



Premio SABRE Diamante



Fresh del Monte

Una joya de innovación: Pinkglow

Reto

Posicionar la historia de la Pinkglow como la extraordinaria "Joya de la Selva", como un producto exclusivo de Costa Rica. Esta piña no solo cautiva con su sabor más dulce y jugoso, sino que también representa innovación, desarrollo e investigación de parte del talento costarricense.

Acercamiento estratégico

A través de mensajes estratégicos y el respaldo inesperado de una celebridad, nos embarcamos en un viaje para **posicionar a Costa Rica como un centro mundial de innovación**, preparando el escenario para un éxito rotundo.

Impacto

La atención de los medios en torno a la Pinkglow y su asociación con Kim Kardashian llegó a China, Francia, Honduras, Perú, etc.

Este amplio alcance se debió al acercamiento proactivo realizado con la agencia de noticias AFP, que aseguró que la historia y la destreza innovadora de Costa Rica captaran la atención de audiencias de todo el mundo, amplificando la reputación de la nación en el escenario mundial.







Sostenibilidad

Península Papagayo

Premio AMCHAM de Responsabilidad Social.

Reto

En el 2019, la Alianza de Cooperación Alemana contactó a Península Papagayo para iniciar un proyecto de restauración de los ecosistemas de coral presentes en Bahía Culebra, zona que forma parte de los terrenos dentro de su concesión. Su objetivo era la conservación de la biodiversidad marino-costera así como la documentación e intercambio de experiencias para el sector turismo.

Acercamiento estratégico

Creación de una alianza público-privada con la misión es la restauración de arrecifes coralinos en Bahía Culebra. Diseñamos una campaña integral para tres hitos de la alianza: firma del convenio, resultados de la siembra y primera siembra.

Elaboramos materiales gráficos sobre el proyecto, coordinamos la gestión de prensa a nivel nacional y regional, apoyamos en la organización de actividades varias y colaboramos con la sistematización del caso para participar en los premios AMCHAM de Responsabilidad Social.



LOS INVITAMOS A LA CHARLA

PROYECTO DE RESTAURACIÓN DE CORALES EN BAHÍA CULEBRA

FECHA: 31-10-2019
LUGAR: COMEDOR EMPLEADOS PSG
HORA: 3:30 A 4:20 P.M.

INSCRIPCIONES CON YENNER SOLANO ORTEGA
ASISTENTE DE SOSTENIBILIDAD
506 2696 21 38
yenner.solano@peninsulapapagayo.com



Península Papagayo

Impacto:

- **GANADORES** del Premio de Responsabilidad Social de AMCHAM
- **5** capacitaciones a buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **85%** avance del proyecto: + **800** fragmentos de coral reproducidos
- **5** capacitaciones a buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **102** personas capacitadas: buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **+25** Publicaciones en medios de comunicación
- **+20K** PR Value



crhoy.com
NOTICIAS 24/7

Nacionales Deportes Entretenimiento Economía Tecnología Mundo COVID-19 Programas Opinión Secciones

AMBIENTE

Promueven siembra de corales en Guanacaste

Carlos Mora | Octubre 25, 2020 | 8:11 pm



Últimas Más Leídas

- 3:02 pm - Así despidió la presentadora e hija de Cristiana Nassar a su padre
- 2:49 pm - Primer tiempo Messi ya le rompió las redes a Keylor Navas
- 2:41 pm - Jeraos de Hacienda defiende impuesto a salario escolar
- 2:27 pm - AstraZeneca empezará a enviar la vacuna contra COVID-19 al país en mayo
- 2:13 pm - Quitar restricción en fines de semana dependerá de evolución de contagios por COVID-19
- 1:57 pm - Pococi: Guarda muere tras enfrentarse a balazos con asaltantes
- 1:51 pm - (VIDEO) Ola de frío extrema en EEUU deja 10 muertos y millones sin electricidad
- 1:40 pm - Iglesia La Soledad pide a los fieles regresar a misa

Ver Más +

Grupo Bimbo

Enfoque sostenibilidad

Reto

La empresa Bimbo celebró los 15 años de su operación en Panamá. De cara a este hito, se buscó resaltar el suceso no solo en el contexto de la celebración misma, sino de diversos proyectos impulsados por la empresa enfocado en la sostenibilidad.

Acercamiento estratégico

Generamos un plan de acercamiento con medios que cubren la fuente de economía con materiales de prensa que contenía datos relevantes al impacto de a la empresa en generación de empleo, compromiso ambiental y apoyo comunitario y “Bimbo Open Door” que consiste en el apoyo para proyectos destacables por sus innovadoras propuestas de valor, prácticas sustentables, modelo de negocio, dentro de la industria de snacks y planificación.

Impacto:

- 1,000,000 alcance estimado
- 600,000 PR value
- 22 publicaciones
- 11 impactos Tier 1
- 9 replicas en redes
- 2 entrevistas de alto perfil

The screenshot shows a web browser displaying a news article from Martes Financiero. The article title is "Grupo Bimbo se enfoca en la sostenibilidad y cumple 15 años de operaciones en Panamá". The sub-headline reads: "La fábrica de Panamá opera con energía 100% renovable; el primer país de Centroamérica en operar con condiciones limpias que apoyan al compromiso global de carbón cero para 2050 del grupo." Below the text is a photograph of a Bimbo factory production line with various bread packages. A caption below the photo states: "Más del 98% de los productos que se fabrican en el país se quedan para consumo panameño." The article includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, and Email. To the right of the article is a sidebar with "Ediciones Anteriores" and a "Consultar" button. Below the article are two promotional banners for Club Promerica, offering a 40% discount on restaurant orders, with the text "No hay país competitivo sin educación".



Bebidas y Alimentos

PepsiCo

Posicionamiento de líderes

Reto

Se definió el reto de posicionar líderes regionales del cliente, CCK recomendó utilizar narrativas más humanas y cercanas para fortalecer reputación y marca empleadora. La reputación de una compañía está estrechamente ligada a la reputación de sus líderes.

Acercamiento estratégico

Se elaboró una estrategia de posicionamiento según las fortalezas y habilidades de cada líder, para posicionarlos con una narrativa de historias de éxito. Los contenidos curados se gestionaron en diferentes medios de forma orgánica y pagada.

Impacto

Se superó la meta de posicionamiento de líderes regionales y locales en los principales medios de comunicación. Adicional de temas de liderazgo se gestionaron temas de talento y cultura interna para impulsar la marca empleadora.

EN PARA PEPSICO

PEPSICO
PEPSICO CENTROAMÉRICA NORTE

DANIEL SALAZAR CONSTRUYE EQUIPOS EXITOSOS A TRAVÉS DE UN LIDERAZGO AUTÉNTICO, CERCAÑO Y CON SENTIDO LOCAL

EL EJECUTIVO IMPULSA UN ESTILO DE LIDERAZGO CENTRADO EN LAS PERSONAS, QUE DETONA EL POTENCIAL DE UNA REGIÓN TAN DIVERSA COMO CENTROAMÉRICA NORTE.



En un momento en el que el mundo está cambiando rápidamente, el liderazgo auténtico y cercano es clave para conectar con las personas y maximizar el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

Para el Gerente General de PepsiCo en Centroamérica Norte, Daniel Salazar, "cada persona de la región tiene un rol fundamental para transformarse día a día en una mejor compañía, en línea con la visión de 'Unirse con PepsiCo'". Su enfoque es promover la cultura de colaboración, empoderar a los líderes locales y fomentar un sentido de pertenencia y orgullo por la marca.

En Guatemala, Salazar lidera programas de desarrollo de talento que buscan fortalecer las habilidades de los líderes locales. Estos programas se centran en el desarrollo de habilidades de liderazgo, comunicación y gestión de equipos. Salazar cree firmemente en el poder del liderazgo auténtico y cercano, que busca conectar con las personas y maximizar el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

En un momento en el que el mundo está cambiando rápidamente, el liderazgo auténtico y cercano es clave para conectar con las personas y maximizar el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

En Guatemala, Salazar lidera programas de desarrollo de talento que buscan fortalecer las habilidades de los líderes locales. Estos programas se centran en el desarrollo de habilidades de liderazgo, comunicación y gestión de equipos. Salazar cree firmemente en el poder del liderazgo auténtico y cercano, que busca conectar con las personas y maximizar el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

En un momento en el que el mundo está cambiando rápidamente, el liderazgo auténtico y cercano es clave para conectar con las personas y maximizar el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

En Guatemala, Salazar lidera programas de desarrollo de talento que buscan fortalecer las habilidades de los líderes locales. Estos programas se centran en el desarrollo de habilidades de liderazgo, comunicación y gestión de equipos. Salazar cree firmemente en el poder del liderazgo auténtico y cercano, que busca conectar con las personas y maximizar el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

Guatemala.com
19 de diciembre de 2023 a las 15:45

¡Un ejemplo de liderazgo efectivo en la región! 🇬🇲 #QuéChilero Conoce cómo conecta las habilidades y experiencias de sus colaboradores. 🙌



Jonathan Flores
Director Senior de Recursos Humanos de PepsiCo en Centroamérica.

GUATEMALA.COM
El Gerente General de PepsiCo construye equipos exitosos uniendo talento centroamericano

Tú y 463 personas más 10 comentarios 6 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir





"Para mí es un honor asumir este rol y tener la fortuna de estar rodeada de la calidad humana que he encontrado en el talento caribeño, quiero entregar mi corazón a este equipo y juntos alcanzar el otro nivel"

MARÍA PAULA MÉNDEZ MOLLER, LA NUEVA GERENTE GENERAL DE PEPSICO ALIMENTOS EN REPUBLICA DOMINICANA Y EL CARIBE

SU PROPÓSITO: "SER UNA LÍDER QUE HABILITA EL CRECIMIENTO Y PROSPERIDAD DE LAS PERSONAS Y COMUNIDADES QUE ME RODEAN, BRINDANDO UN SERVICIO APASIONADO". MARÍA PAULA MÉNDEZ

escrita por sus compañeros y equipos como una mujer empática, cercana y con un estilo de liderazgo al servicio de las personas, María Paula Méndez se convierte en la primera mujer gerente general para la unidad de alimentos de PepsiCo en República Dominicana y el Caribe con una trayectoria de 10 años en la compañía. María Paula Méndez, nacida en Colombia es felizmente casada y madre de 2 hijos. Estudió administración de empresas en la

Universidad de La Sabana y posteriormente culminó su Master en Marketing y Ventas en la Universidad CEU San Pablo. A lo largo de sus 18 años de experiencia laboral se ha desempeñado en la gestión de canales de ventas, incluyendo canal moderno, canal tradicional, entre otros y ha tenido la oportunidad de liderar fuerzas de ventas, distribuidores y franquicias.

PepsiCo es una empresa global en la que María Paula se ha desempeñado en varios mercados de Latinoamérica. Inició su carrera en PepsiCo Colombia en la unidad de bebidas, liderando franquicias y embotelladores; posteriormente amplió su experiencia en la unidad alimentos, llevando procesos de planeación colaborativa con los clientes de retail para los países de Latinoamérica. María Paula es acreedora del "Ring of Honor", el cual es uno de los premios internos de más alto prestigio de PepsiCo que reconoce la excelencia de las personas de ventas. Este reconocimiento se hace cada año y es muy importante ya que, en PepsiCo a nivel global, únicamente el 0,1% de los colaboradores de ventas logra obtenerlo.

En 2022, María Paula asumió el cargo de directora de Estrategia Comercial para Centroamérica y Caribe, posición que le permitió sumergirse en diferentes culturas y ampliar su experiencia a variedad de contextos macroeconómicos y de consumo, caracterizándose por su influencia positiva, capacidad de transformación y un gran trabajo en equipo. "Para mí es un honor asumir este rol y tener la fortuna de estar rodeada de la calidad humana que he encontrado en el talento caribeño, quiero entregar mi corazón a este equipo y juntos alcanzar el siguiente nivel", en línea con mi propósito de vida que es ser una líder que habilita el crecimiento y prosperidad de las personas y comunidades que me rodean, brindando un servicio apasionado. En la unidad de alimentos de PepsiCo contamos con un amplio portafolio de marcas líderes de Frito Lay, Quaker, Gama y marcas locales como Hojuelitas. Somos una compañía agroindustrial de alcance global, en donde estamos comprometidos en potenciar el consumo en República Dominicana y en el resto del Caribe a largo plazo, generando prosperidad para el talento local a través de nuestra solidez y crecimiento sustentable en estos mercados. Nuestro compromiso con las personas de República Dominicana e islas del Caribe seguirá aún más fuerte, será una gran oportunidad de continuar creciendo juntos." comentó María Paula Méndez Moller.

Sin duda, María Paula Méndez es una líder del futuro que balancea los objetivos de hacer crecer el negocio, pero siempre de la mano del desarrollo integral del talento en PepsiCo, construyendo una cultura diversa, incluyente y al servicio de las personas. Para María Paula es esencial trabajar en equipo y generar bienestar a lo largo de la cadena de valor, desde el campo agrícola hasta el punto de venta y las comunidades donde opera la compañía, en línea con su visión global de "Ganar con PepsiCo Positivo" poniendo siempre al centro a las personas y al planeta.



"El conocimiento suma, pero la actitud multiplica"

José María Bagnardi, Vicepresidente y Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica y Caribe, lidera con pasión y colaboración. Su receta: habilidad, visión y desarrollo de las personas. Su estilo de liderazgo promueve una cultura inclusiva y positiva, priorizando el crecimiento de los colaboradores.



En el mundo corporativo, las habilidades de liderazgo son las ingredientes clave para mover negocios cada vez más complejos y competitivos. Hay muchas formas de ser líder en un contexto global tan dinámico y volátil. Para José María Bagnardi—actual Vicepresidente y Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica y Caribe—la única forma genuina y efectiva de hacerlo es de cerca con las personas en equipo.

Como líder en PepsiCo, su receta combina habilidad, visión estratégica y, ante todo, la pasión por el desarrollo de la gente: el ingrediente esencial por el que vale la pena trabajar todos los días y buscar ser mejores. Con ese estilo de liderazgo centrado en la colaboración, Bagnardi no solo logró mantener el ritmo y crecimiento de la compañía durante la etapa tan crítica de la pandemia, sino a la par sucesoramente

las métricas de salud organizacional y satisfacción de los trabajadores de la región a su cargo, consolidando a PepsiCo como una empresa a la que realmente le importan las personas. Con una trayectoria de más de 18 años en la compañía, José María Bagnardi inició su carrera en la multinacional PepsiCo como Trainee en el 2004 y desde entonces ha tenido la oportunidad de desempeñarse en diversos roles, desde ventas en Paraguay, Perú y Bolivia, hasta escobar los negocios de alimentos en Chile, Cost

Sur y, desde 2019, en Centroamérica y Caribe. "Estar en tantos países me ha dejado grandes aprendizajes. Todos los países tienen algo en común: gente inspiradora que hace la diferencia, desde cualquier particularidad cultural o geográfica". En su posición actual, Bagnardi lidera equipos multidisciplinarios en más de diez mercados prioritarios, entre los que se encuentran Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico, Costa Rica, Panamá, Honduras y El Salvador. Al frente de más de 8,300 colaboradores, poniendo siempre como prioridad liderar con espíritu de servicio: "El pago fue líder de un negocio por más de 28 años. Yo nunca imaginé llegar a serlo, pero sí lo soñaba, tiempo por él. Era un tipo muy cercano

a los colaboradores, entendía que son el corazón de cualquier compañía". Bagnardi reconoce que las personas son y deben estar en el centro de las operaciones de PepsiCo y que el papel de los líderes está en acompañarles de forma cercana, habilitando con transparencia y apertura el diálogo y la cooperación entre los distintos ámbitos, fomentando la integración de un gran equipo que avance en conjunto hacia metas compartidas. "Me gusta estar cerca de la gente, del negocio, donde suceden las cosas", menciona José María. La confianza para expresar opiniones distintas, correr riesgos, hacer las cosas de manera diferente y buscar el bienestar del conjunto antes que el individual son



los componentes fundamentales de esta visión de crecimiento de las personas y del negocio que promueve día con día Bagnardi en PepsiCo. "Desde la experiencia propia, he visto innumerables aprendizajes, productos, ideas e innovaciones que han transformado el negocio y la cultura de la región, gracias a estos valores". Esta cultura no solo atrae al talento de gran potencial que busca oportunidades en una compañía de carácter global, holístico, diversa e incluyente, sino que es parte fundamental de la visión de "Ganar con PepsiCo Positivo", la estrategia integral de operación y crecimiento de la empresa que pone al centro a las personas y al planeta. "Cuando estoy al negocio, busco mucho respeto a los líderes, pero los veo como inalcanzables. Yo creo que si el mundo nos hubiera cambiado, yo no sería líder. Pienso que la forma de atraer al mejor talento es ofrecer una cultura donde la gente sea protagonista y pueda ser parte del cambio que quiere ver en el mundo", añade José María.

¿Cómo lograr que más de 8,300 colaboradores sean pro-activos protagonistas? Para Bagnardi, la clave es que cada persona se sienta escuchada, reconocida y que pueda conectar sus motivaciones individuales a la misión colectiva de la empresa: crear sonrisas en cada bocado y en cada vaso. Por eso su propósito como líder es impulsar y motivar a otros a convertirse en su mejor versión y alcanzar su máximo potencial. "El dinamismo de los mercados exige acciones rápidas. Algunas difíciles y otras no tanto. No voy por que no divorcios mientras esto sucede, con una actitud positiva. Yo soy fanático de la energía positiva, de los risas, de pasarla bien. Creo que los conocimientos suman, pero la actitud multiplica".

Con una trayectoria de más de dos décadas en el mundo corporativo, a lo largo y ancho de la región de América Latina, José María Bagnardi está convencido de que la mejor receta—de su carrera y de PepsiCo—nada más está en proceso de creación, y de que mientras se haga y comparta en equipo, será una receta ganadora.



Retail

Walmart

Tierra Fértil

Reto

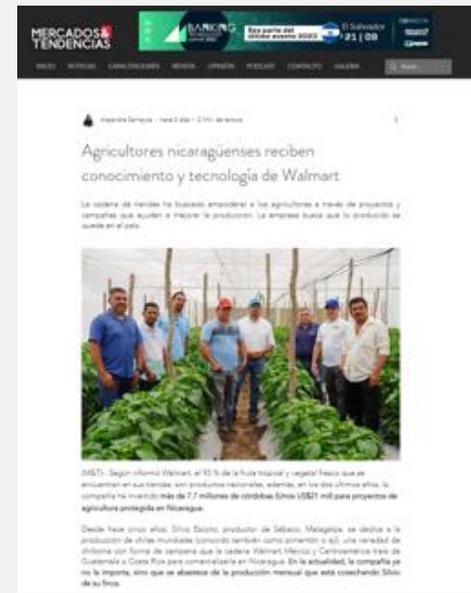
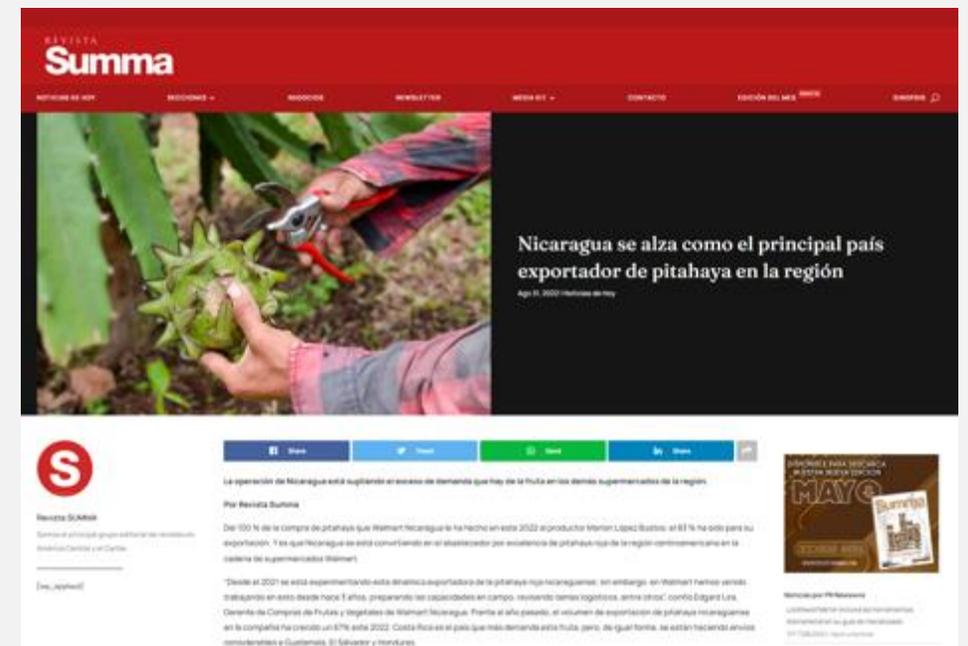
En un mundo impulsado por el propósito y la sostenibilidad, Tierra Fértil, un programa innovador de Walmart México y Centroamérica, ha revolucionado con éxito el panorama agrícola en Nicaragua. En este contexto, la empresa se propuso en reto de impactar a los consumidores de vegetales impulsados por un propósito, para que además de saber que pueden encontrar productos excepcionales en sus puntos de venta, estos aportan a la sostenibilidad social y ambiental del país.

Acercamiento estratégico

Adoptamos una estrategia convincente centrada en dar voz a los productores locales y compartir sus testimonios personales. Al resaltar el impacto económico, social y ambiental del programa, el objetivo era aumentar la conciencia sobre la calidad y el abastecimiento de productos de Walmart, fomentando una conexión profunda entre los consumidores y su decisión de elegir productos cultivados en Nicaragua.

Impacto

Más de 200 menciones en los medios, valoradas en un impresionante monto de \$557,281.38, demostraron la resonancia y el alcance del programa, con un retorno de inversión del 2,986%.







Hospitalidad

Andaz Costa Rica

Reto

Lograr que Andaz Península Papagayo Resort se posicionara como un hotel innovador e inclusivo, q̄ ser la primera empresa del sector turismo y primer hotel en Costa Rica en ser miembro del Bloque Empresarial en pro de derechos humanos por orientación sexual, Identidad y género.

Acercamiento estratégico

Diseñamos un plan de relacionamiento con diferentes públicos, de modo que no solo se lograra generar contenido noticioso sino también contribuir con la comunidad, el arte, la cultura y el desarrollo social. Dentro de las acciones que implementamos están: una alianza con los organizadores del Festival Internacional de Diseño, para llevar el festival al Hotel, una alianza la Revista Sabores que generó superar la meta de visitación del Hotel durante un fin de semana, además el mixólogo de Andaz, ganó la competición WorldClass, una de las más importantes para mixólogos y bartenders en el mundo, y realizamos un evento posterior exclusivo para periodistas.

Impacto

- +130 notas positivas con un publicity superior a los US\$330 mil.
- Alcance mayor a 54 millones de personas.
- A septiembre 2017 se superó en 62 notas lo logrado al mismo periodo del año anterior, 30 de esas notas tuvieron mención del Andaz en el titular y 8 fueron publicadas en medios regionales: EKA, Revista Domus, Vida y éxito y Revista Summa.





Gestión de crisis

Grupo LALA

Cierre de operaciones

Reto:

El cierre de operaciones de Lala en Costa Rica implaba la pérdida de 130 empleos directos, además de los indirectos, en un momento en el que el país estaba en uno de los picos más importantes de la pandemia por COVID-19 y con altísimas tasas de desempleo. Sin embargo, este cierre de operaciones no implicaba la salida de sus productos por lo que también fue muy importante proteger la reputación para no perjudicar la venta de los productos.

Acercamiento estratégico:

Para el manejo de esta crisis se diseñó, planeó y ejecutó un plan detallado paso a paso, que abarcaba cada una de las acciones que tenían que darse con públicos internos y una gran variedad de stakeholders externas. La agencia además desarrolló la Plataforma de mensajes y ejecutó las tácticas enfocadas en medios.

Impacto:

- 358 publicaciones,
- 100% de las publicaciones incluyeron los mensajes clave del cliente y solo 3% tuvieron un enfoque negativo, el restante 97% tuvieron un enfoque neutral.
- El foco de la conversación se movió a un tema país y no se enfocó al 100% en la marca.
- A pesar de ser un anuncio negativo, la reputación de la marca no sufrió un deterioro.



Quaker

Recall

Reto

El viernes 15 de diciembre de 2023, Quaker retiró productos de la categoría granolas por riesgo de contaminación por salmonella en líneas de producción de la planta en Estados Unidos.

Quaker hizo pública esta información en US y solicitó a los clientes que descartaran estos productos. También instó a que se pusieran en contacto con la línea de apoyo a clientes o visitaran el sitio web para obtener más información y solicitar reembolsos.

Según los Centros de Control y Prevención de Enfermedades, en Estados Unidos se registraban anualmente millones de casos de salmonella, con 26,500 hospitalizaciones y 420 fallecimientos.

Acercamiento estratégico

Realizamos un proceso rápido y ágil de alineación con áreas legales y entidades de protección al consumidor de cada país para definir contenido del comunicado de prensa a liberar en español e inglés en países de Centroamérica y El Caribe. Durante la gestión de distribución del comunicado, se realizó un proceso muy riguroso para asegurar que los medios se ajustaran al contenido aprobado. Todo esto se llevó a cabo en el período de fiestas navideñas y año nuevo, lo que implicó un grado de complejidad por las vacaciones tanto de las agencias como de los medios que por lo general se otorgan al personal en estas fechas.

Impacto

El recall se llevó a cabo de forma exitosa y las publicaciones incluyeron la información precisa y la foto del producto autorizada.

