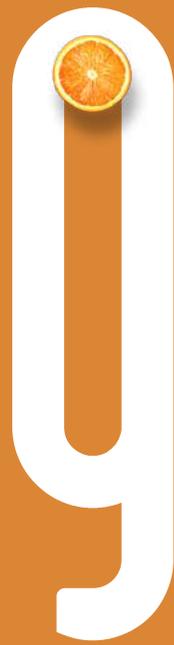


CAPÍTULO



PUBLICIDAD



Felipe Pagés. Fotografía por Bartolomé Tellado.

Felipe Pagés



Felipe Pagés. CEO de PAGES BBDO, agencia con 50 años de fundada y líder regional de creatividad y eficiencia publicitaria que ha ganado más de 400 reconocimientos locales e internacionales incluyendo Leones de Cannes, Effies Clios, New York Fest, Silver Anvils, One Show, D&DA y El Sol, entre otros. Junto a sus hermanos han construido Pagés Grupo, un conglomerado de empresas especializadas en el área de comunicación de marketing, marca, publicidad, medios, manejo de reputación, performance digital y marketing experiencial entre otras. Felipe además es miembro fundador de Sanar una Nación, miembro del Consejo Académico Empresarial de Barna Management School, y miembro del Consejo Asesor Empresarial de Unicef. Es además articulista y charlista invitado en las áreas de comunicación de marketing y empresa familiar.

Publicidad y branding:

ejes transversales de las economías creativas

Desde muy temprana edad tuve la oportunidad de trabajar con mi padre en esta profesión, resultado del matrimonio indivisible entre el arte y la ciencia, la emoción y la razón, el corazón y la mente.

A los 9 años mi primer empleo, junto a mi hermano Federico, era el de lavar las furgonetas promocionales de Industrias Lavador los sábados en la tarde en el estacionamiento del edificio Haché de la avenida John F. Kennedy. Luego trabajé todos los veranos y participé en comerciales de TV, promociones y producciones, y todo esto fue alimentando mi pasión por la profesión. Ya de adulto pude estudiar publicidad y trabajar a la vez, validando de este modo en la realidad lo que cotidianamente aprendía en el salón de clases.

LA PUBLICIDAD DOMINICANA, UN POCO DE HISTORIA Y SU DESARROLLO

Así como se inició la primera agencia de publicidad en Londres durante la revolución industrial hace unos 230 años, y en Estados Unidos hace más de 170 años, cuando el vendedor de un diario de Filadelfia fue patrocinado por el mismo medio para que manejase sus clientes de manera independiente y colectiva, más o menos así, hace poco más de 100 años, surgió la publicidad dominicana como quehacer profesional.

Aunque hay registros de eventos publicitarios desde finales del 1800, desde los primeros años de la década de 1920 se comienza a producir un mayor número de anuncios comerciales, en algunos casos llamados epígrafes publicitarios, en los pocos medios de que se disponía, siendo la radio el vehículo principal. La prensa estaba surgiendo y, sin dudas, fue el Listín Diario quien marcó la pauta de la difusión de marcas.

A partir de la Era de Trujillo ocurrió una ralentización de la industria publicitaria debido al control de los medios de comunicación, manteniéndose sin crecimiento importante durante las décadas de 1930 a 1950. Es en los últimos años de la década del cincuenta,



Fernando Báez. Director y productor, participó en numerosas producciones documentales, publicitarias y largometrajes de ficción. Fuente: Frankie Báez.

cuando un grupo de aguerridos profesionales empezaron a vender anuncios de prensa y radio. En franca competencia iniciaron sus modestas empresas desde el centro de la antigua ciudad y muy cerca del corazón del quehacer comercial de la época, la calle El Conde. Allí se aglutinaba la mayoría de las empresas y tiendas principales que constituían muchos de los principales “clientes” de entonces. Es en ese momento cuando se empiezan a instalar empresas dedicadas a dar servicio de creación y colocaciones de comerciales, entre es-

tas Relco Publicitaria, Publicitaria Llaverías, Reprex Publicidad, todas fundadas a partir de 1950 y desaparecidas poco tiempo después. Pero, es en las postrimerías del régimen trujillista y tras la apertura comercial generada tras la caída de la dictadura donde ocurre la gran oportunidad de los publicistas en embrión, y eso lo comprendieron algunas personas como Manuel García Vásquez y Emilia Garro de García, quienes en abril de 1960 fundaron la Publicitaria Excelsior. Un año después se crearon las agencias Badillo & Bergés, Publicitaria Dominicana, Publicidad Ricart, y no se puede dejar de mencionar a los hermanos Guastella de Puerto Rico que iniciaron las producciones cinematográficas en el país, así como los hermanos Palmer. Varias agencias construyeron un gran nombre y acumularon un considerable número de cuentas desde la década del sesenta y hasta la década del noventa logrando hacer importantes aportes al desarrollo del quehacer publicitario. La mayoría de ellas todavía siguen operando con el mismo o un nuevo nombre y otras ya desaparecieron.

La historia de la publicidad dominicana no puede ser escrita sin los nombres de Ágil, Arca, AS, Bergés Peña, Caribe, Capital DBG, Cazar (hoy Cazar 3), Crib, Conde, Cumbre Saatchi & Saatchi, Contacto, Damaris Defilló Publicidad, Dávila & Marchena, De Lázaro’s, Dent-su, El Taller, Epi, Extensa, Fénix, FOA, Forcadell, Forero CTC, Media, Guidemar, Hart, Ignite, Inter-América (hoy Mullen Lowe Interamérica), J & R, Know How, Latina, Leo Burnett, Limitless, Link Partners, Mas, McCann Erickson, Nandy Rivas, Marca Publicidad (hoy PAGES BBDO), P. J. Chez, Partners Ogilvy & Mather, Proximity, Publicis Dominicana, Retho, Sanoja, Siboney, Síntesis, Sistemas Creativos, Taller Creativo, TBWA, Teamwork Creativo, Publicitaria FCB, Thompson Aife MFP, Staff y Trio.

Desde la época de aquellos primeros valientes y entusiastas publicistas a la fecha ha pasado mucho tiempo, permitiendo una mayor profesionalización en el área, acorde con los tiempos actuales. Hoy, las empresas globales más importantes del mundo tienen presencia en nuestro país, algunas desde hace más de 50 años. De las más de 60 agencias que aparecen en los directorios de internet en República Dominicana, la mayoría de ellas, unas 38 empresas, hoy colegian sus actividades formativas y profesionales en la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) que aglutina a las principales agencias de publicidad, agencias o centrales de medios, agencias de manejo de reputación o relaciones públicas, agencias de BTL o experienciales, agencias digitales, y de *branding*, entre otras. En 1979, fue fundada la Liga Dominicana de Agencias de Publicidad (LIDAP). En consonancia con los grandes cambios de la industria mundial y del avance del mercado local LIDAP se transformó a finales del 2015 en lo que hoy es ADECC, expandiendo su membresía, además de las agencias creativas de publicidad, a todos los ramos del ahora especializado entorno.

Las más grandes agencias especializadas en comunicación comercial del mundo pertenecen en su mayoría a cinco grandes corporaciones o *holdings*: WPP, Omnicom Group, Publicis, Interpublic Group y Dentsu. Estos cinco grandes conglomerados mundiales generaron en el año 2020 más de 63 mil millones de dólares en ingresos y emplean a más de 270 mil talentos a nivel mundial. Todos ellos tienen presencia en la República Dominicana a través de agencias locales fundadas algunas por profesionales o artistas de la comunicación y otras de tradición familiar. Dicha presencia se encuentra en diferentes tipos de acuerdos comerciales que van desde acuerdos de *Split Commissions* o de compartir comisiones, acuerdos de afiliación, acuerdos de representación y hasta sociedades accionarias formales.

La publicidad dominicana vive un gran momento. Nunca en la historia de nuestra profesión habíamos tenido tanta información del consumidor, sus costumbres, preferencias, gustos y hábitos de consumo. Nunca habíamos tenido más data en tiempo real para afinar las estrategias, ni tampoco la cantidad y variedad de agencias, profesionales jóvenes, y tecnología disponibles como la que tenemos hoy. Nuestro nivel es muy avanzado y lideramos en muchos aspectos el quehacer publicitario centroamericano y del Caribe.

LA PUBLICIDAD Y LA ACADEMIA

La publicidad y la comunicación comercial tienen cuatro grandes especialidades presentes en la oferta académica del país: Mercadotecnia, Publicidad, con sus especialidades en creatividad, diseño, medios, digital y mercadeo; Relaciones Públicas o comunicación corporativa; y Diseño, producción gráfica y audiovisual.

Los centros de altos estudios que imparten estudios del área son la Universidad APEC, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Universidad Católica de Santo Domingo, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Universidad del Caribe, Universidad Iberoamericana, Universidad Eugenio María de Hostos, Universidad O & M, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y Universidad Federico Henríquez y Carvajal. Además, la Escuela de Diseño Chavón, afiliada a la prestigiosa escuela neoyorquina Parsons School of Design; las escuelas Brother, Miami Ad School y Atomic Garden.

Parte de la oferta académica que presenta la República Dominicana en los centros de estudios ya señalados incluye maestrías, licenciaturas, cursos técnicos, diplomados y talleres en los siguientes renglones: comunicación corporativa, dirección en marketing, comunicación digital, diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad, comunicación comercial y publicidad, comunicación social y medios digitales, mercadeo y negocios digitales, marketing y estrategia digital, gerencia moderna, computación en la nube y virtualidad, gestión

de la tecnología de la información y la comunicación, comunicación corporativa, ciencias de la comunicación audiovisual, dirección empresarial, comunicación social y artes cinematográficas, marketing estratégico, estrategias de eCommerce e Inbound marketing, análisis e investigación de mercado, media manager y DIT, principios de producción, creatividad integral, social creative, community manager, producción audiovisual, contenido estratégico para social media, diseño gráfico y animaciones, fotografía publicitaria, entre otras más.

Una innovación reciente es la presencia en el país de las ramas de analítica y matemática ligadas a los modelos predictivos de conducta del consumidor y análisis estadístico en el mundo de la focalización digital, de la segmentación de cartera de consumidores o clientes, y el denominado *performance base advertising* (publicidad basada en rendimiento) que hoy nos permite dirigir los mensajes con aguda precisión a audiencias muy específicas y con creatividad dinámica customizadas a las necesidades y aspiraciones de esas micro audiencias.

Vale la pena destacar las capacitaciones en línea que permanentemente ofrecen a sus colaboradores las agencias afiliadas a redes internacionales. Del mismo modo, los gigantes digitales Google, Facebook y otros actores del mundo digital ofrecen hoy activas agendas de capacitación para los talentos que laboran en las agencias y clientes de todo el país.



Botella antigua de cerveza Presidente. Fuente: Archivo del Centro León.



Fotografía Archivo Conrado. Fuente: AGN (Archivo General de la Nación)

Un aporte importantísimo lo están haciendo también las productoras de cine y televisión. Las casas productoras especializadas en filmaciones de comerciales se transformaron también en casas productoras de películas, lo cual ha permitido fortalecer la industria publicitaria y filmica. Tres catalizadores en el desarrollo de la industria de las producciones audiovisuales lo han sido la Ley Nacional de Cine 108-10, la Dirección General de Cine (DGCine) y el establecimiento en el país de los estudios Pinewood República Dominicana de la mano de INICIA, reconocido como uno de los estudios de cine más modernos de Latinoamérica y con uno de los “watertanks”, o tanque de filmación, más importantes del mundo, con vista infinita al mar Caribe. Desde la promulgación de la ley en el 2009, la República Dominicana ha producido más de 239 películas nacionales ocupando el liderato del Caribe y Centroamérica, y realizando más de 26 producciones en 2019. La promulgación la ley ha aportado más de 10,000 millones de pesos a la economía dominicana. Asimismo, el país empezó a ser receptor de una gran inversión extranjera que utiliza las locaciones nacionales y aporta todavía más recursos a la economía.

Otros agentes del cine dominicano procuran elevar el nivel de los profesionales activos de la industria a los mejores estándares internacionales. Esto se logra a través de instituciones académicas reconocidas mundialmente que son integradas a entidades dominicanas, poniendo a disposición del mercado dominicano una rica agenda de capacitaciones especializadas en cine y producción que impactan positivamente la calidad de las producciones audiovisuales en el país. Como ejemplo se pueden citar la promoción de oficios técnicos de la industria del cine que van desde cursos de buceo especializado en cine, electricidad y metal metálica cinematográfica, hasta contabilidad especializada en producciones audiovisuales, entre otros.

LA PUBLICIDAD Y EL ARTE

La mayoría de los artistas dominicanos del mundo de la televisión, la música y las artes plásticas dominicanas han trabajado en o para una agencia de publicidad en el país. En muchos casos la publicidad ha servido como plataforma de estos profesionales del arte. El quehacer de estos grandes artistas ha inspirado grandes piezas de comunicación publicitaria. En los años 70 y hasta los 80, era usual ver, sobre todo a los artistas plásticos y escritores, en cualquiera de las agencias de esa época, como parte del staff, o haciendo encargos de dibujos, ilustraciones y diseños. Una lista interminable de grandes talentos artísticos han colaborado con las agencias, entre ellos afamados intérpretes musicales, renombrados artistas plásticos, autores de logos y caricaturistas, escritores con una productiva carrera literaria, compositores, arreglistas y directores musicales, reconocidas figuras del humor, el cine, la radio, la televisión y el teatro.

MEDICIÓN DE CALIDAD CREATIVA Y DE EFICIENCIA PUBLICITARIA

En el mundo industrial existe ISO (International Organization for Standardization), en las finanzas existen Fitch Ratings, TheBanker, Moody's, S&P, etc. En el mundo del seguro existe el Global Insurance Market Report, y así sucesivamente. Es así como en el mundo de la publicidad el principal indicador de calidad del trabajo creativo y de eficiencia de una agencia lo constituyen los torneos y premios locales, regionales y globales. Cuando una agencia dominicana gana en un torneo internacional compitiendo con las mejores y más grandes agencias de Nueva York, Londres, Tokio, Los Ángeles, Australia, Beijing o Alemania, quiere decir que el trabajo de esa agencia dominicana es de calidad mundial.

Las agencias y los creativos, diseñadores, *planners* y ejecutivos dominicanos tienen más de 20 años siendo reconocidos en los mejores torneos internacionales de publicidad como son los de Cannes Lions en Francia, Clios en EEUU, FIAP en América Latina, El Ojo de Iberoamérica en España, Los Silver Anvil en relaciones públicas de Estados Unidos, Festival Caribe, Festival de Antigua, New York Fest, y en los reconocidos Effies, tanto a nivel local Effies Dominican Republic que organiza ADECC, como en los Effies Latam y en el World Effectiveness Index “EffieIndex”, que hace el ranking de las agencias más efectivas del mundo y donde ya aparecen varias agencias dominicanas. Vale destacar que estos premios representan la élite de los premios mundiales a la creatividad y que son equivalentes en nuestra industria a los Oscar en el mundo del cine, o a los Grammy en el mundo de la música.

En total, en los últimos diez años las agencias dominicanas han recibido más de 800 reconocimientos internacionales donde destacan el Primer León de Oro de Centroamérica y el Caribe, el primer Glass Lion de Centroamérica y el Caribe, el primer Clío de oro, plata y bronce de la región, los primeros New York Fest y los primeros Effies del Caribe, por mencionar solo algunos. Este liderazgo creativo regional, más la potencia de nuestras producciones gráficas, musicales y audiovisuales, unido al alto nivel de reconocimiento mundial que han logrado nuestros creativos y a la presencia en el país de una sólida oferta académica bien nos podrían posicionar como el *Hub* de las industrias creativas del Caribe y Centroamérica.

IMPACTO Y REBALSE ECONÓMICO

La inversión publicitaria bruta en la República Dominicana ha crecido de manera importante en los últimos 20 años, logrando una cifra récord estimada, antes de la pandemia de la COVID-19, en unos 40 mil millones de pesos al año. Estos 40 mil millones, se estima, están divididos en 50% presupuestos promocionales, en puntos de venta



Víctor Víctor. Fotografía por Sahira y Geber.

y de marketing directo, y 50% en publicidad tradicional y digital, relaciones públicas, branding y publicidad de *retail* incluida la producción de las piezas publicitarias.

Es importante señalar que algunas de estas cifras incluyen la información que está disponible de empresas de monitoreo que expresan dicha inversión a tarifa bruta no-negociada. La realidad es que esa cifra debe ser menor debido al proceso normal de negociación y escalas de descuento. También incluye la inversión en vía pública, internet, cine y revistas especializadas, lo que ha incrementado su inversión en el *Media Mix* (mezcla de medios a utilizar en cada campaña) de los anunciantes.

Este crecimiento de la inversión publicitaria se ha debido en gran medida a seis variables claramente identificadas:

El crecimiento demográfico de nuestro país que ha traído como consecuencia una mayor demanda en cantidad y variedad de productos y servicios. La República Dominicana no es solo un mercado de 10 millones de habitantes, es un mercado que sorprende porque debemos sumar una parte importante de la demanda generada por nuestro vecino país de Haití (10 millones más), la diáspora dominicana que envía divisas y consume productos en y desde el país en el extranjero, y la demanda de productos y servicios que generan los casi 7 millones de turistas que nos visitan cada año.

El desarrollo socioeconómico del país que ha permitido a muchos dominicanos escalar a un más alto estándar de vida y por ende ha generado una demanda por artículos de mejor calidad y mayor precio que son, por lo general, los anunciantes más importantes.

El ingreso al país de más de 40 franquicias internacionales en el área de alimentación, moda y de otros servicios. Estas franquicias internacionales han tenido un impacto importante en el crecimiento del mercado publicitario por dos razones: la primera y más importante es que las franquicias internacionales reconocen el poder de la publicidad y la marca, y son inversionistas más constantes en publicidad, y segundo porque han fomentado la competencia teniendo los competidores tradicionales que activar sus esfuerzos de marketing y publicidad.

El lanzamiento de nuevos productos en categorías tradicionalmente dominadas por una o dos marcas, como son los casos de bebidas de cola, calditos, telefónicas, automóviles, y picaderas saladas, por mencionar unos pocos.

El gran desarrollo que han tenido en los últimos años las súper plataformas de retail, o venta al detalle, que dominan los grupos Ramos, CCN, Lama, Bravo, etc. y que han crecido en número de locales, en formatos y en cobertura geográfica y que constituyen también plataformas de crecimiento de miles de marcas de consumo.

Finalmente, la proliferación de medios tradicionales y digitales, y la fragmentación de las audiencias.

Este crecimiento ha permitido el desarrollo de los medios de comunicación en todas las regiones del país, creando así miles de empleos en una industria que es pilar de nuestra democracia.

Cuando se revisa el número de medios disponible vemos que estamos en el Top 5 de Latinoamérica en cuanto a cantidad de medios electrónicos versus población. Una mirada rápida a los medios nos indica que existen:

117 canales de TV locales y de cable nacionales, alrededor de 500 estaciones de radio, 8 diarios impresos, un par de semanarios impresos y cientos de páginas de noticias digitales, más de 10 mil elementos en vía pública. Además surgimiento de revistas especiali-



Damaris Defilló. Fundadora de Damaris Defilló, hoy Publicis Dominicana. Fuente externa.

zadas que no existían en el siglo XX, más de 100 salas de cines (casi 200 pantallas) que están concentradas en las principales zonas urbanas del país y que representan más del 65% de la población atrayendo más de 6 millones de visitas anuales.

En cuanto al crecimiento digital se puede señalar que más de 5 millones de dominicanos están en las redes sociales y más de 8 millones usan el internet por lo menos una vez a la semana ya sea por medio del celular, laptop, desktop y tabletas, lo cual refuerza los mensajes difundidos en los medios tradicionales. Esto sin mencionar los elementos publicitarios presentes en los puntos de venta como colmados, supermercados, tiendas, farmacias, centros comerciales y otros establecimientos. La variedad y diversidad de estos es gigante: afiches, relojes, freezers, balanzas, letreros, pantallas digitales, ascensores, escaleras eléctricas, etc.

Es debido a esta gran evolución de los medios y sobre todo de los hábitos de consumo de entretenimiento e información de los consumidores que la publicidad se ha tornado más complicada y que el

famoso “media mix” ha variado considerablemente en los últimos 30 años, y especialmente después de la llegada de la COVID-19 que aceleró la digitalización de todo: consumo, compra y exposición a información y entretenimiento.

EMPLEOS DE CALIDAD

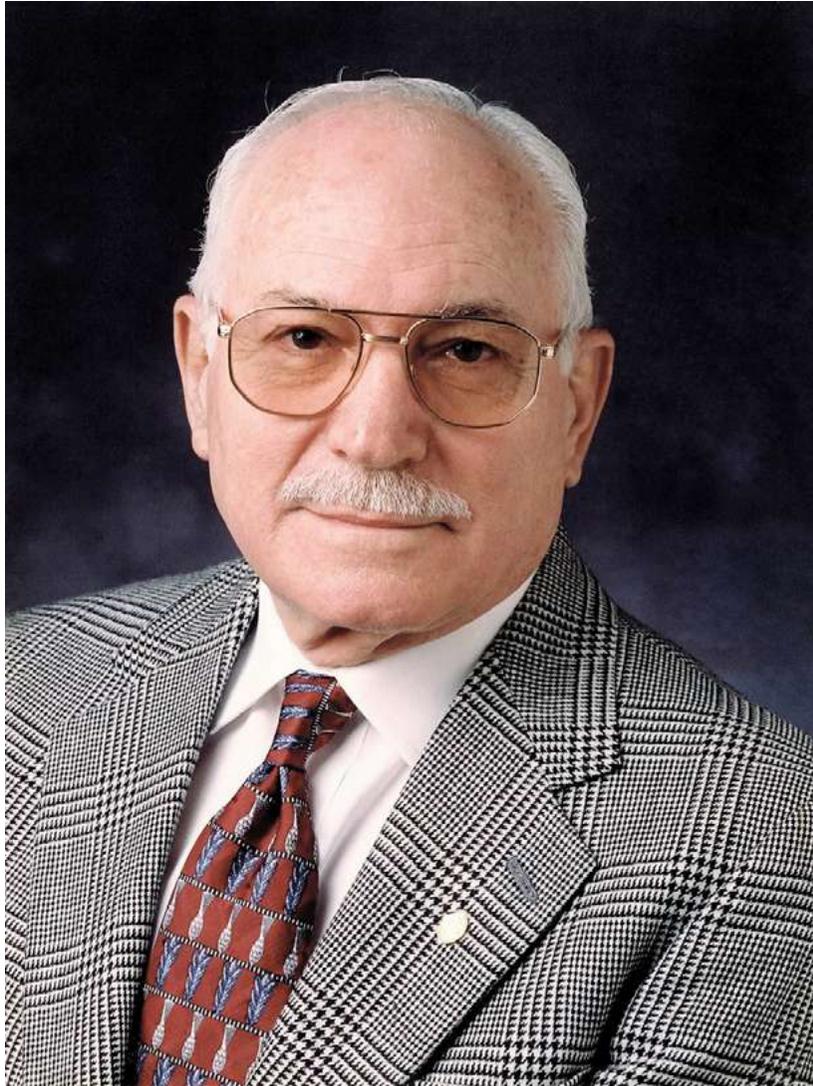
Se estima que la industria publicitaria genera más de veinte mil empleos directos, más unos 35,000 empleos indirectos entre los medios de comunicación, productoras, suplidores, agencias publicitarias, manejo de reputación, activaciones promocionales o experienciales y otros suplidores del sector. Cabe destacar que esta mano de obra es profesional, 95% con formación universitaria, formación especializada y un gran número de ellos bilingüe, lo que representa salarios e ingresos por encima de la media del mercado laboral industrial, de zona franca o de turismo. Cifras estimadas del sector indican que estos empleos directos provienen en un 62% de los medios de comunicación, un 27% de otros agentes y suplidores del sector y un 11% de las agencias especializadas. Asimismo, impulsado por el poder del alcance digital se van creando nuevas fuentes de trabajo que van desde diseñadores, desarrolladores, programadores, hasta llegar a los hoy muy de moda “blogueros” e “influencers”. El mundo digital trajo un crecimiento de publicidad en las microempresas que se han sumado al sector publicitario, principalmente en el área digital.

LA CREATIVIDAD COMO MULTIPLICADOR ECONÓMICO

Si afirmamos que la publicidad es 100% arte y creatividad es por dos razones. Primero, porque en la mayoría de las veces se trata de decir lo mismo una y otra vez pero que sea cada vez de manera sorprendente. Y segundo porque estamos viviendo la era de la escasez de la atención y nunca en la historia del marketing se ha hecho tan necesaria la creatividad para lograr captar la atención de miles de consumidores abrumados por la cantidad de información que reciben diariamente.

Según la revista Forbes, “un consumidor norteamericano promedio recibe entre 4,000 a 10,000 estímulos publicitarios por día”. No existe un estudio en la República Dominicana que nos ofrezca ese indicador. Sin embargo, si calculamos como impacto publicitario desde una servilleta con un logo, la valla de la esquina, el mensaje que nos apareció en Instagram o el comercial que escuchamos en la radio o vimos en la televisión, podríamos apostar que el consumidor dominicano recibe una cantidad similar de estímulos.

La República Dominicana ha sido históricamente un mercado sobresaturado de medios de comunicación, esto sin incluir el inventario digital al cual el dominicano promedio dedica unas 3 horas diarias,



Federico Pagés. Fundador de Pagés BBDO. Fuente: Pagés BBDO.

unido a un promedio todavía de casi 3.5 horas de ver televisión. Vale destacar que esas 3 horas de exposición a medios digitales y redes sociales se da de manera fraccionada e intermitente durante el día, mientras que cuando decimos 3.5 horas diarias de televisión incluimos televisión local, cable y *streaming* o televisión *on-demand*, como Netflix y otros. Un 63% de los jóvenes dominicanos en los estudios de mercado admiten estar conectados a más de una pantalla simultáneamente. Esto quiere decir que mientras ven televisión, chatean y surfean en el internet y las redes. De hecho, uno de los fenómenos recientes que hemos descubierto es que las redes sociales aumentan ciertos ratings de televisión de eventos que generan audiencias específicas en momentos específicos o que generan mucho "gossip" o competencia, en especial los eventos deportivos y artístico-culturales. Todo esto significa que el arte y la creatividad son más vitales

que nunca para que su mensaje se destaque entre la vorágine de mensajes con que está siendo bombardeado el consumidor; de tal manera que no es lo mismo la comunicación que la publicidad, pues la publicidad al ser 100% ciencia y a la vez 100% arte, debe al mismo tiempo abordar los dos lados del cerebro impactando tanto la razón como la emoción.

La pieza creativa debe ser capaz de capturar tanto la mente como el corazón del consumidor. En la ausencia de una gran pieza creativa, el mejor plan de medios, la mejor estrategia, el más grande presupuesto no significan nada, pues es esa pieza creativa la que debe sorprender, enamorar y cautivar al consumidor saturado de información para que quizás nos preste 5 segundos más de su tiempo que nos permita entrar en su mundo mental y emocional a contarle esa historia que queremos sirva para destacar esa ventaja o ese nuevo atributo que tiene nuestro producto. Así y solo así, con arte y creatividad abrimos una pequeña ventana en su mundo, el mundo del consumidor o cliente.

Hoy múltiples estudios demuestran que una pieza de comunicación altamente creativa genera un ROI significativamente mayor que una que contenga comunicación regular. La firma de consultoría McKinsey en su análisis del score de Premios Creativos y que mide, por ejemplo, el número de premios ganados en Cannes Lions, la amplitud de categorías y la consistencia a lo largo del tiempo, concluye que el 67% de las empresas que obtienen puntajes en el cuartil superior han tenido un crecimiento orgánico de los ingresos por encima del promedio. También muestra que el 70% tiene un rendimiento total superior a la media para los accionistas y un 74% tienen una valoración neta de la empresa superior a la media de sus industrias.

En su libro "The Case for Creativity", James Hermann descubrió que el Anunciante del Año en Cannes desde el 1999 a 2015 superó al S&P 500 por un múltiplo de 3,5. Y los datos de Nielsen, que analizó 500 campañas de bienes de consumo entre el 2016 y 2017, demuestran que la creatividad es responsable del 47% del aumento de las ventas, muy por delante del alcance (22%), la marca (15%) y la segmentación (9%).

LA PUBLICIDAD Y LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Está demostrado que las categorías con competencia de marcas y con alta actividad publicitaria irrumpen las famosas gráficas de elasticidad de la demanda. Cuando en una categoría de productos de consumo entra un nuevo jugador con una oferta de producto, empaque, precio distintivo y alta inversión publicitaria la categoría se dinamiza, se pone de moda, recuerda más frecuentemente a los consumidores su uso y crece en tamaño. Este crecimiento impacta positivamente todo el encadenamiento productivo y comercial detrás de

ese producto: los vendedores de materia prima, de electricidad, de empaques, de etiquetas, de cajas, el transportista y los canales de distribución, el mayorista, el detallista, el colmado, el supermercado, los medios de comunicación, los productores de espacios, la prensa, los organizadores de eventos, los hoteles y salones donde se realizan estos eventos, las promotoras o promotores en puntos de ventas y así un infinito número de personas o empresas que intervienen en el proceso de fabricar o importar ese bien o servicio y ponerlo a disposición de los consumidores en el mercado. De esa manera, crecen las recaudaciones del Estado en cada etapa.

VALOR DE MARCA, POSICIONAMIENTO Y MARCAS GENÉRICAS

En el mundo moderno de hoy el acceso a tecnología de punta y a los grandes capitales han traído como resultado una hipercompetencia en todos los sectores de productos y servicios. Esta oferta impresionante trae como consecuencia que cada vez más marcas compitan en la misma categoría y a la vez se genere mayor cantidad de productos sustitutos dentro de la misma.

Un ejemplo: en los años '80 en nuestro país si usted tenía sed, sus opciones eran bastante limitadas. Un refresco de cola famoso y un par de refrescos de sabores, una oferta limitada de jugos listos para tomar con escasa duración en góndola, agua en botellón principalmente y uno que otro "mabí" dispensado en la calle en unos triciclos con media barrica de madera llena de hielo. Hoy en nuestro país, si usted tiene sed, las opciones son miles: agua en todo tipos de envases y tamaños, agua con gas, agua saborizada, refrescos de cola y de sabores, néctares, jugos *ready to drink*, jugos de larga vida y UHT, jugos en polvo, té en polvo, hidratantes, energizantes...La lista es interminable, a más de que dentro de cada categoría hay varias marcas.

Otro ejemplo: en los '80 el país contaba con unas 8 marcas de vehículos y hoy hay más de 40 en el mercado dominicano. Y esto sucede en, prácticamente, todas las categorías de productos y servicios. El consumidor ahora es el rey porque él tiene el poder en sus manos de decidir qué producto dentro de qué categoría desea y cuál marca específica va a comprar.

La marca es la herramienta principal para definir qué comprar. Las marcas se han convertido hoy en almacenes de confianza y facilitadoras del proceso de selección de compra para los consumidores. Si conozco la marca y sé lo que hace por mí y por la sociedad, la prefiero. De hecho, hoy la marca se ha convertido en el principal activo de los accionistas de las empresas. Las marcas hoy son valoradas con fórmulas comúnmente aceptadas y en algunas empresas que se cotizan en los mercados bursátiles el valor de la marca puede llegar a ser hasta el 70% del valor de la compañía.

VIGENCIA Y VALOR DE CONVERTIRSE EN UNA MARCA DE CATEGORÍA O GENÉRICA

La primera intervención norteamericana en República Dominicana (1916-1924) trajo consigo el incremento de importaciones masivas de nuevos productos que previamente los dominicanos desconocían. En la medida en que se introducían nuevas categorías de productos con marcas que se fueron posicionando en el mercado nacional y, en algunos casos, marcas sin competencia, los dominicanos se fueron acostumbrando a llamar la categoría con el nombre de marca. Es así como vemos que, aún con el paso de los años, al comprar una navaja de afeitar solicitamos una "Gillette" (registrada en nuestro país el 4 de septiembre de 1915); al comprar lustre de uñas se pide como "cuté" en relación a la marca "Cutex" (registrada en nuestro país el 6 de julio de 1920). Si hablamos de envases de cristal para colocar comidas hablamos de "Pyrex" (registrada el 1º de junio de 1922). Este fenómeno tiene un arraigo tal que muchos de ellos ya se aceptan en el idioma como genéricos, y aun no se aceptarían sería difícil escuchar a algún consumidor solicitar en una farmacia un ácido acetil salicílico. Prefieren decir "Aspirina" (registrada en 1924), cuando deseamos una goma de mascar es natural pedir un "Chicle" refiriendo a la marca "Chiclets" (registrado el 5 de octubre de 1928) y un "Mentholum" (registro del 20 de febrero de 1920) si necesitamos una crema descongestionante. Otras marcas que se empezaron a comercializar posterior a la intervención norteamericana y que con el tiempo han permanecido como parte integral de nuestro lenguaje son "Thermos" (registrado el 8 de octubre de 1924) y "Tarvia" (registrada el 13 de febrero de 1917). La primera utilizada para referirnos a recipientes de bebidas y la última para nombrar material de asfalto para pavimentar las calles.

Imaginemos pues el valor comercial que tiene el posicionarse como genérico, como el nombre de categoría de producto en cualquiera que sea el ramo de productos y/o servicios para garantizar la demanda y el volumen de compra de ese producto.

LA PUBLICIDAD Y SU IMPACTO TRANSVERSAL

Es en esa convergencia del arte y la creatividad con la ciencia que la publicidad se convierte en un dinamizador de movimiento económico y transformación social. La publicidad es cómplice transversal de casi todas las otras industrias creativas que hoy componen la denominada economía naranja. La arquitectura, la moda, el diseño, la música, las artes plásticas, el cine, todas convergen en uno que otro quehacer publicitario ya sea en forma de un jingle, un comercial, un infomercial, una valla en el camino, o un vídeo que te haga llorar o reír en TikTok. Pero además sabiendo que una buena publicidad



Alejandro E. Grullón E. supervisando personalmente la primera campaña de publicidad del Banco Popular Dominicano en 1964, en la Publicitaria Dominicana, una de las primeras agencias modernas del país. Junto a él, uno de los ejecutivos de la agencia y, al centro de la imagen, Orestes Martínez, mercadólogo y creativo cubano, y Juan Llibre, publicista y artista dominicano, a la derecha. Fuente: Banco Popular Dominicana.

mejora la vida de un consumidor que está mejor informado sobre los productos y servicios que están a su disposición y conociendo que nunca en nuestra historia hubo tanta información disponible para tomar la mejor decisión de compra posible con respecto a cómo ese producto encaja en tu vida tanto emocional como racionalmente.

En 1994, con un anuncio publicado de AT&T en HotWired.com, inició lo que hoy día conocemos como la publicidad digital. Para los negocios no existía aún una necesidad o gran interés por estar en línea, pero al publicar una imagen interactiva sobre la cual el usuario podía hacer clic, surgió la necesidad de crear una página de *landing* o un *website* sencillo como destino para comunicar la oferta del anunciante.

Casi 30 años después, la publicidad digital se ha vuelto una herramienta indispensable para llevar demanda a plataformas digitales de todo tipo, especialmente aquellas dedicadas a las ventas electrónicas. Con la llegada de la COVID-19 y el cierre de los comercios físicos por un tiempo, los canales electrónicos pasaron de ser un *nice-to-have* (es bueno tenerlo) a ser un *must-have* (debo tenerlo), dándole mayor importancia al papel que juegan los mercadólogos en la supervivencia de los negocios.

La publicidad y el marketing digital son hoy el motor del e-commerce y de la transformación de negocios en la era digital. Así mismo, el mercadeo ha sido una de las funciones de negocio más impactadas por las tecnologías emergentes de la última década. Si tomamos como ejemplo a los *retailers* (minoristas), estos han logrado incorporar el e-commerce como canal de venta de dos maneras. La primera alternativa que tienen es incorporarse a plataformas conocidas como *aggregators*. Estos son los *marketplaces* (mercados) como Amazon e EBay que suplen tráfico y facilitan el proceso de vender *online* a través de una experiencia simplificada. En este caso el negocio no es dueño de su audiencia, pero puede con facilidad captar demanda existente. En el mundo físico es lo comparable a tener un local alquilado de una plaza comercial.

La segunda opción que tienen los negocios es desarrollar plataformas propias. Esto sería lo comparable a instalar una tienda independiente, fuera de un centro comercial. Existen empresas que facilitan esta segunda alternativa con soluciones SAAS (Software as a Service), como es el caso de Shopify, eliminando muchas de las barreras relacionadas al desarrollo de una página de e-commerce propia.

La publicidad digital juega un papel importante en ambos escenarios, pues dentro de un *marketplace* es la herramienta que te permite destacar tu producto o servicio, y como plataforma independiente es lo que te permite llevar tráfico y demanda para poder generar ventas en línea. Amazon, por ejemplo, se ha convertido en uno

de los medios más importantes de publicidad digital precisamente por la dependencia de sus vendedores sobre publicidad para impulsar sus ventas dentro del *marketplace*. En el 2020 la empresa generó 13 mil millones de dólares en ingresos de publicidad de e-commerce. Desde realidad aumentada hasta tecnologías como *chatbots* han permitido que la publicidad sea cada vez más personalizada permitiendo ofrecer experiencias únicas al consumidor.

Así como la economía naranja es transversal a todos los sectores productivos para ayudar a generar una cultura de desarrollo social, económico y ambiental, y por lo tanto de bienestar, a su vez la publicidad es la herramienta más poderosa históricamente para educar, divulgar, fomentar y avivar el espíritu creativo y por lo tanto también es transversal a todas las disciplinas de la economía naranja, como lo es a la sociedad y a todo su quehacer.

Tecnología, cine, moda, arquitectura, gastronomía, diseño, arte, teatro, música, literatura...la publicidad las atraviesa a todas.

La publicidad y el branding, ejes transversales de las economías creativas, han impulsado históricamente el desarrollo de los mercados locales y nacionales promoviendo la diversificación, la sana competencia, la modernización tecnológica, la investigación y la innovación, a la vez de ser una ayuda para cerrar la brecha social en nuestro país y en el mundo.



Primera publicidad del Banco Popular Dominicano. 21 de enero 1964. Fuente Banco Popular Dominicano



The Future of Advertising (FOA).

Congreso internacional de marketing y publicidad, realizado por Yessely López.

Director creativo: Freddy Jana
 Ilustraciones: Miguel Cepeda
 Estrategia y gestión de medios:
 Pagés BBDO
 Relaciones Públicas: Engage
 Producción: René Brea, World Voices
 y Misión Films
 Social Media: Lucila Zavala y
 Joan Manuelle
 Digital: OMD Dominicana
 Adaptaciones: Tony de los Ángeles,
 Máximo del Castillo, Rafael Roa y
 Francis de la Rosa
 Asistentes: Coral Sánchez Camilo,
 Zobeida Ramírez Stepan y Laura Dafne

   @FOADOMINICANA #FOARD2019

WWW.FOA.DO



El lado positivo. Campaña de publicidad institucional del Banco Popular realizada como un mensaje de resiliencia colectiva para los dominicanos, que anima a la sociedad a enfrentar la realidad con optimismo, descubriendo el potencial que todos llevamos dentro para superar las adversidades. Agencia: Cazar3 Productora: Kokaleka Fotografías por: Kokaleka

"Un plato con dos porciones distintas invita a donar para personas necesitadas."

- DIARIO LIBRE -



"Hacen conciencia de cómo se multiplicarán las donaciones, trabajan con restaurantes y redes gastronómicas."

- PERIÓDICO HOY -

Hoy

"Las personas que van al restaurante se encuentran con este plato y crea una conversación disyuntiva."

- CDN CADENA DE NOTICIAS -

CDN

LO QUE REALMENTE APORTAS

Cómo un nuevo diseño demuestra que ninguna donación es pequeña



Multiplicamos tu aporte para que nunca sea pequeña.

PROBLEMA

Las personas no suelen donar porque piensan que si no donan lo suficiente, no harán la diferencia. Sanar Una Nación es una ONG que tiene como objetivo entregar alimentos fortificados a los necesitados y es la única que puede multiplicar cada contribución al menos por 30. Eso significa: 1 dólar se convierte en 30 dólares.

IDEA

Diseñamos un nuevo tipo de plato y junto a los restaurantes y chefs más relevantes del país creamos una campaña directa. Cambiando todos sus platos, repensaron la presentación de la comida con proporciones que mostraban visualmente "lo que aportas" y "lo que realmente aportas" mostrando qué tan lejos puede llegar tu contribución, invitando luego a cada cliente a nuestro websites de donaciones. Este concepto fue utilizado en tres formatos diferentes de plato para satisfacer las necesidades de cada receta. El chef de cada restaurante creó contenido, invitando a otros a unirse y ser parte de la campaña... y sucedió. Otros establecimientos de comida rápida, informal y premium se unieron cambiando sus platos.

RESULTADOS

Los platos captaron la atención de los medios de noticia, medios gastronómicos e influencers que sumados a los contenidos generados por los restaurantes lograron un reach de 19MM. En el 2019 Sanar Una Nación trajo al país más de \$US21MM impactando a más de 2 millones de dominicanos.

Tres diseños distintos.



Los chefs y restaurantes más importantes del país.



Cobertura de medios masivos.



Multiplicamos



Lo que aportas

Lo que realmente aportas

Multiplicamos tu aporte para que nunca sea pequeño.
www.sanarunanacion.org



#MultiplicarEsSanar. Campaña de Sanar una Nación con el propósito de dar a conocer el impacto de esta organización a través de las donaciones que realizan las personas, apoyándose en medios no convencionales, como restaurantes y redes gastronómicas, en los cuales se presenta a los comensales el plato de comida que ordenan, dividido proporcionalmente en "lo que aportas" y "lo que realmente aportas" al apoyar la causa.

ECD: Rodolfo Borrell
Director Creativo: Marino Peña
Redactores: León Guzmán, Andrey Carela y Cesar Salcedo
Dirección De Arte: Julissa Ureña, Ernesto Parmenio
Videos y Fotografías: Abel Levasseur y Xangely Andújar
Director de planning: Francesco Abbatescianni
Director de medios: Luis León
Directoras de Cuentas: Raysa Coste, Dalmery Sanchez
Directora de Producción: Elisa López
Productora: Dalia Batista
Directora comercial: Belkis de la Cruz
Publicitaria: Pagés BBDO



**"YO ELIJO
ROMPER
MITOS
Y NO DIETAS"**

#ActitudLigera
tu nueva forma
de vivir.

NUEVA



Más sabores, menos calorías.

INNOVACIÓN

**55 AÑOS
INNOVANDO,**
TRANSFORMANDO
EL PRESENTE, CREANDO
UN MEJOR FUTURO.

SEGUROS • SERVICIOS • INVERSIONES • FIDEICOMISOS



UNIVERSAL

Campaña Kola Real Ligera.
Agencia: Cazar3
Cliente: ISM
Producto: Kola Real ligera
Director general creativo:
Salvador Lister
Director de arte: Marcos Zorrilla
Copywriter: Erik Alcantara
Ejecutivo de cuentas:
Sarah Gratereaux

Campaña 55 años Universal.
Agencia: Cazar3
Cliente: Grupo Universal
Producto: institucional
Director general creativo:
Salvador Lister
Director creativo:
Freddy Montero Galva
Director de arte: Marcos Zorrilla
Copywriter: Carlos Núñez
Ejecutivo de cuentas: Laura Guerrero

CASA
Cuesta

MUY PRONTO

BLACK FRIDAY
LIBRE DE LUCHA



Campaña Casa Cuesta

Blackfriday.

Director Creativo General:

Freddy Jana

Dirección Creativa:

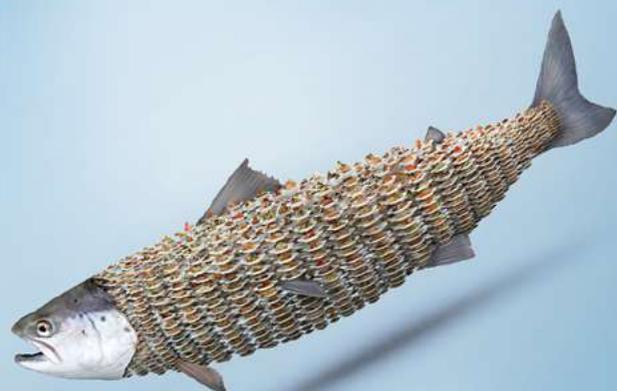
Katty Martínez, Che Muñoz

Dirección de Arte: Lia Sang

Redactor: Che Muñoz

Fotografía: Sahira y Geber

Publicitaria: Ogilvy



teayudamosavermas.com | Super
Pola



Supermercado Pola "Te ayudamos a ver más".

Agencia: PAGÉS BBDO
Cliente: Ana María Ramos
Director creativo: Miguel Peña
Copy: Marianne Polanco
Director de arte: Harold Tavárez y
Laura De Jesús Asjana
Ilustrador: Radhamés Germán
Fotógrafo: Anthony Luthje
Director de planning:
Francesco Abbatescianni
Directora de cuentas: Jenny Mella
Ejecutiva de cuentas: Dalmery Sánchez
Director de medios: Belkis de la Cruz

teayudamosavermas.com

Super
Pola
¿¿ ¿¿ ¿¿ ¿¿ ¿¿ ¿¿



Liberating your voice
www.muralciudadano.elcaribe.com.do



Multimedios El Caribe "Libera tu voz"

Agencia: PAGÉS BBDO

Director creativo: Marino Peña y Miguel Zambrano

Copy: Tagore Barba

Director de arte: Freddy Montero y Alvaro D'Oleo

Ilustrador: Álvaro D'Oleo

Directora de cuentas: Mahogany Armenteros

Director de medios: Belkis de la Cruz

Creatividad. / Pensar diferente con un objetivo.



Creemos en construir opciones innovadoras, que conduzcan a nuestros clientes a realizar sus proyectos exitosamente. Crecemos en conocimiento pero sobre todo en diversidad y en visión de futuro.

Jiménez • Peña
EXPERIENCIA • CREATIVIDAD • RESULTADOS

    /jpadvisors

www.jp advisors.do

Av. Winston Churchill 1099
Citi Tower, Piso 14
Santo Domingo, DN. 10148
República Dominicana
t. 809.955.2727



Q Estudio Creativo. Estudio de diseño y publicidad fundado en 2013 en Santo Domingo, por un grupo de creativos liderado por Luis Antonio Isidor, profesional de la publicidad con más de 30 años de experiencia creando campañas, publicaciones y diseños de todo tipo. Aunque trabajan desde la capital dominicana, desde hace unos años se enfocan en dar servicio a clientes de diversos países de Lationamérica, especializándose en el área de turismo y viajes.



Proyecto arquitecto Iván Tavarez.

DOMINICANA

C R E A T I V A

TALENTO EN LA ECONOMÍA NARANJA

