
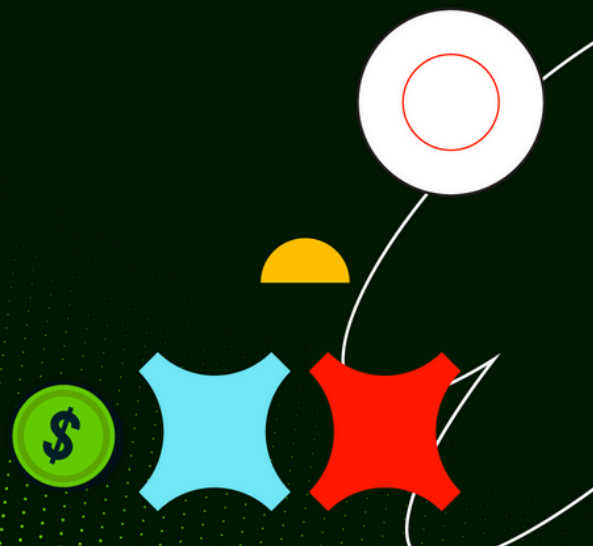





EFETÉ + FEST

 **2025**
DE MÁQUINAS DE GASTO A MAESTROS
DEL AHORRO





UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas Escuela de Artes Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

Campaña 360 para la concientización sobre los hábitos de consumo

Sustentantes:

Penélope Céspedes (22-0246)

Mariana Becerra (22-0189)

Proyecto Final de Grado para optar por el título de Licenciado(a) en
Comunicación,
Mención Publicidad

Nombre asesores:

Laura Elisa Mena Peguero

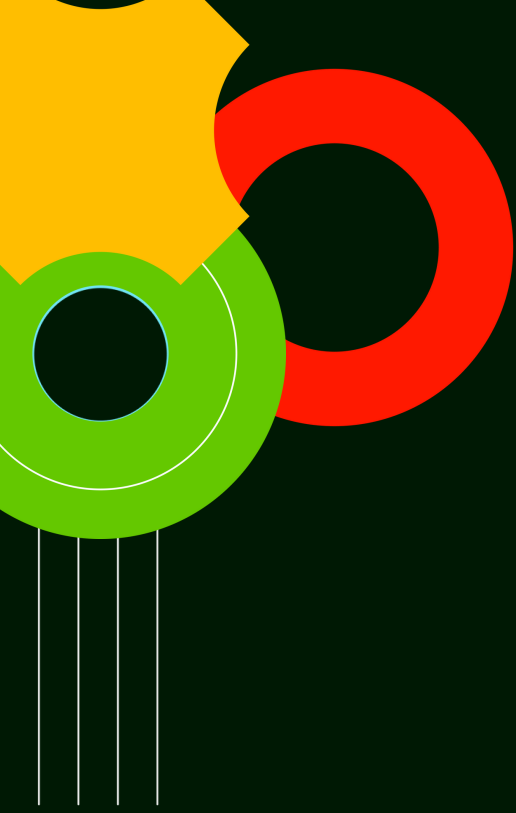
Moisés Santana

Santo Domingo, D.N. República Dominicana 28 de Junio de 2024

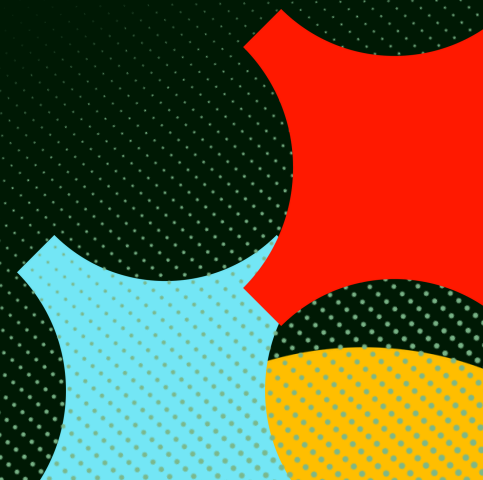
Firma asesor titular:_____ Fecha sustentación:_____

Firma lector:_____ Firma lector:_____

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo son de la exclusiva responsabilidad
del/la (los) sustentante(s) del mismo.



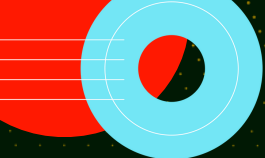
ÍNDICE DE CONTENIDO



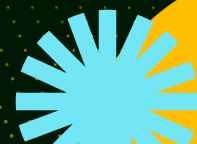
ÍNDICE DE CONTENIDO

2. RESUMEN EJECUTIVO	8
3. CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO.....	10
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	12
5. ANTECEDENTES	14
5.1 Evolución histórica	15
5.2 Línea de tiempo	17
5.3 Glosario de términos	18
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	19
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
7.1 Objetivos de la investigación	22
7.1.1 General	22
7.1.2 Específicos	22
7.2 Descripción del tipo de investigación	22
7.3 Fases de la investigación	22
7.4 Métodos de investigación.	23
7.5 Técnicas de investigación	23
7.6 Población y muestra	24
7.6.1 Población.....	24
7.6.2 Muestra.....	24
7.7 Diseño de instrumento	24

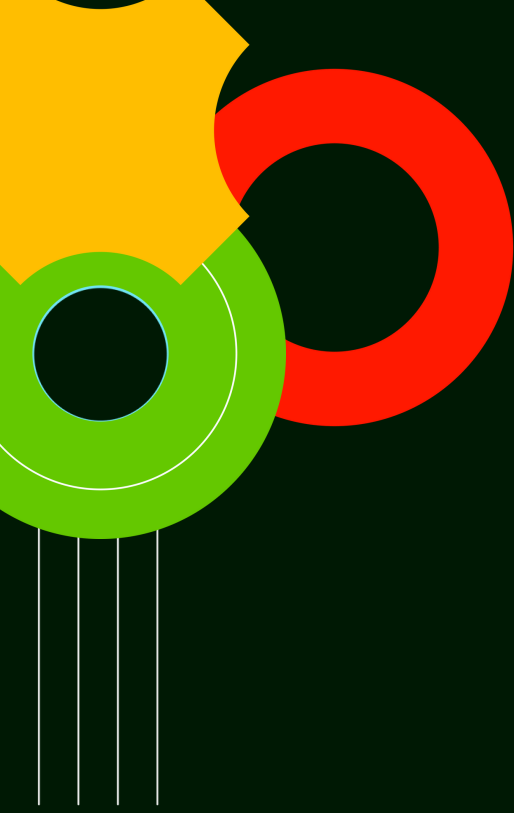
7.7.1 Cuestionario a Consumidores	25
7.7.2 Grupo focal con Publicistas	29
7.8 Recolecta de datos	29
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
8.1 Resultados de la encuesta con análisis de datos y gráficas.....	33
8.2 Análisis de Respuestas recaudadas de Grupo Focal con publicistas	49
9. CONCLUSIONES	50
9.1 Encuesta realizada en consumidores.....	51
9.2 Grupo focal con publicistas.....	52
10. RECOMENDACIONES	55
11. ANÁLISIS DEL ENTORNO	57
11.1 PEST	58
11.2 FODA	59
12. CONTEXTO.....	60
13. SEGMENTACIÓN.....	62
13.1 Perfil de los consumidores.....	63
13.2 Estimación de tamaño del mercado	65
14. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	66
14.1 Objetivo General	67
14.2 Objetivos Específicos	67
14.3 Objetivos de Comunicación	68
15. PROPUESTA	69
15.1 Situación Actual	70



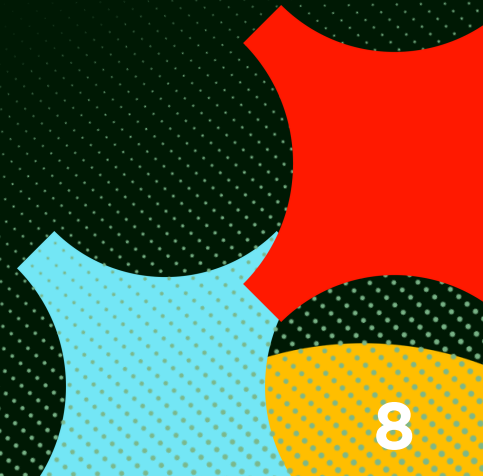
15.1 Situación Actual	70
15.2 Descripción del evento	70
15.3 Promesa de valor (ESP)	71
15.4 Propuesta de valor (USP)	71
15.5 Competidores	71
15.6 ¿Qué sucederá en el evento?	72
15.7 Kit de bienvenida	73
15.8 Charlas y Conversatorios	74
15.9 Lounge VIP	76
15.10 Publicitados	77
15.11 Activaciones dentro del evento	78
15.12 Personalidades del evento	78
15.13 Cronograma del evento	85
15.14 POEM	87
15.15 Comunicación del evento	87
15.16 Aliados Estratégicos.....	89
15.17 Monetización	90
15.18 Patrocinadores	92
16. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	98
16.1 Concepto Creativo.....	99
16.2 Voz y Tono	99
16.3 Campaña de Lanzamiento.....	100



16.4 Cronograma de la Campaña OOH	112
16.5 Cronograma de Contenido Orgánico.....	116
16.6 Cronograma de Pauta Digital.....	120
16.7 Palabras Claves.....	121
16.8 Hashtags.....	121
16.9 Creatividad Visual.....	121
16.10 Línea Gráfica.....	121
17. ESTATUS LEGAL	127
18. PLAN DE NEGOCIOS.....	130
18.1 Paquetes de Patrocinios.....	131
18.2 Costos y Ganancias.....	133
19. COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	135
20. BIBLIOGRAFÍA	139
21. WEBGRAFÍA	142
22. ANEXOS	144
22.1 Formulario De Aprobación De La Problemática Completado Y Firmado Por Todas Las Instancias.	145
22.2 Formulario de Aprobación de la Problemática por el Comité de Ética de Investigación.....	146
22.3 Encuesta la cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.....	148
22.4 Anexos Cotizaciones	157
23. OBSERVACIONES.....	164



RESUMEN EJECUTIVO

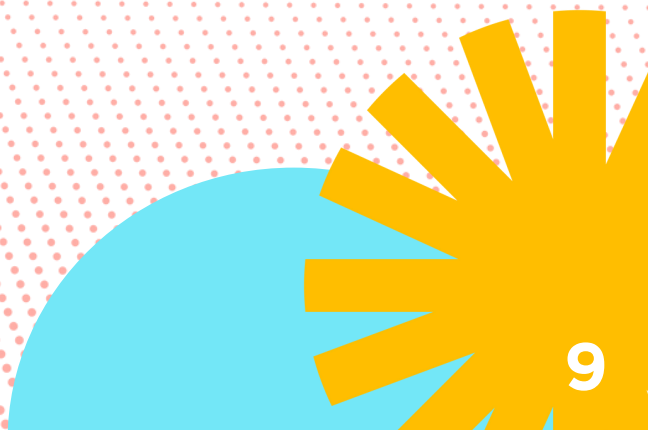
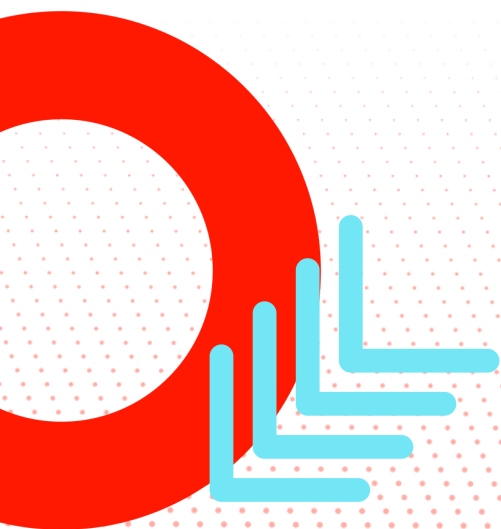


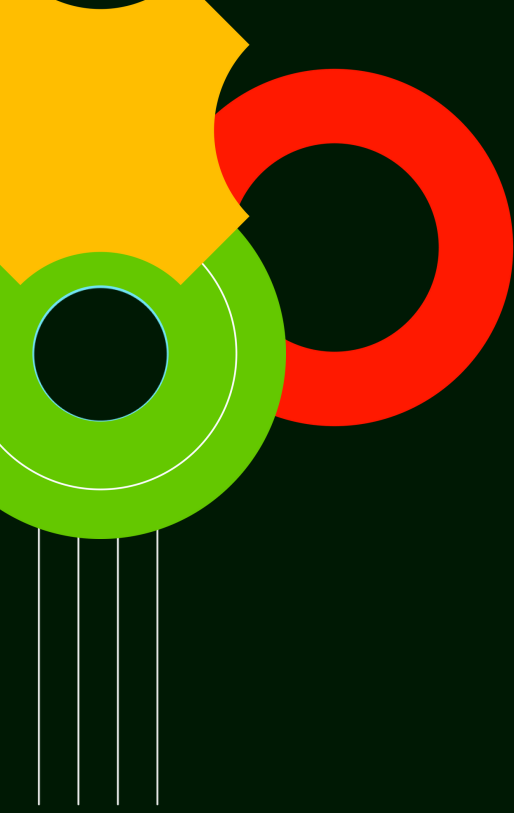
2. RESUMEN EJECUTIVO

El consumo ha sido una necesidad constante en la humanidad desde sus inicios. Con el pasar de los años, la sociedad ha evolucionado en todos los sentidos y continúa haciéndolo día a día. Junto al desarrollo humano, se han logrado ver grandes cambios en los hábitos de consumo por igual, llegando a ser más que una necesidad solamente.

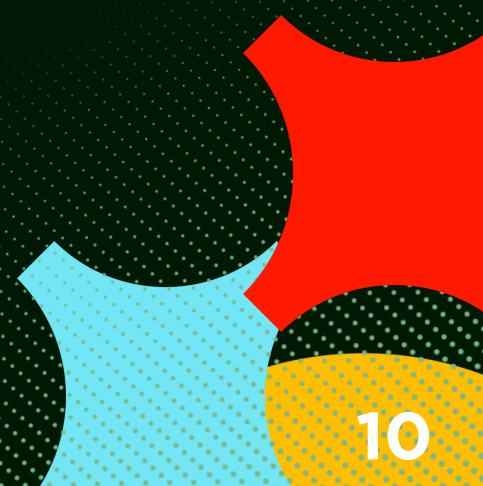
Hoy en día se puede observar que el consumo promedio tiene características muy particulares. El consumismo puede ser catalogado como un fenómeno, pues es un tema que forma parte de la vida diaria de toda persona, sea de manera consciente o inconsciente.

En este trabajo de investigación, se busca analizar el consumismo como fenómeno histórico, especialmente tomando enfoque en las últimas dos décadas. Dicho análisis tomará en cuenta el punto de vista tanto de los consumidores, como de profesionales del gremio publicitario; para así lograr explorar el desarrollo del consumismo, el rol que la publicidad tiene dentro del fenómeno, y de ser necesario cuáles serían los pasos a tomar para ofrecer una solución.





CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO



3. CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de esta investigación pertenece a la concentración Creatividad Publicitaria (G) por su enfoque en la realización de un evento con fines educativos.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

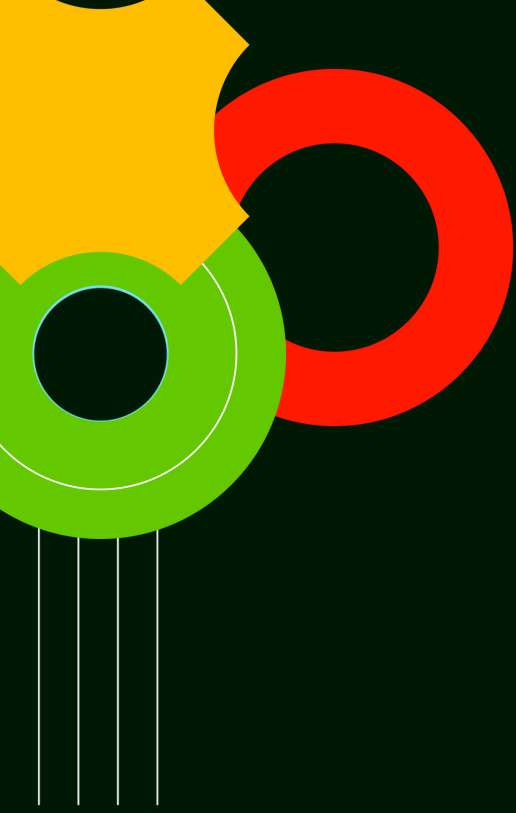
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Como solución a la problemática planteada en esta investigación, se propone el desarrollo de un evento para la educación y concientización sobre finanzas personales y hábitos de consumo saludables en los jóvenes.

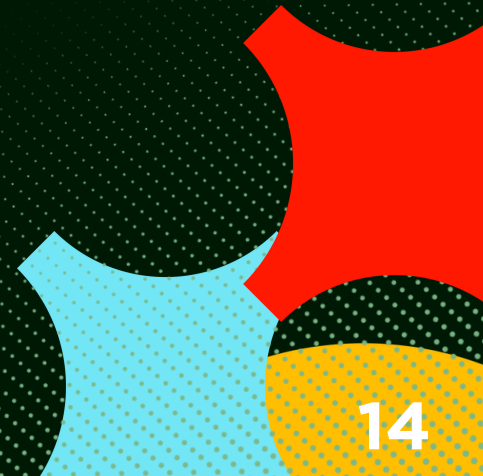
Para promocionar el evento, se llevará a cabo un plan de comunicación. Los medios a utilizar serán los siguientes:

- OOH- (Mupis, Vallas digitales)
- Medios digitales - (RRSS, publicidad paga)
- Pauta Digital
- Radio
- Email Marketing
- Influencers
- Contenido Orgánico

El objetivo de la solución planteada es generar un impacto en los consumidores, que más adelante pueda tener una impresión sobre las prácticas empresariales de las marcas. Como resultado, se tendría una cadena de consumo más responsable.



ANTECEDENTES




5. ANTECEDENTES

5.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El consumo siempre ha sido parte del ser humano y la sociedad, ya que desde el inicio de la historia, el comercio y la adquisición de comestibles y otros bienes han sido un instrumento clave en el desarrollo de la misma. Aun sabiendo esto, es posible identificar que el consumismo como fenómeno tuvo su propio crecimiento, iniciando en el siglo XX.

Las primeras apariciones significativas de consumo a cambio de ganancias económicas, se vieron reflejadas durante la Primera Guerra Mundial, pues gracias a las alianzas entre Estados Unidos y diversos Países Europeos logramos ver una alta compra y venta de armamentos militares. Posterior a la Primera Guerra Mundial, se pudo observar que los Estados Unidos tuvieron un cambio en la sociedad durante los años 20. Las mujeres estaban laborando fuera de sus casas, los hombres regresaban a sus hogares luego de la guerra, entre otros cambios clave que trajeron consigo aquella época llena de emoción y lujos. Es aquí donde se empezó a apreciar un gran crecimiento en las tendencias consumistas. (Carrasco Rosa, Ana : "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía, enero 2007. Texto completo en <https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>)

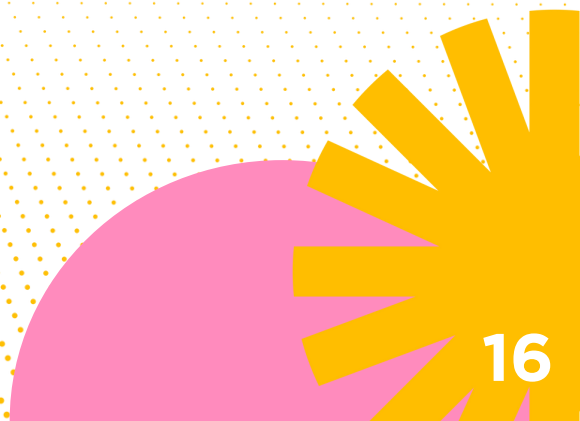
En esta época, República Dominicana se veía altamente influenciada por los Estados Unidos, tanto de manera política, como de manera económica. La agricultura para exportación comenzó a crecer, dando así la entrada a la cultura del consumismo en el país. Sin embargo, esto se manifestó de manera diferente en el país, pues la producción de productos agrícolas aumentó para poder suplir a la exportación, resultando en ganancias para los agricultores. Estos pasaron de ser de un sector socioeconómico bajo a uno medio, escalando hasta llegar a posiciones privilegiadas, creando así una gran brecha de clases sociales. (De & Domínguez, n.d.)



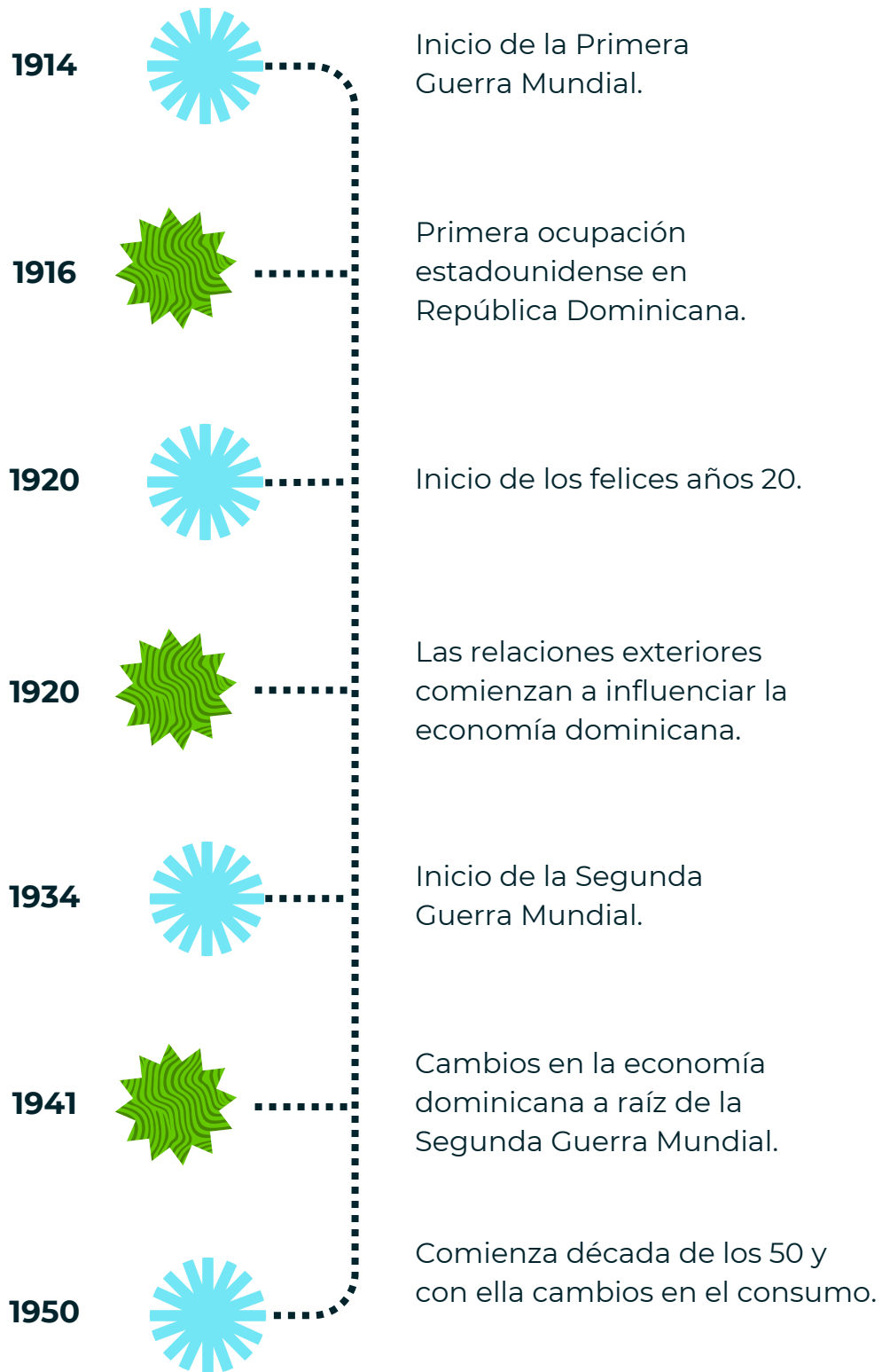
Analizando otra punta de la problemática, Según el artículo "La sociedad de consumo: origen y características" " La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes, que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización" (Carrasco Rosa, Ana : "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía, enero 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>)

Durante la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos pasaron de simplemente ser Aliados, a formar parte de la guerra. Su ataque a Pearl Harbor marcó un antes y después en la economía dominicana, pues la importación de productos extranjeros se complicó, lo que apoyó al incremento de los precios de los productos dominicanos. Este fenómeno generó un gran ahorro en varios ámbitos del país, pues al incrementar los precios el consumismo tuvo un momento de contracción. (Efectos de La Segunda Guerra Mundial Y Crisis Final de La Dictadura de Trujillo Por Roberto Cassá, n.d.)

Después de la Segunda Guerra Mundial, durante la década de los 50, el desarrollo del capitalismo creó una situación donde era necesario tanto estimular como dirigir la demanda del consumidor, dentro de un mercado en constante expansión. Este cambio fue resultado de la transformación del capitalismo primitivo de producción hacia un capitalismo de consumo. En una sociedad postindustrial, el crecimiento económico se relacionó principalmente con la necesidad de conquistar nuevos mercados, lo que hizo que la publicidad adquiriera una importancia aún más especial. (Carrasco Rosa, Ana : "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía, enero 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>).



5.2 LÍNEA DEL TIEMPO



5.3 GLOSARIO DE TERMINOS

Adquisición: Acción de adquirir. Transacción, obtención, logro, consecución, compra, ganancia.

Capitalismo: Sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado.

Comercio: Compraventa o intercambio de bienes o servicios.

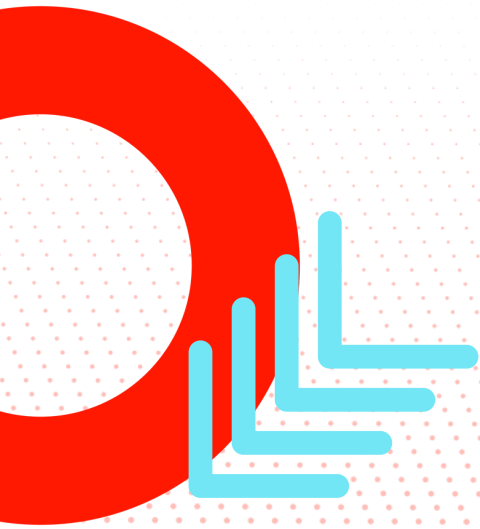
Consumo: Acción de gastar y/o utilizar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias.

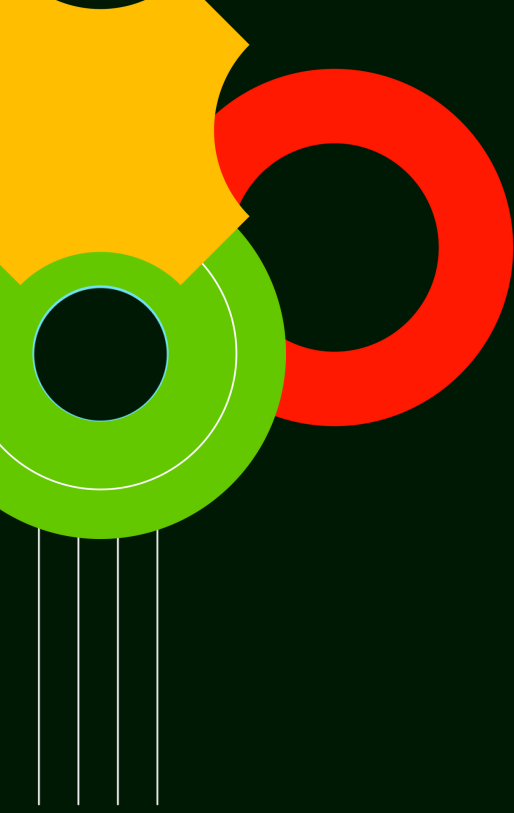
Consumismo: Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

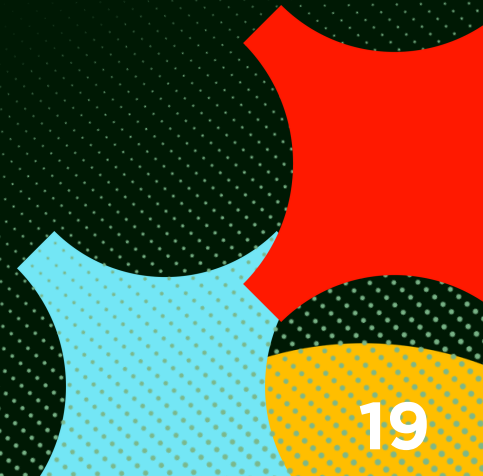
Efeté: Expresión coloquial dominicana para llamar al dinero en efectivo.

Fenómeno: Toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción.





JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO



6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El fenómeno del consumismo ha experimentado un rápido crecimiento desde el siglo XX, causando problemas económicos, medioambientales y sociales. Para analizar esta problemática, es necesario comprender todas las partes involucradas, sus motivaciones y los puntos de mejora.

La constante demanda por parte de los consumidores ha llevado a las empresas a tomar decisiones y prácticas irresponsables. Los publicistas se han visto obligados a formar parte de este fenómeno, ya que las empresas con prácticas irresponsables recurren a ellos para promover sus productos y servicios.

En este libro, se aborda la problemática del consumismo, pues se considera que, así como todos contribuyen a este fenómeno, también es una preocupación que debería incumbir a todos. Por un lado, el consumismo genera ingresos, satisfacción inmediata y estatus social, lo cual puede parecer beneficioso a corto plazo. Sin embargo, a largo plazo, el impacto negativo es considerablemente mayor. Lo único que deja para el futuro es un mundo gravemente contaminado, una salud pública en decadencia, una sociedad cada vez más insegura y una economía marcada por profundas desigualdades. Además, el consumismo perpetúa un ciclo de producción y consumo insostenible que agota los recursos naturales y exacerba los problemas medioambientales. Por estas razones, es imperativo que se reflexione sobre este fenómeno y se tomen medidas para mitigar sus efectos adversos, fomentando prácticas más responsables y sostenibles tanto a nivel individual como empresarial.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivo General:**

Analizar la cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.

- **Objetivos Específicos:**

1. Definir el fenómeno del consumismo.
2. Describir el crecimiento de la cultura del consumismo en las últimas dos décadas.
3. Determinar la responsabilidad social de la publicidad sobre el consumismo.
4. Comparar prácticas empresariales responsables relacionadas a la publicidad del consumismo.

7.2 DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Metodología de tipo descriptiva: La presente investigación se caracteriza por su enfoque descriptivo, el cual tiene como objetivo principal describir las características de una población o fenómeno en particular. En este sentido, se procederá a detallar rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio, proporcionando una visión completa y detallada del mismo.

7.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Creación de hipótesis o formulación del problema.
2. Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.
3. Recopilación de información.
4. Comprobación de las hipótesis.
5. Desarrollo de las hipótesis.
6. Replanteamiento de teorías.
7. Establecimiento de conclusiones.



CRONOGRAMA DE TRABAJO:

Del 14 al 21 de mayo de 2024	Del 21 al 28 de mayo de 2024	Del 25 de junio al 9 de julio de 2024	16 de julio de 2024			
Creación de las hipótesis o la formulación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema	Recopilación de información	Comprobación de las hipótesis	Desarrollo de las hipótesis	Replanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones

7.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Durante esta investigación realizaremos un diseño no experimental, pues solo se observarán las variables de manera natural, no se intervendrá en ellas ni se manipularán. Su corte será transversal, pues nos ayuda a entender el comportamiento de las variables en periodos de tiempo más específicos.

El alcance de la investigación será descriptivo, para así describir el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio. Finalmente, el enfoque será cuantitativo, pues extraeremos y recopilaremos datos numéricos que logremos obtener mediante encuestas, dichos datos serán analizados para poder sacarles el mayor provecho durante la investigación

Análisis documental para la extracción de nociones conceptuales: La presente investigación se basará en un análisis documental exhaustivo, con el objetivo de extraer datos relevantes de diversos documentos. Esta información será fundamental para facilitar la explicación y comprensión de los conceptos clave que se abordarán en el estudio.

7.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Recolección de datos mediante una encuesta estructurada: Para abordar la problemática planteada en el proyecto final y obtener información relevante para su desarrollo, se empleará la técnica de investigación basada en la aplicación de una encuesta estructurada. Este instrumento, previamente diseñado, permitirá recopilar datos sin alterar el entorno ni el fenómeno que se estudia.



7.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

• 7.6.1 POBLACIÓN

La población estará compuesta por Hombres y mujeres de 18 - 35 años, residentes de la República Dominicana, específicamente en el área del Distrito Nacional. De clases sociales A, B, C, D. La población total es de 2,041,477, según el informe de población total estimadas por año calendario, región, y provincia según sexo y edades simples 2010-2020 realizado por la ONE (Organización Nacional de Estadísticas).

• 7.6.2 MUESTRA

Al realizar un cálculo de muestra sobre la población, con un nivel de confianza de 95% y un 5% de margen de error, se reflejó que el tamaño de la muestra debe de ser de 385 personas. La forma de Selección a utilizar es de Muestreo Probabilístico mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

7.7 DISEÑO DE INSTRUMENTO

• 7.7.1 CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

Antes de comenzar la encuesta, los encuestados deberán de aceptar un consentimiento informado que detalla lo siguiente:

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Apreciamos tu disposición para formar parte de nuestra investigación de Proyecto Final de Grado. Queremos asegurarte que tus respuestas serán completamente confidenciales y anónimas, siendo usadas únicamente con propósitos académicos. Participar es voluntario y no implica ningún costo. Puedes decidir no participar o retirarte en cualquier momento sin ninguna repercusión. Al seleccionar "Acepto participar", estarás contribuyendo de manera valiosa al progreso de este proyecto.



DEMOGRÁFICO:

1.Edad

- a.18-25
- b.26-30
- c.31-35
- d.Más de 35 (si responden más de 35 para la encuesta)

2.Sexo

- a.Masculino
- b.Femenino

3.¿Pertenece al Distrito Nacional?

- a.Si
- b.No (si responden no, para la encuesta)

4.Nivel de estudio

- a.Primario
- b.Secundario
- c.Bachiller
- d.Universitario
- e.Maestría
- f.Doctorado

5.Ingresos Mensuales

- a.Menos de 18k
- b.18,000 - 25,000
- c.26,000 - 30,000
- d.31,000 - 40,000
- e.41,000 - 50,000
- f.51,000 - 60,000
- g.61,000 - 70,000
- h.Más de 70k

HÁBITOS DE CONSUMO:

6.Escribe un estimado de tus gastos mensuales

Respuesta abierta

Definición Gastos Hormiga: Consumos relativamente pequeños que parecen inofensivos, pero que la suma de ellos a largo plazo puede afectar tu presupuesto. Al evitarlos, puedes llegar a ahorrar una buena cantidad de dinero, sin hacer mucho esfuerzo.

7.¿Realizas gastos hormiga?

- a.Si
- b.No

8.¿Qué tan seguido realizas gastos hormiga?

- a.Nunca
- b.Casi Nunca
- c.Seguido
- d.Muy seguido

9.¿Cada cuanto compras ropa, zapatos, entre otros?

- a.1 vez a la semana
- b.Cada 2 semanas
- c.1 vez al mes
- d.Cada 2 meses
- e.Cada 4 meses
- f.Cada 6 meses
- g.Cada año.

10.¿Cada cuanto compras comida hecha?

- a.Todos los días
- b.Varias veces a la semana
- c.1 vez a la semana
- d.Cada 2 semanas
- e.1 vez al mes
- f.Cada 2 meses o más
- g.Casi no lo hago.

11.¿Cada cuanto compras productos tecnológicos/gadgets?

- a.1 vez a la semana
- b.Cada 2 semanas
- c.1 vez al mes
- d.Cada 2 meses
- e.Cada 4 meses
- f.Cada 6 meses
- g.Cada año.

12.¿Cada cuanto compras productos de belleza o cuidado personal?

- o Todos los días
- o Varias veces a la semana
- o 1 vez a la semana
- o Cada 2 semanas
- o 1 vez al mes
- o Cada 2 meses o más
- o Casi no lo hago.

13.¿Cada cuanto compras artículos por gusto y no necesidad?

- a.Todos los días
- b.Varias veces a la semana
- c.1 vez a la semana
- d.Cada 2 semanas
- e.1 vez al mes
- f.Cada 2 meses o más
- g.Casi no lo hago.

PUBLICIDAD:

14.¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a ropa/zapatos/accesorios?

- a.Todos los días
- b.Varias veces a la semana
- c.1 vez a la semana
- d.Cada 2 semanas
- e.1 vez al mes
- f.Cada 2 meses o más.

15.¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a comida rápida/snacks/restaurantes?

- a.Todos los días
- b.Varias veces a la semana
- c.1 vez a la semana
- d.Cada 2 semanas
- e.1 vez al mes
- f.Cada 2 meses o más.



16.¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a comida rápida/snacks/restaurantes?

- a.Todos los días
- b.Varias veces a la semana
- c.1 vez a la semana
- d.Cada 2 semanas
- e.1 vez al mes
- f.Cada 2 meses o más.

17.¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a productos tecnológicos/gadgets?

- a.Todos los días
- b.Varias veces a la semana
- c.1 vez a la semana
- d.Cada 2 semanas
- e.1 vez al mes
- f.Cada 2 meses o más.

18.¿Cuántas de tus compras se basan en la publicidad que ves?

- a.Ningunas, Pocas
- b.Varias, Muchas
- c.Todas

19.¿Qué elemento de un anuncio/publicidad te hace decidir comprar un producto?

- a.Visuales atractivos
- b.Creatividad al anunciar
- c.Frecuencia con la que lo veo
- d.Buena reputación de la marca
- e.Por influencers.

20.¿Qué elemento de un anuncio/publicidad te hace decidir no comprar un producto?

- a.Visuales antiestéticos
- b.Anuncio/publicidad aburrida o semejante a otras
- c.Poca frecuencia con la que lo veo
- d.Mala reputación de la marca.

• 7.7.2 GRUPO FOCAL CON PUBLICISTAS

1. ¿Cuál es el puesto que desempeñas en tu trabajo, en qué consiste?
2. ¿Para ustedes, que es el consumismo?
3. ¿Desde qué año trabajan en la Industria de la Publicidad? ¿Qué cambios tanto positivos como negativos han visto en la misma?
4. ¿Creen ustedes que la Publicidad tiene un rol en la sociedad consumista y su crecimiento?
5. Si es así, cuál sería ese Rol?
6. ¿Crees que la publicidad puede seguir thriving sin necesidad de apoyar el crecimiento del consumismo?
7. ¿Crees que la mayoría de la publicidad se hace de manera responsable?

7.8 RECOLECTA DE DATOS

Tabla 1

Rango de Edad	f	%
Menos de 18 años	2	0.6%
18-25 años	201	63.8%
26-30 años	47	14.9%
31-35 años	24	7.6%
Más de 35 años	41	13%
Total	315	100

Nota: La Tabla demográfica que indica el Rango de Edad resalta que el 63.9% de los encuestados son de 18 a 25 años de edad , mientras que solo el 0.6% de los encuestados son menores de la edad requerida.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Tabla 2

Género	f	%
Masculino	227	72.1%
Femenino	88	27.9
Total	315	100

Nota: La Tabla sobre Género resalta que el 72.1% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 27.9% son de género femenino.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Tabla 3

Demografía	f	%
Distrito Nacional	233	74%
Otro	82	26%
Total	315	100

Nota: La Tabla Demográfica resalta que el 74% de los encuestados pertenecen al Distrito Nacional , mientras que el 26% son de otras partes del país.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*



Tabla 4

Nivel de Estudios	f	%
Estudios Primarios	0	0%
Estudios Secundarios	1	1%
Bachiller	46	14.6%
Universitario	231	73.3%
Maestría	34	10.8%
Doctorado	3	1%
Total	315	100

Nota: La Tabla sobre Nivel de Estudios de la Población encuestada resalta que la mayor cantidad de encuestados son universitarios siendo el 73.3%.

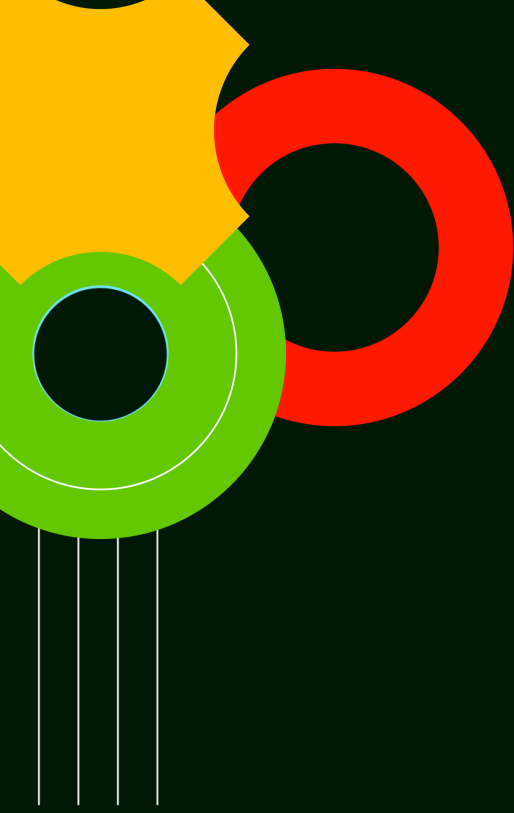
Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Tabla 5

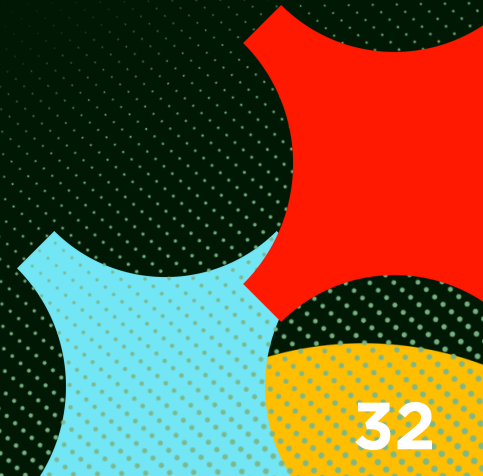
Ingresos Mensuales	f	%
Menos de RD\$18,000	64	20.3%
RD\$18,000 - RD\$25,000	67	21.2%
RD\$ 26,000- RD\$30,000	32	10.1%
RD\$31,000- RD\$40,000	35	11.1%
RD\$41,000- RD\$50,000	35	11.1%
RD\$51,000- RD\$60,000	19	6%
Más de RD\$70,000	64	20.3%
Total	315	100

Nota: La Tabla sobre Nivel de Estudios de la Población encuestada resalta que la mayor cantidad de encuestados son personas con un ingreso mensual de menos de RD\$18,000.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

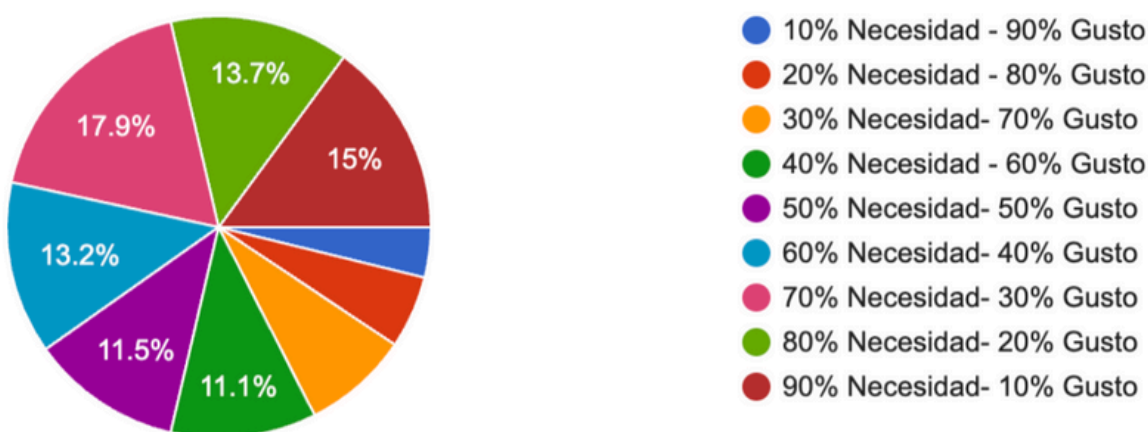


8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA CON ANÁLISIS DE DATOS

Gráfica 1

Haz una estimación del porcentaje de esos gastos que son en necesidades y los que son en gustos.

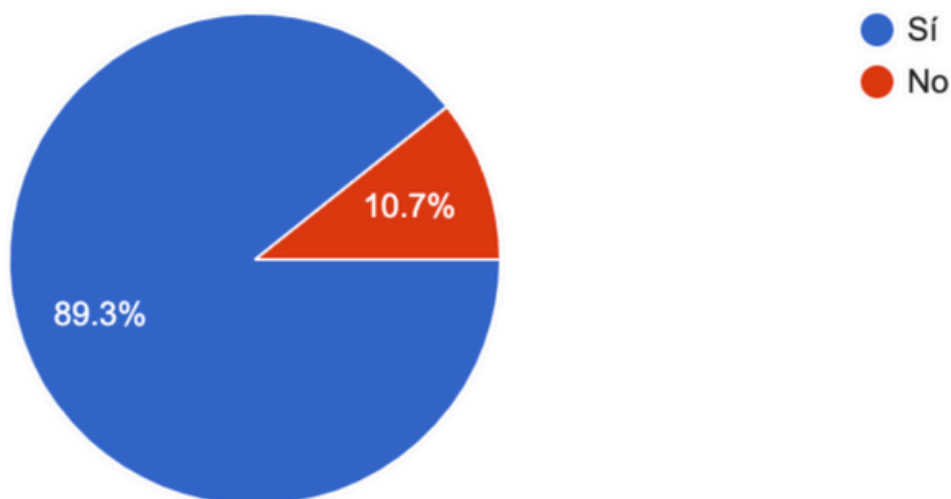


Nota: En esta gráfica podemos ver representada una estimación del Porcentaje de gastos en necesidades y gustos de cada encuestado, en donde se evidencia que la mayoría de los encuestados, siendo estos un 17.9% del total, dividen sus gastos en un 70% Necesidad- 30% Gusto, mientras que la minoría de los encuestados dividen sus gastos en un 10% Necesidad - 90% Gusto. Esto deja en conclusión que la mayoría de las personas encuestadas buscan utilizar sus recursos de manera óptima, no inconscientemente.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 2

¿Realizas gastos hormiga?

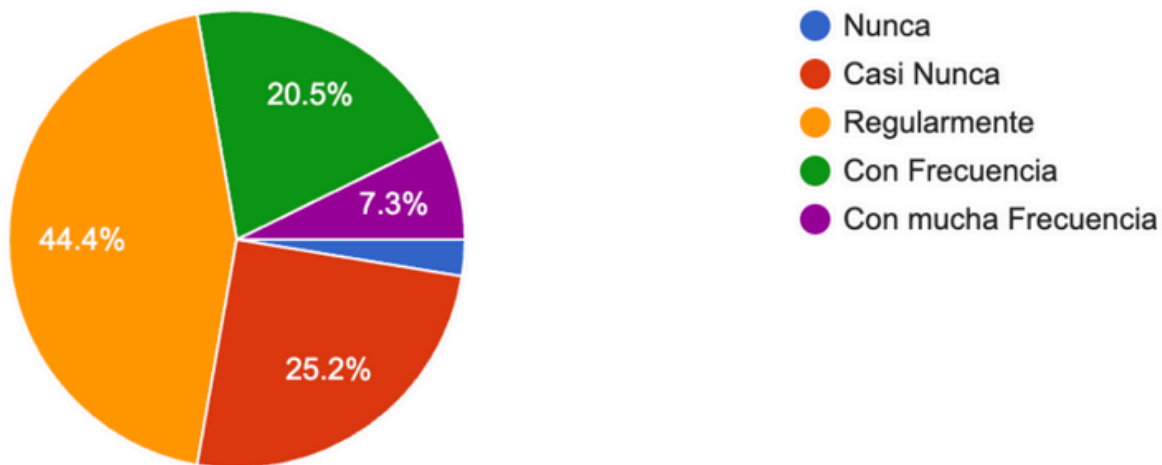


Nota: En esta gráfica podemos ver representada una estimación del Porcentaje de encuestados que realizan o no gastos hormiga, en la misma se evidencia que el 89.3% de los encuestados si han realizado este tipo de gastos, mientras que solo el 10.7% de los encuestados dicen no realizando, concluyendo así que la mayoría de las personas son parte activa del consumismo, y realizan gastos pequeños que luego se vuelven significativos.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 3

¿Qué tan seguido realizas gastos hormiga?

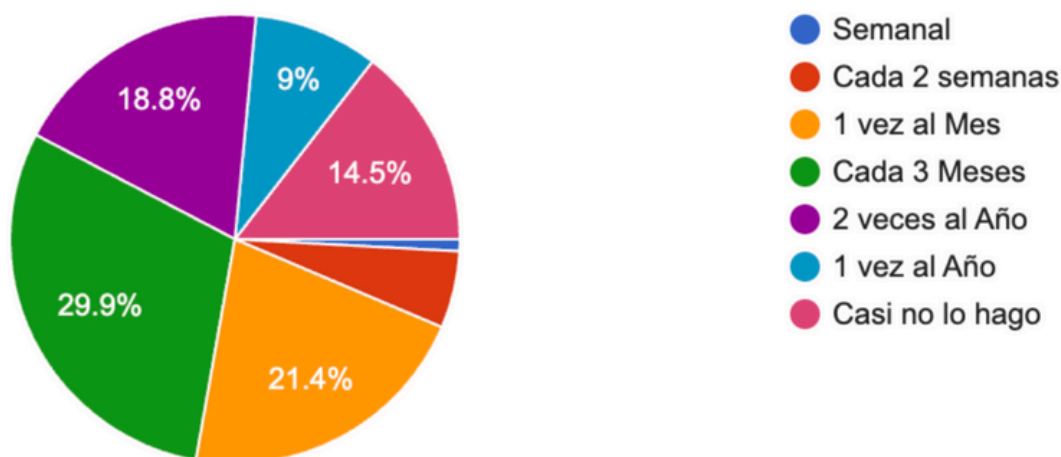


Nota: En esta gráfica podemos ver representada una estimación de la frecuencia en la que los encuestados realizan gastos hormiga, concluyendo que el 44.4% de los encuestados dice realizarlos con frecuencia, el 25.2% dice casi nunca realizarlos, el 20.5% los realiza con frecuencia, el 7.3% dice realizarlos con mucha frecuencia, y solo el 2.6% dice nunca realizar este tipo de gastos.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 4

¿Cada cuánto compras ropa, zapatos, entre otros?

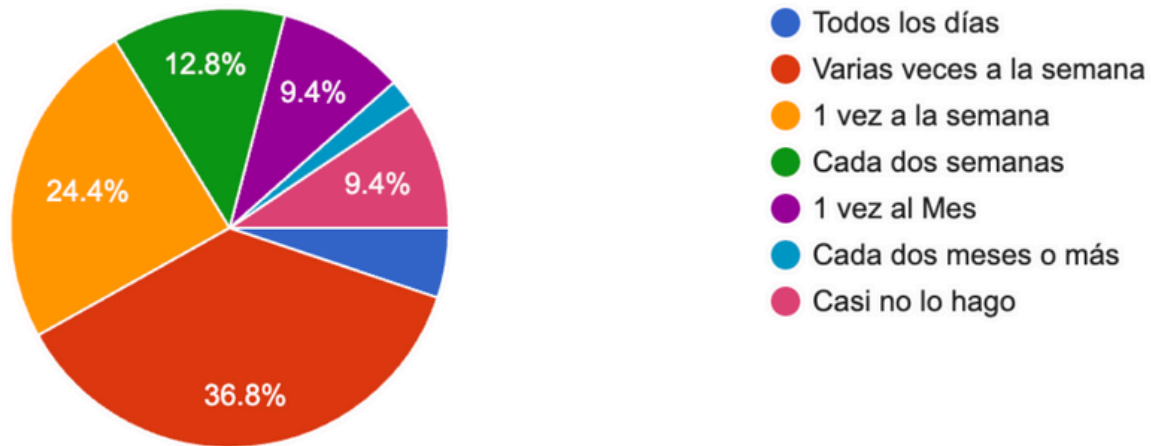


Nota: Esta gráfica representa la frecuencia de compras como ropa, calzado, entre otros. En la misma se evidencia que el 29.9% compra cada 3 meses, el 21.4% lo hace 1 vez al mes, el 18.8% compra 2 veces al año, el 14.5% comenta que casi no realiza compras de este tipo, el 9% compra 1 vez al año, el 5.6% compra cada 2 semanas, y la minoría, representada por un 0.9% de la población encuestada, dice comprar ropa semanal. Con esto podemos concluir que la mayoría de los encuestados participa en el fenómeno del consumismo a través de la compra de este tipo de artículos para vestir.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 5

¿Cada cuánto compras comida hecha?

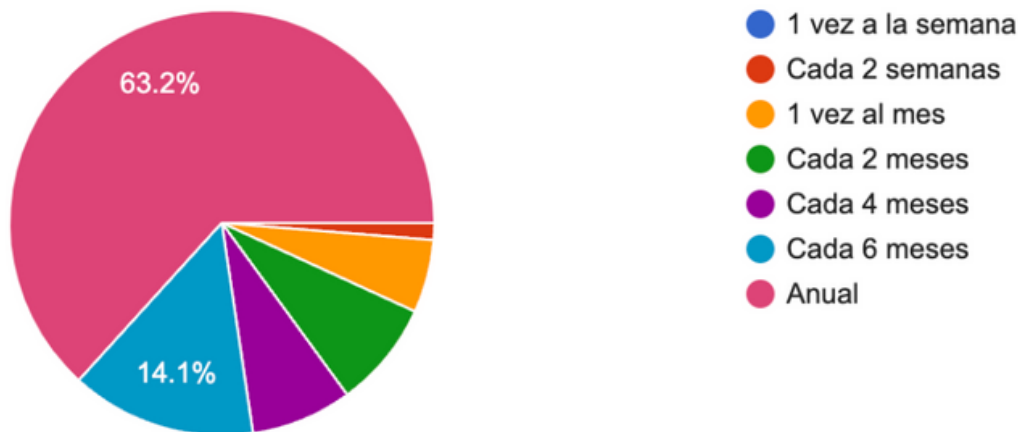


Nota: En esta gráfica podemos ver representada la frecuencia con la que la población encuestada realiza compras de comida preparada. En la misma se ve reflejada la mayoría de las personas, siendo el 36.8% de la población encuestada, realiza este tipo de compras varias veces a la semana, mientras que solo un 9.4% dice casi no adquirir este tipo de productos.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 6

¿Cada cuánto compras productos tecnológicos/gadgets?

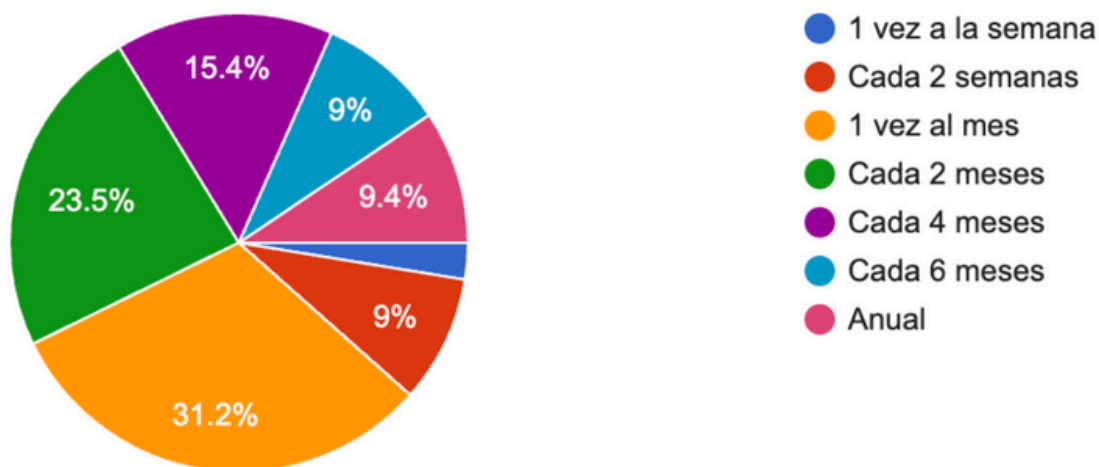


Nota: En esta gráfica podemos ver representada la frecuencia con la que la población encuestada realiza compras de productos tecnológicos. En la misma se ve reflejada que la mayoría de las personas, siendo el 63.8% de la población encuestada, realiza este tipo de manera anual, un 14.6% cada 6 meses, un 8.1% cada 2 meses, un 7,7% cada 4 meses, un 5.6% 1 vez el más, y una minoría del 1.3% realiza este tipo de compras una vez al mes. Con esto concluimos que los encuestados realizan la compra de artículos tecnológicos por necesidad.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 7

¿Cada cuánto compras productos de belleza o cuidado personal?

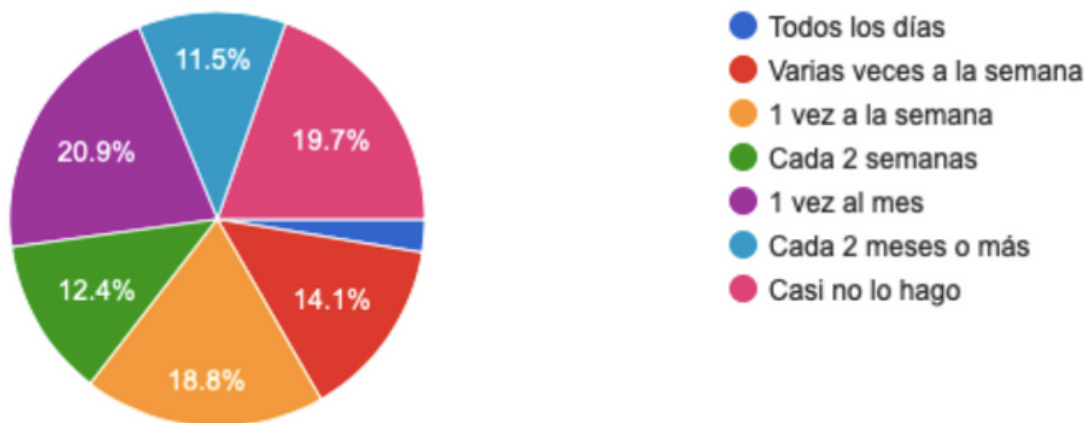


Nota: En esta gráfica podemos ver representada la frecuencia con la que la población encuestada realiza compras de productos de belleza o cuidado personal, en la que se ve reflejada que la mayoría de personas, siendo el 31.2% de la población, compra 1 vez al mes, mientras que la minoría del 2.6%, realiza estas compras 1 vez a la semana. Se puede concluir que este tipo de artículos se consideran una necesidad en la población encuestada.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 8

¿Cada cuánto compras artículos por gusto y no necesidad?

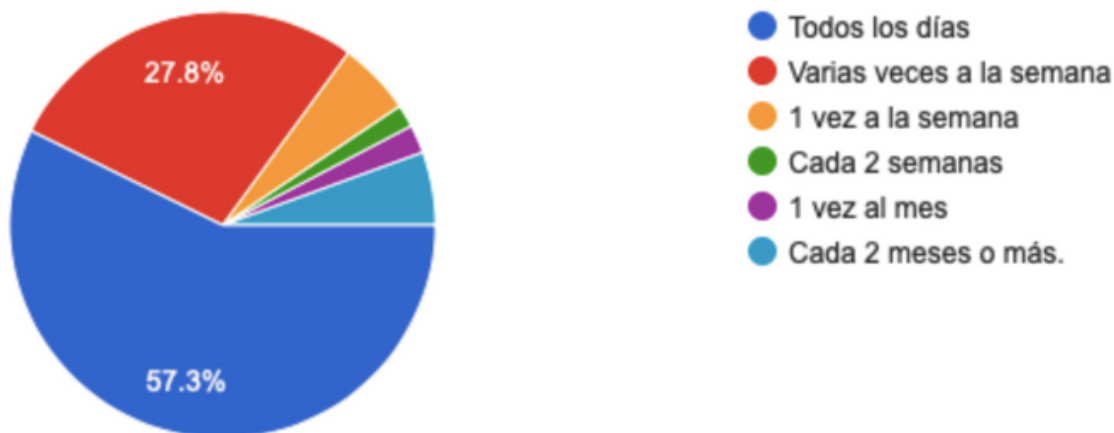


Nota: Con base en la gráfica que ilustra la frecuencia de compras motivadas por gusto, se evidencia que el 20.9% de la población encuestada realiza este tipo de gastos 1 vez al mes, 19.7% que casi no lo hacen, 18.8% que lo hacen 1 vez a la semana, 14.1% varias veces a la semana, 12.4% cada 2 semanas, 11.5% cada 2 meses o más, y 2.6% todos los días. A partir de estos datos, se puede concluir que la mayoría de las personas realizan gastos basados en gustos con una frecuencia considerable, aunque sigue existiendo una proporción significativa que no los efectúa de manera tan habitual.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 9

¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a ropa/zapatos/accesorios?

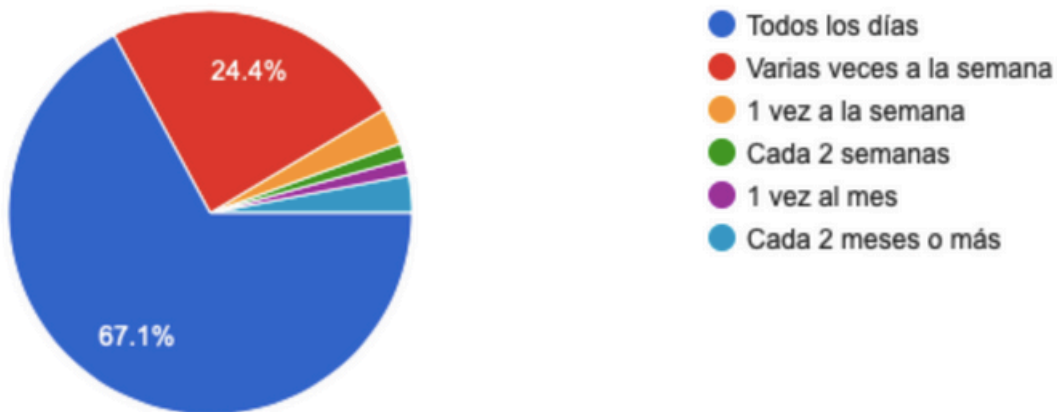


Nota: Según la gráfica que muestra los resultados sobre la frecuencia con la que las personas ven publicidad relacionada con artículos de moda, se evidencia que un 57.3% de la población encuestada observa esta publicidad diariamente, un 27.8% la ve varias veces a la semana, un 5.6% una vez a la semana, otro 5.6% cada dos meses o con menor frecuencia, un 2.1% una vez al mes, y un 1.7% cada dos semanas. Con base en estos datos, se concluye que la gran mayoría de la población encuestada (85.1%) recibe publicidad relacionada con artículos de moda de manera diaria o, como mínimo, varias veces a la semana, mientras que el resto de la población la recibe con menor frecuencia.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 10

¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a comida rápida/snacks/restaurantes?

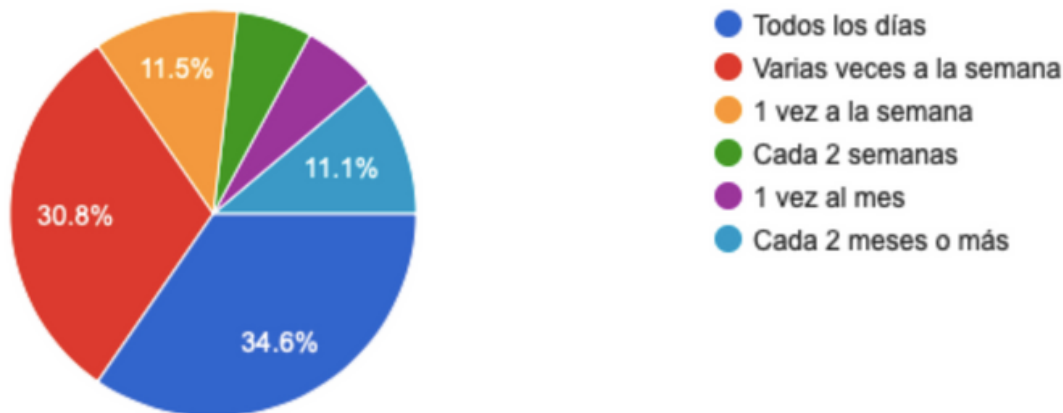


Nota: De acuerdo con la gráfica que muestra la frecuencia con la que las personas ven publicidad relacionada con alimentos, se observa que el 67.1% de los encuestados visualizan este tipo de anuncios diariamente, el 24.4% los ve varias veces a la semana, el 3% una vez a la semana, otro 3% cada dos meses o con menor frecuencia, el 1.3% una vez al mes y otro 1.3% dos veces a la semana. A partir de estos datos, se puede concluir que la mayoría de las personas están expuestas diariamente a estos anuncios, seguida por una proporción significativa que los ve varias veces a la semana. En última instancia, se observa que los porcentajes más bajos muestran una variación en la frecuencia de exposición sin una tendencia claramente definida.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 11

¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a productos tecnológicos/gadgets?

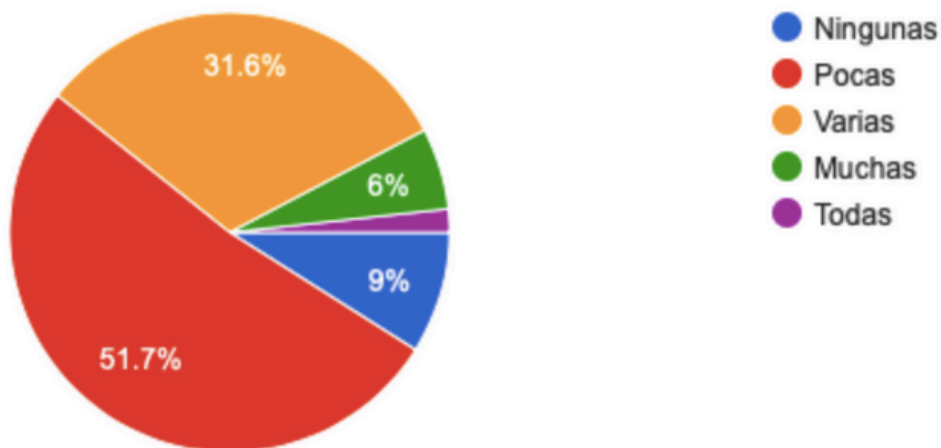


Nota: Según la gráfica que detalla la frecuencia con la que las personas ven publicidad de productos tecnológicos, se evidencia que el 34.6% de los encuestados recibe estos anuncios a diario, mientras que el 30.8% los visualiza varias veces a la semana. Un 11.5% de los encuestados ve esta publicidad una vez a la semana, seguido de un 11.1% que la observa cada dos meses o con menor frecuencia. Además, el 6% de las personas recibe estos anuncios una vez al mes, y otro 6% los ve cada dos semanas. Estos datos sugieren que una proporción notable de personas está expuesta a publicidad tecnológica de manera diaria, seguida de aquellos que la ven varias veces a la semana. En comparación, los porcentajes menores reflejan una exposición menos frecuente y variada.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 12

¿Cuántas de tus compras se basan en la publicidad que ves?

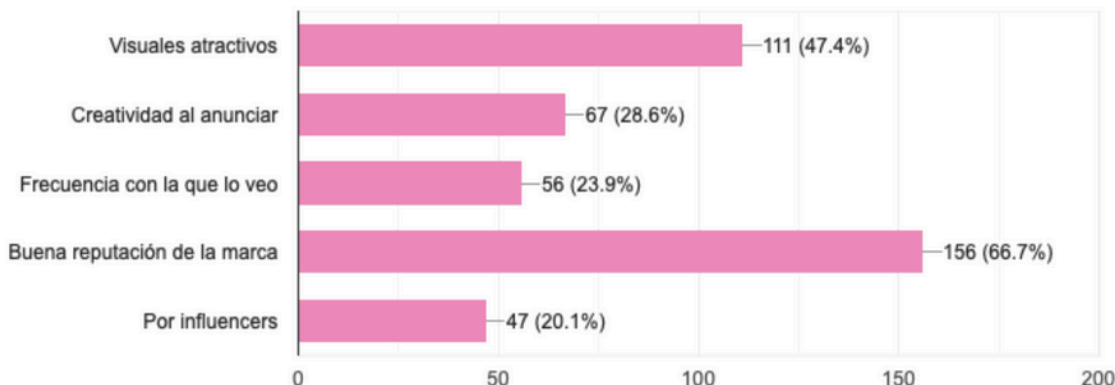


Nota: La gráfica que analiza el impacto de la publicidad en las decisiones de compra revela que el 51.7% de los encuestados indica que pocas de sus compras son influenciadas por anuncios publicitarios. Un 31.6% de los participantes señala que varias de sus adquisiciones son afectadas por la publicidad, mientras que el 9% afirma que ninguna de sus compras está influenciada por esta. Además, el 6% de los encuestados menciona que muchas de sus compras son impulsadas por la publicidad, y el 1.7% asegura que todas sus compras están influenciadas por anuncios. Estos datos sugieren que, aunque la publicidad tiene algún grado de influencia en las decisiones de compra de una parte significativa de la población, una mayor proporción considera que su impacto es limitado o nulo en sus decisiones de compra.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 13

¿Qué elemento de un anuncio/publicidad te hace decidir comprar un producto?

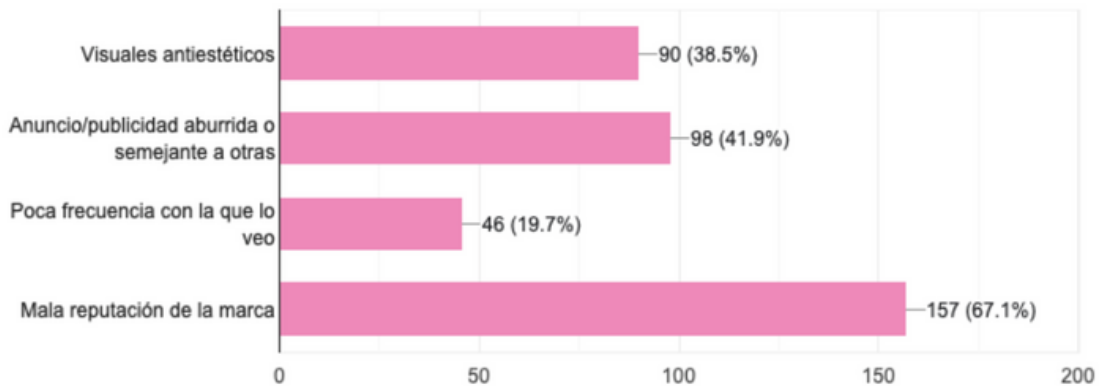


Nota: La gráfica sobre los factores de la publicidad que impulsan la compra revela que el 66.7% de los encuestados se ve motivado por una buena reputación de la marca. Un 47.4% considera que los elementos visuales atractivos son cruciales, mientras que el 28.6% valora la creatividad del anuncio. La frecuencia de exposición al anuncio influye en el 23.9% de los consumidores, y el 20.1% se siente impulsado por las recomendaciones de influencers. En resumen, la reputación de la marca, el diseño visual y la creatividad del anuncio son los factores más determinantes en la decisión de compra, con la frecuencia de exposición y las recomendaciones de influencers también jugando un papel relevante.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.*

Gráfica 14

¿Qué elemento de un anuncio/publicidad te hace decidir no comprar un producto?



Nota: La gráfica que analiza los factores de la publicidad que desmotivan a los consumidores de realizar una compra muestra que el 67.1% considera que una mala reputación de la marca es el principal elemento disuasorio. Un 41.9% menciona que un anuncio aburrido también afecta negativamente su decisión de compra. El 38.5% destaca que los elementos visuales antiestéticos en la publicidad son desalentadores, y el 19.7% señala que la baja frecuencia de exposición al anuncio reduce su impacto. En resumen, una reputación negativa de la marca y una presentación poco atractiva son los principales factores que desincentivan a los consumidores, con la frecuencia de exposición teniendo un efecto menor pero aún relevante.

Fuente: Encuesta sobre *La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo*.



8.2 ANÁLISIS DE RESPUESTAS RECAUDADAS DURANTE GRUPO FOCAL CON PUBLICISTAS.

El focus group llevado a cabo el pasado 14 de julio tuvo como objetivo principal abordar y responder a los objetivos específicos planteados al inicio del proyecto. En particular, se enfocó en los siguientes objetivos:

1. Definir el fenómeno del consumismo.
2. Describir el crecimiento de la cultura del consumismo en las últimas dos décadas.
3. Determinar la responsabilidad social de la publicidad sobre el consumismo.

Para ello, se seleccionó un grupo de cuatro profesionales de la publicidad, capaces de representar las diversas opiniones presentes dentro del gremio. Los participantes seleccionados fueron:

- Laura López - Directora Creativa
- Jorge Feliz - Creativo
- Daniel Ysabel - Coordinador Creativo
- Jimmy Jiménez - Creativo

Comenzando con las preguntas, se les pidió que describieran lo que para ellos representa el fenómeno del consumismo. Inicialmente, una de las personas respondió que “son actividades que nos invitan a consumir cosas que no necesitamos”, argumentando que las razones pueden ser tanto por presión social, el deseo de pertenecer, la simple satisfacción de poseer, o la creencia de que se necesita el producto. La siguiente respuesta llevó esta idea a un nivel más profundo, mencionando que “el consumismo es el resultado de un capitalismo excesivo que impulsa a la nación y la necesidad intrínseca de consumir para sentirse parte o satisfacer una parte de uno mismo”. En general, se discutió que el consumismo es un resultado al que ha llegado la sociedad, caracterizado por un consumo desmedido de bienes, a menudo innecesarios, y que se asocian con aspectos positivos.

Posteriormente, se les cuestionó sobre qué factores consideran que han contribuido al crecimiento del consumismo. Una de las respuestas fue “la bonanza económica y el vacío existencial”. Los participantes comentaron cómo el capitalismo define muchas conductas de los consumidores y cómo se vive en una sociedad que ve la producción masiva como algo positivo, ya que genera riqueza.

Se mencionó que existen entidades que claramente apoyan el consumismo, como los bancos que ofrecen tarjetas de crédito con montos superiores a los ingresos mensuales de una persona. En este contexto, se destacó que tanto la sociedad, las empresas, los publicistas, como los propios consumidores, han contribuido al crecimiento del consumismo de diversas maneras.

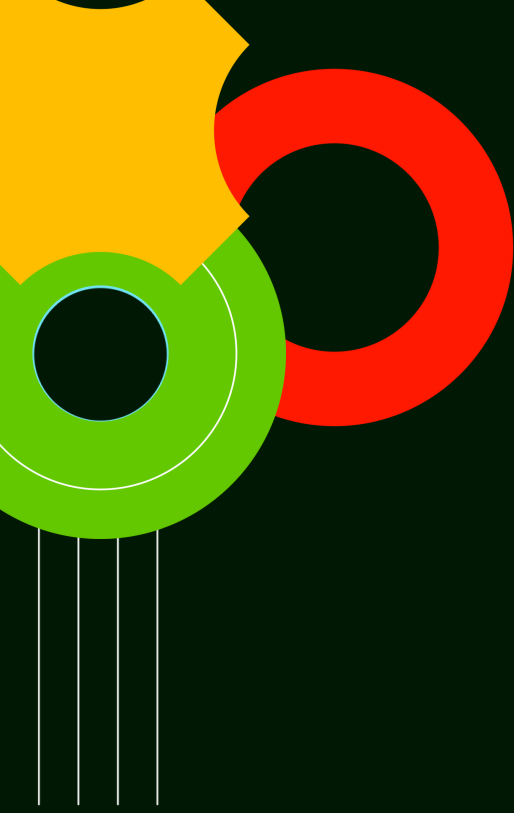
Aprovechando la dirección de la conversación, se les pidió que desde su perspectiva profesional expusieron cuál creen que ha sido el rol específico de la publicidad. Los participantes destacaron que la publicidad es la protagonista visible del consumismo, no porque sea su raíz, sino porque es la parte más pública y visual del fenómeno. Los publicistas se encargan de tomar datos de las marcas, productos y consumidores, buscando hacer que cualquier producto se vea atractivo y provoque una reacción en los consumidores, especialmente la compra. La publicidad manipula a las masas con el fin de inducir la compra, incluso cuando la campaña tiene otros objetivos. Sin embargo, se mencionó que la publicidad no es la raíz del problema, sino una manifestación visible de un fenómeno más amplio que involucra a la sociedad en su conjunto. Los publicistas convierten lo racional en emocional para conectar con las necesidades del consumidor. Como mencionó uno de los participantes: “Somos la punta de la flecha, pero hay una gran estructura detrás previamente formada”.

Más adelante, se les solicitó su opinión sobre el crecimiento del consumismo y si la publicidad tiene alguna responsabilidad en su desarrollo. Los participantes coincidieron en que la publicidad se ha adaptado a los avances de la sociedad y la cultura. Siempre ha sido una herramienta necesaria y lo seguirá siendo, pero es imperativo que se adapte y cambie sus enfoques para proporcionar soluciones acertadas a un mercado en constante evolución. Citando a uno de los participantes: “Al final, la publicidad, agarrada o de la mano de este capitalismo y consumismo, lo que hace es refinarse. Refinarse y adaptarse a este esquema, a la evolución, a la tecnología...”

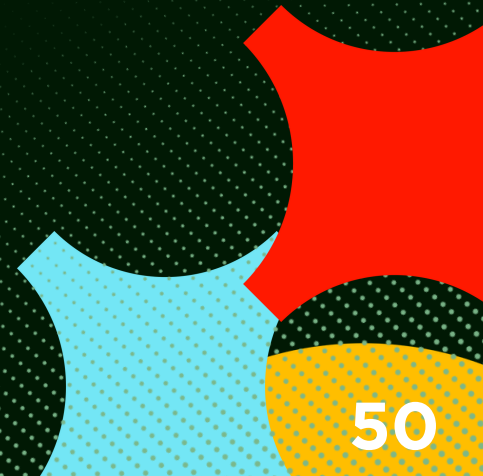


Para finalizar, se planteó la siguiente interrogante: “¿Creen que habría una manera de que la publicidad siga cumpliendo con sus objetivos, pero adoptando una postura mucho más responsable?”. Los participantes respondieron que sí existen maneras, pero que no se han explorado suficientemente, comenzando por los clientes. Han habido ocasiones en las que el publicista propone ideas que benefician a la marca y son alineadas a los requerimientos con una ejecución responsable; sin embargo, no se llevan a cabo porque los clientes no están dispuestos a ir más allá de lo conocido y no otorgan el presupuesto necesario.

Se ha intentado equilibrar la balanza, incentivando a las marcas a realizar más proyectos de responsabilidad social, pero muchas veces es porque se ven obligadas a hacerlo. Se concluyó que el gremio publicitario tiene todo lo necesario para hacer las cosas de manera más funcional y responsable, pero es esencial convencer al resto de la sociedad de respaldar estas iniciativas.



CONCLUSIONES



9. CONCLUSIONES EN BASE A LA INVESTIGACIÓN


9.1 ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES

Aquí se presentan las conclusiones obtenidas de la encuesta llevada a cabo según los objetivos planteados para esta investigación sobre la cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en este contexto:

La investigación ha demostrado que la gran mayoría de la población realiza compras por gusto, aunque cada individuo lo hace de manera diferente, dependiendo de sus ingresos y gastos fijos. No obstante, todos los encuestados participan en este comportamiento, evidenciando que el consumismo se ha normalizado cada vez más en nuestra sociedad.

Por otro lado, la investigación revela que la mayoría de la población encuestada realiza gastos hormiga de manera regular. Estos son consumos relativamente pequeños que parecen inofensivos, pero que, al sumarse a largo plazo, pueden afectar significativamente el presupuesto personal. Esto indica que la mayoría de las personas participa involuntariamente en una de las actividades más comunes del consumo, haciéndolo de forma casi inconsciente y afectando así sus ingresos y estilo de vida.

Además, se observa que la frecuencia de compra de los encuestados varía según la categoría del producto. Por ejemplo, la compra de artículos de belleza o cuidado facial es mensual, la de comida rápida o preparada ocurre varias veces a la semana, la de prendas de vestir varía entre cada tres meses y dos veces al año, y la de aparatos tecnológicos se realiza una vez al año. Esto sugiere que, aunque la adquisición de cada tipo de producto es parte del estilo de vida del individuo, la mayoría de la población es influenciada por el consumismo en sus decisiones de compra al menos una vez cada mes.



En lo que respecta al papel social que tiene la Publicidad en el consumismo, los resultados arrojan que la población encuestada se encuentra en constante exposición a publicidad de productos de todo tipo, como lo son comida, belleza, tecnología, ropa, accesorios, entre otros, viéndolos todos los días; Esto deja en evidencia que la publicidad si tiene un rol dentro de la decisión de compra de cada individuo, y por lo tanto, tiene también un rol en el fenómeno base de esta investigación.

A pesar de que una gran parte de los encuestados expresó que no basa sus compras en la publicidad, las características más valoradas por los encuestados que si dicen ser influenciados por la misma indican lo siguiente: Tanto la buena reputación de la marca, como los visuales atractivos y la creatividad con la que se comunican hacen que aumente su deseo de compra, mientras que una mala reputación de la marca y un anuncio aburrido, crean un efecto totalmente contrario. Concluyendo así en que la publicidad no solo actúa como un catalizador en el fenómeno del consumismo, sino que también tiene la responsabilidad social de influir de manera ética y consciente en las decisiones de compra de la población.

En conclusión, estos resultados son importantes para el desarrollo de la problemática planteada, ya que muestran cómo el consumismo se ha integrado en la vida cotidiana de la población en las últimas dos décadas y cómo la publicidad desempeña un papel crucial en este fenómeno. Al destacar la responsabilidad social de la publicidad, se subraya la necesidad de que las prácticas publicitarias sean éticas y conscientes, dado su poder de influencia en las decisiones de compra y, por ende, en el estilo de vida de las personas. Esta investigación contribuye a una comprensión más profunda del consumismo contemporáneo y ofrece perspectivas valiosas para abordar sus implicaciones sociales y económicas.

9.2 GRUPO FOCAL CON PUBLICISTAS

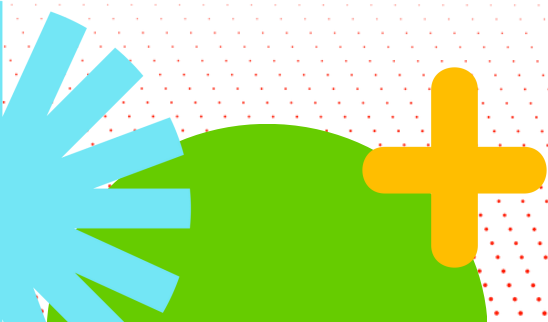
A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas mediante el grupo focal en el cual un grupo de cuatro Publicistas enfocados en el área de creatividad compartieron variados puntos de vista respecto a la problemática. Las preguntas realizadas durante dicho grupo focal, fueron basadas en los objetivos específicos planteados para la investigación sobre el fenómeno del consumismo en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad dentro de este marco.

El grupo focal llevado a cabo proporcionó una visión exhaustiva sobre la complejidad del fenómeno del consumismo y la responsabilidad social de la publicidad sobre el mismo. Desde el inicio de la discusión, quedó evidente que los expertos en publicidad perciben e identifican al consumismo como una consecuencia de diversas dinámicas sociales y económicas, incluyendo las estrategias del capitalismo moderno, presión social y la inherente necesidad de pertenencia. La publicidad, aunque no es la raíz del problema, juega un papel crucial como el componente más visible y persuasivo, encargándose de conectar emocionalmente con los consumidores.

El debate sobre los factores que han contribuido al crecimiento del consumismo reveló que tanto la bonanza económica como el vacío existencial juegan roles significativos. Los participantes destacaron cómo el capitalismo ha moldeado las conductas de los consumidores, promoviendo la producción masiva y la acumulación de bienes como indicadores de éxito y bienestar. Se señaló que instituciones financieras, como los bancos, facilitan el consumismo al ofrecer tarjetas de crédito con límites superiores a los ingresos mensuales de los individuos, fomentando así un ciclo de consumo perpetuo. En este sentido, se reconoció que tanto la sociedad, las empresas, los publicistas y los propios consumidores han contribuido al crecimiento del consumismo de diversas maneras.

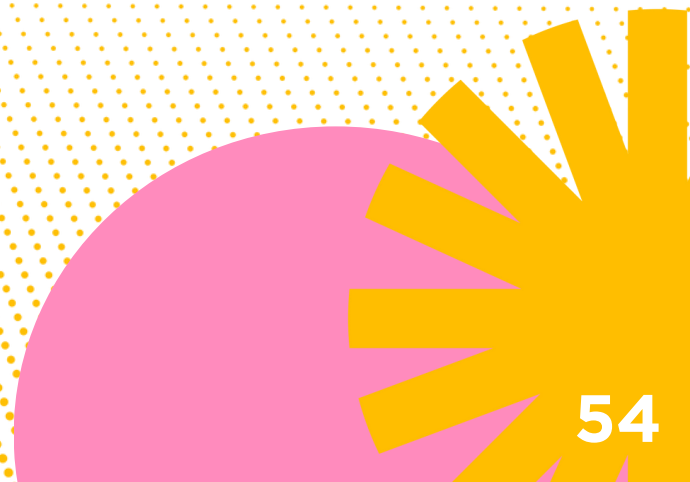
La publicidad, en particular, fue identificada como la cara visible del consumismo. Los publicistas utilizan datos de marcas, productos y consumidores para crear campañas que hagan los productos atractivos y provoquen una reacción emocional en los consumidores, incentivando la compra. Aunque la publicidad no es la causa raíz del consumismo, es una manifestación visible y poderosa de un fenómeno más amplio. Los publicistas tienen la capacidad de convertir lo racional en emocional, creando una conexión profunda con las necesidades y deseos de los consumidores.

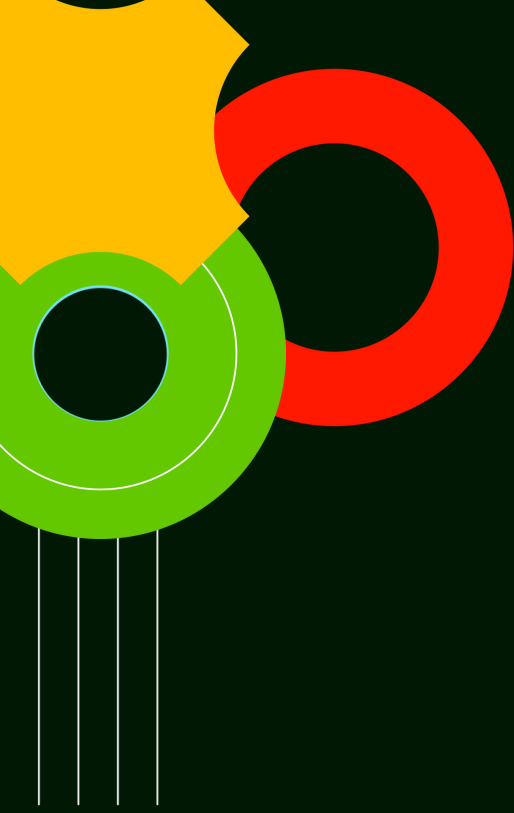
Añadiendo a esto, los participantes subrayan la necesidad que tiene la publicidad de evolucionar constantemente y en paralelo con los cambios sociales y tecnológicos, ajustándose a nuevas exigencias del mercado. Los expertos coincidieron en que la publicidad es una herramienta esencial que debe mantenerse en constante adaptación y cambiar sus enfoques para ofrecer soluciones adecuadas.



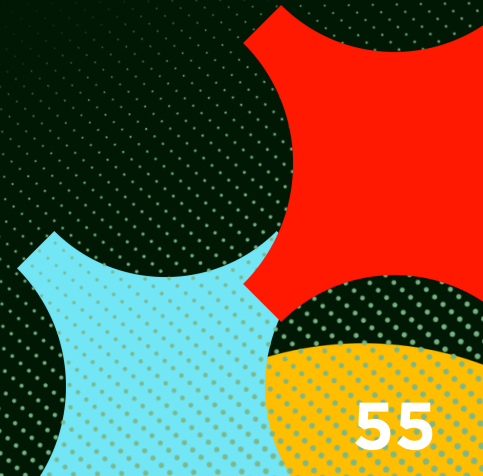
Finalmente, se exploró la posibilidad de que la publicidad adopte una postura más responsable sin dejar de cumplir con sus objetivos comerciales. Los participantes afirmaron que existen formas de lograr esto, pero que no se han explorado lo suficiente. Una de las principales barreras es la resistencia de los clientes a aceptar propuestas innovadoras y responsables, debido a la falta de confianza y la insuficiencia de presupuestos asignados. Aunque se han realizado esfuerzos para equilibrar la balanza, incentivando a las marcas a participar en proyectos de responsabilidad social, a menudo; estas iniciativas se llevan a cabo por obligación más que por convicción.

El gremio publicitario posee las herramientas y la capacidad para promover prácticas más funcionales y responsables. Sin embargo, es esencial fomentar una mayor colaboración y compromiso entre publicistas, marcas y consumidores para lograr un impacto positivo y sostenible en la sociedad. Convencer al resto de la sociedad de respaldar estas iniciativas será crucial para avanzar hacia un enfoque más ético y consciente en la publicidad y el consumo.





RECOMENDACIONES



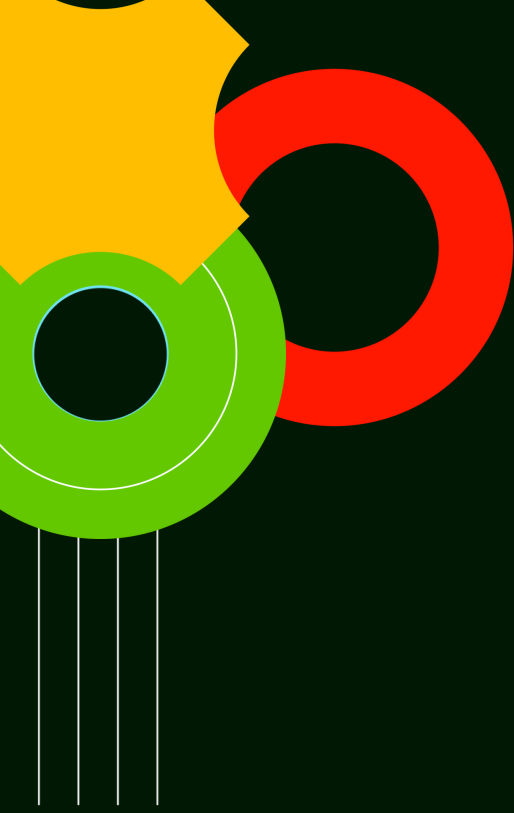
10. RECOMENDACIONES

Posterior al análisis profundo de los datos recopilados, y las conclusiones sacadas en base a los mismos, se realizan las siguientes recomendaciones con el fin de suministrar respuestas y/o soluciones efectivas a la problemática que la cultura del consumismo como fenómeno trae consigo.

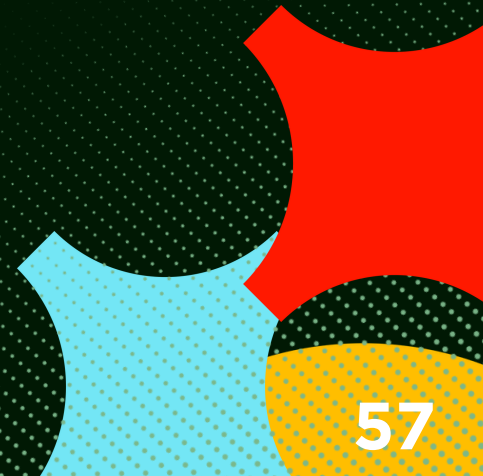
Desarrollo de lineamientos de publicidad consciente: Entendiendo la capacidad que el gremio publicitario tiene para buscar e implementar soluciones, una buena acción para llevar a cabo sería asumir el poder que tiene la comunidad y enfocar sus esfuerzos hacia la creación e implementación de lineamientos estructurados para que los clientes permitan que los proyectos puedan ser ejecutados de maneras más responsables y conscientes.

Creación de incentivos para empresas con prácticas empresariales responsables: En vista de que la reputación de marca es sumamente valiosa para los consumidores, a la hora de buscar soluciones este es un dato al cual no se puede ignorar. Tomar este activo tanpreciado para las marcas, e instaurar un sistema en base al cual esta se pueda medir es una manera interesante de tratar el problema. Esto se realizaría instaurando incentivos honestos y transparentes, que influya directamente en la reputación de la marca, logrando así un gran impulso para que estas trabajen utilizando prácticas empresariales más responsables.

Fomentar la educación financiera y de consumo: En base a los resultados vistos anteriormente, se entiende que los hábitos culturales han sido de cierta influencia ante el consumismo. Para esto, se propone implementar programas educativos a gran escala, que concienticen a la población sobre temas indispensables para crear buenos hábitos de consumo, como la gestión de las finanzas personales, y la importancia del consumo consciente.



ANALISIS DEL ENTORNO



11. ANÁLISIS DEL ENTORNO

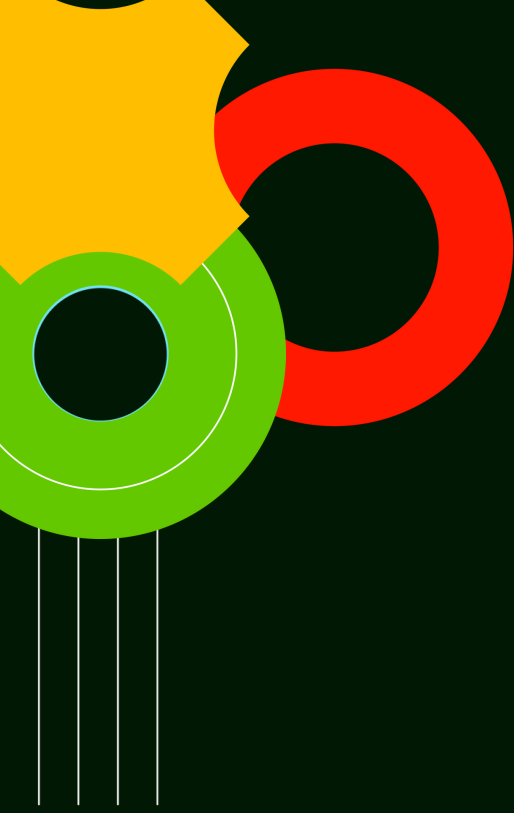
Con el objetivo de hacer una evaluación profunda, tanto interna como externa de todas las posibles situaciones adversas que puedan surgir a la hora de desarrollar nuestra propuesta, decidimos realizar un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) sobre la posible viabilidad de un evento de concientización sobre consumo responsable.

11.1 PEST

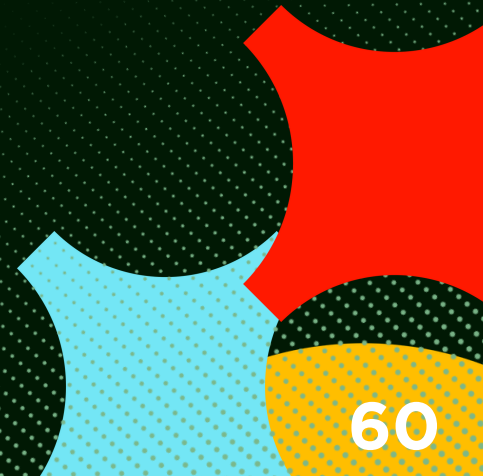
Político Legal <ul style="list-style-type: none">• Leyes y regulaciones sobre el consumidor y el mercado.• Políticas de Protección al Consumidor.	Sociocultural <ul style="list-style-type: none">• La presión social de participar en todas las tendencias de compra.• Impacto de las Redes Sociales.• Conciencia sobre el Consumo Responsable.
Económico <ul style="list-style-type: none">• El éxito económico de las empresas depende de la opinión del consumidor.• Irresponsabilidad financiera del consumidor promedio.	Tecnológico <ul style="list-style-type: none">• Datos y Análisis de comportamiento del Consumidor.• Difusión a través de los medios digitales.

11.2 FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• El Efeté Fest es innovador en la República Dominicana pues busca educar a los jóvenes en el ámbito financiero utilizando situaciones cotidianas y conocimientos publicitarios.• Grandes aliados estratégicos que aportan credibilidad al proyecto, además de brindar apoyo para el desarrollo del mismo.	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Al ser una primera edición, el evento carece de reconocimiento. Esta situación da a entender que el éxito del “Efeté Fest” no está asegurado.• Al ser un tema tan complejo, puede sentirse cierta contradicción en el mensaje si no se maneja de la manera adecuada.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Gracias a que es una primera edición, se tiene la oportunidad de explorar y aprender mediante ella. De este modo, cualquier situación negativa puede pulirse y convertirse en algo positivo para futuras ediciones.• Puede ser un tema retador, sin embargo, al ser ejecutado de manera correcta crearía una plataforma innovadora para el futuro de la cultura del consumo.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de crear una mala imagen del gremio publicitario ante los consumidores.• Generar críticas indirectas hacia los clientes de la industria de la publicidad.



CONTEXTO



12. CONTEXTO

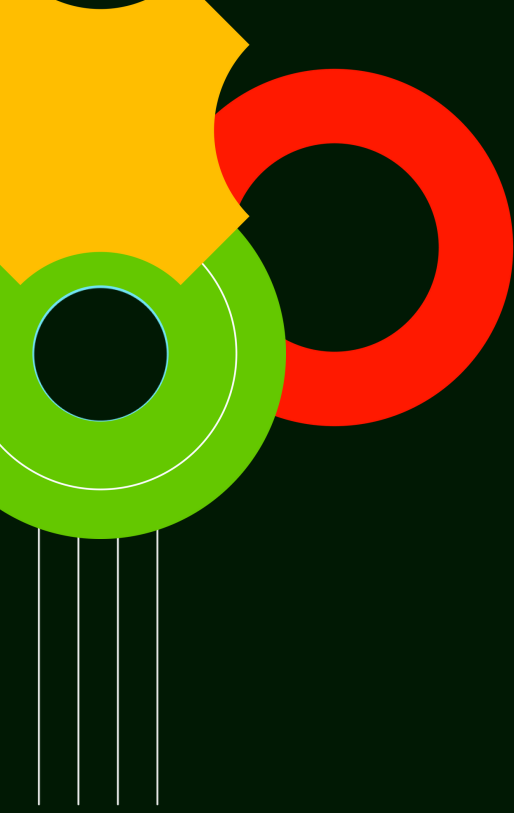
En los últimos años, el consumismo se ha convertido en un fenómeno presente en toda sociedad moderna, y la República Dominicana no es la excepción. Esta tendencia está marcada por un deseo constante de adquirir bienes y servicios que muchas veces trascienden las necesidades básicas, motivado por factores sociales, culturales y tecnológicos.

Los jóvenes dominicanos son un grupo altamente influenciado por la cultura del consumismo, pues poseen acceso generalizado a las redes sociales; que no solo promueven un estilo de vida aspiracional, sino que también estimulan la necesidad de pertenencia y validación social a través de la compra de productos de moda, tecnología de última generación, y experiencias costosas.

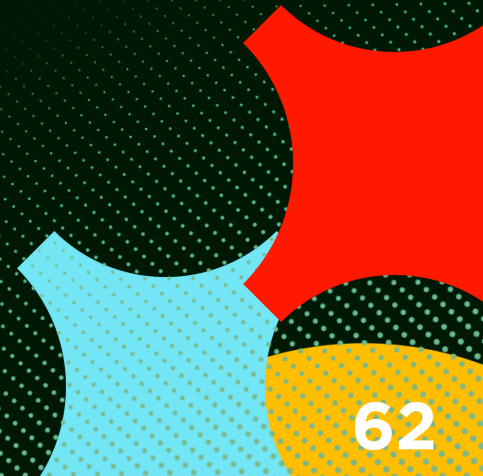
A pesar de llevar un estilo de vida influenciado por el consumo desmedido, las personas continúan valorando la acción de mantenerse informado sobre un producto o marca previo a realizar una compra. Los consumidores aprecian saber la opinión de personas que hayan probado el producto, y valoran aún más la buena reputación de la marca.

En la actualidad, uno de los principales enfoques en las estrategias publicitarias radica en establecer una conexión sólida entre la marca y el consumidor. Al generar un vínculo significativo con su audiencia, las marcas no solo fortalecen su presencia en el mercado, sino que también ganan en lealtad y reconocimiento. Para lograr esta conexión, es esencial que las marcas se relacionen con sus clientes a través de experiencias compartidas, valores comunes y una filosofía que resuene con ellos.

La solución al impacto negativo del consumismo no radica en eliminar el consumo, sino en fomentar una mentalidad crítica y equilibrada, donde los jóvenes puedan priorizar sus valores y necesidades reales por encima de las influencias externas. Gracias a esto, se considera que la ruta a seguir es la creación de un espacio donde los consumidores puedan aprender sobre el consumo responsable. Simultáneamente, marcas interesadas en formar parte de este movimiento de responsabilidad social, podrán conectar con los consumidores de manera sana y genuina.



SEGMENTACIÓN



13. SEGMENTACIÓN

13.1 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Edad: 18 - 30 años de edad

Sexo: Ambos

Residencia: Distrito Nacional.

Ocupación: Estudiantes universitarios / Empleados / Emprendedores

Ingresos mensuales: 20,000 a 70,000 mil pesos

Clase social: Media - Media Baja

Tasa de compra: Alta

Grado de fidelidad de marca: Alta

Motivación de compra: Tendencias, recomendaciones, impulsividad, confianza en la marca.

Sensibilidad al precio: Media

Personalidad: Les gusta seguir las tendencias más recientes. Son activas en redes sociales, les gusta compartir su opinión sobre productos, pero también están abiertos a escuchar las opiniones de los demás, son altamente influenciables. Al momento de realizar compras se guían por la confianza que esta les brinda, ya sea por precio, recomendaciones, estética, entre otras cualidades.

Buyer Persona 1

Gabrielle Perez es una chica dominicana de 20 años de edad, ella vive en el Distrito Nacional con su familia y sus mascotas. Gabrielle es estudiante de grado, específicamente de la carrera de arquitectura. Actualmente, está realizando una pasantía en una constructora, por lo que su sueldo es de RD\$23,000. En su tiempo libre le gusta salir a cenar con sus amigos, pasar tiempo con su familia, disfruta realizar actividades al aire libre. A Gabrielle le encanta mantenerse actualizada con las tendencias del momento, y disfruta probar nuevos productos y lugares para recomendar a sus amigos. En su día a día, Gabrielle utiliza TikTok, Instagram, Pinterest y Behance como sus fuentes de información principales. A la hora de comprar Gabrielle basa sus decisiones en base a recomendaciones, entre sus tiendas favoritas se encuentran Amazon, Zara, y Sephora.



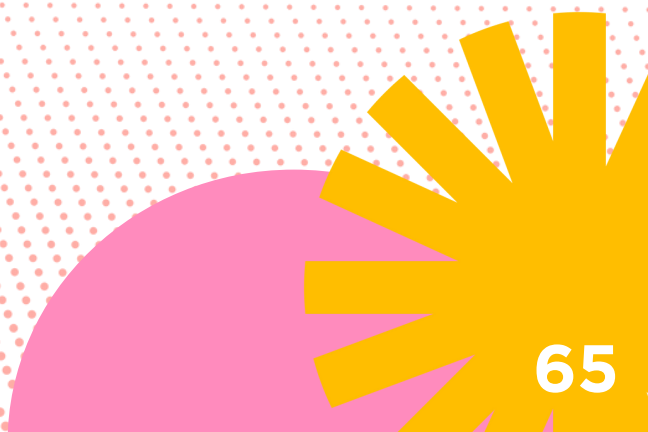
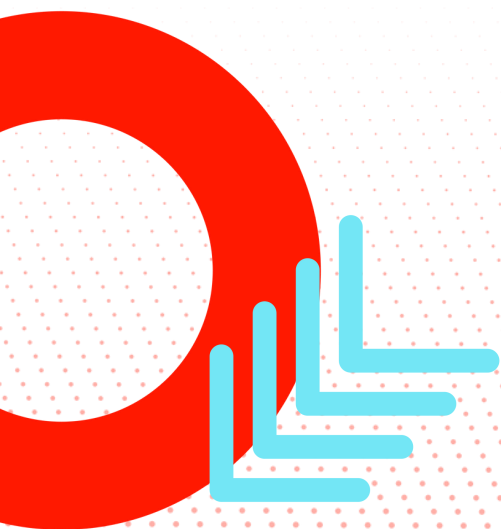
Buyer Persona 2

Rodrigo Santos es un joven dominicano de 27 años de edad, es gerente en una empresa de telecomunicaciones, residente en el Distrito Nacional. Se encuentra iniciando una maestría en dirección administrativa, tiene un sueldo de RD\$60,000. En su tiempo libre le gusta compartir con sus amigos en casa, pasar tiempo con su familia, y disfruta de salir a correr en el botánico por las mañanas. Le gusta mantenerse a la vanguardia con la tecnología y realiza todas sus compras en línea para mayor comodidad. A la hora de comprar Rodrigo prefiere utilizar Amazon, Ebay, Cole Hann, Nike y Sportline.



13.2 ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DEL MERCADO

La estimación del mercado dio un total de 1,703,351 personas, residentes en el Distrito Nacional, entre ellos hombres y mujeres, con un rango de edad de 18-30 años de edad.





OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

14. OBJETIVOS

14.1 OBJETIVO GENERAL

Promover y difundir hábitos de consumo responsables. Ofreciendo un espacio en donde puedan aprender sobre la influencia de las estrategias publicitarias en sus decisiones de compra, y adoptar hábitos financieros inteligentes.

14.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Negocios

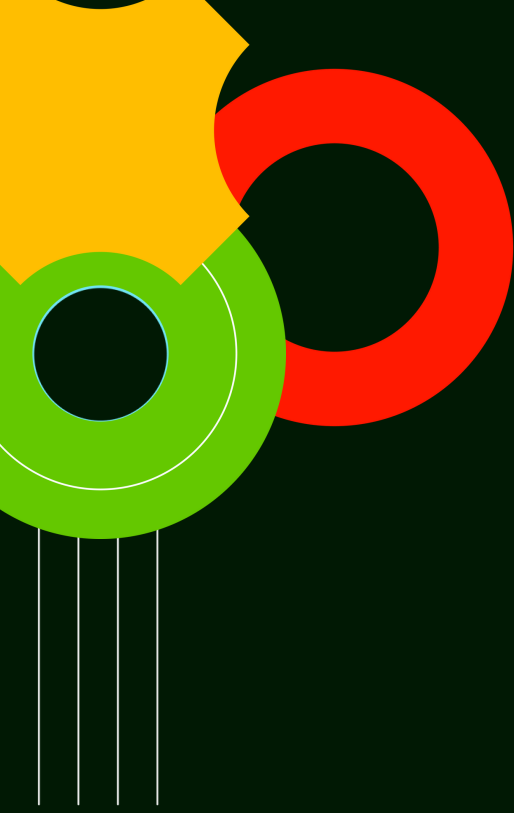
1. Lograr que los patrocinadores cubran el costo de producción del evento en su totalidad.
2. Obtener una evaluación positiva del 80% de los asistentes al finalizar el evento.
3. Promover una cultura de consumo responsable y consciente, resultando en hábitos de compra positivos.
4. Educar sobre el manejo adecuado de las finanzas personales en jóvenes adultos.
5. Invitar al público objetivo a cuestionar sus hábitos de consumo, para involucrarse con los temas del evento.

Mercadeo

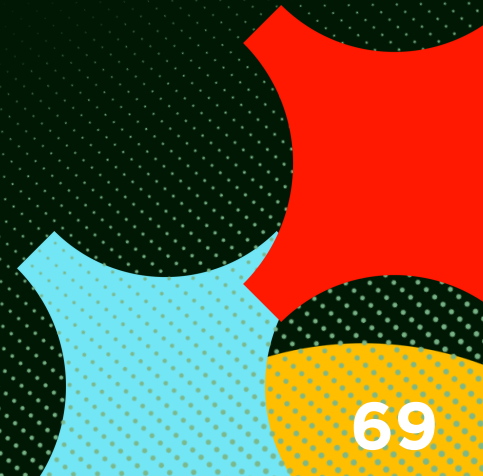
1. Atraer a 500 asistentes al evento mediante una campaña de marketing 360 en los 2 meses previos.
2. Alcanzar 50,000 interacciones a través de las redes sociales del evento, y generar al menos 400 leads calificados.
3. Conseguir cobertura mediática en al menos 5 medios de comunicación relevantes para el 15 de febrero.

14.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Invitar al público objetivo a cuestionar sus hábitos de consumo, para involucrarse con los temas del evento.
- Promover una cultura de consumo responsable y consciente, resultando en hábitos de compra positivos.
- Educar sobre el manejo adecuado de las finanzas personales en jóvenes adultos.



PROPUESTA



15. PROPUESTA

15.1 SITUACIÓN ACTUAL

La sociedad se encuentra actualmente en un ciclo de constante consumo desmedido. Las razones principales que han causado estos hábitos poco responsables varían entre prácticas empresariales irresponsables, la creación de micro tendencias, la presión social por seguir las mismas, el capitalismo, y la falta de educación financiera. Gracias a lo mencionado anteriormente, se ha decidido promover hábitos de consumo más responsables, con el fin de ayudar a las personas a cuidar de sus finanzas personales. De esta manera, se generará un cambio positivo a nivel local sobre el fenómeno del consumismo.

15.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En vista de la situación, se tomó la decisión de realizar un evento bajo el título de **“Efeté Fest”** (**Efeté** de la expresión coloquial Dominicana para llamar al dinero en efectivo y **Fest**, pues el tipo de evento es un festival). Este un evento en la República Dominicana centrado en la educación financiera basado en situaciones cotidianas y relacionables para jóvenes. Mediante el mismo, se busca crear un medio para que las marcas aliadas puedan crear un vínculo auténtico y sano con los consumidores, resultando en una cultura de consumo mucho más responsable. El **“Efeté Fest”** brinda charlas interactivas y sesiones de coaching personalizado, con figuras de renombre expertas en diferentes áreas. De esta manera, los jóvenes podrán aprender de sus historias de éxito, y experiencias reales en cuanto a gestión de recursos. Como resultado, los asistentes se sentirán identificados e inspirados, dentro de un ambiente accesible e inclusivo.

La convención está diseñada para llevarse a cabo de manera anual. Su duración será de un día completo, lo que permitirá que los asistentes puedan disfrutar de una experiencia formativa con toda la información necesaria. La fecha propuesta es el día 22 de febrero de 2025. La misma fue seleccionada estratégicamente para apoyar el mensaje de **“Efeté Fest”**, pues al salir del periodo del año con la mayor tendencia de consumo las personas podrán tomar cartas en el asunto educándose sobre el manejo inteligente de sus finanzas personales.

El evento tendrá una duración de 9 horas, en un horario específico de 10:00 A.M. hasta las 8:00 P.M., permitiendo al equipo de producción manejar la logística de montaje y desmontaje de manera cómoda y eficiente. La ubicación seleccionada para el evento es el Hotel Intercontinental, específicamente en sus salones Churchill 1, 2, y 3, con capacidad de 550 personas, ofreciendo así, un amplio espacio para las charlas, conferencias, activaciones, y demás actividades programadas. Este formato tiene como objetivo brindar suficiente tiempo para cubrir una variedad de temas esenciales, relacionados con el consumo responsable, las finanzas personales y las estrategias publicitarias, en un ambiente que favorezca tanto el aprendizaje, como la reflexión, e incluso la diversión.

15.3 PROMESA DE VALOR (ESP)


El **“Efeté Fest”** empodera a los asistentes para que tomen el control de sus finanzas, ofreciendo un evento inspirador combinando el aprendizaje práctico y la conexión con expertos y los conocimientos publicitarios, motivando cambios positivos en su relación con el dinero y los hábitos de consumo.

15.4 PROPUESTA DE VALOR (USP)

El Festival que enseña a los jóvenes a utilizar la publicidad a su favor para pasar de ser máquinas de gasto a maestros del ahorro.

15.5 COMPETIDORES

- **Ruta de Educación Financiera Nacional por la Superintendencia de Bancos:** Consiste en una agenda de 15 encuentros llevados a cabo con jóvenes universitarios de diferentes áreas del país, con el fin de proteger su salud financiera mediante la provisión de herramientas útiles para el buen manejo de los recursos económicos. Se considera como competidor, debido a que se comparte tanto el público objetivo, como la misión de velar por sus finanzas personales. No se considera una amenaza, pues fueron encuentros puntuales, y de cierta manera promocionales para su aplicación **“ProUsuario”**.

- 
- **Days To Shine:** es un evento diseñado para inspirar y empoderar a mujeres jóvenes y profesionales, fomentando su desarrollo personal y profesional, a través de charlas motivacionales, talleres prácticos y experiencias interactivas. Se considera como un competidor, debido a que el objetivo de este evento es dar herramientas a jóvenes para un mejor manejo en un aspecto importante de sus vidas, utilizando temas y charlistas que inspiren al público a realizar un cambio significativo. **“Shine Magazine”**.
 - **Festival Creadores de Contenido:** Es un evento innovador que reúne a influencers, creativos y expertos del mundo digital para celebrar y potenciar el talento en la creación de contenido. Con un enfoque en tendencias, estrategias y herramientas para plataformas digitales. Además, se presta como punto de encuentro para fomentar el networking entre marcas, creadores y audiencias, destacando el impacto de la creatividad y la narrativa en el mercado actual. Se considera como un competidor debido a que el mismo comparte público objetivo y formato juvenil con la propuesta planteada, así como también busca educar al público de manera entretenida y a través de charlas interactivas.

15.6 ¿QUÉ SUCEDERÁ EN EL EVENTO?

Durante el evento, se llevarán a cabo charlas con figuras de renombre en diferentes áreas, como entretenimiento, moda, turismo, finanzas, la publicidad y otros grupos de intereses. Mediante estas, los asistentes tendrán la oportunidad de aprender sobre su camino hacia el éxito económico, consejos respecto a las prácticas responsables que les ayudarán a aumentar su flujo de ingresos, la psicología del detrás del consumo, y conocer herramientas que faciliten el manejo de sus finanzas personales. Además, habrá sesiones en las que los charlistas responderán preguntas de la audiencia para agregar interactividad al evento. También se ofrecerán breves sesiones de coaching privadas con una consultora financiera, lo que permitirá a los participantes abordar temas y dudas específicas en un ambiente más íntimo y seguro.

Simultáneo a las charlas y sesiones privadas, estarán ocurriendo activaciones tanto de las marcas patrocinadoras, como por parte del **“Efete Fest”**. Estas actividades tienen como objetivo proporcionar un espacio dinámico que amenice la experiencia.



15.7 KIT DE BIENVENIDA

Al llegar al evento, todos los asistentes recibirán un kit de regalo. Dicho kit, estará cuidadosamente diseñado para incluir una variedad de materiales, pensados no solo para ser utilizados durante las charlas y actividades, sino también como obsequios que enriquecerán la experiencia general del evento. Este enfoque busca amenizar el tiempo de los participantes, dejando una impresión duradera que contribuya a la fidelización de los asistentes en futuras ediciones.

El kit de regalo que se distribuirá al inicio del evento incluirá una amplia selección de artículos promocionales, cada uno de los cuales ha sido elegido por su utilidad y atractivo. Los elementos que se entregarán serán los siguientes:

- **Tote bag:** Una bolsa reutilizable, dentro de la cual vendrán el resto de los productos. Ideal para llevar todo lo necesario durante la convención y perfecta para continuar usándola en la vida diaria.
- **Agenda:** Un cuaderno que facilitará la toma de notas durante las conferencias y talleres, ayudando a los participantes a mantener un registro de las ideas y aprendizajes más destacados.
- **Bolígrafo:** Un bolígrafo de calidad que complementará la agenda y será útil para anotar pensamientos y reflexiones importantes.
- **Termo:** Un termo de acero inoxidable, diseñado para mantener las bebidas frías o calientes, que fomentará un estilo de vida más sostenible al reducir el uso de plásticos.
- **Gorra:** Una gorra con el logo del evento, esta es un accesorio que los asistentes podrán utilizar después de la convención y de esta forma darle promoción a la marca.
- **Stickers:** Una serie de pegatinas que los participantes podrán utilizar para decorar sus pertenencias personales o compartirlas con amigos si lo desean. Al igual que la gorra, esto permitirá darle exposición al evento incluso después del mismo.


- **Pines de metal:** Pines que destacan el logo del evento, diseñados no solo como un accesorio distintivo, sino también como una excelente herramienta para la exposición de la marca, creando un impacto duradero tanto dentro como fuera del evento.

Todos los artículos mencionados tendrán como diseño la línea gráfica del evento, asegurando que cada elemento no solo sea funcional, sino que también refleje la identidad y el espíritu de la convención. Adicional a la línea gráfica del evento, los elementos portarán los logos de los patrocinadores que así lo deseen. Esta atención al detalle, enriquecerá altamente la experiencia de los asistentes, además de fomentar un sentido de comunidad y pertenencia que perdurará más allá de la duración del evento.

15.8 CHARLAS Y CONVERSATORIOS

Los temas a impartirse durante el evento son los siguientes:

- **“Diversificación: La Clave del Éxito”** - Durante esta charla, el público podrá escuchar de primera mano un caso de éxito de un empresario sumamente conocido dentro y fuera del país. Su historia toma como enfoque como la transformación personal puede traer crecimiento dentro del mundo de Los negocios. Esta es una charla verdaderamente inspiradora cuando se habla de diversificación como estrategia para crecer su capital.
- **“Conociendo el mundo con las 3B: Bueno, Bonito y Barato.”** - Este tema es dinámico y sumamente relacionable para la audiencia. Durante esta charla se compartirán los mejores tips para que el público pueda aprender a viajar dentro de un presupuesto razonable sin sacrificar la comodidad o incluso la estética de sus vacaciones.
- **"Algo que te hizo aprender del dinero a la mala"** - Se realizará un segmento en el cual la audiencia podrá disfrutar de un pódcast en vivo donde se compartirán anécdotas jocosas sobre aquellas situaciones relacionadas con el dinero que terminan siendo divertidamente incómodas. Además de sacarle buenas risas a los espectadores, las historias vendrán con grandes moralejas sobre como manejar mejor sus medios económicos.

- 
- **“Publicidad predictiva: El uso de la IA para saber que quieres antes que tu”** - Charla sobre como se utiliza la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático para analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea y en base a esto predecir sus gustos y necesidades. La charla será impartida por un comunicador/ IT manager, especializado en las analíticas de redes sociales.
 - **“Métodos de ahorro: encuentra tu plan perfecto”** - Una de las entidades bancarias más importantes del país ofrecerá esta charla, en la cual los asistentes aprenderán estrategias para ahorrar de manera eficaz. Durante la sesión se abordarán puntos como la definición de objetivos claros, distintos planes de acción adaptables a cada necesidad, y el uso de herramientas para fomentar el hábito de ahorro.
 - **“La guía para independizarte y no morir en el intento”** - Uno de los mayores desafíos que enfrentan los jóvenes dominicanos es la dificultad de independizarse, debido a la notable discrepancia entre los salarios promedio y los costos de vivienda en el país. En esta charla, un asesor financiero reconocido en redes sociales, junto con un equipo de expertos en asesoría inmobiliaria, llevará a cabo un conversatorio interactivo con el público. El objetivo es brindar orientación práctica y consejos útiles para que los asistentes puedan dar este importante paso de manera informada y acorde a sus posibilidades económicas.
 - **“La publicidad me hizo comprarlo: La realidad detrás del consumo”** - Esta charla tiene como objetivo educar a los asistentes sobre los factores publicitarios que influyen en sus decisiones de compra, destacando cómo muchas de ellas son motivadas por influencias externas más que por necesidades reales. Será impartida por un publicista popular en su gremio, que gracias a su experiencia diaria trabajando con publicidad de marcas aportará un conocimiento profundo sobre la psicología del consumo. La charla combinará un enfoque simple y entretenido para facilitar el aprendizaje.



- **“Planifica el Futuro: Asegura tus metas”** : El objetivo de esta charla es educar a los asistentes sobre Los riesgos financieros comunes como accidentes, robos y emergencias médicas que pueden desestabilizar su economía y enseñar como contar con seguros especializados les permite proteger pertenencias valiosas como computadoras, celulares o vehículos, ayudándoles a mitigar pérdidas económicas y prevenir deudas inesperadas. Además, los seguros ofrecen tranquilidad al cubrir situaciones imprevistas, y entender cómo funcionan las coberturas y el proceso de reclamaciones es clave para aprovechar al máximo sus beneficios.
- **Influencers: ¿Recomendación Real o Estrategia de Venta?** - Esta charla busca enseñar sobre cómo la opinión de los influencers interviene en el comportamiento de los consumidores. Mediante esta, se compartirán diversas herramientas para que los asistentes puedan evaluar si la recomendación de una persona es genuina o no antes de basar sus compras en ella. Será impartida por una agente de talentos, quien maneja algunos de los influencers más conocidos del país.

15.9 LOUNGE VIP

Durante el evento estará habilitada un área exclusiva para aquellas personas que hayan comprado la taquilla VIP. Dentro de esta, los asistentes podrán realizar networking con los diferentes charlistas, ya sea para hablar más sobre los temas tocados, para discutir oportunidades de trabajo, o recibir consejos mas personales.

Por igual, en esta área estará disponible la opción de tomar una sesión de coaching financiero con la consultora Pamela Pichardo. Esta se llevará a cabo con grupos pequeños para asegurar que la experiencia sea más personalizada en comparación con el resto de las charlas. La jornada de Pamela tendrá una duración de 5 horas, dentro de esas 5 horas llevará a cabo 2 sesiones. La primera de 11 A.M. a 1:30 P.M., y la segunda de 3 P.M. a - 5:30 p.m.

Para amenizar la experiencia tendremos un bar premium de parte de uno de los patrocinadores. Dentro de este se darán tragos de cortesía con alcohol de alta calidad.



15.10 PUBLICIDADATOS

Al finalizar cada charla, se proyectará en pantalla un dato curioso que destacará la estrategia publicitaria utilizada durante la presentación para alcanzar el objetivo deseado. Esto permitirá a los asistentes puedan comprender cómo funcionan las tácticas empleadas para persuadirlos a comprar en el día a día. De esta forma, los asistentes ampliarán su conocimiento sobre las estrategias publicitarias, convirtiéndose en consumidores más conscientes y críticos frente a las decisiones que forman parte de su cotidianidad. Esta iniciativa busca fomentar un público capaz de realizar compras conscientes, y desalentar el consumo irresponsable.

Al finalizar el día se pondrá a prueba el conocimiento que la audiencia adquirió de estas intervenciones mediante una dinámica de premios. La dinámica consiste en lo siguiente:

1. Host se encarga de indicarles a los asistentes que escaneen el código QR en la pantalla. Al escanearlo los redirigirá a la plataforma de quizzes **Kahoot**.
2. Deberán registrarse con su número de boleta y estarán automáticamente participando.
3. Se realizarán 10 rondas de preguntas sobre los datos publicitarios aprendidos durante el día. Estas tendrán tiempo limitado.
4. Al finalizar, las 3 personas con la puntuación más alta recibirán premios de parte del patrocinador APAP.

Premios:

- **1er Lugar** - Cuenta de ahorro con 20,000 pesos
- **2do Lugar** - Cuenta de ahorro con 15,000 pesos
- **3er Lugar** - Cuenta de ahorro con 10,000 pesos



15.11 ACTIVACIONES DENTRO DEL EVENTO

Además de las charlas, se ofrecerán diversas activaciones que amenizarán el evento, creando experiencias memorables para todos los asistentes. Estas iniciativas están diseñadas para enriquecer la experiencia general del **“Efeté Fest”**, proporcionando momentos únicos que los participantes recordarán mucho después de que concluya el evento. Al fomentar una atmósfera vibrante y participativa, se generarán opiniones positivas sobre el festival, lo que ayudará a establecer una conexión significativa con el público.

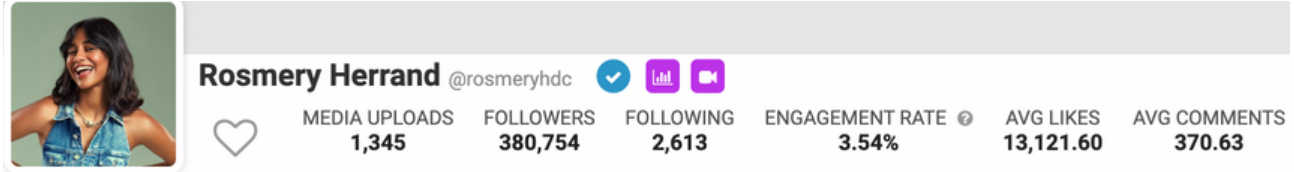
Se implementarán espacios destinados a generar experiencias entretenidas y memorables. Estas áreas incluirán dinámicas de juego, photobooths y paredes de firmas, donde los asistentes podrán dejar su huella en el evento. Estas actividades no solo entretendrán, sino que también incentivarán la interacción entre los participantes, creando un ambiente más amigable y colaborativo. Entre las activaciones realizadas por parte de **“Efeté Fest”** se encuentra una

Cada uno de los patrocinadores contará con su propio stand, cuidadosamente diseñado de manera atractiva y alineado con la identidad de su marca. Estos stands serán espacios interactivos donde los asistentes podrán explorar las ofertas de cada patrocinador. En ellos, se presentarán activaciones llamativas que incluirán degustaciones de productos, asesoría personalizada y regalos promocionales. Además, se habilitarán photo spots, permitiendo a los participantes capturar momentos especiales y compartir su experiencia en redes sociales. Para cerrar con el evento se llevará a cabo un concierto por la popular artist y canta autora Letón Pé.

15.12 PERSONALIDADES DEL EVENTO

Los charlistas y demás personalidades del evento fueron estratégicamente seleccionados, pues además de ser reconocidos en sus áreas de expertise por su arduo trabajo, también son figuras que inspiran a otros públicos, incluido el de este evento, por sus grandes logros. Cada uno de ellos aportará su perspectiva única y profesional, enriqueciendo el diálogo y proporcionando herramientas valiosas para que los consumidores tomen decisiones más informadas y alineadas con sus valores. Todo esto, hará del **“Efete Fest”** una experiencia inolvidable.

- **Maestra de ceremonias: (Rosmery Herrand)**



MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
1,345	380,754	2,613	3.54%	13,121.60	370.63

Conocida por su éxito en creación de contenido para redes sociales, Se considera a Rosmery Herrand una excelente opción para ser la host de **“Efeté Fest”** debido a su perfil versátil y su capacidad para conectar con el público a través de temas de actualidad. Por su experiencia en programas de radio y Televisión Nacional, aporta una mezcla única de carisma, conocimiento y profesionalismo.

Rosmery tendrá el papel tanto de abrir, como de cerrar el evento. De igual manera, entretendrá y animará a los asistentes del evento durante los momentos de descanso.

- **Charlas y charlistas**

GAMAL HACHÉ



MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
173	154,461	601	14.56%	21,856.20	628.88

Será charlista del evento como **“Efeté Fest”** debido a su destacada trayectoria como empresario y figura clave en la industria del entretenimiento en República Dominicana. Su experiencia gestionando proyectos de gran escala y su visión estratégica le otorgan un profundo conocimiento sobre la importancia de tomar decisiones financieras inteligentes, tanto a nivel personal como empresarial. Además, Gamal tiene un estilo dinámico y motivador como orador, lo que le permite conectar de manera efectiva con el público, inspirando a los asistentes a adoptar hábitos de consumo responsable y una planificación financiera sólida.

JOSE CASTILLO (AQUAMAN)



José Castillo | Viajes en República Dominicana @aquamanrd



MEDIA UPLOADS

1,572

FOLLOWERS

663,829

FOLLOWING

2,117

ENGAGEMENT RATE

4.27%

AVG LIKES

27,052.20

AVG COMMENTS

1,289.94

José Castillo, conocido como Aquaman, participará en **"Efeté Fest"** como charlista, destacándose por su habilidad para conectar con un público joven a través de sus experiencias en el turismo. Reconocido por su estilo de vida activo, ha demostrado cómo disfrutar de frecuentes viajes alrededor del mundo sin comprometer las finanzas, gracias a una planificación inteligente y estrategias de ahorro. Su enfoque inspira a explorar y disfrutar de nuevas culturas mientras se optimizan recursos, promoviendo un turismo consciente y sostenible.

Tema de la charla: "Conociendo el mundo con las 3B: Bueno, bonito y barato."

JEAN VILLANUEVA (CUÉNTALE AL PODCAST) Y PESOS PESADOS:



JEAN?VILLANUEVA @elpandaqueanda



MEDIA UPLOADS

9,683

FOLLOWERS

221,455

FOLLOWING

880

ENGAGEMENT RATE

2.37%

AVG LIKES

5,023.06

AVG COMMENTS

228.50



Pesos Pesados @pesospesadosrd



MEDIA UPLOADS

316

FOLLOWERS

74,697

FOLLOWING

241

ENGAGEMENT RATE

0.49%

AVG LIKES

348.50

AVG COMMENTS

15.88

El live podcast titulado "Algo que te hizo aprender del dinero a las malas" contará con Jean Villanueva de Cuéntale al Podcast, junto con los expertos en situaciones financieras Pesos Pesados. Este formato será una combinación de historias personales y lecciones financieras prácticas, creando un ambiente entretenido y educativo donde los participantes podrán compartir experiencias reales sobre los errores financieros más comunes y cómo evitarlos. El enfoque humorístico y accesible de Jean, junto con la guía experta de Pesos Pesados, asegurará que la audiencia aprenda sobre finanzas de manera ligera pero efectiva.

Tema del podcast: "Algo que te hizo aprender del dinero a la mala"

CARLOS FORERO Z Aidan



Carlos Forero Zaidan @cafoza 

	MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
	1,511	2,765	2,809	6.00%	153.31	12.63

Es un líder destacado en el ámbito de la publicidad y el marketing estratégico. Como CEO de Forero CTC, ha dirigido campañas innovadoras que integran creatividad con tecnología, demostrando un conocimiento profundo de cómo conectar marcas con audiencias diversas. Su enfoque visionario en la transformación digital y su habilidad para implementar estrategias efectivas hacen de Carlos el experto ideal para abordar temas sobre el impacto de la publicidad moderna en las decisiones de consumo. Su participación en Efeté Fest aportará una perspectiva enriquecedora sobre cómo las marcas pueden construir mensajes auténticos y éticos que resuenen con los consumidores jóvenes.

Tema de la Charla: “La publicidad me hizo comprarlo: La realidad detrás del consumo”

BANCO POPULAR DOMINICANO: FRANCISCO RAMÍREZ - Vicepresidente Ejecutivo de Negocios Personales y Sucursales

Francisco Ramírez, Vicepresidente Ejecutivo de Negocios Personales y Sucursales del Banco Popular Dominicano, es ideal para **“Efeté Fest”** debido a su amplia experiencia en la creación de productos financieros enfocados en el ahorro y la estabilidad financiera. En su charla, Ramírez ofrecerá a los asistentes una guía práctica sobre cómo elegir planes de ahorro personalizados según sus necesidades y objetivos. Como líder de una de las principales instituciones bancarias del país, su conocimiento y enfoque estratégico brindarán herramientas esenciales para que los jóvenes adopten hábitos financieros responsables y logren sus metas económicas.

Tema de la Charla: “Métodos de ahorro: encuentra tu plan perfecto”

THE MONEY COACH/ MR HOME



Felix Rosa - The Money Coach: The Money Coach o mejor conocido como Felix Rosa, es educador y asesor financiero. Es el CEO de Coala En Línea, un software de contabilidad. Su mayor fortaleza es enseñar a personas y negocios a entender finanzas de una manera sencilla. Por esto, se encuentra dentro de los charlistas que enriquecerán el evento.

Mr Home: Es una organización de asesores inmobiliarios en la República Dominicana que se dedican a asesorar a los usuarios a la hora de realizar la compra o alquiler de sus nuevos hogares. Los mismos formarán parte del evento debido al conocimiento que pueden aportar a nuestro público objetivo sobre cómo manejar su primer alquiler y cuáles son las mejores opciones a la hora de independizarse.

Tema de la Charla: “La guía para independizarte y no morir en el intento”

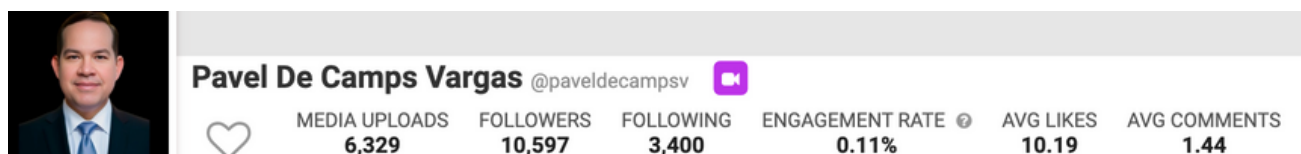
EVELYN MEDINA



Evelyn Medina es una profesional con amplia experiencia en la gestión de influencers y estrategias de marketing de contenido. Ha trabajado con algunas de las personalidades digitales más influyentes, ayudándoles a colaborar con marcas de manera efectiva y auténtica. Su comprensión del poder de los influencers en la publicidad actual es clave para explicar cómo estas figuras pueden moldear comportamientos de consumo, especialmente en audiencias jóvenes. En **Efeté Fest**, Evelyn desglosará cómo identificar colaboraciones reales y diferenciar la recomendación genuina de la publicidad encubierta, educando a los asistentes sobre el papel de los influencers en el panorama actual.

Tema de la Charla: Influencers: ¿Recomendación Real o Estrategia de Venta?

PAVEL DE CAMPS




Pavel De Camps Vargas @paveldecampsv

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
6,329	10,597	3,400	0.11%	10.19	1.44

Pavel de Camps es un experto en análisis de datos y gestión de plataformas digitales. Su trabajo se centra en interpretar métricas de redes sociales para optimizar estrategias de contenido y mejorar el alcance y el impacto de las marcas. Su habilidad para traducir números en decisiones prácticas y efectivas lo convierte en una figura clave para entender cómo los datos moldean la publicidad digital. En **Efeté Fest**, Pavel puede enseñar a los asistentes cómo las redes sociales y la inteligencia artificial influyen en el consumo, ayudándoles a tomar decisiones más conscientes y estratégicas sobre lo que ven y compran en línea.

Tema de la Charla: Publicidad predictiva: El uso de la IA para saber que quieres antes que tu”

SARAH DESPRADEL



SARAH DESPRADEL M?FINANZAS & ABUNDANCIA @sarahdespradelm


MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
8,399	155,457	4,416	0.31%	438.88	42.75

Sarah Despradel, experta en finanzas personales, se destaca por su habilidad para comunicar conceptos financieros de manera clara, práctica y cercana, ayudando a las personas a mejorar su relación con el dinero y planificar un futuro estable. Su enfoque combina educación financiera con empatía y herramientas útiles, lo que le permite conectar de manera efectiva con audiencias jóvenes. En **“Efeté Fest”**, Sarah aportará su experiencia para inspirar y empoderar a los asistentes, enseñándoles a transformar sus hábitos de consumo y adoptar decisiones financieras estratégicas y sostenibles, alineadas con sus metas personales.

Tema de la Charla: Pequeños Deslices, Grandes Impactos: Domina los Gastos Hormiga

- Consultora financiera

PAMELA PICHARDO



Pamela Pichardo @pamelapichardoj

MEDIA UPLOADS: 2,822 | FOLLOWERS: 92,531 | FOLLOWING: 721 | ENGAGEMENT RATE: 0.48% | AVG LIKES: 357.06 | AVG COMMENTS: 90.88

Pamela Pichardo formará parte del evento **“Efeté Fest”** como coach financiera, ya que su enfoque práctico y directo la posiciona como una experta en finanzas personales. Su experiencia le permite ofrecer sesiones cortas y efectivas, enfocadas en proporcionar tips y tricks que los asistentes VIP podrán aplicar de inmediato para mejorar su gestión financiera. Las sesiones de Pamela ayudarán a los participantes a planificar mejor sus gastos y adoptar hábitos que favorezcan su estabilidad económica a largo plazo, brindando así un valor añadido al evento.

- Concierto de cierre

LETÓN PÉ



Letón Pé @letonpe

MEDIA UPLOADS: 534 | FOLLOWERS: 33,594 | FOLLOWING: 3,975 | ENGAGEMENT RATE: 4.42% | AVG LIKES: 1,416.06 | AVG COMMENTS: 68.56

Para cerrar el evento y amenizar la experiencia se realizará un concierto por parte de la reconocida artista y figura del pop dominicano, Letón Pé. La canta autora es reconocida no solo por su música, si no por su presencia cálida y cercana en redes sociales. Su marca persona le hablará al público objetivo del **“Efeté Fest”**, por lo que se considera que su presencia dentro del evento puede generar gran emoción entre los asistentes.



15.13 CRONOGRAMA DEL EVENTO

Día 1 - 21 de Febrero

11:00 A.M. - 11:00 P.M.

- Montaje del evento

Día 2 - 22 de Febrero

7:00 A.M. - 9:30 A.M

- Prueba de luz y sonido
- Entrega de acreditaciones

10:00 A.M. – 10:10 A.M.

- Apertura del evento - Host: Rosmery Herrand

10:10 A.M. – 10:40 A.M.

- Charla: “La publicidad me hizo comprarlo: La realidad detrás del consumo”
 - Charlista: Carlos Forero

10:40 AM – 11:10 A.M.

- Charla: “Conociendo el mundo con las 3B: Bueno, Bonito y Barato.”
 - Charlista: Aquaman

11:10 A.M.- 11:30 A.M.

- Breve descanso para compartir entre los asistentes y conocer los stands de los patrocinadores

11:30 A.M – 12:00 P.M.

- Charla: “Planifica el futuro: Asegura tus metas”
 - Charlista: Jose Zapata, Vicepresidente Ejecutivo/Gerente General Humano Seguros

12:00 P.M. – 12:40 P.M.

- Charla: “Publicidad predictiva: El uso de la IA para saber que quieres antes que tú”
 - Charlista: “Pavel de Camps”

12:40 P.M. – 1:20 P.M.

- Charla: “Pequeños Deslices Grandes Impactos: Domina los Gastos Hormiga ”
 - Charlista: “Sarah Despradel”

1:20 P.M. - 2:20 P.M.

- Lunch Break
- Activaciones

2:20 P.M. – 2:30 P.M.

- Rosmery da bienvenida post-Lunch Break

2:30 P.M. – 3:10 P.M.

- Conversatorio: “La guía de cómo independizarte y no morir en el intento”
 - Charlistas: The money Coach y Mr. Home

3:10 P.M. – 3:40 P.M.

- Charla: “Métodos de ahorro: encuentra el tu plan perfecto”
 - Charlista: Francisco Ramírez - Banco Popular Dominicano

3:40 P.M. - 4:00 P.M.

- Breve descanso para compartir entre los asistentes y conocer los stands de los patrocinadores.

4:00 P.M. – 4:40 P.M.

- Live Podcast: "Algo que te hizo aprender del dinero a las malas"
 - Participantes: Cuéntale al Podcast y Pesos Pesados

4:40 P.M. - 5:10 P.M.

- Charla: “Influencers: ¿Recomendación Real o Estrategia de Venta?”
 - Charlista: Evelyn Medina

5:10 P.M. – 5:30 P.M.

- Breve descanso para compartir entre los asistentes y conocer los stands de los patrocinadores.

5:30 P.M. – 6:10 P.M.

- Charla: “Diversificación: La Clave del Éxito”
 - Charlista: Gamal Haché

6:10 P.M. – 7:00 P.M.

- Actividad Premios

7:00 P.M. - 8:00 P.M.

- Espectáculo de Cierre con música en vivo por Letón Pé
- Despedida oficial y agradecimiento a los asistentes y patrocinadores.



15.14 POEM

Para el uso de los medios de este evento, se realizó una estrategia POEM (Paid, Owned, Earned Media) para maximizar la visibilidad e interacción con la audiencia mediante los tres tipos de medios claves:

- Medios Propios
- Medios Pagos
- Medios Ganados

Medios Propios: Redes Sociales propias del Evento (Instagram y Tiktok)

Medios Pagos: Vallas, Mupis, Pauta Digital, Influencers, Mailing.

Medios Ganados: Recomendaciones, contenido compartido por usuarios, Opinión de Participantes.

15.15 COMUNICACIÓN DEL EVENTO

Para promocionar el evento, se desarrollará una estrategia de comunicación 360 que abarcará múltiples canales, tanto online como offline. Esta estrategia buscará captar la atención del público desde diversas plataformas, invitándolos a cuestionar sus propios hábitos de consumo y a involucrarse de manera más consciente con el tema. El objetivo es que el evento no solo sea informativo, sino que también genere un espacio para el diálogo y el aprendizaje, convirtiéndose en un referente anual en la educación sobre hábitos financieros responsables en los jóvenes.

Añadiendo a esto, también buscamos aprovechar nuestras alianzas con los patrocinadores para impulsar de manera exponencial el alcance del lanzamiento y promoción del evento, a través de propias redes sociales, e influencers.

MEDIOS

MEDIOS ONLINE:

- Instagram (página oficial del evento con contenido orgánico y pagado).
- Tiktok (perfil oficial del evento con contenido orgánico y pagado).
- Pauta Digital en Meta, Tiktok y Google Ads (Search y Display) .
- Influencers.

MEDIOS OFFLINE:

- Radio: (WT40, , Esto no es Radio, La Mega 105.1)
- OOH: Vallas Impresas, Mupis, Vallas Digitales.

RELACIONES PÚBLICAS:

- Notas de Prensa en Medios

COBERTURA DEL EVENTO

Cobertura en vivo durante el evento Eféte Fest.



15.16 ALIADOS ESTRATÉGICOS

Pro Consumidor: Pro Consumidor es un aliado clave para “Efeté Fest”, pues su misión está alineada con el propósito del evento: educar al público sobre el consumo responsable. Como organismo encargado de proteger los derechos de los consumidores en República Dominicana, su presencia refuerza y avala el compromiso del festival.



Ministerio de la Juventud: El Ministerio de la Juventud es un aliado esencial para “Efeté Fest”, ya que tiene como objetivo empoderar a los jóvenes a través de iniciativas de formación y desarrollo. Su participación garantiza un alcance directo al público objetivo del evento y fomenta la inclusión de programas de educación financiera en la agenda juvenil. Además, su respaldo aporta legitimidad al evento, reforzando su importancia como plataforma para el aprendizaje y el crecimiento económico de los jóvenes dominicanos.



15.17 MONETIZACIÓN

El "**Efeté Fest**" ha sido cuidadosamente planeado con una estrategia que busca asegurar que todos los costos de producción sean cubiertos casi en su totalidad por las marcas patrocinadoras. Este enfoque permite ofrecer un evento de alta calidad mientras se mantienen los costos cubiertos. Al considerar este aspecto, se tomó la decisión de que el evento sea abierto al público, brindando así la oportunidad de que más personas puedan beneficiarse de las valiosas experiencias y conocimientos que se compartirán.

Sin embargo, para garantizar un control adecuado del aforo y asegurar la comodidad de todos los asistentes, se implementará un sistema de venta de entradas. Este mecanismo no solo facilitará la gestión de la capacidad del lugar, sino que también ayudará a generar ingresos que contribuirán al éxito general del evento. Para realizar la compra de entradas, los usuarios deberán utilizar la plataforma Tix, que permitirá un proceso de compra sencillo y seguro. De este modo, se espera que la combinación de acceso abierto y un sistema de entradas facilite la participación de un amplio público, al tiempo que se mantiene un ambiente organizado y enriquecedor para todos.

Se ofrecerán dos tipos de entradas, cada una con sus propios beneficios y precios ajustados a las categorías. Las entradas generales tendrán un costo de **RD\$2,000** e incluirán la entrada al evento, un kit de regalo, acceso a todas las charlas y la oportunidad de interactuar con las marcas patrocinadoras. Por otro lado, las entradas VIP, con un costo de **RD\$3,500**, ofrecerán todos los beneficios de las entradas generales, además de asientos preferenciales para todas las charlas, una sesión de consultoría financiera privada y acceso a momentos de networking con los charlistas y las marcas patrocinadoras. Esta variedad de opciones permitirá a los asistentes elegir la experiencia que mejor se adapte a sus necesidades e intereses.



TAQUILLAS:

TIPO DE BOLETA	COSTO	CANTIDAD	AMENIDADES
GENERAL	RD\$2,500	330	<ul style="list-style-type: none">• Kit de regalo• Acceso a todas las charlas.• Acceso a Stands y regalos de patrocinadores.
VIP	RD\$3,500	100	<p>Lo mismo que incluye la entrada general y como extra:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sesiones de consultoría financiera privada.• Asientos preferenciales durante las charlas.• Formulario para facilitar el networking con los charlistas y las marcas patrocinadoras.
SPONSORS	Incluida en plan de patrocinio	70	<ul style="list-style-type: none">• Acceso Completo



15.18 PATROCINADORES

Con el fin de sustentar el evento de manera económica y garantizar su éxito, se establecerán asociaciones de patrocinio con marcas que estén alineadas con el mensaje y los objetivos que se busca transmitir a través de la convención. Además de aportar recursos económicos, las marcas también enriquecerán la experiencia del evento a través de su participación activa. Por igual, la asociación con las marcas seleccionadas permitirá que la promoción del evento llegue a más personas. Las empresas consideradas para el patrocinio son:

Entidades Bancarias

- **Banco Popular Dominicano:** Con iniciativas de educación financiera y campañas de concientización sobre el ahorro y el uso responsable de los recursos, Banco Popular promueve hábitos financieros saludables, lo cual es clave para el enfoque de consumo responsable.



- **Asociación Popular de Préstamos Ahorros y Préstamos (APAP):** Su compromiso con la educación financiera, demuestra que cuenta con elementos clave para fomentar el consumo responsable. APAP promueve el ahorro y la gestión responsable del dinero, estos aspectos refuerzan el mensaje de tomar decisiones financieras conscientes y evitar el gasto desmedido, alineándose perfectamente con los objetivos del evento.



Fondos de Inversiones

- **Alpha Inversiones:** Con su enfoque en soluciones personalizadas y educación financiera, Alpha Inversiones promueve una gestión financiera responsable. Su participación refuerza el mensaje del evento sobre la importancia del ahorro, la inversión consciente y la planificación financiera entre los jóvenes, alineándose con el objetivo de fomentar hábitos de consumo inteligentes y sostenibles.



Telecomunicaciones

- **Altice Dominicana:** Como líder en telecomunicaciones y tecnología, es un patrocinador clave para el evento sobre consumo responsable. Su infraestructura y capacidad para llegar a un público amplio a través de canales digitales y móviles serán fundamentales para amplificar la promoción del evento y atraer una mayor participación. Además, su compromiso con la educación se alinea perfectamente con los objetivos del evento, enfocándose en crear consumidores más conscientes y mejor informados.

...



Aerolíneas

- **Arajet:** La aerolínea de bajo costo con enfoque en ofrecer vuelos accesibles, es un ejemplo de cómo es posible disfrutar de servicios de calidad sin gastar en exceso. Su compromiso con la eficiencia y el ahorro se alinea directamente con los principios del "Efeté Fest", ya que fomenta el consumo responsable y la optimización de los recursos. Al patrocinar el evento, Arajet refuerza el mensaje de que tomar decisiones inteligentes, tanto en el ámbito financiero como en el de consumo, permite disfrutar de experiencias valiosas sin comprometer la estabilidad económica, convirtiéndose en un aliado clave para el público joven que busca lograr un equilibrio financiero.



Empresas de publicidad OOH:

- **SignMaster:** SignMaster, reconocida empresa líder en publicidad exterior en la República Dominicana, aporta innovación y calidad a cada proyecto que desarrolla. Su experiencia es clave para el “Efeté Fest”, ya que garantiza una experiencia visual impactante mediante vallas, señalética y branding del evento. Como patrocinador, no solo refuerzan su compromiso con la excelencia gráfica, sino que también destacan como una marca aliada al progreso financiero y educativo del país.



- **QuantumAds:** Quantumads, una destacada agencia especializada que provee espacios publicitarios dentro y fuera de las estaciones de metro, brindando así una capitalización total sobre el medio, con espacios innovadores y estratégicos. Su participación como patrocinador del Efeté Fest es esencial para amplificar el alcance del evento, garantizando una comunicación segmentada y estratégica que maximice la participación del público objetivo. Con su experiencia, Quantumads fortalece la visibilidad del evento, posicionándolo como una plataforma educativa innovadora que promueve el consumo responsable y la educación financiera.



- **Humano Seguros:** Humano Seguros es un patrocinador excelente gracias a su compromiso con la seguridad financiera y la prevención de riesgos, temas esenciales para la estabilidad económica personal. Su experiencia en educación sobre seguros puede ser de gran valor para el público joven del evento, ayudándolos a entender cómo los seguros pueden ser una herramienta clave para proteger sus bienes y alcanzar metas a largo plazo. La colaboración con una aseguradora confiable refuerza el mensaje de la planificación financiera responsable.





Alimentos y Bebidas

- **Planeta Azul:** Como una marca comprometida con la producción responsable de agua potable, Planeta Azul fomenta el consumo consciente y sostenible. Al asociarse con "**Efeté Fest**", refuerza la importancia de tomar decisiones informadas en el consumo de productos esenciales, minimizando el impacto ambiental y maximizando el valor económico. Su enfoque se alinea perfectamente con los objetivos del evento, que promueve un equilibrio entre el consumo de productos necesarios, y manejo responsable de finanzas personales.



- **Brugal:** Reconocido por su responsabilidad social y campañas que promueven la moderación, es un socio clave para el evento. Su enfoque en el consumo responsable de alcohol se complementa con la misión de "**Efeté Fest**" de educar sobre hábitos financieros sanos y decisiones de gasto conscientes. Brugal impulsa la idea de que disfrutar de experiencias debe ir de la mano con un manejo equilibrado, sin comprometer la estabilidad económica ni la salud de las personas.



- **PepsiCo:** Es una marca líder en el sector de alimentos y bebidas, ha demostrado su compromiso con la sostenibilidad y el acceso a productos asequibles. Su participación en el evento apoya la visión de que es posible disfrutar de productos de calidad sin gastar de más, destacando la importancia de gestionar los recursos financieros de manera inteligente y responsable. PepsiCo refuerza el mensaje de "**Efeté Fest**" sobre el valor de tomar decisiones informadas en el día a día.



- **Domino's:** Con su enfoque en ofrecer productos accesibles y promociones atractivas, Domino's ejemplifica cómo las empresas pueden ofrecer valor sin comprometer la calidad. Al asociarse con "**Efeté Fest**", Domino's destaca la importancia de maximizar el valor de cada compra, promoviendo hábitos de consumo que favorecen el ahorro sin sacrificar el disfrute. Esto conecta con los objetivos del evento de fomentar una mentalidad financiera inteligente entre los asistentes.



- **Café Santo Domingo:** Como un símbolo de calidad y tradición en la producción local, Café Santo Domingo promueve el consumo responsable y el apoyo a la economía local. Su participación en el evento refuerza el mensaje de que es posible disfrutar de productos de alta calidad mientras se toman decisiones económicas conscientes que benefician tanto al consumidor como a los productores locales.



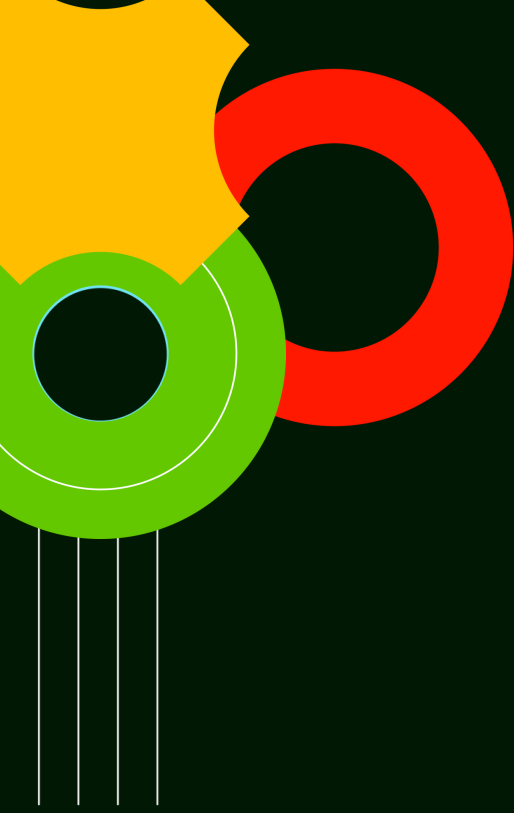
Automotriz

- **Suzuki:** Es conocida por ofrecer vehículos compactos y eficientes, que se destacan por su accesibilidad y bajo consumo de combustible. Los vehículos de Suzuki no solo son una opción viable para quienes buscan calidad a un precio accesible, sino que también refuerzan el mensaje de que una inversión cuidadosa en bienes duraderos puede generar ahorros significativos a largo plazo. Su compromiso con la eficiencia energética y el respeto por el medio ambiente también se alinea con el enfoque del evento en el consumo responsable.

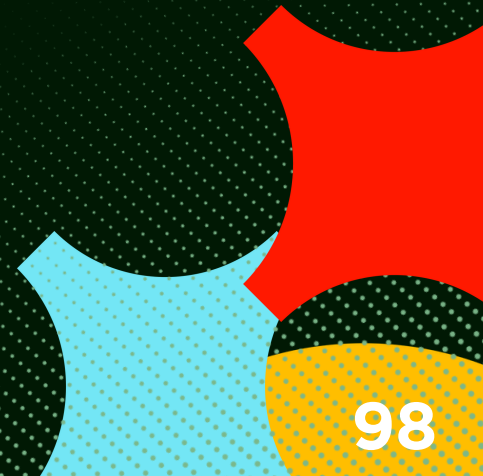


- **Kia:** Se ha posicionado como una marca innovadora que ofrece vehículos confiables, asequibles y con tecnologías avanzadas que optimizan el consumo de combustible. Su participación en “**Efeté Fest**” subraya el mensaje de que es posible tener acceso a productos de calidad sin incurrir en gastos excesivos. Al asociarse con el evento, Kia apoya la educación financiera y el consumo inteligente, destacando la importancia de evaluar opciones que proporcionen valor económico y seguridad para los consumidores.





ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN





16. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

16.1 CONCEPTO CREATIVO

Desafía tus hábitos

16.2 VOZ Y TONO

La voz de la campaña del **Efeté Fest** comunica una personalidad joven, auténtica y empática, alineada con los valores de educación financiera, accesibilidad y empoderamiento. Habla de manera directa y educativa, posicionándose como una guía confiable para transformar hábitos de consumo.

El tono, por su parte, es fresco, cercano y motivador, adaptándose al contexto emocional del público objetivo: lleno de curiosidad y necesidad de soluciones prácticas. Se utiliza humor e intriga para conectar emocionalmente, al tiempo que se inspira acción y confianza en que el evento será una experiencia transformadora y práctica.

16.3 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

“FASE 1: AWARENESS Y CAPTACIÓN DE LEADS (NOVIEMBRE 2024)”

OBJETIVO: Dar a conocer **“Efeté Fest”** como un evento único de educación financiera para jóvenes en República Dominicana, generando reconocimiento inicial mediante contenido atractivo, colaboraciones estratégicas e influencers. Además, se buscará captar leads cualificados interesados en el evento, conectándolos con información y beneficios relevantes para convertirlos en asistentes.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- **Contenido Orgánico RRSS:** Instagram y Tiktok
- **OOH:** Vallas Digitales, Mupis
- **Pauta Digital:** Meta, Google Ads (Search y Youtube Display) ,Tiktok Ads
- **Colaboraciones con Influencers y El Snack Report**
- **Landing Page**

ACCIONES: La primera fase de la campaña (Awereness y Captación de Leads) es clave para generar expectativa de forma auténtica, atrayendo a aquellos consumidores que buscan mejorar sus hábitos financieros y de consumo. Mencionadas a continuación están las acciones a ser realizadas de manera simultanea durante el mes de noviembre.

- **INFLUENCERS:** En esta primera etapa, se utilizará una batería de influencers para generar conversaciones sobre los hábitos de consumo. Mediante su contenido compartirán experiencias personales que resuenen con su audiencia, como lo es el gasto de dinero en la temporada invernal. Finalmente expondrán una gran solución, un nuevo evento que llegó para ayudar a los usuarios a convertirse en maestros del ahorro. Los influencers invitarán a su público a clicar un link que los llevará al Landing Page del **“Efeté Fest”**, donde podrán dejar sus datos para obtener mayor información sobre el mismo.

Este contenido permitirá llegar a audiencias específicas de una manera natural y cercana, creando un vínculo directo entre el evento y el público. Los influencers propuestos para la primera fase son los siguientes:



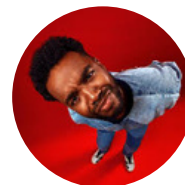
Jean Villanueva
@elpandaqueanda
222 mil seguidores



Maria Fernanda Torron
@realtoughtsrd
47.7 mil seguidores



Rosmery Herrand
@rosmeryhdc
387 mil seguidores



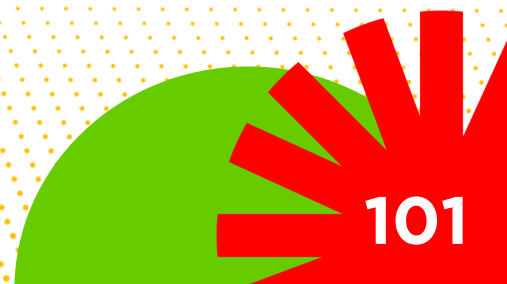
Luis Miguel Valdez
@luivalde
69.2 mil seguidores

- **Pieza en Snack Report:** Para lograr mayor impulso, se utilizará la cuenta de Instagram del Snack Report para lanzar una publicación invitando a los usuarios a conocer el **“Efeté Fest”**. La pieza, se posteará como colaboración entre las dos paginas de Instagram, en donde se compartirán memes con frases que logren conectar con el insight “El dinero se va más rápido de lo que nos llega”, al final del carrusel se invitará a los usuarios a explorar una solución a su situación financiera, dicha solución siendo el evento.



El Snack Report
@elsnack.report
384 mil seguidores

- **Pauta Digital:** Se realizará pauta digital tanto en Meta, como en TikTok, y Google Ads. Las tres tendrán como objetivo generar **awareness** y maximizar el alcance.



Canal	META ADS (Facebook e Instagram)	TIKTOK ADS	GOOGLE ADS (Search y Display)
Descripción	Campaña en Meta con objetivo de awareness , optimizada hacia maximizar el alcance, para llegar a la mayor cantidad de usuarios nuevos.	Campaña en Tiktok con objetivo de awareness , optimizada hacia maximizar el alcance, para llegar a la mayor cantidad de usuarios nuevos	Campaña en youtube con objetivo de awareness optimizada hacia maximizar alcance.
Creatividad	Se colocarán varios grupos de anuncios con formatos entre videos y animaciones que expliquen de manera visualmente interesante de qué trata el evento.	Colocar videos cortos explicando de qué trata el evento y pautaremos contenido creado por influencers.	Creatividad: Videos de 6 a 15 segundos dando a conocer el evento.
Destino	Landing Page con información sobre el evento.	Landing Page con información sobre el evento.	Landing Page con información sobre el evento.

- **OOH (Publicidad Exterior):** En el área de Publicidad Exterior (OOH), se utilizarán varios formatos para maximizar el impacto visual en la primera etapa. Entre ellos se destacan las Vallas Digitales y los Mupis, que estarán ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico vehicular y peatonal, garantizando una exposición constante ante miles de personas. Estas vallas presentarán mensajes clave y creativos diseños para despertar la curiosidad del público y motivar su interés en el evento.
- **Landing Page:** Para esta etapa, tanto la pauta digital como los contenidos comunicativos de los influencers tendrán como destino el Landing Page informativo del Efete Fest, para que los interesados puedan conocer de que trata el evento y dejar sus datos para recibir noticias y novedades sobre el mismo.

KPIS PRIMERA ETAPA:

1. **Leads captados** - Captar mínimo 100 leads clasificados en el landing page antes del primero de diciembre de 2024, utilizando estrategias de pauta digital e influencers.
2. **Clicks** - Generar 5,000 clics en anuncios y publicaciones hacia la landing page entre el 1 de noviembre y el 1 de diciembre de 2024.
3. **Alcance** - Tener un alcance de 250,000 personas en redes sociales y OOH antes del 20 de febrero de 2025.

“FASE 2: CONSIDERACIÓN (DICIEMBRE 2024)”

OBJETIVO: Convertir el interés generado en la fase de awareness en una intención activa de asistir al evento, destacando los beneficios tangibles como charlas de expertos, sesiones de coaching, y actividades interactivas.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- **Contenido Orgánico RRSS:** Instagram y Tiktok
- **OOH:** Vallas Digitales, Mupis
- **Pauta Digital:** Meta, Google Ads (Search y Youtube Display) ,Tiktok Ads
- **Radio:** WT40, Esto no es radio, La Mega
- **Colaboraciones con Influencers y aliados estratégicos**
- **Email Marketing**
- **Landing Page**

ACCIONES: Las acciones mencionadas a continuación serán realizadas de manera simultanea durante la segunda fase (Consideración) que tomará lugar durante el mes de diciembre. Esta tiene como propósito generar aún más intriga entre el público objetivo de modo que cada vez se sientan más interesados por participar en el **“Efeté Fest”** .

- **INFLUENCERS:** En esta segunda etapa, los influencers empezarán a revelar datos importantes del “**Efeté Fest**”, compartiendo la fecha del evento, algunos charlistas, y actividades exclusivas. Los influencers Incentivarán a la audiencia a visitar el landing page para inscribirse en el formulario y de esta manera recibir aún más datos y sorpresas sobre el evento. Al igual se promoverá la compra de boletas en la plataforma de **TIX.do**.



Jean Villanueva
@elpandaqueanda
222 mil seguidores



Maria Fernanda Torron
@realtoughtsrđ
47.7 mil seguidores

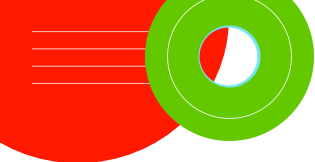


Rosmery Herrand
@rosmeryhdc
387 mil seguidores



Luis Miguel Valdez
@luivalde
69.2 mil seguidores

- **Pauta Digital:** Se optimizará para generar tráfico hacia el landing page y TIX.do, con el objetivo de que el público objetivo comience a considerar la compra tras ver los ads repetidas veces y aprender más sobre “**Efeté Fest**”



Canal	META ADS (Facebook e Instagram)	TIKTOK ADS	GOOGLE ADS (Search y Display)
Descripción	Campaña en Meta con objetivo de Tráfico , optimizada hacia maximizar el link clics, para llevar más usuarios al website.	Campaña en Tiktok con objetivo de Tráfico , optimizada hacia maximizar clicks en el link, para llevar más usuarios al website.	Campaña en Search con objetivo de tráfico optimizada hacia maximizar clicks.
Creatividad	Vamos a colocar varios grupos de anuncios con formatos entre videos y animaciones de información sobre las charlas y/o actividades que habrán en el evento. CTA "comprar ahora"	Vamos a colocar varios videos, creados por speakers /o influencers invitando a visitar conocer más en el website. CTA "comprar ahora"	Search: keywords relacionados a mejorar el manejo financiero Display: Banners con el nombre y tagline del evento.
Destino	Destino: Boletería Tix	Destino: Boletería Tix	Destino: Landing Page con información sobre el evento / Boletería Tix

- **OOH (Publicidad Exterior):** En el área de Publicidad Exterior (OOH), se utilizarán varios formatos para maximizar el impacto visual en la segunda etapa. Entre ellos se destacan, los Mupis y las Vallas Digitales, que estarán ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico vehicular y peatonal, garantizando una exposición constante ante miles de personas. Estas vallas presentarán mensajes clave y creativos diseños para motivar el interés de la audiencia en el evento, comunicando información relevante sobre su locación, fecha, charlas, charlistas invitados y demás.



- **Email Marketing:** esta segunda etapa, la estrategia de email marketing estará enfocada en mantener informada y comprometida a la audiencia captada en la fase inicial. A través de correos electrónicos atractivos y personalizados, se comunicarán noticias y datos relevantes sobre el **“Efeté Fest”**; tal como lo son charlistas confirmados, temáticas de las charlas y los beneficios exclusivos para los asistentes. Este contenido estará diseñado para generar interés y emoción, destacando la importancia del evento y lo que cada participante podrá aprender y aplicar en su vida diaria.

Además, los correos incluirán enlaces directos para la compra de entradas, facilitando la conversión de los interesados en asistentes confirmados. También se incentivará la interacción al invitar a los usuarios a seguir las redes sociales para obtener actualizaciones, sneak peeks y para poder participar en dinámicas relacionadas con el evento. Con esta estrategia, se busca no solo informar, sino también fortalecer la conexión emocional con el público, asegurando que Efete Fest se convierta en un evento imperdible dentro de sus agendas.

- **Radio:** En esta segunda etapa, realizaremos un Media Tour por Intercambio en los programas de Wt40, Esto no es Radio y La Mega, para lograr maximizar el alcance de la campaña de lanzamiento de nuestro evento.
- **Landing Page:** En esta etapa, tanto la pauta digital como los contenidos comunicativos de los influencers tendrán como destino el Landing Page informativo del **“Efeté Fest”**, para que los interesados puedan conocer de que trata el evento y dejar sus datos para recibir noticias y novedades sobre el mismo.

“FASE 3: CONVERSIÓN (ENERO 2025)”

OBJETIVO: Durante la tercera fase (Conversión) se trabajará para motivar y convertir a todos aquellos usuarios con cierto nivel de interés por el **“Efete Fest”** en asistentes oficiales del evento.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- **Contenido Orgánico RRSS:** Instagram
- **OOH:** Vallas Digitales, Mupis
- **Pauta Digital:** Meta, Google Ads (Search y Youtube Display) ,Tiktok Ads
- **Radio:** WT40, Esto no es radio, La Mega
- **Colaboraciones con Influencers y aliados estratégicos**
- **Email Marketing**

ACCIONES: Para concretar la inscripción y asistencia del público al evento, se utilizarán variadas estrategias que ayudarán a crear un sentido de urgencia y exclusividad para motivar a la audiencia.

- **INFLUENCERS Y CHARLISTAS:** Tanto los influencers que han llevado la comunicación desde el inicio, como los charlistas participantes del evento, se encargarán de difundir variadas promociones realizadas para incitar la venta de las taquillas. Mediante contenido llamativo invitarán a su público a dirigirse a TIX.do para realizar la compra de sus taquillas y aprovechar de las promociones. Se debe hacer énfasis en expresiones similares a “Aprovecha la promoción antes de que acabe”, “No te quedes fuera”, “Nos vemos allá”, entre otras.



Jean Villanueva
@elpandaqueanda
222 mil seguidores



Maria Fernanda Torron
@realtoughtsrd
47.7 mil seguidores



Rosmery Herrand
@rosmeryhdc
387 mil seguidores



Luis Miguel Valdez
@luivalde
69.2 mil seguidores



Felix Rosa
@themoneycoachrd
85 mil seguidores



Gamal Haché
@gamalhace
157 mil seguidores



Jose Castillo
@aquamanrd
671 mil seguidores



Pavel De Camps
@paveldecampsv
10,5 mil seguidores



Pesos Pesados
@pesospesadosrd
74.7 mil seguidores



Carlos Forero Zaidan
@cafoza
2765 mil seguidores



Mr Home
@mrhomerd
37 mil seguidores



Pamela Pichardo
@pamelapichardoj
95.4 mil seguidores



Evelyn Lopez
@evemlopez
12.9 mil seguidores

- **EL SNACK REPORT:** Junto al Snack Report se realizará una dinámica mediante un post en su instagram, dentro del mismo las personas compartirán su compra más absurda en los comentarios y después deberán darle like al comentario que mas los impacte. El comentario que mas likes reciba al finalizar un plazo de 3 será el ganador de 2 taquillas VIP para el **“Efeté Fest”**.



El Snack Report
@elsnack.report
384 mil seguidores

- **Email Marketing:** Durante la tercera etapa (Conversión) es vital continuar con el email marketing. Por medio de este se enviarán newsletters sobre las diferentes actividades dentro del **“Efeté Fest”** para mantener a los leads informados e interesados en el evento y lo que tiene para ofrecer. Por igual, se enviarán códigos promociones exclusivos para aquellss primeros el utilizar el código secreto.
- **OOH (Publicidad Exterior):** En el área de Publicidad Exterior (OOH), se utilizarán varios formatos para maximizar el impacto visual en la tercera etapa. Entre ellos se destacan las Vallas, los Mupis y las Vallas Digitales, que estarán ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico vehicular y peatonal, garantizando una exposición constante ante miles de personas. Estas vallas presentarán mensajes clave y creativos diseños para motivar el interés de la audiencia en el evento, comunicando información relevante sobre su locación, fecha, charlas, charlistas invitados y demás.

- **Pauta Digital:** Para la fase tres (Conversión) se continuará la pauta digital. Sin embargo, el enfoque cambiara. Esta se basará en continuar mostrando los das a aquellos leads que mostraron interés, sin embargo no han realizado la compra de su taquilla. De esta manera, se busca asegurar la mayor cantidad de asistentes posible.

Canal	META ADS (Facebook e Instagram)	GOOGLE ADS (Search y Display)
Descripción	Campaña en Meta con objetivo de Leads , optimizada hacia maximizar llenado de formularios y compra de taquillas en Tix.do	Campaña en search con objetivo de Leads , optimizada hacia maximizar llenado de formularios dentro del landing page y la compra de taquillas en Tix.do
Creatividad	Videos / Animaciones ofreciendo algun beneficio relacionado al evento a cambio de llenar el formulario.	Keywords relacionados a mejorar el manejo financiero.
Destino	Destino: Landing Page con información sobre el evento / Boleteria Tix	Destino: Landing Page con información sobre el evento / Boleteria Tix



“FASE 4: COBERTURA DEL EVENTO (FEBRERO 2025)”

OBJETIVO: Garantizar una experiencia memorable y participativa para los asistentes mediante la generación de contenido en tiempo real, la interacción activa en redes sociales, la promoción de actividades y charlas en curso, y el uso de plataformas digitales para incentivar la participación, logrando así fortalecer la conexión entre los asistentes y la marca del evento.

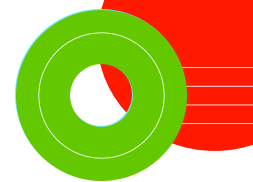
CANALES DE COMUNICACIÓN:

- **Contenido Orgánico RRSS:** Instagram y Tiktok
- **Colaboraciones con Charlistas del evento, Aliados Estratégicos y Patrocinadores.**

ACCIONES: Durante la fase cuatro (Cobertura del evento) se realizarán acciones muy puntuales para asegurar que el primer **“Efeté Fest”** perdure no solo en la memoria de sus asistentes, si no de las personas en redes sociales también.

- **Contenido Orgánico RRSS:** El contenido orgánico enfocado en compartir publicaciones e historias en tiempo real sobre las diferentes charlas, datos clave, y actividades destacadas del evento. Este enfoque permitirá mantener a los asistentes informados y conectados, mientras se enriquece su experiencia al brindarles una visión más cercana y dinámica de todo lo que está ocurriendo en el **“Efeté Fest”**.
- **Colaboraciones con Charlistas del Evento, Aliados Estratégicos y Patrocinadores:** Estas son la clave para amplificar el impacto del **“Efeté Fest”**, pues a través de sus plataformas, los charlistas y colaboradores compartirán publicaciones e historias en tiempo real sobre las actividades, charlas y momentos destacados del festival. Este contenido generado por ellos no solo fortalecerá la conexión con sus propias audiencias, sino que también creará una red de promoción orgánica que aumentará el alcance del evento, mostrando su relevancia y energía desde múltiples perspectivas.





“ MANTENIMIENTO DEL EVENTO (MARZO 2025)”

OBJETIVO: Fomentar la relación continua con los asistentes y mantener el interés en la comunidad creada durante el evento, utilizando estrategias como el envío de contenido exclusivo (resúmenes, grabaciones de charlas), encuestas de satisfacción, y Newsletters para mantenerlos al tanto de las próximas novedades.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- **Contenido Orgánico RRSS:** Instagram y Tiktok
- **Colaboraciones con Charlistas del evento, Aliados Estratégicos y Patrocinadores.**

ACCIONES: Esta es la quinta y última fase (Mantenimiento) de la estrategia, pero no la menos importante. De esta etapa dependerá el futuro de **“Efeté Fest”**, mediante el mantenimiento se cuidará y desarrollará la relación con los asistentes, y las marcas participantes. Las redes sociales deben mantener el cierto dinamismo hasta su próxima edición, de modo que la gente no se olvide y quieran volver a vivir la experiencia.

- **Contenido Orgánico en Redes Sociales:**

Durante la etapa de mantenimiento, el contenido orgánico se enfocará en compartir los mejores momentos del Efe Fest, como resúmenes de charlas, frases destacadas de los charlistas y fotografías de las actividades realizadas. Este contenido ayudará a mantener vivo el interés del público, reforzando el impacto del evento y extendiendo su conversación en redes sociales. Además, se incluirán testimonios de asistentes y mensajes de agradecimiento, consolidando la percepción positiva de la experiencia vivida. Para mantener la conexión con una generación tan dinámica como lo es la del público objetivo, se compartirá también contenido relacionable para que puedan compartir con sus allegados.

- **Colaboraciones con Charlistas, Aliados Estratégicos y Patrocinadores: Etapa de Mantenimiento:**

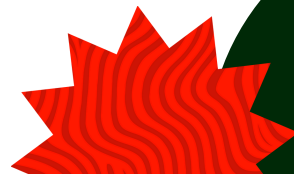
Durante esta fase, los charlistas, aliados estratégicos y patrocinadores continuarán apoyando al Efe Fest al compartir contenido post-evento en sus plataformas. Desde agradecimientos personalizados hasta reflexiones sobre el festival, sus publicaciones servirán para destacar el valor del evento y animar a nuevos públicos a participar en futuras ediciones. Estas colaboraciones mantendrán el evento relevante en la conversación y fortalecerán las relaciones con las partes involucradas.



16.4 CRONOGRAMA PUBLICIDAD OOH

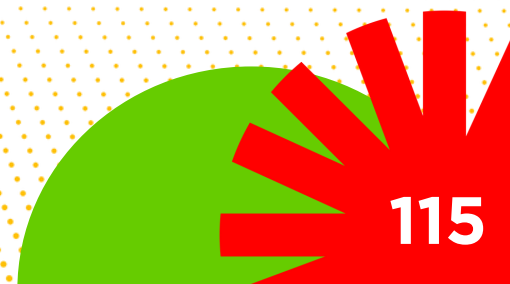
Semana/Mes	Etapa	Locaciones	Duración	Tamaño
Semana 1-4 de Noviembre 2024	- Awareness y Consideración	- Av. De los Próceres, esq. Av. John F. Kennedy	8 Segundos	288 x 384 px
		- Av. 27 de Febrero, entrada del Centro Olímpico	8 Segundos	48' x 13'
		- Av. 27 de Febrero, esq. Av. Jiménez de Moya	8 Segundos	7'4 x 10'
		- Av. Winston Churchill, esq. Gustavo M. Ricart	8 Segundos	4' x 6'
		- Estación Metro Centro Olímpico	8 Segundos	3' x 2'

		-Estación Metro María Montez	8 Segundos	3' x 2'
		-Estación Metro Freddy Beras Goico	8 Segundos	3' x 2'
Semana 1-4 de Noviembre 2024	Consideración	- Av. De los Próceres, esq. Av. John F. Kennedy	8 Segundos	288 x 384 px
		- Av. 27 de Febrero, entrada del Centro Olímpico	8 Segundos	48' x 13'
		- Av. 27 de Febrero, esq. Av. Jiménez de Moya	8 Segundos	7'4 x 10'



		- Estación Metro Centro Olímpico	8 Segundos	3' x 2'
		- Estación Metro María Montez	8 Segundos	3' x 2'
		- Estación Metro Freddy Beras Goico	8 Segundos	3' x 2'
Semana 1-4 de Enero 2025	Conversión	- Av. De los Próceres, esq. Av. John F. Kennedy	8 Segundos	288 x 384 px
		- Av. 27 de Febrero, entrada del Centro Olímpico	8 Segundos	48' x 13'

		- Av. 27 de Febrero, esq. Av. Jiménez de Moya	8 Segundos	7'4 x 10'
		- Estación Metro Centro Olímpico	8 Segundos	3' x 2'
		- Estación Metro María Montez	8 Segundos	3' x 2'
		- Estación Metro Freddy Beras Goico	8 Segundos	3' x 2'





16.5 CALENDARIO DE CONTENIDO ORGÁNICO

Mes 1: Noviembre 2024

Semana 1

Lunes - Primeros posts se suben a redes de **“Efeté Fest”** dando hints de lo que viene.

Miércoles - Video en colaboración con **@rosmeryhdc**. Skit jocoso sobre la cantidad de gastos que las festividades traen. Invita a ver el link en su descripción para una solución a ese tipo de problemas.

Viernes - Video en colaboración con **@luivalde** Storytelling chistoso y relacionable hablando de lo mucho que le cuesta ahorrar. Invita a ver el link en su descripción para una solución a ese tipo de problemas.

Semana 2

Lunes - Post retador se sube a redes de **“Efeté Fest”** con pauta digital.

Miércoles - Video en colaboración con **@elpandaqueanda**. Skit divertido sobre las verdades que nadie te dice de ser adulto hablando de dinero. Invita a ver el link en su descripción para una solución a ese tipo de problemas.

Viernes - Video en colaboración con **@realthoughtsrd**. Skit divertido sobre las verdades que nadie te dice de ser adulto hablando de dinero. Invita a ver el link en su descripción para una solución a ese tipo de problemas.

Semana 3

Lunes - Post en colaboración con **@elsnack.report** con memes dirigidos hacia el público objetivo y sus problemas de manejo de finanzas, al final del carrusel recomiendan **“Efeté Fest”** como la solución a sus problemas monetarios.

Miércoles - Encuestas interactivas sobre los gastos hormiga en los stories de **“Efeté Fest”**. Finaliza recomendando el evento.

Viernes - Post de situación jocosa y relacionable recomendando el evento se sube a redes de **“Efeté Fest”** con pauta digital.

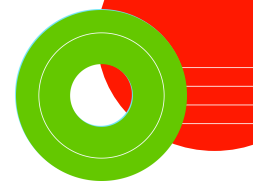
Semana 4

Lunes - Post de datos curiosos sobre los malos hábitos financieros de los jóvenes sube a redes de **“Efeté Fest”** con pauta digital.

Miércoles - Stories con pauta digital anunciando que vienen más detalles pronto.

Viernes - Video teaser de charlistas en redes **“Efeté Fest”**





Mes 2: Diciembre 2024

Semana 1

Lunes - Anuncio oficial del evento mostrando detalles específicos como lugar, fecha y hora. Con pauta digital.

Miércoles - Stories **@rosmaryhdc** y **@luivalde** hablando sobre el evento, invitando a las personas a visitar la página de **“Efeté Fest”**

Viernes - Post anunciando patrocinadores desde las redes del evento. Post anunciando Host del evento en colaboración.

Semana 2

Lunes - 2 posts anunciando el primer y el segundo charlista, en colaboración entre las redes de **“Efeté Fest”** y las redes de los charlistas.

Miércoles - Stories **@elpandaqueanda** y **@realtoughtsrđ** hablando sobre el evento, invitando a las personas a visitar la página de **“Efeté Fest”**

Viernes - 2 posts anunciando el tercer y el cuarto charlista, en colaboración entre las redes de **“Efeté Fest”** y las redes de los charlistas

Semana 3

Lunes - Video jocoso sobre situaciones financieras desafortunadas para reforzar que los jóvenes necesitan **“Efeté Fest”** con pauta digital.

Miércoles - 2 posts anunciando el quinto y el sexto charlista, en colaboración entre las redes de **“Efeté Fest”** y las redes de los charlistas

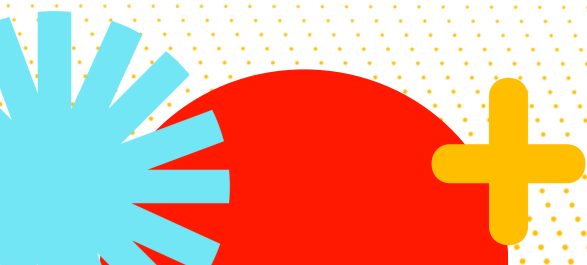
Viernes - Post de tips **“Cómo evitar gastos innecesarios”**, dando varios consejos y finalmente aconsejando el evento de **“Efeté Fest”** con pauta digital.

Semana 4

Lunes - 2 posts anunciando el séptimo y el octavo charlista, en colaboración entre las redes de **“Efeté Fest”** y las redes del charlista.

Miércoles - 2 posts anunciando el noveno y el décimo charlista, en colaboración entre las redes de **“Efeté Fest”** y las redes del charlista.

Viernes - Post anunciando la consultora financiera en colaboración con sus redes.



Mes 3: Enero 2024

Semana 1

Lunes - Anuncio oficial venta de boletas por Tix.do desde las redes de **“Efeté Fest”** con pauta digital.

Miércoles - Algunas personalidades del evento comienzan a promocionar en sus redes sociales.

Viernes - Post con pauta digital mostrando lo fácil que es desaparecer la quincena de manera jocosa, finaliza mostrando lo fácil que es invertir en tu futuro (asistiendo al **“Efeté Fest”**)

Semana 2

Lunes - Algunas personalidades del evento promocionan el **“Efeté Fest”** en sus redes sociales.

Miércoles - Post con pauta digital promocionando show de cierre con artista sorpresa.

Viernes - Algunas personalidades del evento promocionan el **“Efeté Fest”** en sus redes sociales

Semana 3

Lunes - Posteo en colaboración con **@elsnackreport** para anunciar concurso por taquillasVIP.

Miércoles -Stories pautados desde las redes de **“Efete Fest”** con información importante sobre el evento y call to action para asistir.

Viernes - Posteo en colaboración con **@elsnackreport** para anunciar ganadores del concurso por taquillas VIP.

Semana 4

Lunes - Algunas personalidades del evento promocionan el **“Efeté Fest”** en sus redes sociales con call to actions para participar.

Miércoles - Stories interactivos tipo plantilla desde las redes de **“Efeté Fest”**

Viernes -Post pautado revelando artista de cierre del evento.





Mes 4: Febrero 2024

Semana 1

Lunes - Anuncio oficial paso a paso como comprar boletas por Tix.do desde las redes de **“Efeté Fest”** con pauta digital.

Miércoles - Charlistas del evento comienzan a promocionar en sus redes sociales con call to action para que se inscriban.

Viernes - Comienza countdown para evento desde las redes sociales de **“Efeté Fest”** con pauta digital

Semana 2

Lunes - Charlistas del evento comparten countdown en sus redes sociales con call to action para que se inscriban.

Miércoles - Post con pauta digital promocionando ultimas boletas “Efeté Fest”.

Viernes - Post con pauta digital mostrando agenda de charlas y actividades durante el evento.

Semana 3

Lunes - Countdown para evento con pauta digital.

Miércoles - Charlistas del evento comparten countdown en sus redes sociales con call to action para que se inscriban. Stories desde las redes de **“Efeté Fest”** con información importante sobre el evento y call to action para asistir.

Viernes - Comienza cobertura desde las redes de **“Efeté Fest”** mostrando behind the scenes de los preparativos.

Sábado - Cobertura del evento día entero. Desde las redes de **“Efeté Fest”** y desde las redes de charlistas e influencers

Semana 4

Lunes - Post pautado de fotos tomadas durante el evento.

Miércoles - Video recap pautado desde las redes de **“Efeté Fest”**

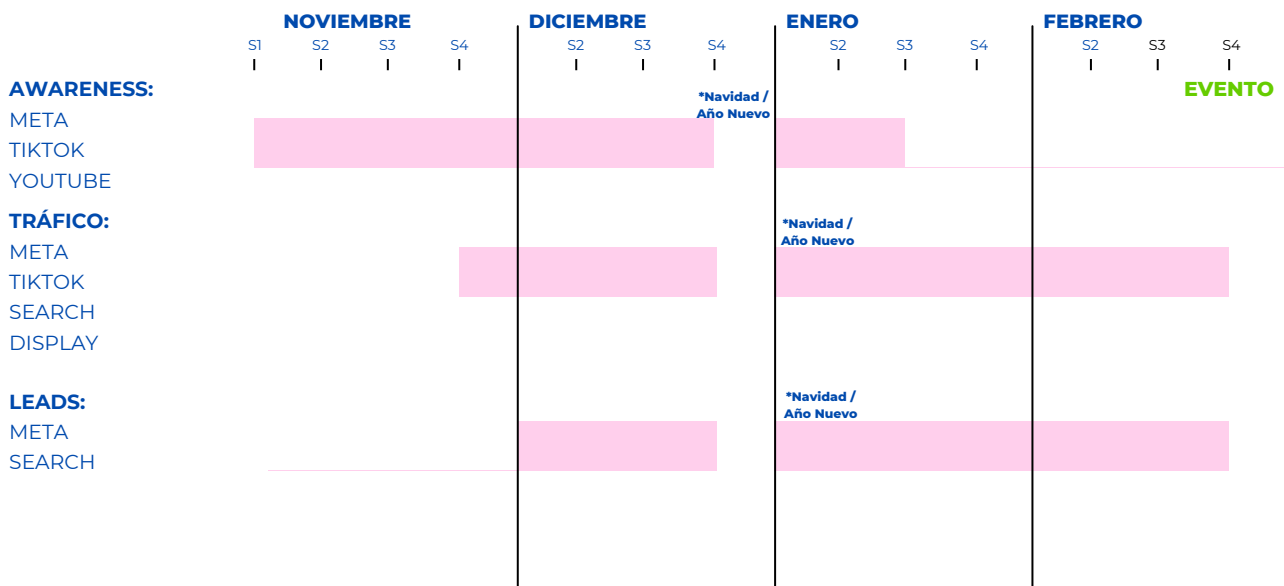
Viernes - Stories recap del journey del evento.

16.6 CALENDARIO DE PAUTA DIGITAL

ESTRATEGIA DIGITAL PUNTOS DE CONTACTO

	OBJETIVOS		
	AWARENESS	TRAFICO	LEADS
RRSS: FACEBOOK	✓	✓	✓
RRSS: INSTAGRAM	✓	✓	✓
RRSS: TIKTOK	✓	✓	
GOOGLE DISPLAY		✓	
GOOGLE SEARCH		✓	✓
GOOGLE VIDEO: YOUTUBE	✓		
TIX BOLETERIA		✓	✓
OWNED: LANDING PAGES		✓	✓

CALENDARIO COLOCACIÓN DIGITAL PERIODO: NOVIEMBRE 2024 – FEBRERO 2025



16.7 PALABRAS CLAVES

Finanzas personales, Consumo responsable, Tips de ahorro, Coaching financiero.

16.8 ETIQUETAS (HASHTAGS)

#EfeteFest, #FinanzasPersonales, #BeSmart, #ConsumoResponsable, #EducaciónFinanciera.

16.9 CREATIVIDAD VISUAL

La línea gráfica del evento combina colores vibrantes con tonos neutros, logrando transmitir una estética jovial sin perder la seriedad e importancia que el evento merece. La tipografía seleccionada es Gotham, en black para títulos y regular para textos, fue elegida estratégicamente pues su simplicidad asegura una fácil comprensión, mientras que su impacto visual atrae la atención del público objetivo. Además, se incorporaron elementos gráficos como íconos abstractos y patrones texturizados, que, al combinarse con los colores mencionados, crean una propuesta visual sumamente atractiva. La línea gráfica diseñada para el evento busca generar intriga a través de sus interesantes visuales, sin descuidar su carácter informativo.

PALETA DE COLORES



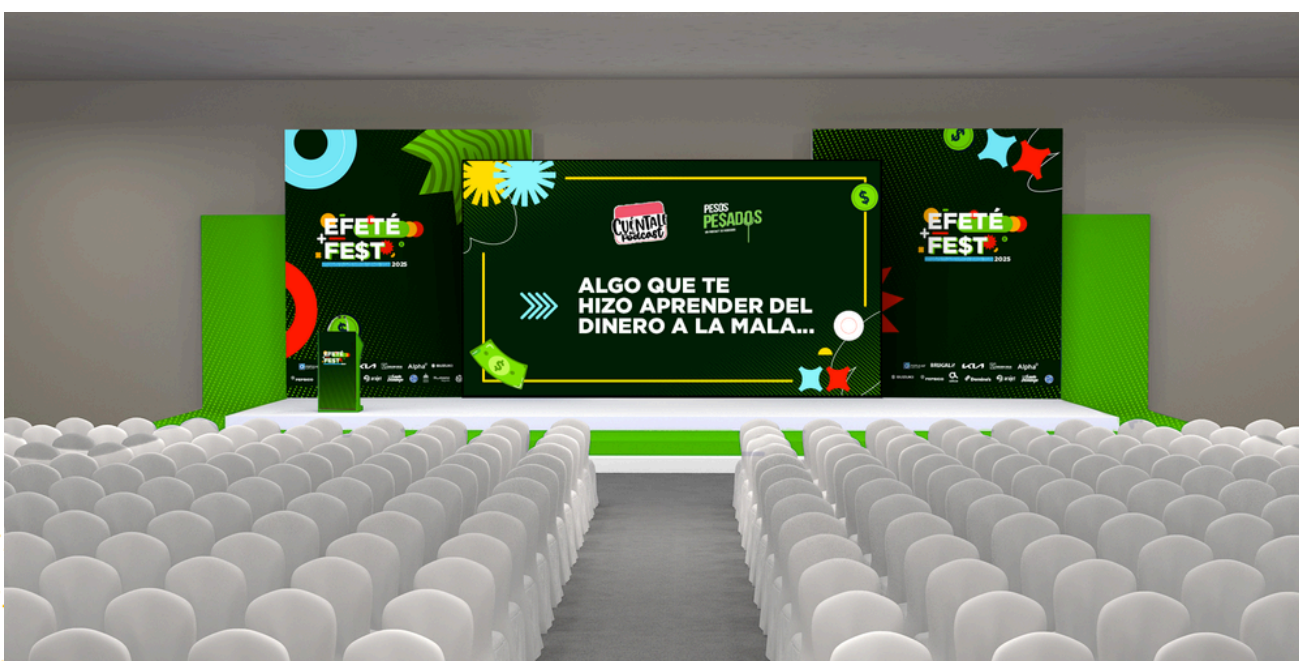
LÍNEA GRÁFICA



MARCO DE ENTRADA



MONTAJE ESCENARIO



EJEMPLOS ELEMENTOS KIT DE BIENVENIDA



VALLA DIGITAL



LANDING PAGE



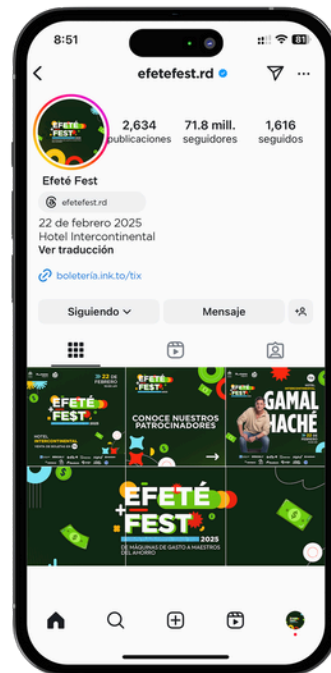
MUPI



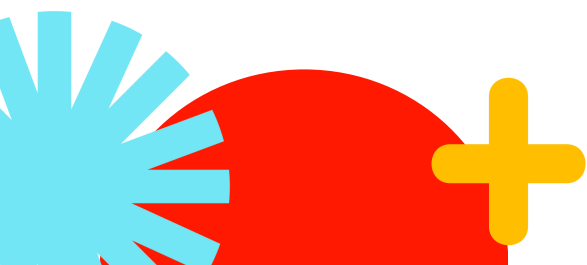
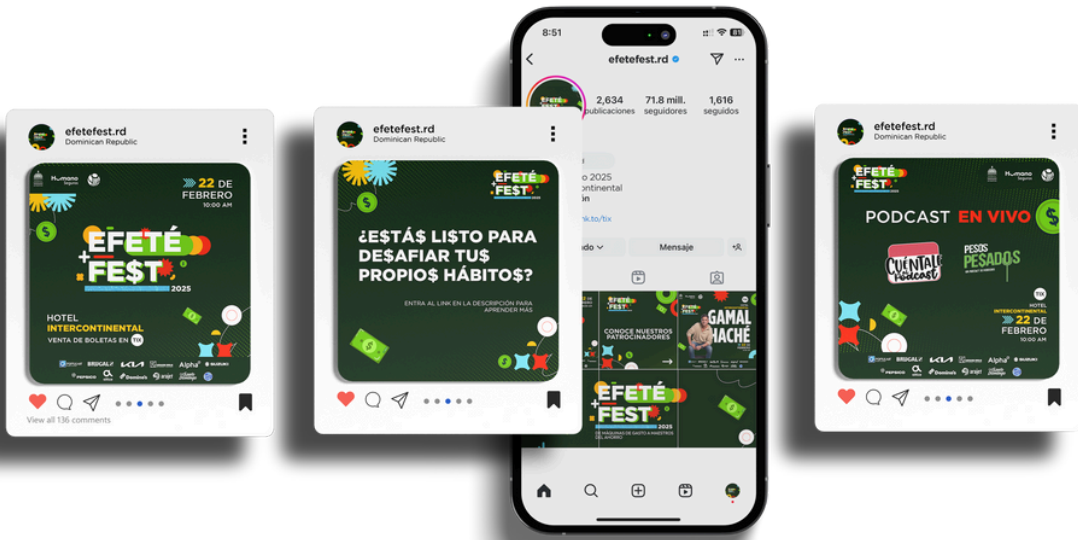
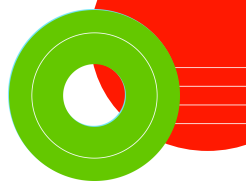
POSTEOS

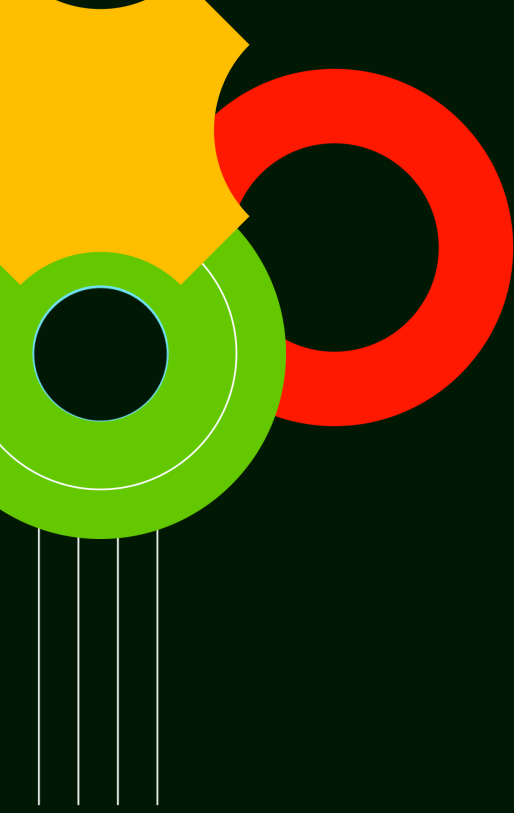


INSTAGRAM FEED

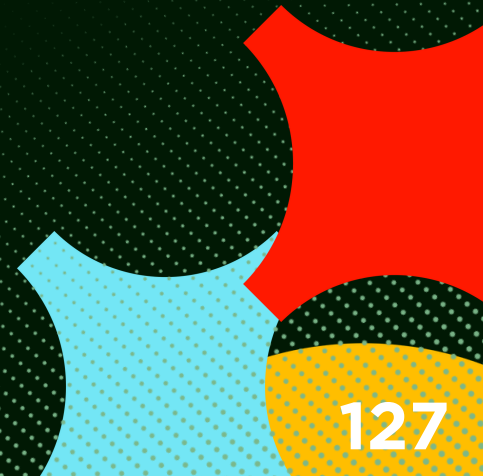


FEED Y POSTEOS





ESTATUS LEGAL



17. ESTATUS LEGAL

Para la correcta organización de nuestro evento, un festival de índole educativo sobre temas como finanzas personales, consumo inteligente, consejos sobre cómo lograr una estabilidad financiera, y diferentes planes de ahorro funcionales para jóvenes, es de suma importancia considerar diversas regulaciones y leyes que pueden incidir en la ejecución del mismo. A continuación presentamos las siguientes:

Ley No. 183-02: Ley Monetaria y Financiera

Objetivo: Establecer el régimen regulatorio del sistema monetario y financiero en el país.

Regulación: La ley establece que la intermediación financiera debe ser autorizada y supervisada por la Administración Monetaria y Financiera, lo que protege a los consumidores de prácticas abusivas.

Obligación de Información: Las entidades deben proporcionar información clara sobre productos financieros, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas.

Ley No. 288-05: Protección al Titular de la Información

Objetivo: Regular la constitución y funcionamiento de las Sociedades de Información Crediticia (SIC) y garantizar la protección de los datos personales de los consumidores.

Derechos del Consumidor: Los consumidores tienen derecho a acceder a su información crediticia, solicitar correcciones y mantener la confidencialidad de sus datos.

Confidencialidad: Las entidades que manejan información crediticia deben mantener la reserva sobre los datos de los consumidores, revelándolos solo a autoridades competentes.



Ley No. 146-00: Ley de Protección al Usuario Financiero

Objetivo: Proteger a los usuarios de servicios financieros.

Transparencia en Productos Financieros: La ley obliga a las instituciones financieras a proporcionar información clara sobre los costos asociados a sus productos, lo que ayuda a los consumidores a entender mejor sus opciones y evitar el endeudamiento excesivo.

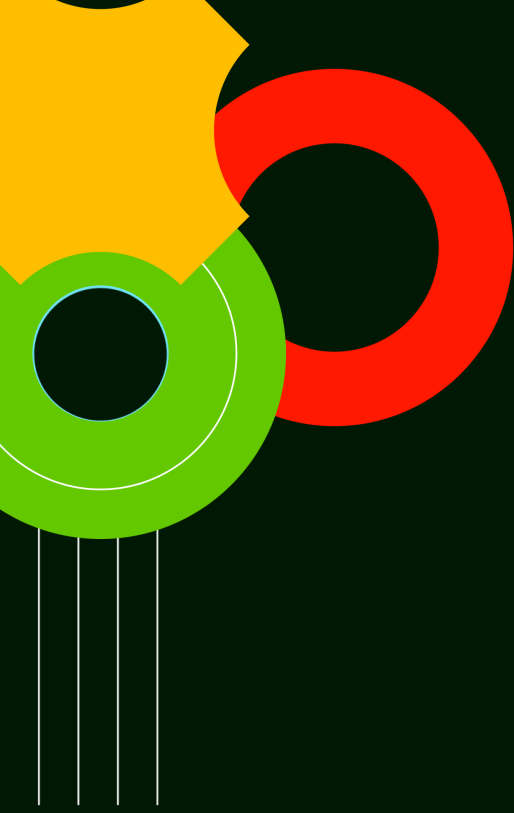
Mecanismos de Reclamación: Establece procedimientos para que los consumidores puedan presentar quejas y reclamaciones ante irregularidades en el servicio financiero.

Ley No. 358-05: Protección al Consumidor o Usuario

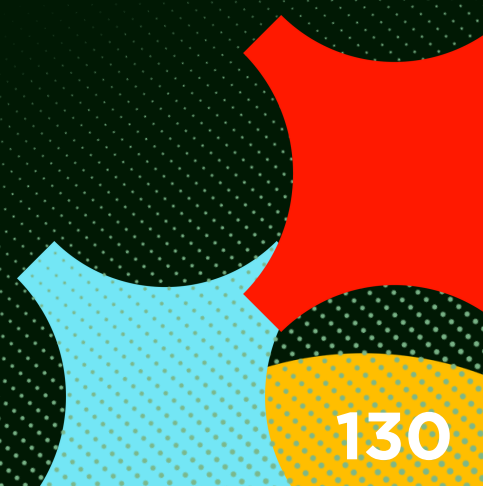
Objetivo: Establecer un régimen de defensa de los derechos del consumidor y usuario.

Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor): Se crea esta entidad para supervisar y garantizar los derechos de los consumidores, asegurando que las relaciones comerciales se realicen en un marco de justicia y respeto.

Derechos del Consumidor: La ley establece derechos fundamentales como la información clara sobre productos y servicios, la protección contra prácticas comerciales desleales, y el derecho a la reparación o cambio de productos defectuosos.



PLAN DE NEGOCIOS



18. PLAN DE NEGOCIOS

18.1 PLANES DE PATROCINIO

Para lograr abordar a los potenciales patrocinadores se ha diseñado cuidadosamente un plan de patrocinio. Dicho plan, explica detalladamente las diferentes maneras en que las marcas pueden participar, junto con sus costos, brindando así mayor estructura y comodidad para los patrocinadores.

Patrocinio por intercambio:

- Reconocimiento oral en escenario.
- Logo en back panels.
- Inclusión de logo en t-shirts de staff.
- 3 de cortesía para clientes y relacionados.

Marcas: SignMaster y QuantumAds

Paquete Premium:

Costo aprox - RD\$1,300,000

Beneficios:

- Logo en los anuncios digitales.
- Logo en los anuncios en la vallas publicitarias.
- Post y stories exclusivos de la compañía en RR.SS.
- Logo en el programa del evento.
- Logo en taquilla del evento.
- Logo en correo de confirmación de compra.
- Reconocimiento oral en escenario.
- Logo en back panels.
- 8 Boletas de cortesía para clientes y relacionados.
- Protagonismo dentro de la cobertura para subir en redes sociales.
- Inclusión de logo en t-shirts de staff.
- Oportunidad de dar una charla de 30 minutos en el evento sobre un tema relevante para la convención y su mensaje.
- Stand preferencial en la zona de activaciones
- Inclusión de materiales promocionales (folletos, regalos, etc.) en el kit de bienvenida para los asistentes.

Marcas: Banco Popular Dominicano, Humano Seguros, Alpha Inversiones, Altice, Suzuki.

Paquete Full:

Costo aprox - RD\$1,000,000

Beneficios:

- Logo en los anuncios digitales.
- Logo en los anuncios en la vallas publicitarias.
- Logo en el programa del evento.
- Logo en correo de confirmación de compra.
- Reconocimiento oral en escenario.
- Logo en back panels.
- 5 Boletas de cortesía para clientes y relacionados.
- Inclusión de logo en t-shirts de staff.
- Stand mediano en la zona de activaciones
- Aparición de la marca dentro de la cobertura para RRSS
- Inclusión de materiales promocionales (folletos, regalos, etc.) en el kit de bienvenida para los asistentes.

Marcas: Arajet, Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP), Brugal, KIA.

Paquete Smart:

Costo aprox. - RD\$800,000

Beneficios:

- Logo en los anuncios digitales.
- Logo en los anuncios en la vallas publicitarias.
- Logo en el programa del evento.
- Logo en correo de confirmación de compra.
- Reconocimiento oral en escenario.
- Logo en back panels.
- 3 Boletas de cortesía para clientes y relacionados.
- Aparición de la marca dentro de la cobertura para RRSS
- Stand pequeño en la zona de activaciones.

Marcas: Planeta Azul, Domino's, Café Santo Domingo, Pepsico

Cada paquete ofrece visibilidad y oportunidades de conexión con un público interesado en finanzas personales, consumo responsable y marcas conscientes. Los patrocinadores principales tendrán mayor presencia en medios y en el propio evento, mientras que los paquetes menores aseguran participación activa y visibilidad.

18.2 COSTOS Y GANANCIAS

La propuesta planteada consiste en el desarrollo de un evento para promover el consumo financiero responsable y las finanzas personales, acompañado de una estrategia de comunicación para promocionar el mismo. Para el desarrollo del evento y campaña publicitaria se estima un presupuesto de **RD\$ 10,559,337.14** incluye estrategia digital, inversión en medios ATL y la gestión del evento.


Para el desarrollo del evento contamos con diversas marcas patrocinadoras que estarán facilitando alimentos y bebidas durante el día del evento, estos son:

- Planeta Azul
- Dominos Pizza
- Brugal
- Pepsico
- Café Santo Domingo

Estos patrocinadores, junto a los mencionados en la propuesta del proyecto, también brindaran objetos para el kit de bienvenida, y aporte monetario para la viabilidad de este proyecto.

Las empresas patrocinadoras y aliadas fueron seleccionadas cuidadosamente debido a la importancia que tienen dentro del consumismo y la responsabilidad social que tienen con el mismo. Por igual, sabemos que son marcas con tendencia a participar en variados eventos como patrocinadores. El aporte total de los patrocinadores es de: **RD\$ 13,700,000**, la venta de las taquillas dará un aporte total de **RD\$ 1,175,000**. Sumando esto, tenemos un total de ingresos de **RD\$ 14,875,000**.

El costo presupuestado subtotal para el evento es de **RD\$ 7,845,679.09**, el monto a pagar de ITBIS es de **RD\$ 1,412,222.24**, y el 20% destinado de imprevistos de **RD\$ 1,569,135.82**, dando un costo total de **RD\$ 10,827,037.14**. Tomando en cuenta el monto a pagar hacia a la plataforma TIX.do (**4.9%+ RD\$25** por taquilla vendida), se agregaría un costo de **RD\$ 618,350**. La suma de estos montos, resulta en un gasto total de **RD\$ 11,445,387.14** por la producción del evento en su totalidad. Una vez sustraemos el monto de gastos del monto de ingresos, queda un total de ganancias de **RD\$ 3,429,612.9**



A partir de estos fondos restantes, las creadores del evento, procederán a realizar un fondo para el futuro desarrollo de una segunda edición del “Efeté Fest”, logrando así la expansión deseado del mismo.

FONDOS	
Ingresos por ventas	RD\$ 1,175,000
Ingresos por Patrocinio	RD\$ 13,700,000
TOTAL INGRESOS	RD\$ 14,875,000.
Subtotal del Evento	RD\$ 7,845,679.09,
Imprevistos	RD\$ 1,569,135.82
ITBIS	RD\$ 1,412,222.24
TOTAL DE COSTOS	RD\$ 10,827,037.14
TOTAL GANANCIAS	RD\$ 3,429,612.9
Comisión del 20% x 2	RD\$ 1,371,845.16
TOTAL	2,057,767.74



COSTOS Y PRESUPUESTOS

19. COSTOS Y PRESUPUESTO

ITEM	DESCRIPCIÓN				
EVENTO					

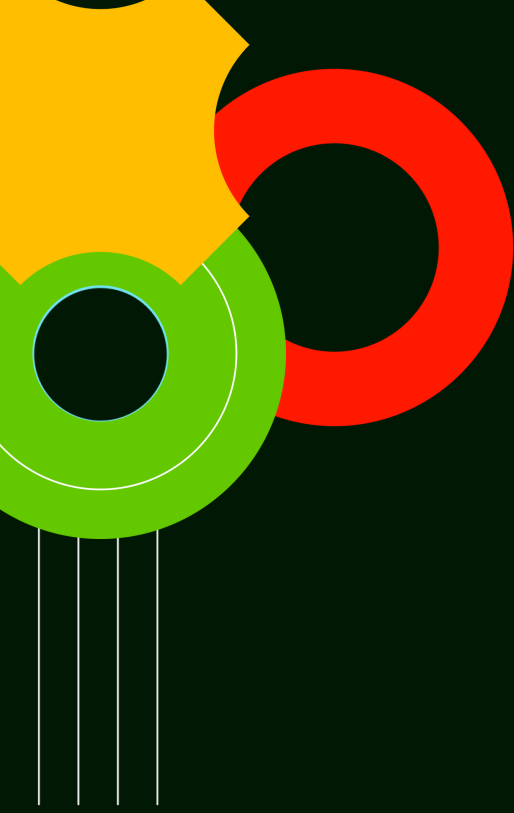
19. COSTOS Y PRESUPUESTO

Nombre **EFETÉ FEST**
 Ciudad **Santo Domingo**
 Proyecto: **Primera Edición** Rep. Dom.

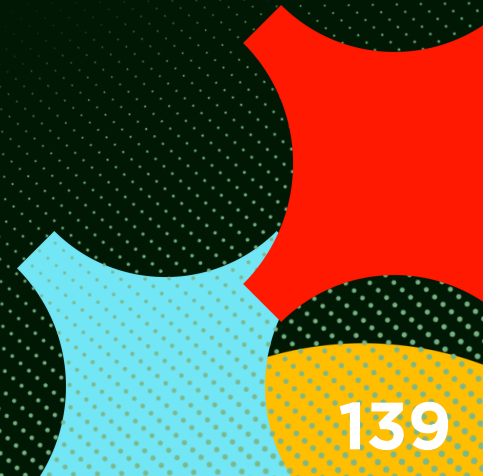
Item	Descripción	Días	Cantidad	Precio RD\$	Valor RD\$	
EVENTO						
Registro ONAPI	Nombre	1	1	4,795.00	4,795.00	
	Marca	1	1	5,720.00	5,720.00	
	Publicación denominativa	1	1	4,757.00	4,757.00	
Outsourcing	Coordinación y logística de guión técnico	1	1	20,000.00	20,000.00	
	Artes y desarrollo de templates y audiovisuales	1	1	80,000.00	80,000.00	
	Desarrollo de línea gráfica y conceptos	1	1	20,000.00	20,000.00	
	Productor General	1	1	40,000.00	40,000.00	
	Community Manager / Content	1	1	40,000.00	40,000.00	
	Cobertura en vivo para redes sociales	1	1	30,000.00	30,000.00	
Venue	HOTEL INTERCONTINENTAL	1	1	415,548.31	415,548.31	
	Salon Churchill 1, 2 y 3 - Montaje tipo teatro Valet Parking					
	Montaje de Stage ** Según diseño	1	1	\$ 215,000.00	215,000.00	
	Estructuras en paneles tensados para rellenos Con sus patas**					
	Arcos de entrada	1	1	\$ 112,000.00	112,000.00	
	Monolito	1	1	\$ 18.00	18.00	
	Instalación	1	1	\$ 5,000.00	5,000.00	
	Photobooth	1	1	\$ 25,000.00	25,000.00	
	Panel tarima Stage	1	2	\$ 30,000.00	60,000.00	
	Corporeo logo evento	1	1	\$ 187,000.00	187,000.00	
	Instalación	1	2	\$ 123,000.00	246,000.00	
	Transporte de elementos	1	2	\$ 10,000.00	20,000.00	
	Instalación de elementos	1	1	\$ 12,000.00	12,000.00	
	Pantallas de Led , alto contraste y HD. de modulos	1	1	300,000.00	300,000.00	
	Estructuras para soportes de pantallas	1	1	15,000.00	15,000.00	
	Servidor y manejo de contenidos de pantalla	1	1	15,000.00	15,000.00	
	Luces led para ambientaciones de espacios	1	15	4,500.00	67,500.00	
	Teleprompter	1	1	\$ 45,000.00	45,000.00	
	Sonido basico general	1	2	\$ 85,000.00	170,000.00	
	Logística Entrada	Personal de registro	1	2	\$ 4,000.00	8,000.00
		Brazaletes holográficos (verde y rojo)	1	500	\$ 12.00	6,000.00
	Otros	Personal de staff	1	8	\$ 2,500.00	20,000.00
		Transporte de personal	1	8	\$ 800.00	6,400.00
Transporte de elementos		1	4	\$ 6,500.00	26,000.00	
Dieta personal de staff		1	8	\$ 800.00	6,400.00	
Kits de bienvenida	Tote Bag con logo de evento	1	500	\$ 550.00	275,000.00	
	Agenda **Suministra Patrocinador	1	500		-	
	Boligrafo con logo **Suministra Patrocinador	1	500		-	
	Termo con logo **Suministra Patrocinador	1	500		-	
	Pines de metal con logo del evento	1	500	80.00	40,000.00	
	Slickers Branding del evento	1	1500	40.00	60,000.00	
	Armado de kits	2	500	\$ 150.00	150,000.00	
	Transporte de elementos	1	1	\$ 4,500.00	4,500.00	
	Dinámica Preguntas	Kahoot Premium			\$ 1,204.78	1,204.78
Premios Monetarios				\$ 45,000.00	45,000.00	
Talento (Charla y contenido Instagram y TikTok)	Maestría de Ceremonia Rosmary Herrand	1	1	\$ 455,000.00	455,000.00	
	Gamal Haché	1	1	\$ 150,000.00	150,000.00	
	Jose Castillo (@aquamand)	1	1	\$ 140,000.00	140,000.00	
	Carlos Forero	1	1	\$ 120,000.00	120,000.00	
	Felix Rosa (@themoneycoachrd)	1	1	\$ 250,000.00	250,000.00	
	Mr.Home	1	1	\$ 150,000.00	150,000.00	
	Jean Villanueva (@elpandaqueanda)	1	1	\$ 310,000.00	310,000.00	
	Pesos Pesados	1	1	\$ 260,000.00	260,000.00	
	Sarah Despradel	1	1	\$ 150,000.00	150,000.00	
	Evelyn Medina	1	1	\$ 120,000.00	120,000.00	
	Pavel de Camps			\$ 150,000.00	150,000.00	
	**Consultoria Pamela Pichardo	1	1	\$ 280,000.00	280,000.00	
	**Concierto Cierre Letón Pé	1	1	\$ 150,000.00	150,000.00	

MEDIOS					
Publicidad OOH	Av. De los Proceres, esq. Av. John F. Kennedy - Duración 8 seg. Tamaño 288 x 204	120	\$	-	-
	**Suministra Patrocinador Av. 27 de Febrero, entrada del Centro Olímpico - Duración 8 seg. Tamaño 48' x 12'	120	\$	-	-
	Av.27 de Febrero, esq. Av. Jimenez de Moya - Duración 8 seg. Tamaño 7'4 x 10'	120	\$	-	-
	Av. Winston Churchill, esq. Gustavo M. Ricart - Duración 8 seg. Tamaño 4' x 6'	120	\$	-	-
	Av. Winston Churchill, esq. Sarasota - Duración 8 seg. Tamaño 4' x 6'	120	\$	-	-
	Av. Rómulo Betancourt, esq. Núñez de Cáceres - Duración 8 seg. Tamaño 4' x 6'	120	\$	-	-
	Av. Abraham Lincoln, frente a GAM CAPITAL S.A. - Duración 8 seg. Tamaño 48' x 12'	120	\$	-	-
Metro de Santo Domingo	Estación Amín Abel (UASD) - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	**Suministra Patrocinador Estación Joaquín Balaguer - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Casandra Damíron - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Juan Pablo Duarte - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Pedro Mir - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Ulises Francisco Espallat - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación María Montez - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Hermanas Mirabal - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Los Taínos - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
	Estación Mauricio Báez - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-
Estación Horacio Vásquez - Tamaño 65" y 75"	120	\$	-	-	
Publicidad Online	Google Display Network: Responsive Display ads - CPM	120	\$	244,000.00	244,000.00
	Google Search: Standard Search ads - CPC	120	\$	213,500.00	213,500.00
	Youtube: Pre Roll (+15 sec.)/Bumper ads (6 sec) - CPM/CPV	120	\$	91,500.00	91,500.00
	Inventario Adslive - Display: Mobile Advergaming - CPA	120	\$	79,300.00	79,300.00
	Meta - Facebook/Instagram: Video Ads/Image Ads - CPM	120	\$	971,730.00	971,730.00
	Comisión 20%	1	\$	320,006.00	320,006.00
	Diseño y desarrollo de Landing Page	1	\$	112,100.00	112,100.00
Influencers Campaña	María Fernanda Tarrón (@realthoughts)	1	1	\$ 194,700.00	194,700.00
	Luis Miguel Valdez	1	1	\$ 130,000.00	130,000.00

	Sub-Total	\$	7,845,679.09
20%	Imprevistos	\$	1,569,135.82
18%	ITBIS	\$	1,412,222.24
	TOTAL	\$	10,827,037.14



BIBLIOGRAFÍA



20. BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z. (2022). Vida de consumo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2gp0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estudios+de+consumo&ots=H2Yiz3k7bG&sig=PF-i03j3JBq5v_RkglleHsbj4XE#v=onepage&q=estudios%20de%20consumo&f=false

Cassá, R. (n.d.). Efectos de la Segunda Guerra Mundial y crisis final de la dictadura de Trujillo. <https://www.historiadominicana.do/wp-content/uploads/2021/08/Efectos-de-la-Segunda-Guerra-Mundial-y-crisis-final-por-Roberto-Cassa.pdf>

Correa, M. F. (2021). La cultura del consumismo en las últimas dos décadas: tendencias y desafíos. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002

De, J., & Domínguez, J. (n.d.). La República Dominicana en los inicios del siglo XX. Retrieved June 12, 2024, from <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/892/La%2520Rep%2520C3%BAblica%2520Dominicana%2520en%2520los%2520inicios%2520del%2520siglo%2520XX..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Educación XXI. (n.d.). <https://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf>

Educación XXI. (n.d.). <https://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf>

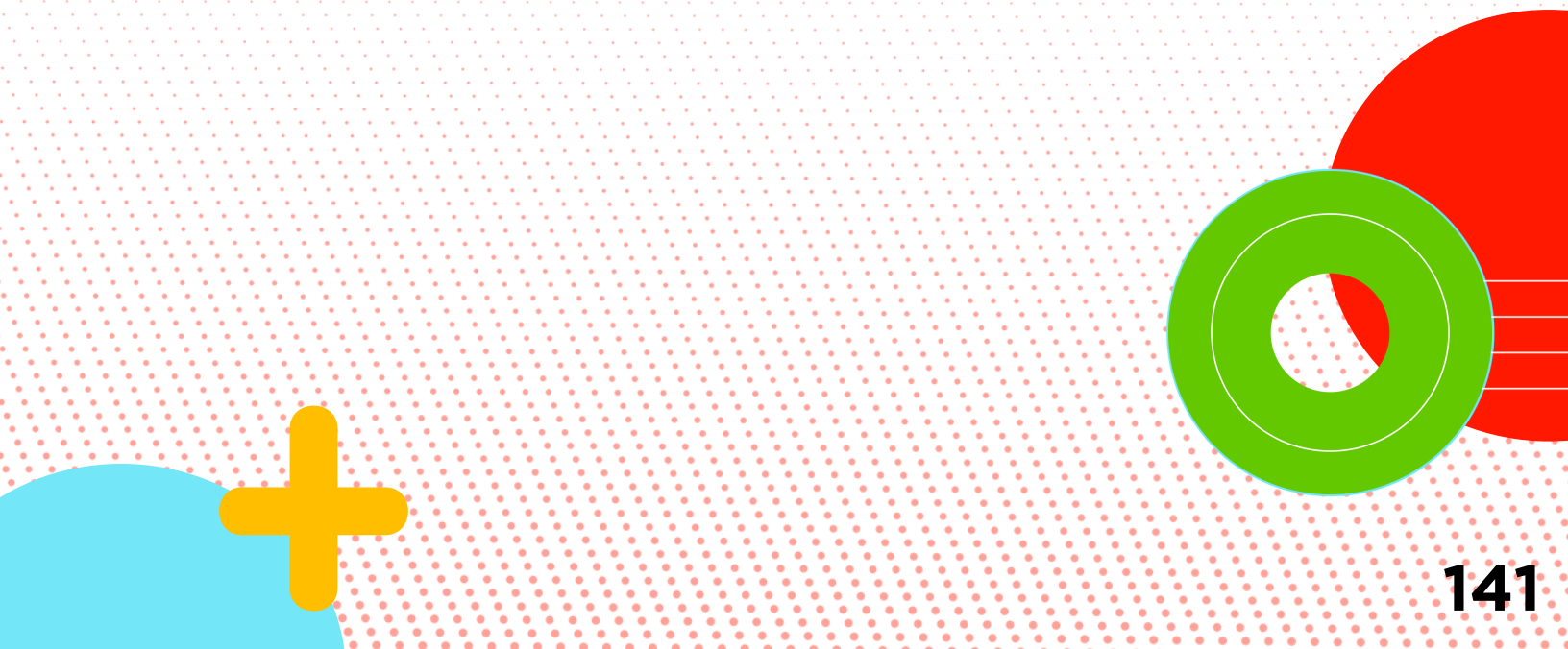
Hacia una publicidad más ética y sostenible: retos y oportunidades por Pedro Ortíz (2016) <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>

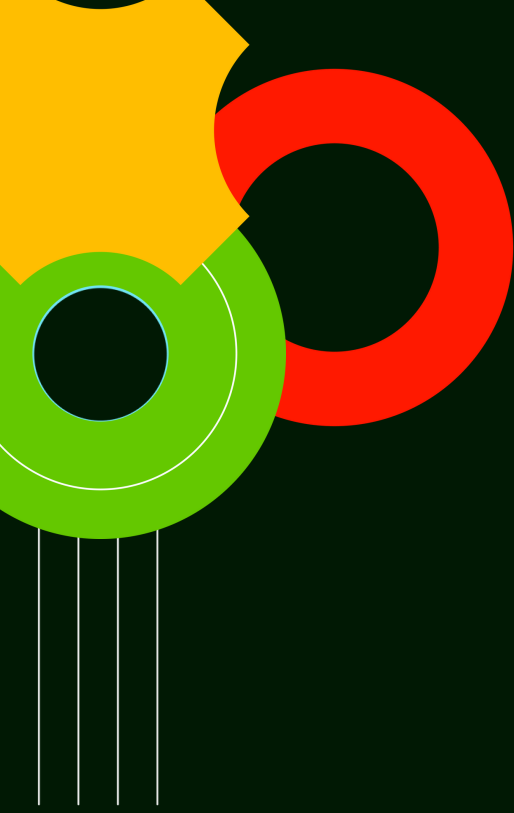
El impacto del consumismo en el medio ambiente y la responsabilidad social de las empresas por Juan Carlos López (2023) <https://www.youtube.com/watch?v=tTJ3ZglIDRc>

La responsabilidad social de la publicidad en la era del consumismo por Laura Pérez Alonso (2016) <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>

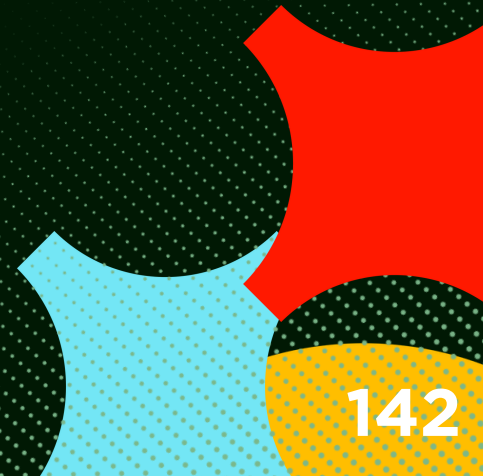
La sociedad de consumo: origen y características (2024). Eumed.net.
<https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

Vásquez, A. M. Los nuevos paradigmas del consumo y la publicidad responsable.
<https://www.scielo.org.mx/>





WEBGRAFÍA



21. WEBGRAFÍA

Felix Rosa |Asesor Financiero| Finanzas 101's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2024). Socialblade.com. <https://socialblade.com/instagram/user/themoneycoachrd>

Gamal's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2024). Socialblade.com. <https://socialblade.com/instagram/user/gamalhache>

Irma Garcia Moore's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2024). Socialblade.com. https://socialblade.com/instagram/user/irma_pa

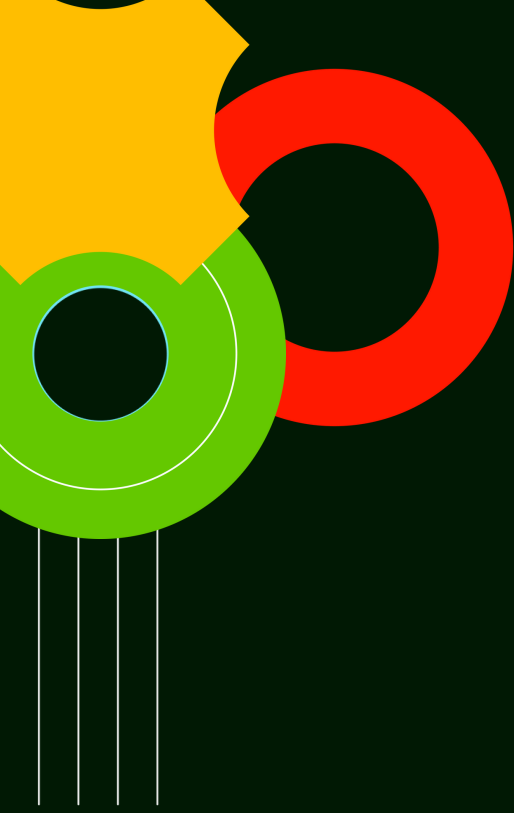
J E A N ? V I L L A N U E V A's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2024). Socialblade.com. <https://socialblade.com/instagram/user/elpandaqueanda>

José Castillo | Viajes en República Dominicana Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2024). Socialblade.com. <https://socialblade.com/instagram/user/aquamanrd>

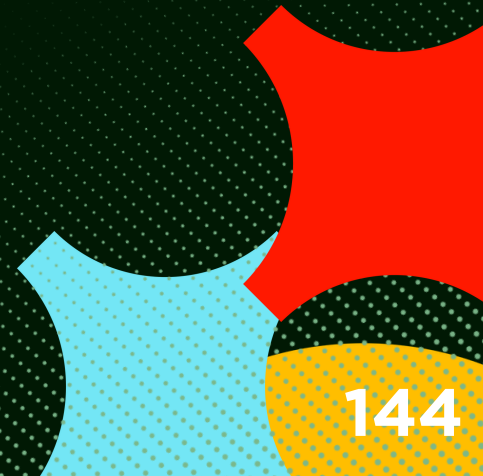
Ley No. 183-02 Monetaria y Financiera. (2024). Sb.gob.do. <https://www.sb.gob.do/regulacion/compendio-de-leyes-y-reglamentos/ley-no-183-02-monetaria-y-financiera/>

Ley No. 358-05 ley general de protección de los derechos al consumidor o usuario. (n.d.). <https://faolex.fao.org/docs/pdf/dom89990.pdf>

Maurin's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (2024). Socialblade.com. <https://socialblade.com/instagram/user/maurinsantosl>



ANEXOS



22. ANEXOS

22.1 FORMULARIO DE APROBACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y NOMBRE DEL PROYECTO COMPLETADO Y FIRMADO POR TODAS LAS INSTANCIAS.


Proyecto Final de Grado
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE
 FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO


INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	21 de mayo 2024	Semestre	9no Semestre
--------------	-----------------	-----------------	--------------

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Penélope Cristina Céspedes Contreras		
Matrícula	22-0246		
Teléfonos	8297807771	8093724277	
Correo electrónico	pcspedes1@est.unibe.edu.do		
Firma			
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Mariana Becerra Herrera		
Matrícula	22- 0189		
Teléfonos	8097025605		
Correo electrónico	mbecerra@est.unibe.edu.do		
Firma			


Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo

	<i>Laura Mena</i>
Firma del/la director(a)	Firma del/la asesor(a)

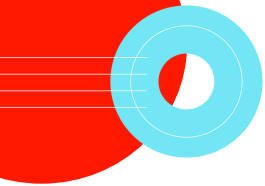
Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Campaña 360 para la concientización sobre el consumo responsable.

	<i>Laura Mena</i>
Firma del/la director(a)	Firma del/la asesor(a)

22.2 FORMULARIO DE APROBACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA POR EL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN.

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN	
Código de Aplicación	CEI2024-0620
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Penélope Cristina Céspedes Contreras
Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	LAURA ELISA MENA PEGUERO
Correo Electrónico del Profesor o Asesor:	l.mena@prof.unibe.edu.do
Nombre del Proyecto	La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.
El estudio es:	Prospectivo
El estudio tiene un enfoque:	Cuantitativo
El diseño del estudio es:	No Experimental
La selección de la muestra será:	Probabilística
La muestra está conformada por:	Mayores de 18 años
Indique si sus participantes serán seleccionados por alguna de las siguientes características:	Otros
Describe brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluya la HIPÓTESIS y describa los procedimientos con detalle.	<p>La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.</p> <p>- Objetivo General</p> <p>Analizar la cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.</p> <p>- Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el fenómeno del consumismo. • Describir el crecimiento de la cultura del consumismo en las últimas dos décadas. • Determinar la responsabilidad social de la publicidad sobre el consumismo. • Comparar prácticas empresariales responsables relacionadas a la publicidad del consumismo. <p>En las últimas dos décadas, la cultura del consumismo ha crecido exponencialmente, gracias a la producción masiva de artículos y algunas estrategias publicitarias irresponsables que influyen el comportamiento consumista.</p>



Carta de clínicas/hospitales o instituciones externas (Puede subir varios documentos)	
Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?	No
Cuestionarios, escalas u otros anexos. Anexe a esta aplicación una copia de los cuestionarios o pruebas que se utilizarán en la investigación. En caso de que estas pruebas no estén disponibles (porque no se han comprado o su reproducción no está permitida por la ley de derecho de autor y propiedad intelectual) describalas propiedades psicométricas de esta e incluya una breve descripción del uso de esta prueba en investigaciones previas o similares a esta. Si en esta investigación se	

	La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la solución comunicativa al problema planteado.
Describe si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo	No se identifica riesgo para los participantes en la recogida de datos, ya que las informaciones requeridas no representan temas íntimos ni de riesgo emocional, solo de opinión respecto a temas de comunicación.
Describe el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos	Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recogida de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto
Su recolección de datos será en:	
Fecha estimada de recolección de datos	25/06/2024
Formulario de consentimiento informado	Consentimiento Informado UNIBE-1 (1).docx



22.3 ENCUESTA LA CULTURA DEL CONSUMISMO COMO FENÓMENO EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD EN EL MISMO.

La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo.

Somos Penélope Céspedes y Mariana Becerra, estudiantes de término de la carrera de Comunicación (Mención Publicidad) y esta es nuestra investigación para nuestro proyecto final de grado.

El objetivo principal de esta investigación es profundizar nuestro entendimiento sobre el fenómeno del consumismo y explorar el papel crucial que la publicidad ha desempeñado en su desarrollo. El consumismo, como fenómeno sociocultural, implica un comportamiento de consumo excesivo y a menudo impulsivo que influye significativamente en nuestras vidas y en la economía global. A través de este estudio, nos proponemos analizar detalladamente estas dos perspectivas: por un lado, entender el consumismo como concepto, sus motivaciones y consecuencias en la sociedad contemporánea; por otro lado, examinar cómo la publicidad, a lo largo del tiempo, ha contribuido activamente a fomentar y perpetuar este comportamiento consumista.

Apreciamos tu disposición para formar parte de nuestra investigación de Proyecto Final de Grado sobre **La cultura del consumismo como fenómeno en las últimas dos décadas y la responsabilidad social de la publicidad en el mismo**. Queremos asegurarte que tus respuestas serán completamente confidenciales y anónimas, siendo usadas únicamente con propósitos académicos. Participar es voluntario y no implica ningún costo. Puedes decidir no participar o retirarte en cualquier momento sin ninguna repercusión. Al seleccionar "Acepto participar," estarás contribuyendo de manera valiosa al progreso de este proyecto.

Acepto Participar

Datos Demográficos



Descripción (opcional)

Edad *

- Menos de 18
- 18-25 años
- 26-30
- 31-35
- Mas de 35

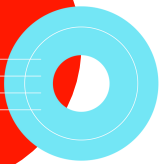
Sexo *

- Masculino
- Femenino



¿Pertenece al Distrito Nacional? *

- Si
- No



Nivel de Estudios *

- Primario
- Secundario
- Bachiller
- Universitario
- Maestria
- Doctorado



Ingresos Mensuales *

- Menos de RD\$18,000
- RD\$18,000 - RD\$25,000
- RD\$ 26,000- RD\$30,000
- RD\$31,000- RD\$40,000
- RD\$41,000- RD\$50,000
- RD\$51,000- RD\$60,000
- Más de RD\$70,000

Sección 3 de 4

Hábitos de Consumo



Descripción (opcional)

Escribe un estimado de tus gastos mensuales *

Texto de respuesta breve



Haz una estimación del porcentaje de esos gastos que son en necesidades y los que son en gustos: *

- 10% Necesidad - 90% Gusto
- 20% Necesidad - 80% Gusto
- 30% Necesidad- 70% Gusto
- 40% Necesidad - 60% Gusto
- 50% Necesidad- 50% Gusto
- 60% Necesidad- 40% Gusto
- 70% Necesidad- 30% Gusto
- 80% Necesidad- 20% Gusto
- 90% Necesidad- 10% Gusto

¿Realizas gastos hormiga? *

Definición Gastos Hormiga: *Consumos relativamente pequeños que parecen inofensivos, pero que la suma de ellos a largo plazo puede afectar tu presupuesto. Al evitarlos, puedes llegar a ahorrar una buena cantidad de dinero, sin hacer mucho esfuerzo.*

- Sí
- No

⋮

¿Qué tan seguido realizas gastos hormiga? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Con Frecuencia
- Con mucha Frecuencia

⋮
¿Cada cuanto compras ropa, zapatos, entre otros? *

- Semanal
- Cada 2 semanas
- 1 vez al Mes
- Cada 3 Meses
- 2 veces al Año
- 1 vez al Año
- Casi no lo hago

⋮
¿Cada cuanto compras comida hecha? *

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada dos semanas
- 1 vez al Mes
- Cada dos meses o más
- Casi no lo hago



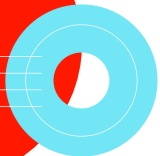
¿Cada cuanto compras productos tecnológicos/gadgets? *

- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Anual

...

¿Cada cuanto compras productos de belleza o cuidado personal? *

- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Anual



¿Cada cuanto compras artículos por gusto y no necesidad? *

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses o más
- Casi no lo hago

Publicidad



Descripción (opcional)

¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a ropa/zapatos/accesorios? *

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses o más.



¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a comida rápida/snacks/restaurantes? *

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses o más

¿Cada cuánto ves publicidad relacionada a productos tecnológicos/gadgets?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses o más

¿Cuántas de tus compras se basan en la publicidad que ves? *

- Ningunas
- Pocas
- Varias
- Muchas
- Todas



¿Qué elemento de un anuncio/publicidad te hace decidir comprar un producto? *

- Visuales atractivos
- Creatividad al anunciar
- Frecuencia con la que lo veo
- Buena reputación de la marca
- Por influencers



¿Qué elemento de un anuncio/publicidad te hace decidir no comprar un producto?

- Visuales antiestéticos
- Anuncio/publicidad aburrida o semejante a otras
- Poca frecuencia con la que lo veo
- Mala reputación de la marca

22.4 ANEXOS COTIZACIONES

Proveedor:
Andy Silverio
Tel.: 829- 932-2849

FECHA: 11 – 10- 2024
CLIENTE: PUBLICITARIA FORERO
CIUDAD: Ciudad Nueva, Santo Domingo
TELÉFONO:809 -224 - 6043

	Descripción	Precio	Total
	Cobertura en vivo para redes sociales: <ul style="list-style-type: none">- 1Video recap 1 mnt c/u.- Video story 15 seg.- Foto real time- Palabras incluida en el Video recap		RD \$30,000
		RD\$ RD \$30,000	

MB

Mariana Becerra

Fwd: Solicitud de Cotización - The Money Coach

To: penelope@forero.do

----- Mensaje reenviado -----

De: Yameli Bachá <seguimiento@dimesiete.com>

Fecha: El mar, oct 15, 2024 a la(s) 5:42 p.m.

Asunto: Re: Solicitud de Cotización - The Money Coach

Para: Mariana Becerra <becerramariana0316@gmail.com>

Mariana,

A Félix le pareció bien la idea. Aquí te paso la información:

The Money Coach

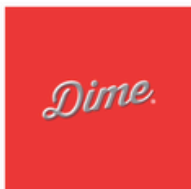
1 conferencia presencial sobre finanzas personales

2 posts y 2 stories

Valor total: RD\$ 290,000 + ITBIS

Quedo atenta y a la orden,

Saludos.



DIMESIETE SRL

Yameli Bachá
809.707.7239

Cliente: Mariana Becerra y Penélope Céspedes
Marca: Smart Money Fest
Contacto: (809) 702-5605
Proyecto: Diseño de Línea gráfica

Fecha: 10/10/2024

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Diseño de línea gráfica Elaboración de línea gráfica para evento "Smart Money Fest" Contenido: Variaciones del logo, paleta de colores, tipografías, elementos gráficos para complementar la marca, ejemplos de aplicación en papelería, empaques y artículos, usos incorrectos de la marca. Entregables: Manual de marca, variaciones del logo y elementos editables, en sus diferentes formatos para web e impresión.	1	RD\$ 23,000.00	RD\$ 23,000.00

Precio Total RD\$ 23,000.00

Notas:

- *Se requiere el 50% por adelantado para iniciar el proyecto.
- *Puede aplicar a rush fee por urgencia según el tiempo que se requiera por un costo adicional.
- *Cotización basada en la información recibida. Cualquier proceso adicional puede variar el monto de la propuesta.
- *Esta cotización es válida por 15 días.



mpichardcastillo943@gmail.com

Save 20% for BLACK FRIDAY

Kahoot!+ **One**

~~\$24.99~~ **\$19.99** per month

~~\$300~~ \$240 billed annually

Buy now

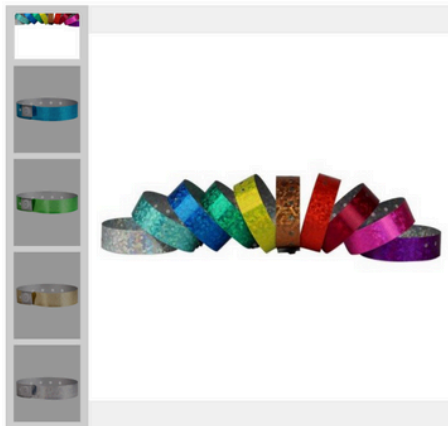
COLORBANDS

Inicio Brazaletes y lanyards Solución RFID Preguntas Frecuentes



Brazaletes Holográficos

Inicio > Productos > Brazaletes Holográficos



Brazaletes Holográficos

Destaca la identificación de tus invitados VIP con brazaletes super atractivos.

PRECIOS

Caja de 500 unidades lisos - RD\$6,000

Caja de 500 personalizadas - RD\$7,500

Precios no incluyen impuestos.

Personalizados

No

Sí + RD\$ 3.00

Color

Verde

RD\$ 12.00/Unidad(es)

- 500 +

Unidad(es)

Agregar al carrito

Instrucciones para pedidos

- Debe agregar todos los productos al **carrito de compras** para solicitar su cotización o hacer un pedido.

- Las **cantidades mínimas** y el **tiempo de entrega** está establecido en las preguntas de cada producto.

Cliente
EL PALMAR BUSINESS GROUP CORP 130851255 Tel: Persona de Contacto:

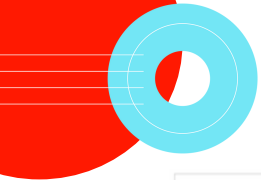
Generales
Número: KPI-0000953 Condición: Factura a crédito Proyecto: 201106/MDC/Plenaria Expedicion Merkas 2021

Cantidad	Descripción	Precio	Monto	Impuesto
1.00	Consumo de hotel	415,548.31	415,548.31	74,798.70
			Subtotal:	415,548.31
			Impuesto:	74,798.70
			Total USD:	490,347.01

Presupuesto:
Periodo: Noviembre - Febrero

Canal	Formato	Tipo	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Sub-total	Media Mix	Total US\$	Total RDS	
Google Display Network	Responsive Display ads	CPM	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$4,000.00	15.25%	\$4,000.00	RD\$244,000.00	
Google Search	Standard Search Ads	CPC	\$500.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$3,500.00	13.34%	\$3,500.00	RD\$213,500.00	
YouTube	Pre Roll (+15 sec) / Bumper Ads (6sec)	CPM/CPV	\$1,000.00	\$500.00			\$1,500.00	5.72%	\$1,500.00	RD\$91,500.00	
Inventario AdSLive - Display	Mobile Advergaming	CPA	\$800.00	\$500.00			\$1,300.00	4.96%	\$1,300.00	RD\$79,300.00	
Meta: Facebook/Instagram	Video Ads / Image Ads	CPM	\$3,540.00	\$3,540.00	\$4,130.00	\$4,720.00	\$15,930.00	60.73%	\$15,930.00	RD\$971,730.00	
TOTAL			\$6,840.00	\$6,540.00	\$6,130.00	\$6,720.00	\$26,230.00	100%	\$26,230.00	RD\$1,600,030.00	
									Comision 20%	\$5,246.00	RD\$320,006.00
									Subtotal	\$31,476.00	RD\$1,920,036.00
									Más 10% ITBIS	\$5,665.68	RD\$345,606.48
									Total	RD\$37,141.68	RD\$2,265,642.48

Este presupuesto incluye:
- Personal certificado.
- Comisión Meta Partner
- Planificación y compra de las campañas



Cantidad	Descripción	Precio	Monto	Impuesto
1.00	PHOTOBOOTH TRADICIONAL (Incluye: - Fotografía con impresion, Giff, Boomerang, Envió de fotos en Digital (debe ser solicitado,) - Impresión de fotos ilimitadas durante el servicio. -Tamaño 4x6 de impresión. - Impresión en 8 Segundos. -Diseñor de foto personalizado. -Asistencia de personal experto. - (Back Panel de fondo) -Props y Accesorios mixtos divertidos. -Entrega de fotos digital en USB o Wettransfer terminar el evento. 4 horas de servicios)	25,000.00	25,000.00	4,500.00

Subtotal: 25,000.00
Impuesto: 4,500.00
Total DOP: 29,500.00





Evelyn Medina 2:57 p.m.



para mí ▾

Hola Mariana:

Espero que estés bien. Te podría dar costos aproximados, pues falta bastante tiempo para este evento y no puedo confirmar la fecha o disponibilidad del talento desde ahora, tampoco conocemos de qué trata el evento overall para poder confirmar que sea algo de su interés.

El costo aproximado del día completo, no veo que se incluye algún ensayo pero esta por los RD\$145,000.00 + itbis

En cuanto a contenidos, no me queda claro si son posteos fotos o reel, favor de indicar para poder enviarte el costo.

De igual manera, confirmar si solo se va a cotizar a Jean Carlos y Rosmery, o también Irma.

Quedo a la espera de tus comentarios.

...

Hola Mariana

Gracias, recibido. Si, de igual manera tener en cuenta que no tengo la validación de disponibilidad del talento, que es lo más importante.

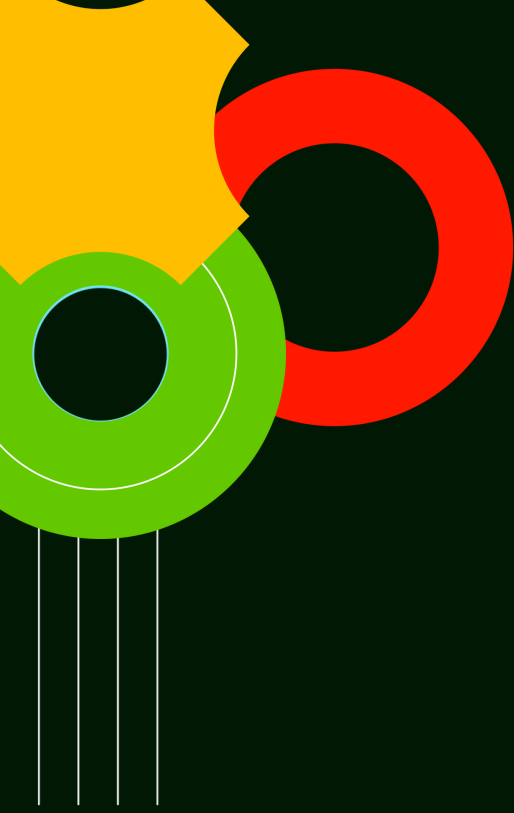
En cuanto a los entregables, te paso:

Rosmery Herrand: RD\$310,000.00 + itbis

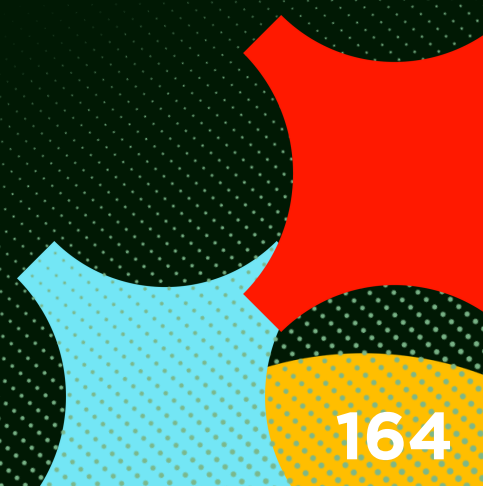
2 reels + 2 stories

Jean Carlos Villanueva: RD\$310,000.00 + itbis

2 reels + 2 stories



OBSERVACIONES




23. OBSERVACIONES





EFETÉ + FEST

 **2025**
DE MÁQUINAS DE GASTO A MAESTROS
DEL AHORRO

