empresas a redefinir sus estrategias para mantener la confianza del público.

El desafío de la fatiga digital también ha llevado a la exploración de nuevas estrategias para conectar con la audiencia. El uso de formatos no invasivos, como podcasts y newsletters, permite generar engagement sin saturar al usuario con contenido excesivo. La reducción de contenido irrelevante y la mejora de la calidad de interacción favorecen una comunicación más efectiva. Estrategias como el "Marketing Slow" promueven pausas digitales, ofreciendo contenido que respeta el tiempo y la atención del consumidor: asistencia a eventos, activaciones en espacios públicos, organización de actividades íntimas con microinfluencers como los *Watching Parties*, vinculado al lanzamiento de un nuevo producto o eventos con un público que conecta con los valores e intereses de una marca, como por ejemplo los amantes del deporte.

El objetivo es que, la comunicación entre las organizaciones y las audiencias sea en multidireccional. Ya quedaron en el siglo pasado las estrategias que funcionaban como una aguja hipodérmica en la que los publicistas inyectaban un mensaje en el público y confiaban en hacer una nueva venta. Ahora, hay que destacarse, conectar y construir experiencias y conservar reputación y establecer un diálogo cercano. Ya no es el producto lo que se vende sino la experiencia en torno a este. La economía de la atención ha transformado la comunicación corporativa, obligando a las empresas a ser más estratégicas y conscientes del valor del tiempo y la atención de sus audiencias.



MARCA PERSONAL DISRUPTIVA: LO HUMANO EN LA ERA DE LA IA

Rayvelis Roa

Especialista en Comunicación Estratégica

www.rayvelisroa.com f X in @rayvelisroa rayrr02@gmail.com

Gestionar tu marca personal ya no es opcional. Incluso quienes no lo planifican, ya comunican algo: en cada post, reunión virtual, e interacción. La diferencia está en quienes lo hacen con intención, estrategia y visión. Y en la era que vivimos dominada por avances tecnológicos acelerados, este tema cobra un nuevo nivel de profundidad y exigencia, requiere ser disruptivo.

En este tiempo donde la inteligencia artificial (IA) escribe correos, genera campañas y hasta sugiere ideas, debes tener muy claro que ninguna máquina puede replicar por completo tu activo más valioso: tu autenticidad. Pero no basta con ser auténtico, hay que serlo con propósito y de forma disruptiva.

La IA ya no es el futuro: es presente. Está aquí, lo vemos a diario, nos asiste para escribir, diseñar, planificar o analizar. Pero más que quitarnos espacio, ha hecho que lo humano sea más valioso que nunca. En este contexto, construir una marca personal sólida requiere algo más que estética: necesita visión, narrativa y creatividad para diferenciarse.

Hablemos entonces sobre ser disruptivo, esa posibilidad de atreverse a romper patrones, a no seguir el molde que todos replican, a no construir una marca “bonita” pero vacía. Significa romper esquemas, cuestionar lo establecido, y mostrar con firmeza quién eres, qué defiendes y cómo aportas valor.

Hoy, más que un logo o un feed bonito, una marca potente se construye con coherencia, narrativa y presencia significativa en espacios clave. Y es precisamente ahí donde la inteligencia artificial puede convertirse en una aliada, si se usa con ética, enfoque y humanidad.

La clave para aplicar la IA, de manera ética y a la vez eficiente, es usar sus capacidades sin dejar que borre tu voz. Puedes apoyarte en ella para organizar tus ideas, analizar tendencias, automatizar publicaciones, crear contenido y materiales visuales.

Pero tu diferenciación está en cómo conectas esas herramientas con tu visión y tu propósito. Lo que hace poderosa a una marca personal disruptiva en la era de la IA es precisamente esa combinación entre lo humano y lo estratégico, entre lo emocional y lo digital.

Recomendaciones para gestionar tu marca personal disruptiva:

- **Haz una pausa para definir tu propósito:** Analiza ¿Qué defiendes? ¿Qué te mueve? ¿Qué temas quieres posicionar con tu conocimiento?
- **Define tu narrativa:** No se trata de lo que haces, sino de cómo lo cuentas. Cuida tu tono, tu historia, tu mensaje central y lo que cuentas.
- **Sé consistente, pero no predecible:** Una marca fuerte tiene identidad, pero también capacidad de adaptarse, sorprender y evolucionar.
- **Aprovecha la IA con intención:** Úsala para potenciar tu creatividad y productividad, no para sustituir tu pensamiento crítico.
- **Elige tus espacios de manera estratégica:** No necesitas estar en todas las plataformas, sino donde está tu público objetivo.
- **Rodéate de valor humano:** Las redes más poderosas siguen siendo las construidas con vínculos y una comunidad genuina.

En un mundo donde lo artificial crece, lo genuino se vuelve escaso y valioso. Ser una marca personal disruptiva no es un lujo, es una estrategia de liderazgo, relevancia, sostenibilidad y legado.

Así que asegurate de ser disruptivo. Haz que tu marca cuente tu historia... antes de que otros lo hagan por ti, o peor aún, antes de que la inteligencia artificial lo haga sin ti.



MARCAS Y MARKETING: DOS CARAS DE LO MISMO, DE UNA FORMA DISTINTA

Vladimir Estrada

Mentor profesional internacional, RGM. Profesor. Investigador.
Consultor de personal branding. Blogger académico.

[in](#) @profesorestrada

Cerrando el primer cuarto del siglo XXI, muchos empresarios y emprendedores siguen pensando sus negocios únicamente como venta de productos y/o servicios, incluyendo estos últimos al estratégico servicio que es vender. Y sin restar importancia a esos tres conceptos que -con las personas- constituyen la base de todo comercio (venta, productos, servicios), es preciso reforzar algunos otros que desde hace tiempo vienen transformando el mundo comercial, desde el surgimiento del marketing hace más de un siglo como proceso y filosofía, como sustento conceptual, metodológico y de dirección de las relaciones comerciales, hasta su actual estatus como mecanismo de penetración profunda en todas las esferas de la existencia humana, a escala individual y colectiva.

No por gusto hubo 5 etapas evolutivas desde el enfoque de producción al enfoque a la sociedad, pasando -entre otros- por el trascendental cambio “de vender lo que se produce a producir lo que se vende”. No es gratuito el tránsito desde el marketing tradicional o 1.0 hasta el 6.0 actualmente en boga, de la mano del gran Philip Kotler y sus colaboradores. Y no en balde todo el andamiaje mercadotécnico (con o sin fines lucrativos), se ha visto atravesado desde hace varias décadas por un concepto/proceso esencial, que determina su efectividad y éxito: el branding, o la gestión de marcas.

Porque el mejor producto o servicio, **fracasará si no “vive” en una marca capaz de sostenerlo**, tanto en el espacio como en el tiempo.

El célebre profesor Kevin Lane Keller cita en su clásico Administración Estratégica de Marcas: Marca es “... **algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado**” (Lane, 2008; p. 26). Y como se afirma en el también clásico **Las 22 leyes inmutables de la marca**, en el marketing “... **nada sucede hasta que alguien se vincula a una marca**” (Ries y Ries, 2001, p. 5).

¿Entonces?

Gracias a las nuevas tecnologías y prácticas de negocios, y sobre todo, al cada vez mayor protagonismo y poder decisorio

del factor humano, las clásicas 4 P's vienen evolucionando y transformando el comercio, desde lo nuevo que hoy son hasta lo nuevo que generan en una quinta: las **Personas**. De producto o servicio, a **solución radicalmente mejoradora de experiencias y resultados para quien compra**. De precio, a **equilibrio y compensación del valor aportado y recibido**. De plaza, o aún distribución, a **facilitación del acceso y uso en las mejores condiciones para el cliente, tanto offline como online**. De promoción, o aún de comunicación comercial, a **conversación activa y constante: interacción e integración cada vez mayor entre quien provee y quien dicta las condiciones bajo las cuales pagará por lo que reciba**.

Recordemos el ineludible Manifiesto Cluetrain: **“Los mercados son conversaciones, y “Están formados por seres humanos, no por sectores demográficos”**. ¡Conversación! ¡Seres humanos!

El marketing bien hecho **se trata de personas**; por ello, el branding bien hecho **prioriza a las personas**. Únicamente ellas validarán que se les ofrece lo que necesitan, por lo que pueden y desean pagar, y serán fieles prescriptores de lo adquirido y utilizarán: transformándose **“de clientes en creyentes”**, según el experto global en branding Andy Stalman.

Solo las marcas que generen las mejores sensaciones, soluciones y experiencias, provocando recuerdos hermosos y la necesidad de compartirlos, cosecharán los dos mejores retornos en el mercado actual: el **del cliente porque quiere más de “eso”, y el de la inversión que hicieron, generado por el primero**. Definitivamente, como sentencian Ries y Ries (op.cit., p. 4), **“El marketing es branding”**.

EXPO 2025

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL
Y DE NEGOCIOS

Sostenibilidad y Convergencia: El futuro de los negocios en el Caribe

Real Estate | Energía Renovable | Turismo | MiPymes

24 y 25 de octubre 2025

Hotel Sanctuary Cap Cana

• ¿Por qué participar?

- Conexiones directas con inversionistas y decisores de alto nivel
- Proyectos inmobiliarios exclusivos y oportunidades de inversión premium
- Networking estratégico con líderes empresariales globales



• Un encuentro diseñado para:

- Desarrolladores inmobiliarios de clase mundial
- Fondos de inversión internacionales
- Operadores hoteleros de prestigio global
- Líderes en energías renovables
- MiPymes innovadoras

¡Asegure su lugar en el evento empresarial más exclusivo del Caribe!

Sea parte del futuro empresarial del Caribe:
cada conexión es una oportunidad
para crear el próximo gran proyecto regional.

Acceda a la información aquí



WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE



FACTOR DE ÉXITO

30 DE AGOSTO
2025

PGA
Ocean's 4



2025 國賽 1573
WORLD FINAL
Road to
SHANGHAI

¡Inscríbete, compite y gana
la oportunidad de jugar en la **final mundial!**



MÁS INFORMACIÓN:
849-354-5724 | info@revistafactordeexito.com

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO