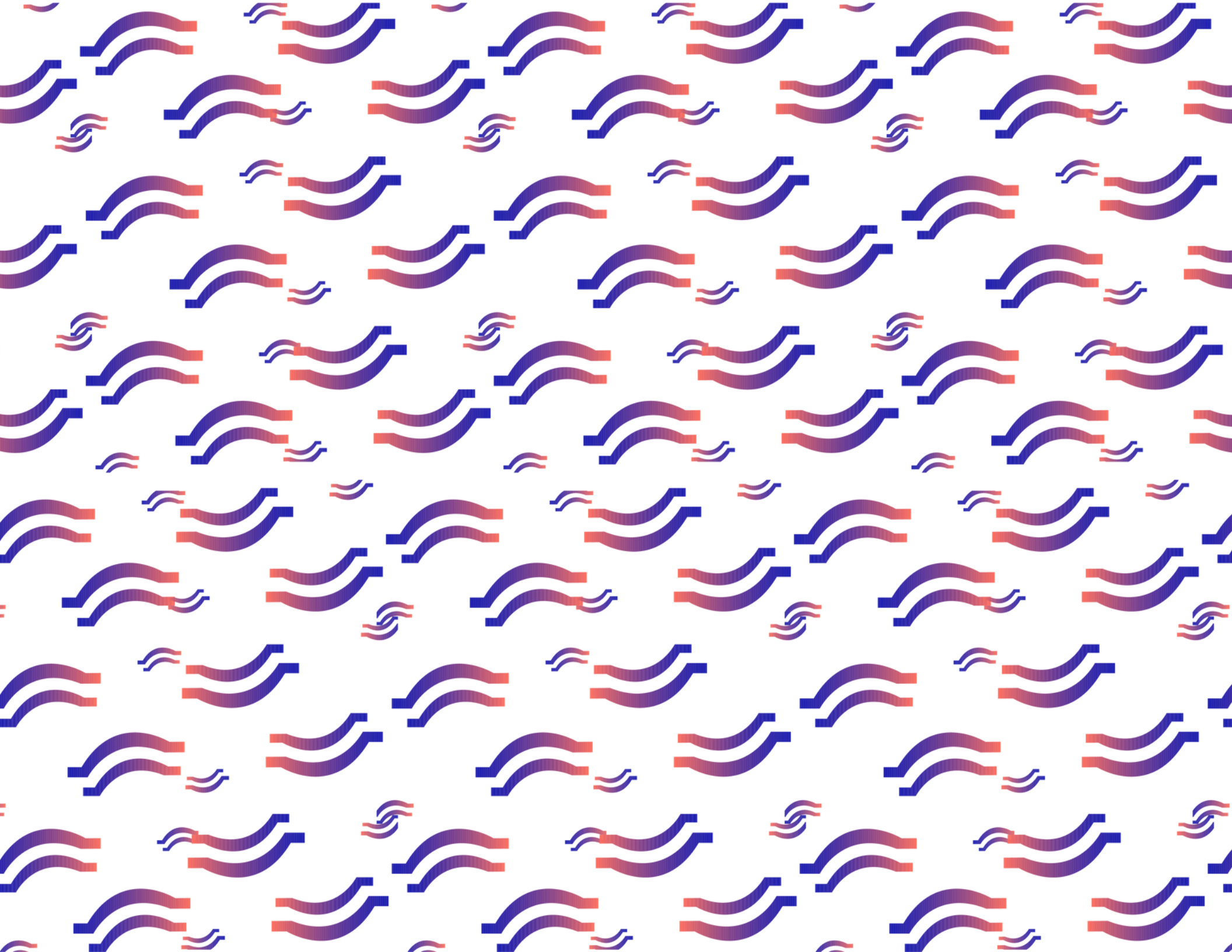
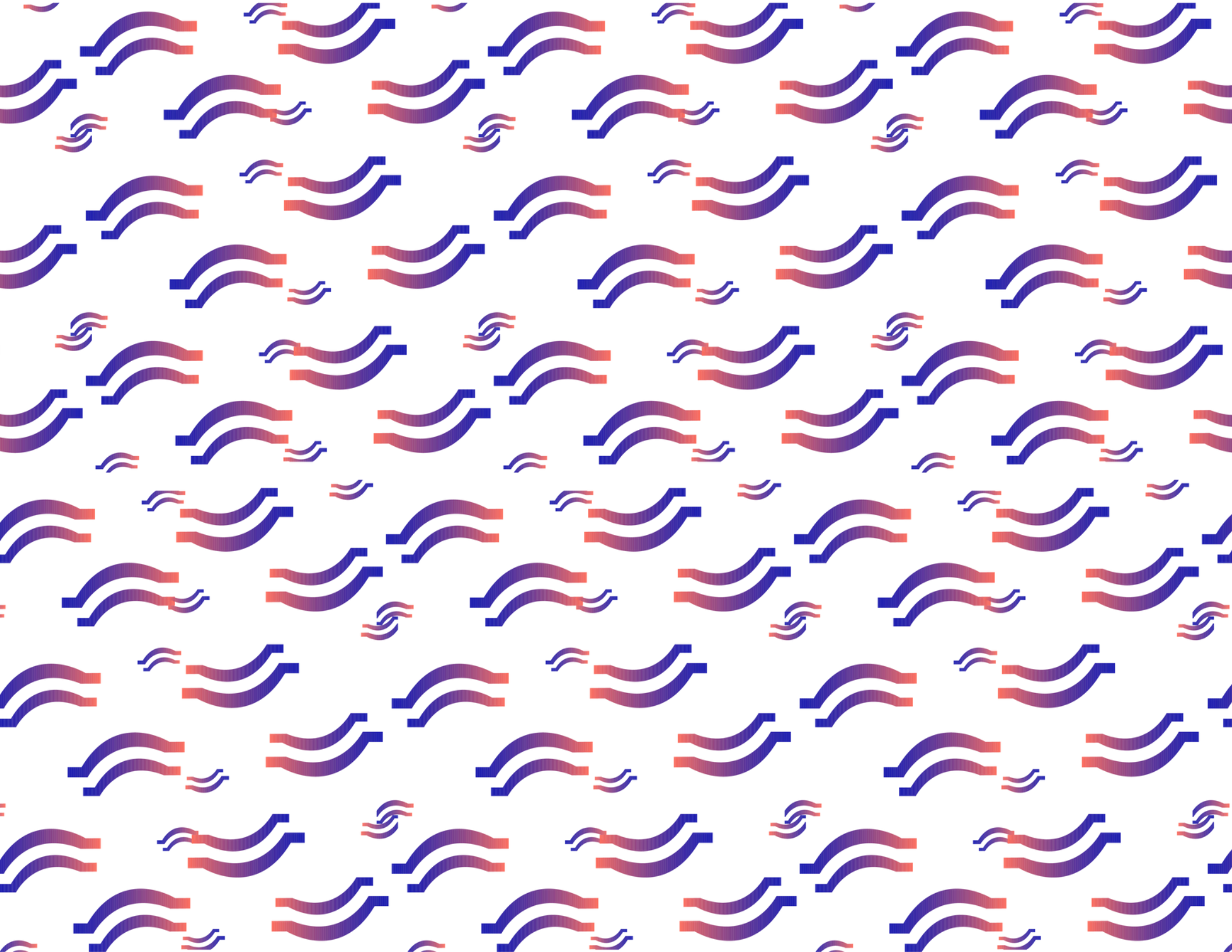




bridge
connecting media







Universidad Iberoamericana UNIBE

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

**“Planificación Estratégica de Evento Sobre el Ecosistema
de Medios en República Dominicana.”**

Sustentante(s):

Camila Canaán (22-0743)

Libby Martínez (22-0362)

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

Nombre asesor(a/es):
Laura Mena / Moises Santana

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
11 de octubre del 2024

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

DEDICATORIAS



Camila Canaán

Dedico este proyecto a mi familia extendida, cuyo apoyo ha sido fundamental en este camino. Gracias por su paciencia, comprensión y motivación constante.

A mis padres específicamente, por siempre creer en mí y animarme a perseguir mis sueños.

DEDICATORIAS



Libby Martínez

Dedico este trabajo, primero a Dios, por poner en mí la gracia, fortaleza y sabiduría para lograrlo; todo lo que produzcan mis manos será siempre para Su gloria. A mis padres y familiares, por su apoyo incondicional, amor y enseñanzas, que me inspiran cada día a ser mejor. Finalmente, a los futuros estudiantes de publicidad, para quienes deseo que este esfuerzo se convierta en un estímulo en su propia búsqueda de crecimiento y pasión en esta disciplina.

AGRADECIMIENTOS



Camila Canaán

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

Agradezco especialmente a mis profesores por su orientación y apoyo incondicional durante todo el proceso. Sus consejos y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros de trabajo, Forero CTC, por su colaboración y esfuerzo. Ha sido un placer trabajar juntos y compartir ideas.

A mi familia y a la familia de mi compañera Libby, por su amor y apoyo constante. Su confianza en mí me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

Y a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a este proyecto, les agradezco su ayuda y apoyo.

AGRADECIMIENTOS



Libby Martínez

Quiero agradecer primeramente a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en todo momento, por darme la sabiduría y la gracia necesarias para superar cada reto, y por permitirme glorificarlo a través de este trabajo. A mis padres, José Vladimir Martínez y Yojanny Pimentel, quienes con amor incondicional y sacrificio han sido mi pilar más firme y me han brindado siempre el apoyo que necesito. Gracias por creer en mí y por darme el impulso para seguir mis sueños. A mi hermana mayor, Cortney Martínez, arquitecta y egresada de UNIBE, por ser una inspiración constante y por darme ese empujón que necesito cuando siento que ya no tengo fuerzas. Y a mi hermanita Elisabet Martínez, por siempre verme como un ejemplo a seguir; su fe en mí y su amor genuino me dan el aliento que necesito para continuar adelante.

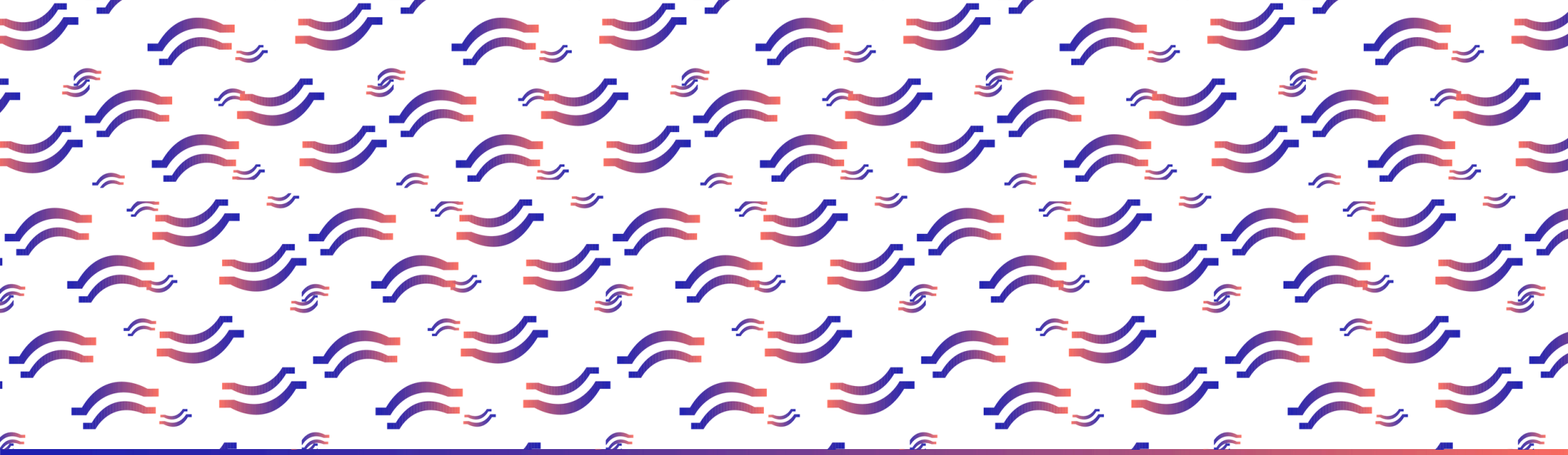
Agradezco profundamente a mi compañera de tesis, Camila Canaán, con quien no solo he formado un excelente equipo, sino también una amistad que atesoro y sé que conservaré siempre. Camila, tu dedicación y forma de complementarnos en cada paso de este proyecto hicieron esta experiencia mucho más enriquecedora. A mis profesores de carrera, por su invaluable enseñanza y compromiso, y a mis asesores de proyecto final, Laura Mena y Moisés Santana, por su guía constante y por velar para que nuestro trabajo alcanzara los más altos estándares de calidad. Su apoyo y confianza nos han permitido crecer y entregar un proyecto del que podemos sentirnos realmente orgullosas.



ÍNDICE

1.RESUMEN EJECUTIVO	11	8.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	45
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	13	9.POBLACIÓN Y MUESTRA	45-46
3. ANTECEDENTES	15	10. RECOLECTA DE DATOS	46
• Línea del Tiempo	33	11.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
• Glosario de Términos	34	12.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	38	13.ANÁLISIS DEL ENTORNO	80
5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41	• FODA	81-82
• Objetivos de la Investigación	42	14.SEGMENTACIÓN	83
• General	42	15.PROPUESTA	86
• Específicos	42	+ Vistas Evento	97
6.DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	43	16.COSTOS Y PRESUPUESTOS	135
7.FASES DE LA INVESTIGACIÓN	43	17.ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA	138
• Cronograma de Trabajo	44	18.BIBLIOGRAFÍA	140
		19.WEBGRAFÍA	142
		20.ANEXOS	145





RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto aborda la problemática de la pérdida de relevancia de la publicidad tradicional frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales en la República Dominicana. Basado en un análisis previo de las tendencias del mercado, se plantea un plan estratégico diseñado para mejorar la efectividad de ambos tipos de medios en el ámbito publicitario. A partir de la investigación realizada se destaca que, aunque los consumidores tienden a preferir la publicidad digital por su accesibilidad, la publicidad tradicional sigue siendo percibida como más creíble y memorable.

Para abordar esta problemática, se propone una estrategia integrada que combine las fortalezas de ambos tipos de medios, contribuyendo al conocimiento de los profesionales y entusiastas en aspectos como la producción, personalización, dinamismo e interactividad de la publicidad en general. El objetivo principal del proyecto es reducir la brecha de conocimiento entre los principales actores del sector de la comunicación en cuanto al uso adecuado del ecosistema de medios en la República Dominicana. Con un enfoque [gerencial-estratégico](#), este proyecto se centrará en la planificación, organización, ejecución y seguimiento posterior de un evento.

El evento reunirá a profesionales del sector para promover el intercambio de ideas que integren las fortalezas de los medios tradicionales con las de las plataformas digitales. Este enfoque permitirá a los participantes desarrollar campañas más efectivas y atractivas, potenciando la relevancia y credibilidad de la publicidad. Además, estará diseñado para fomentar la capacitación continua, proporcionando a los asistentes herramientas prácticas y conocimientos actualizados que les permitan adaptarse a las nuevas tecnologías, tendencias y preferencias del consumidor.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La publicidad tradicional enfrenta el desafío de adaptarse a la era digital, caracterizada por la creciente preferencia por las plataformas digitales impulsadas por los avances tecnológicos. Este proyecto tiene como objetivo no solo cerrar la brecha de conocimiento entre los principales actores del sector de la comunicación, sino también actuar como un puente que conecte ambos mundos, promoviendo una integración estratégica y efectiva del ecosistema de medios en la República Dominicana. Más allá de ser un evento único, busca convertirse en el inicio de un movimiento sostenido que fomente acuerdos, propuestas y colaboraciones para transformar el ecosistema mediático del país.

Se aspira a que este esfuerzo adquiera vida propia, impulsando un cambio real y duradero en la industria publicitaria dominicana. Además, se espera que este proyecto beneficie a la industria publicitaria nacional, contribuya a una mayor comprensión de las dinámicas cambiantes del mercado y resalte la importancia de la adaptabilidad en un entorno en constante evolución.

Reconociendo el impacto significativo de la publicidad en la cultura popular y en las decisiones de compra, este proyecto se alinea con el desarrollo económico de la sociedad dominicana. Su enfoque busca fortalecer la conexión entre las empresas y sus audiencias, optimizando la promoción de productos y servicios de manera más efectiva.



ANTECEDENTES



ANTECEDENTES

La historia de los medios de comunicación y la publicidad en la República Dominicana ha experimentado varios acontecimientos a lo largo del tiempo. En el año 1600, la imprenta llegó a la isla de Quisqueya en América, pero no fue hasta el 24 de julio de 1821 que se publicó el primer ejemplar del primer periódico dominicano, “El Duende”, bajo la dirección de José Núñez de Cáceres.

Prensa:

La prensa nacional nació con la aparición del primer periódico dominicano, «El Telégrafo Constitucional de Santo Domingo», fundado el día 5 de abril de 1821 por el doctor Antonio María Pineda (1781/1852), convirtiéndose en el primer periódico fundado en Santo Domingo. (Diario Libre, 2020, Abril 7).

El primero de agosto de 1889, nació el periódico “Listín Diario”, dirigido por su fundador, Arturo J. Pellerano Alfáu. Posteriormente, en 1905, surgió “El Anunciador”, bajo la dirección de José E. Vélez.

En 1962, la inversión privada en el país triplicó su valor en comparación con el año anterior, lo que llevó a un aumento significativo en nuevos proyectos de inversión y la apertura diaria de tiendas, fábricas y negocios de diversos tamaños. Además, inversores de España, Puerto Rico, Japón, Estados Unidos, Canadá y Alemania visitan el país en busca de oportunidades comerciales.

Estos eventos marcaron un punto de inflexión en el desarrollo económico de la República Dominicana, con un crecimiento significativo en la inversión privada y la llegada de inversores extranjeros que buscaban aprovechar las oportunidades de negocios en el país. Esto contribuyó al fortalecimiento del sector productivo y sentó las bases para un mayor desarrollo económico en los años posteriores.



ANTECEDENTES

El despertar de los sectores productivos de la nación generó la necesidad de encontrar formas de colocar los bienes de uso y consumo almacenados en las compañías surgidas o impulsadas durante este periodo de renovación. (Pub101 2024, 29 abril).

Radio:

La historia de la radio en la República Dominicana se inició con la primera ocupación norteamericana al país del 1916 - 1924, durante ese periodo fueron instalados sistemas de comunicación radiotelegráfica con fines estratégicos.

En 1916, el italiano Guillermo Marconi inventó el primer medio de difusión electrónico, y unos años después se instaló la primera radioemisora dominicana llamada HILA en Santiago de los Caballeros, propiedad de Rafael Western.

En el 1926, el ingeniero Frank Hattón Guerrero construyó un transmisor de 10 voltios, de amplitud modulada (AM) y transmitió la primera señal de broadcasting en el país, así nació la primera emisora, nombrada HHHI (HH por el prefijo internacional Hispaniola y la H por Hatton. Transmitía de manera especial eventos deportivos que se realizaban en los Estados Unidos.

Se afirma que en 1926, los hermanos Erros, de nacionalidad puertorriqueña, instalaron una emisora en la provincia de la Romana, nombrada como "La voz del Papagayo".

Televisión:

Uno de los acontecimientos más trascendentales en la historia de la comunicación en la República Dominicana ocurrió el 1ro de agosto de 1952, cuando se encendió por primera vez la señal de televisión en el país, siendo la primera imagen vista, la bandera dominicana. La primera estación fue "La voz dominicana", propiedad de Petan.

Ya hace más de 71 años de la primera transmisión de un programa televisivo en 1952, cuando el "canal 4" de La Voz Dominicana, dejó marcado el inicio de una nueva era en el entretenimiento. El Caribe. (2023, Agosto)

En la actualidad, según estadísticas ofrecidas por Nielsen Ibope en 2022, empresa líder en medición de audiencia a nivel mundial, los dominicanos, en promedio, pasan 4.5 horas diarias frente al televisor. Listin Diario (2023, 6 de agosto).



Vallas Tradicionales:

Las vallas publicitarias tradicionales y estáticas llegaron a la República Dominicana en las décadas de 1950 y 1960, coincidiendo con el desarrollo de la industria publicitaria en el país. La publicidad exterior comenzó a tomar forma de manera más organizada y profesional después de la caída del régimen de Trujillo en 1961. Durante este período, diversas agencias publicitarias se establecieron, contribuyendo al uso de vallas como un medio importante de publicidad (Listín Diario).

La primera etapa de la publicidad en República Dominicana bajo un concepto más organizado se remonta a 1962, influenciada por estilos internacionales y con la creación de agencias que utilizan vallas publicitarias para promocionar productos y servicios (Listín Diario)

Streaming:

El ser humano deja atrás el ver la programación de los canales locales y converge, gracias a la tecnología, hacia plataformas digitales que ofrecen series, películas, documentales, entre otros programas a los cuales puede acceder a la hora y el día que les sean convenientes según su tiempo de ocio.

El streaming llegó a la República Dominicana a mediados de la década de 2010. Uno de los hitos en la historia del streaming en el país fue la adopción de servicios de video bajo demanda y plataformas de transmisión en vivo, como Vivo Live TV, que comenzó a ofrecer contenido a finales de esa década (Diario Social RD).

En particular, el desarrollo de la infraestructura de Internet, que comenzó a tomar forma en los años 90, facilitó la llegada del streaming. En 1995, la empresa All América Cables and Radio lanzó el primer nodo local para servicios de Internet en el país (Imágenes Dominicanas). A medida que la conectividad y la velocidad de Internet mejoraron, plataformas de streaming empezaron a ganar popularidad y accesibilidad entre los usuarios dominicanos.

«Netflix» un pionero en el mundo del streaming, arribó y escaló con rapidez en Latinoamérica. Esta plataforma de vídeo que ofrece películas y series de televisión desde la comodidad del hogar, a cambio de una cuota de suscripción mensual, se convirtió en el disfrute de los latinos, incluyendo a los dominicanos.



Las personas van eligiendo la comodidad de su hogar antes que ir al cine o hacer clic cada vez que un programa no atrae su atención en la televisión tradicional.

Es por eso que las plataformas de streaming se han convertido en un fenómeno audiovisual que permite a la industria cinematográfica atraer un público que trasciende la pantalla chica debido al uso de la tecnología y el internet. (DPLNews. 2022, January 6).

Así lo demuestra el análisis de Share por tipo de señal de Nielsen, que comprende los meses de enero a junio de 2021 y que muestra cómo el 45% de los consumidores de República Dominicana consume los canales nacionales de TV abierta, un 9% los regionales, mientras que el 46% prefiere las plataformas de streaming y TV paga. Por lo que perciben un mayor consumo de otras plataformas en comparación a años anteriores, cuando representaba solo 41% (2020). (Nielsen, Revista Contacto, 2021).

Podcast:

Aunque el nacimiento del podcast se remonta al 2006, con cientos de millones de consumidores en el mundo, en la República Dominicana se inicia la tendencia en el 2018 y 2019, con una consolidación creciente, que ya ha generado una comunidad que organiza encuentros desde antes de la pandemia provocada por la COVID-19 y comienza a monetizar sus productos. (Fundación Global Democracia Y Desarrollo, 2022).

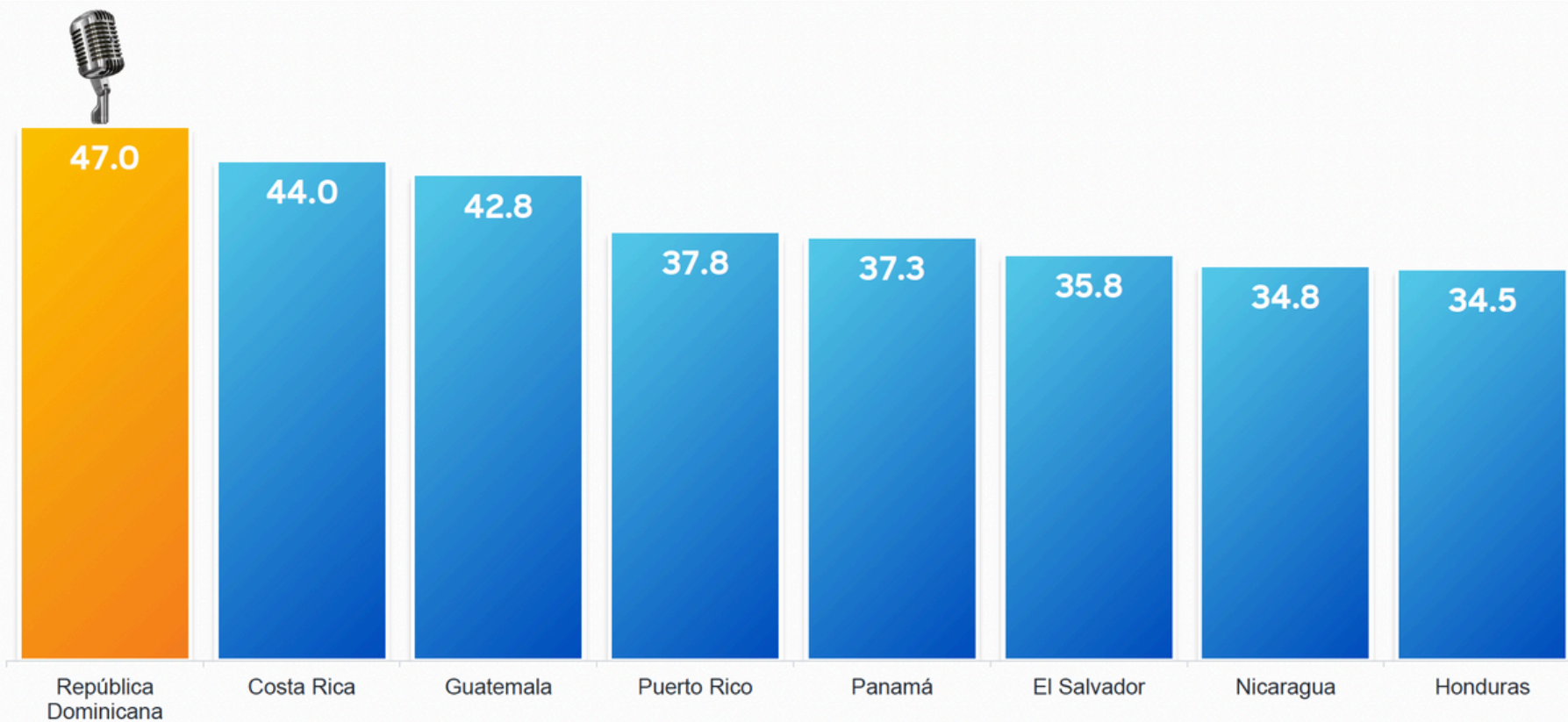
La libertad para expresar lo que se piensa, sin control alguno y sin institución que regule su contenido, es uno de los atractivos más influyentes en los receptores.

Temas que aún tienen limitaciones en los medios tradicionales, tales como la sexualidad, el feminismo y la homosexualidad, son los que mayormente el público consume, y por ende, cada vez son más los podcasts que tratan esta temática de contenido. Pero, en definitiva, a nivel mundial el sistema ofrece cientos de miles de podcasts que tratan una diversidad de temas y que son consumidos por diferentes plataformas.

CONSUMO DE PODCASTS EN CENTROAMÉRICA

En un comparativo por países, República Dominicana reporta el mayor porcentaje de consumo de podcast en la región

% DE ENTREVISTADOS QUE AFIRMA ESCUCHAR PODCASTS





ANTECEDENTES

En la actualidad, cada día que pasa, en el país, son más los jóvenes que experimentan a comunicar y a consumir contenido en los "podcast". (Listin Diario 2019, julio 11).

Los podcast han venido a democratizar la forma de comunicar y aquellos que no han tenido espacio en la radio tradicional, encuentran las puertas abiertas en el podcast. Para algunos la fórmula del éxito de los podcast en este tiempo, deriva de múltiples factores, desde el desarrollo tecnológico que ha beneficiado la manera en que se comparte la información, hasta la facilidad y flexibilidad para consumirla. (N DIGITAL. 2023, Mayo).

Prensa Digital:

Leer la prensa, con noticias del día anterior, ya pierde lógica frente a la posibilidad de acceso a las ediciones digitales de los mismos diarios. Los smartphones, tablets y obviamente, Internet ya son parte de la cotidianidad de muchísimas personas. Por tanto, obtener información en tiempo real es una necesidad.

A finales de la década de 1990, la prensa digital llegó a la República Dominicana. En 1997, el periódico "Listín Diario" inició su versión digital, lo que marcó un avance significativo en la evolución de los medios de comunicación en el país (Listín Diario) (Alianza Media Santo Domingo). La transformación digital permitió que los medios de comunicación dominicanos se expandieran y se adaptaran a las nuevas tecnologías de información y comunicación.



ANTECEDENTES

La digitalización ha continuado avanzando desde entonces, incorporando herramientas y plataformas que han cambiado la forma en que la República Dominicana consume y distribuye información.

Actualmente, las páginas web de los medios de comunicación y las agencias de noticias son soportes permanentemente actualizados. Las noticias son dinámicas, cambian de prioridad en la página a medida que van ganando o perdiendo relevancia frente a otros contenidos de actualidad. Los reporteros las transmiten a la redacción desde sus dispositivos móviles o son captadas desde otras fuentes en la red. (ES Marketing. 2020, Mayo).

Dentro de este escenario, la inversión en medios tradicionales ha experimentado la mayor caída en los últimos cinco años, un fenómeno que ha afectado a toda América Latina, donde la inversión se dirige cada vez más al entorno digital. Fenómeno que se vive también en la República Dominicana, donde la publicidad en los medios tradicionales, como la televisión y la radio, disminuyó 100 millones de dólares entre 2016 y 2020, mientras que, en los medios digitales, entre 2017 y 2020, incrementó poco más de 100 millones de dólares.

Dichas cifras señalan que esta realidad no solo ha generado un cambio en la manera de aplicar los recursos, sino que también ha creado una nueva mentalidad en la forma en que las empresas ven los medios digitales.

VALLAS DIGITALES:

Hace aproximadamente 15 años, la República Dominicana dio un paso significativo en la modernización de la publicidad exterior con la introducción de vallas digitales. RentalVision lideró esta transformación al implementar el primer circuito de pantallas LED de alta resolución en Santo Domingo, estableciéndose como pionero en el sector. Actualmente, RentalVision opera 27 pantallas digitales estratégicamente ubicadas en la capital, con una capacidad de generar más de 1 millón de exposiciones diarias gracias a su contenido dinámico que se proyecta durante más de 18 horas continuas.

ANTECEDENTES

Este avance inicial ha inspirado a otras empresas a digitalizar sus operaciones. Compañías como Cartel, SignMaster, Publivisión y otras, han seguido esta tendencia, expandiendo significativamente la presencia de vallas digitales en todo el país. Estas empresas han contribuido a transformar el panorama publicitario al ofrecer formatos más versátiles y efectivos, adaptados a las necesidades del mercado moderno.

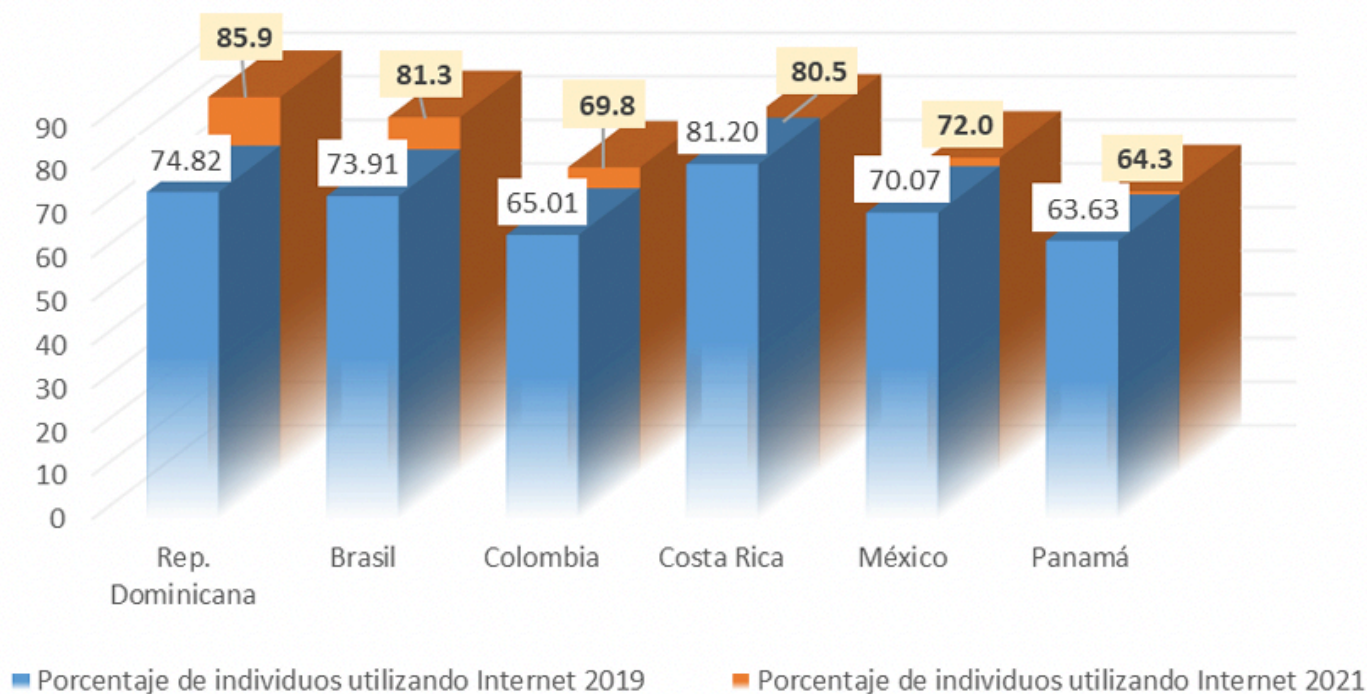
La digitalización de las vallas no solo ha elevado los estándares de la publicidad exterior en la República Dominicana, sino que también ha incrementado la interacción y el impacto de las campañas publicitarias, posicionando al país como un referente en la región. (Basado en información de RentalVision y análisis del sector publicitario digital en la República Dominicana.)

Se comprende que el cambio en el comportamiento de las audiencias ya está aquí, por esta razón, trabajan para comprender la fragmentación y granularidad de la audiencia tradicional y digital, el impacto de la publicidad y cómo se convierten los números en historias a través de una medición precisa, con rigor diligencia y exactitud. (Nielsen, Revista Contacto, 15 de octubre, 2021).

La revolución digital de los últimos años ha traído consigo un escenario complejo, en el que los avances en el desarrollo de nuevas alternativas para el consumo de contenidos se han traducido en nuevos retos, especialmente para las empresas que realizan mediciones de las plataformas disponibles y para los profesionales de marketing y publicidad. Esto es debido a que las empresas de este sector necesitan comprender la fragmentación de las audiencias para llegar a un público que se divide entre las diversas pantallas disponibles.

La preferencia hacia las plataformas digitales que tienen los públicos es de conocimiento de los especialistas de marketing y publicidad en el país, pues el informe de Nielsen revela que la inversión en medios tradicionales tuvo un descenso en colocación de -9.5% y en inversión de -14%, lo que se traduce en una pérdida de RD\$165,787,257 aproximadamente, entre los meses de enero-junio 2021 (Nielsen, Revista Contacto, 15 de octubre, 2021).

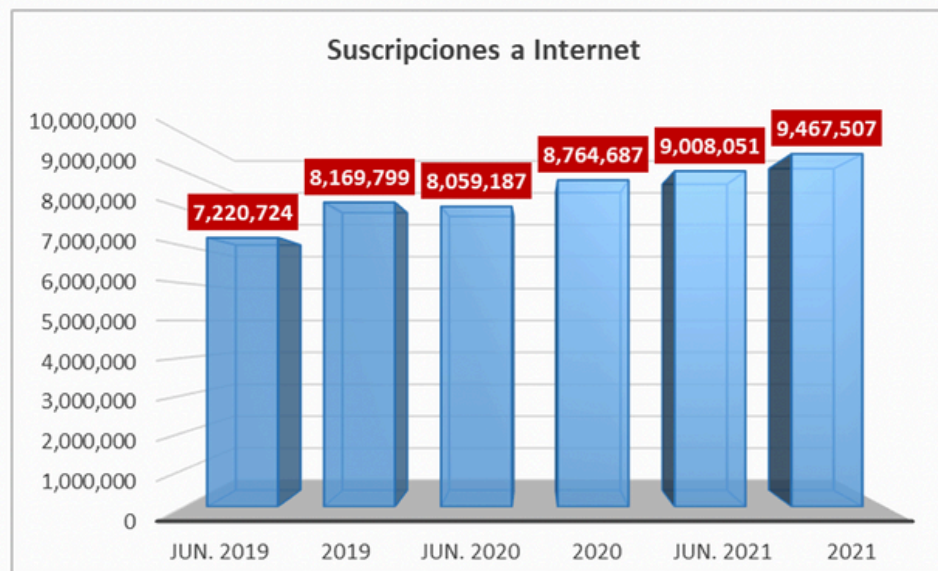
USUARIOS DE INTERNET



La República Dominicana exhibe el más alto porcentaje de la población usuaria de internet 85.9% de una selección de países de América Latina, aventajando a Costa Rica que había tenido el liderazgo en la comparación anterior y a Brasil que obtuvo un crecimiento importante en este indicador al 2021. La necesidad de estar conectados para cumplir con el teletrabajo, los estudios virtuales y la consecución de las actividades a distancia durante Fuente de gráficos: Elaboración propia con datos de la UIT y de la ONE. la pandemia aceleraron el crecimiento de los usuarios en el país con un incremento de 11.8% desde la última medición realizada.

(INDOTEL, INFORME DE DESEMPEÑO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2021)

Servicio de Acceso a Internet



89.9

*Cuentas de Internet
activas por cada 100
habitantes*

(INDOTEL, INFORME DE DESEMPEÑO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2021)

Varios medios tradicionales de la República Dominicana han cambiado a plataformas digitales en 2024. Este movimiento ha sido no solo una respuesta a la creciente demanda de información en línea, sino también una estrategia para mantenerse relevantes en un panorama mediático cada vez más digitalizado.

Estudiando el periodo pre-pandemia y el actual, se observa un incremento de 15.9% en las suscripciones de acceso a Internet. Las telecomunicaciones y en especial el Internet, han sido clave en la continuidad de las actividades personales y productivas, o cual resultó en una mayor demanda del uso de esta vital herramienta. Es decir, que entre los años 2019 y 2021 se activaron un total de 2.25 millones de suscripciones netas. (INDOTEL, 2021)

Para atraer a una audiencia más amplia y diversa, estos medios han utilizado tecnologías avanzadas para publicar contenido en tiempo real, para optimizar en dispositivos móviles e integrar contenido multimedia como vídeos, podcasts, infografías interactivas, entre otros. (Revista GLOBAL) (Diario Libre).

Además, la pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, lo que provocó un mayor uso de medios digitales. Durante este tiempo, medios como Diario Libre han visto un aumento significativo en su audiencia digital, destacando la importancia de estar presentes en la web para proporcionar información oportuna y confiable. (AlMomento.net,2020).

Tras una investigación sobre eventos relacionados con los medios realizados en la República Dominicana, se identificó que en 2005, bajo el liderazgo de la Liga Dominicana de Agencias Publicitarias (LIDAP), actualmente conocida como la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC), se llevó a cabo un seminario enfocado en las tendencias de medios. Este evento destacó por la participación de conferencistas internacionales, quienes compartieron su visión y experiencia sobre las dinámicas del sector. Posteriormente, en 2019, la misma organización realizó otro seminario titulado El Rol del Media Mix. Sin embargo, resultó difícil identificar otros eventos de esta índole, ya que únicamente estos contaron con una notable presencia en periódicos o en redes sociales (Diario Libre, 2005; ADECC, 2019).

Varios medios tradicionales de la República Dominicana han cambiado a plataformas digitales en 2024. Este movimiento ha sido no solo una respuesta a la creciente demanda de información en línea, sino también una estrategia para mantenerse relevantes en un panorama mediático cada vez más digitalizado.

En el contexto actual, varias empresas han surgido como aliadas estratégicas en el ecosistema de medios y publicitario de la República Dominicana. Entre ellas, destaca Integra, una empresa de tecnología y ciencia de datos conformada por ejecutivos con décadas de experiencia en medios, audiencias y publicidad, quienes combinan su profundo conocimiento del mercado latinoamericano con herramientas tecnológicas avanzadas para ofrecer soluciones adaptadas a las nuevas realidades del sector (Integra Metrics, n.d.). Por otro lado, Exacta, una empresa con sede en Chile y alcance regional, aporta su vasta experiencia acumulada en el análisis del mercado y la creación de herramientas basadas en métodos estadísticos y tecnología avanzada para la toma de decisiones informadas (Exacta Research, n.d.). Ambas compañías desempeñan un rol fundamental al proporcionar inteligencia de mercado consistente y segura, contribuyendo al desarrollo y adaptación del sector mediático en el país.



Asociaciones de medios en la Republica dominicana



ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE DIRECTORES DE COMUNICACIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

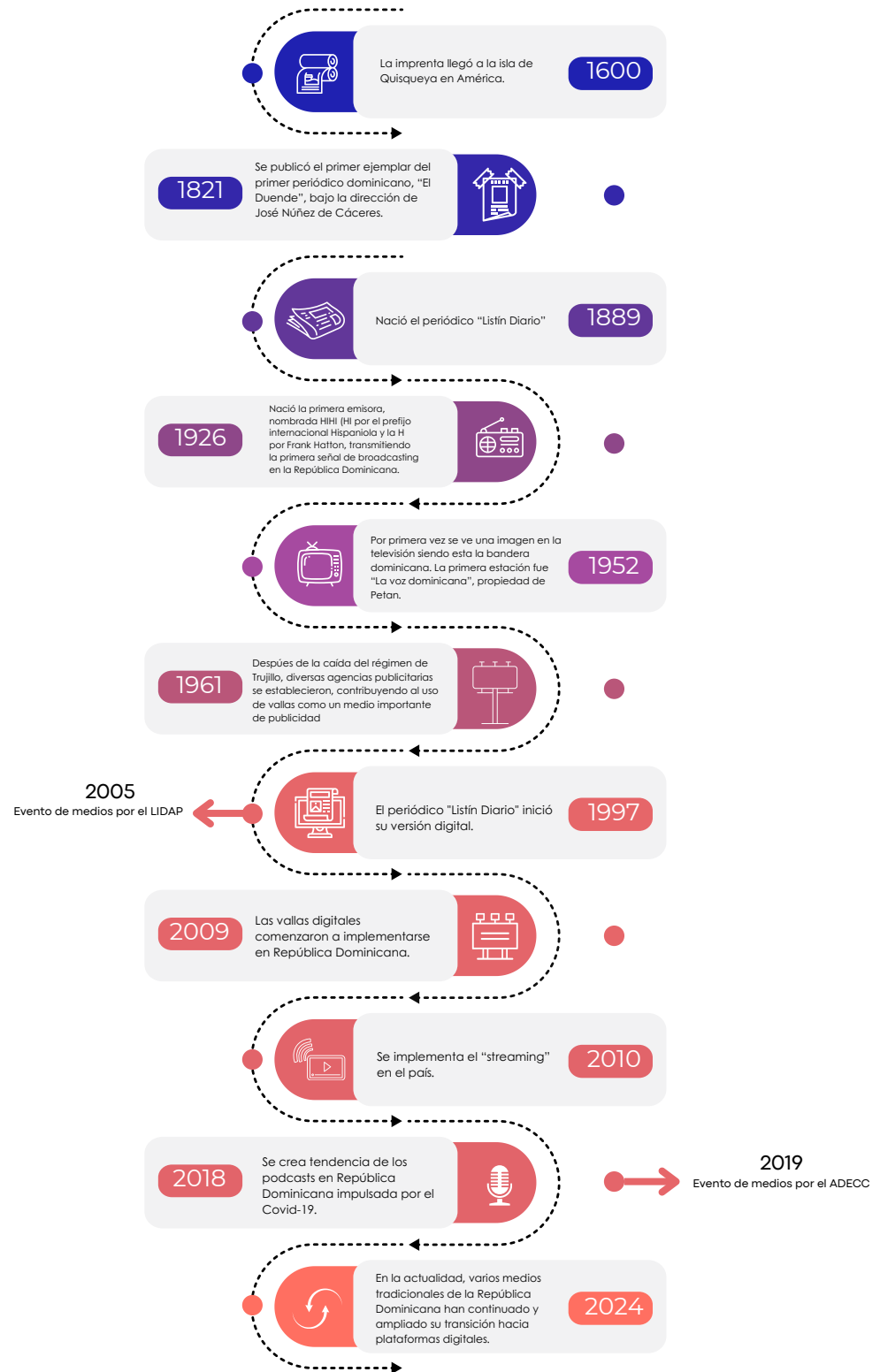


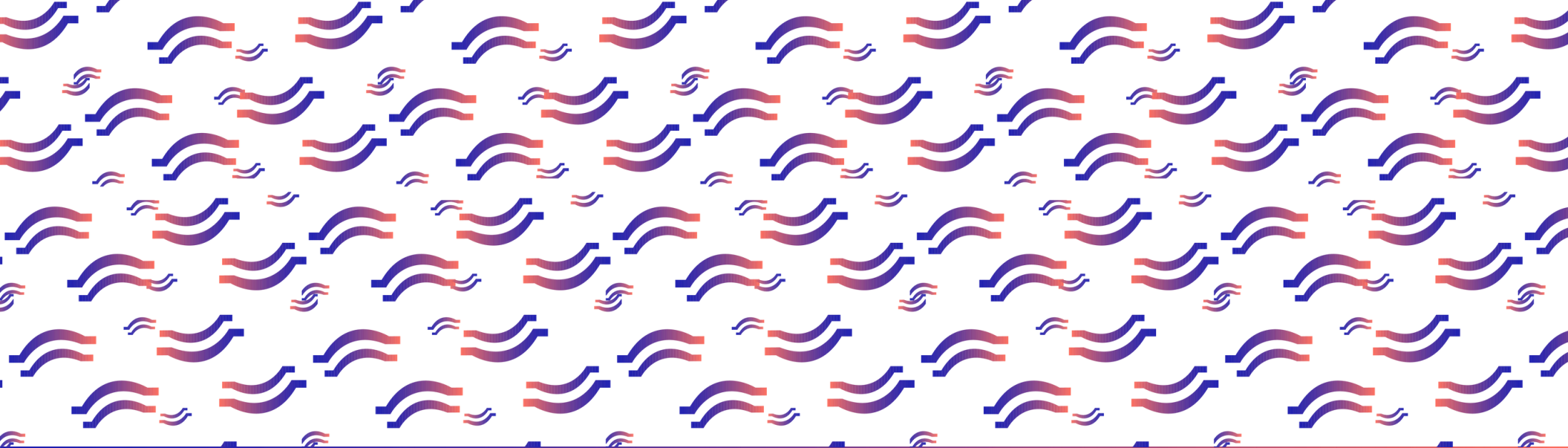
Agencia Dominicana de Prensa y Relaciones Públicas, S.R.L.



No se ha registrado hasta la actualidad una asociación de medios integrados.

LÍNEA DEL TIEMPO





GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADECC: (Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial) Entidad que agrupa a las principales agencias de publicidad y comunicación en la República Dominicana, promoviendo buenas prácticas en el sector publicitario.

Agencias de Medios: empresas especializadas en la planificación, compra y gestión de espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación para optimizar el alcance de campañas.

BTL (below the line): acciones para campañas de promoción de marca mediante una comunicación no masiva.

Campañas 360: estrategias de marketing y publicidad que utilizan múltiples plataformas y medios (tradicionales y digitales) para ofrecer una experiencia coherente y completa al público objetivo.

CTA (Call To Action): elemento visual que forma parte de un anuncio, mensaje, sitio web u otro entorno digital con la función de motivar a usuarios y clientes a realizar una acción específica como hacer clic, suscribirse, comprar un producto o descargar un recurso.

Cross Media: Estrategia de comunicación que combina diversos canales de medios (TV, radio, redes sociales, etc.) para amplificar un mensaje de manera integrada.

Digitalización: proceso de convertir objetos físicos y procesos analógicos en digitales.

Ecosistema de Medios: Conjunto de plataformas, canales y medios tanto tradicionales (TV, radio, prensa escrita) como digitales (redes sociales, plataformas online) que interactúan y colaboran para transmitir mensajes publicitarios.

Frecuencia: cantidad mínima de veces que un usuario único vio el anuncio durante un período determinado.

Medios Digitales: Plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, y aplicaciones móviles, que se utilizan para distribuir contenido publicitario y comercial en línea.

Medios Tradicionales: Canales publicitarios establecidos como la televisión, radio, prensa escrita, y publicidad exterior (vallas, mupis), que se utilizan para llegar a audiencias masivas de manera offline.

MUPI: Acrónimo de "Mueble Urbano para la Presentación de Información". Es un tipo de soporte publicitario exterior generalmente ubicado en áreas urbanas y en el mobiliario urbano, como paradas de autobuses y postes de luz, utilizado para anuncios de tamaño mediano. Es efectivo para captar la atención de peatones y conductores en zonas de alto tráfico.

OOH (Out of Home): la publicidad fuera del hogar, también conocida como publicidad exterior, en esencia, se trata de mensajes dirigidos a los clientes en lugares públicos, puntos de transporte, carreteras, áreas comerciales, etc.

Podcast: son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos.

Reach (Alcance): número total de personas o hogares que son expuestos al menos una vez a un anuncio publicitario en un periodo determinado.

ROI (Return of Investment): indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión comparando la cantidad ganada o perdida con la cantidad invertida.

Streaming: es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Consiste de una corriente continua de audio o video que fluye sin interrupción.

UX (User Experience): Experiencia de usuario; término que se refiere a la manera en que una persona interactúa con un sistema o plataforma digital, con el objetivo de hacer esa interacción lo más intuitiva y eficiente posible.



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo principal de este proyecto es reducir la brecha de conocimientos entre los principales actores del sector de la comunicación en la República Dominicana, en lo que respecta al uso adecuado de los medios tradicionales y digitales. Con el avance tecnológico y el acceso generalizado a internet, las estrategias publicitarias han cambiado, transformando la forma en que los consumidores interactúan con el contenido. La publicidad digital, al ofrecer ventajas como segmentación precisa, análisis en tiempo real e interacción directa con los consumidores, ha desafiado los métodos tradicionales, exigiendo una adaptación del sector.

Este análisis es crucial para redefinir las campañas publicitarias y optimizarlas según las tendencias y preferencias del consumidor local, permitiendo que los publicistas identifiquen oportunidades y desafíos específicos del mercado dominicano. Dado que la publicidad influye de manera significativa en la cultura popular y las decisiones de compra, entender el impacto de las plataformas digitales ayudará a las empresas a conectar mejor con sus audiencias y promover productos o servicios de manera más eficaz y acorde con las nuevas realidades de consumo.

Además, el proyecto es relevante para los publicistas, quienes necesitarán adaptarse a las nuevas tendencias y adquirir herramientas que les permitan desarrollar estrategias efectivas. Esto no solo mejorará su capacidad profesional, sino que también incrementará su competitividad en el mercado laboral, contribuyendo al crecimiento económico al fomentar la innovación y el comercio local.

La elección del tema para este proyecto se fundamenta en el hecho de que la transformación digital está redefiniendo todos los aspectos de la comunicación y la publicidad. En este contexto, es esencial que los profesionales del sector comprendan estas tendencias y estén equipados para integrar los conocimientos tradicionales con las nuevas tecnologías. Esta habilidad no solo les permitirá observar la evolución de la publicidad, sino también desempeñar un papel activo en su transformación, presentando estrategias innovadoras y propuestas creativas.



En última instancia, la investigación sobre este tema brindará una comprensión profunda de cómo las prácticas publicitarias han cambiado y el impacto que estos cambios han tenido en diversos sectores. Este conocimiento es esencial para la capacitación de los profesionales del área, ya que les permite enfrentar los retos de un entorno dinámico y estar preparados con las habilidades necesarias para convertirse en *líderes integrales* dentro de la industria publicitaria.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



OBJETIVO GENERAL

Analizar si la publicidad tradicional pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1

Determinar el crecimiento de las plataformas digitales a partir del año 2015.

2

Identificar la pérdida de relevancia de la publicidad tradicional en República Dominicana.

3

Describir cuáles medios tradicionales han sido más afectados por la era digital.



DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se optó por el tipo de investigación **descriptiva** debido a que permite la descripción de las características y cualidades de un fenómeno específico. A través de este enfoque, se busca recopilar datos que revelen la situación actual respecto a la disminución de la eficacia de la publicidad tradicional en contraste con el creciente favoritismo hacia las plataformas digitales.



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 de la Investigación

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				DEL 21 AL 28 DE MAYO 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



MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Durante el presente estudio se empleó un diseño metodológico no experimental, seleccionado debido a su naturaleza de no manipulación deliberada de variables. El enfoque adoptado será de corte transversal, permitiendo la recopilación de información en un momento específico.

El alcance de la investigación será descriptivo, centrado en la caracterización de cualidades y atributos de un fenómeno o grupo de individuos. Tras la revisión de antecedentes, se determinó que se utilizará un enfoque mixto para este estudio. Este incluirá la recolección y análisis de datos mediante encuestas dirigidas a consumidores de publicidad en el Distrito Nacional, así como a estudiantes universitarios. Además, se llevarán a cabo entrevistas con publicistas destacados en el área seleccionada.



POBLACIÓN

La muestra estará constituida por individuos de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, residentes en el Distrito Nacional de la República Dominicana. Se incluirán personas pertenecientes a las clases sociales A, B y C. Según el informe de población total estimada por año calendario, región y provincia, desglosado por sexo y edades simples (2010-2020) publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), la población total en esta categoría asciende a 3,847,175 individuos.

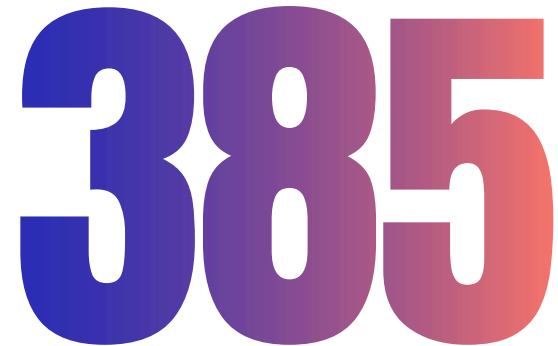


MUESTRA

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:

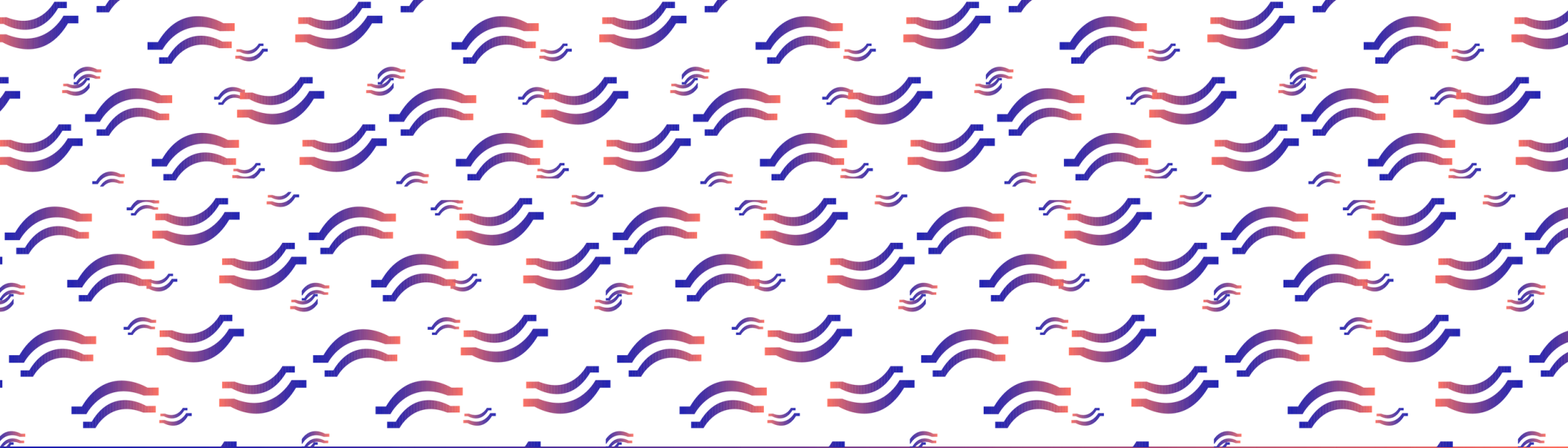
$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

El tamaño de la muestra es de 385 personas en el Distrito Nacional pertenecientes al rango de edad establecido previamente por la población.



MUESTRA





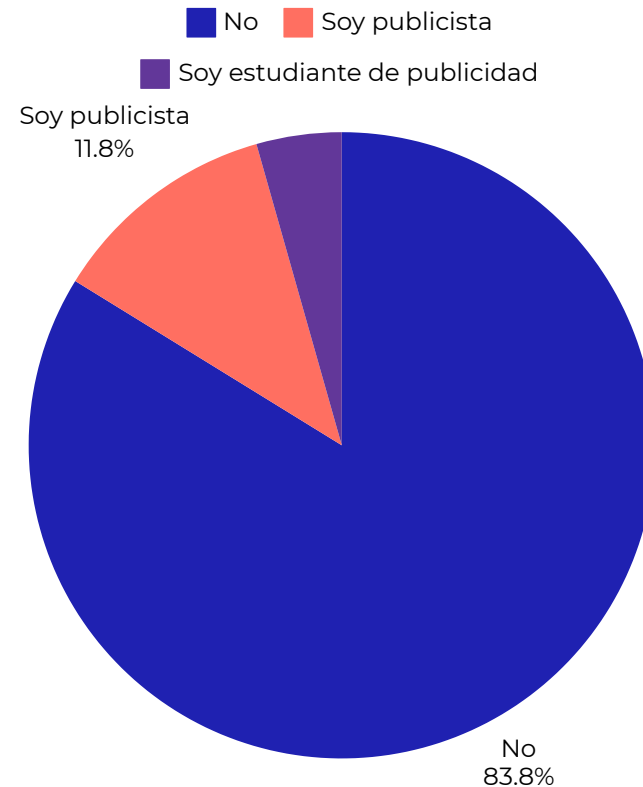
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	139	38,2%
Femenino	225	61,8%
Total	364	100
Edad	Frecuencia	%
18-25	175	48,1%
26-35	77	22,2%
36-45	44	11%
46-55	46	12,6%
Mayor de 55	22	6,1%
Total	364	100

Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024.

Del total de participantes, el 61.8% fueron mujeres y el 38.2% hombres. Aparte de esto, el rango de edad que predominó es de 18 a 25 años, representando el 48.1% de los encuestados.

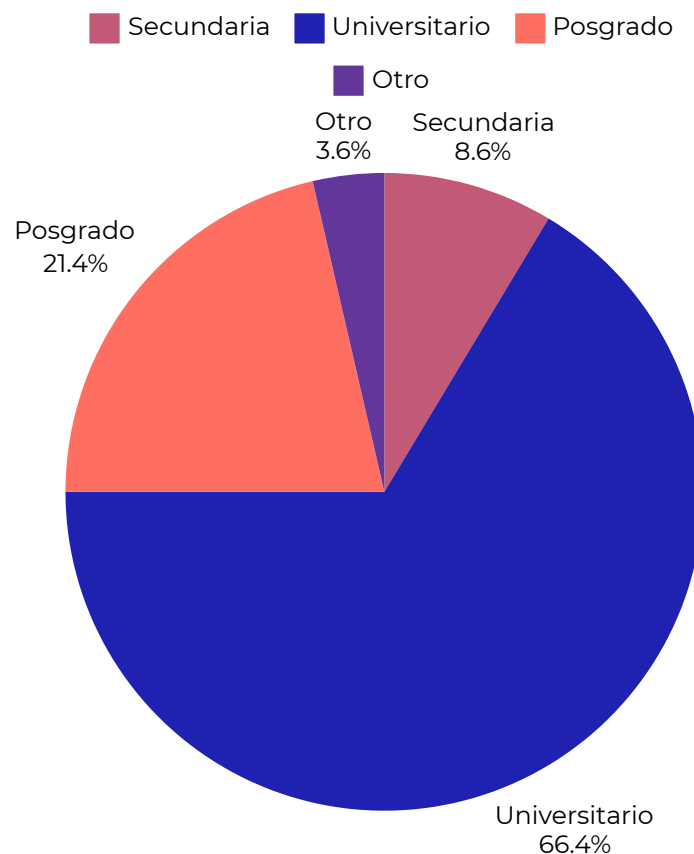
¿Es usted publicista o estudia publicidad?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 83,8% de nuestros encuestados no eran publicistas ni estudiantes de dicha carrera. El 11,8% es publicista y un 4,4% es estudiante de publicidad.

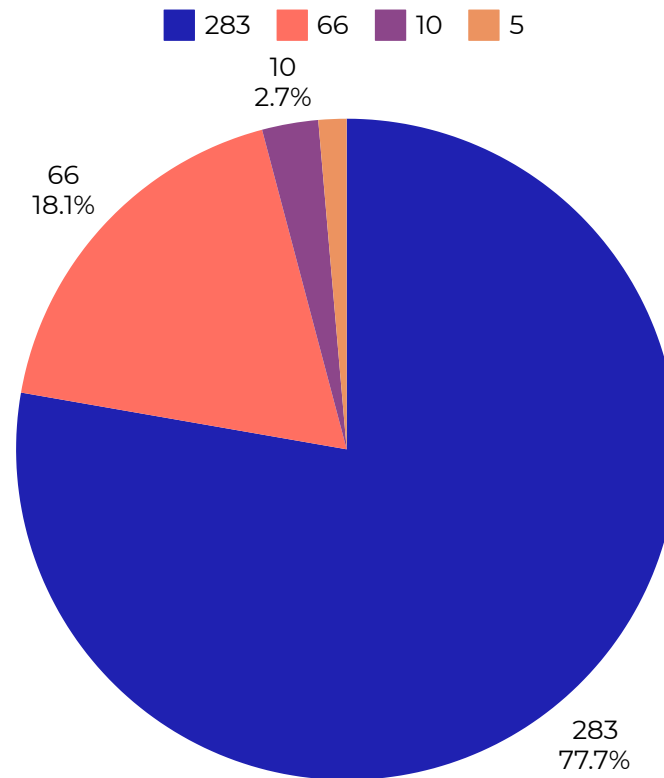
¿Cuál es tu nivel de estudios?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 66,4% de las personas encuestadas cuentan con un nivel de estudios universitarios, el 21,4% completó un posgrado, el 8,6% llegó a un nivel secundario y el 3,6% seleccionó otro como su respuesta final.

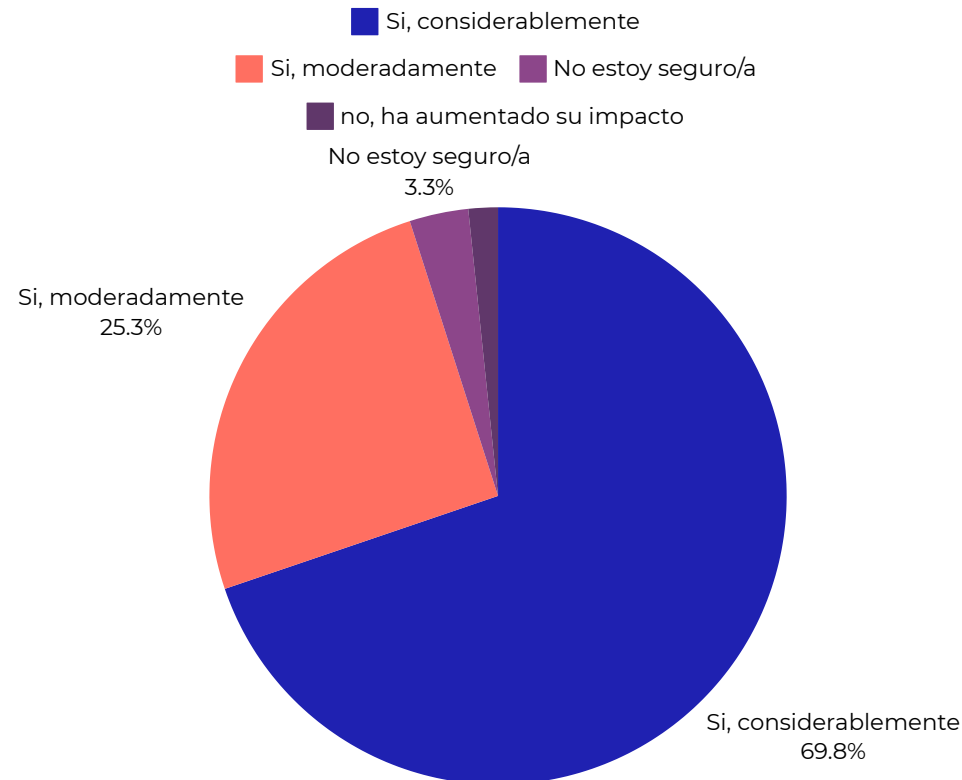
¿En qué medida has incrementado tu uso de redes sociales desde el año 2015 hasta la fecha?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 77,7% de los encuestados incrementó significativamente el uso de las redes desde el año 2015 hasta la fecha, el 18,1% ha aumentado el uso de manera moderada. El 2,7% señala que el uso de la misma no ha cambiado y el 1,6% marco que no ha aumentado su impacto.

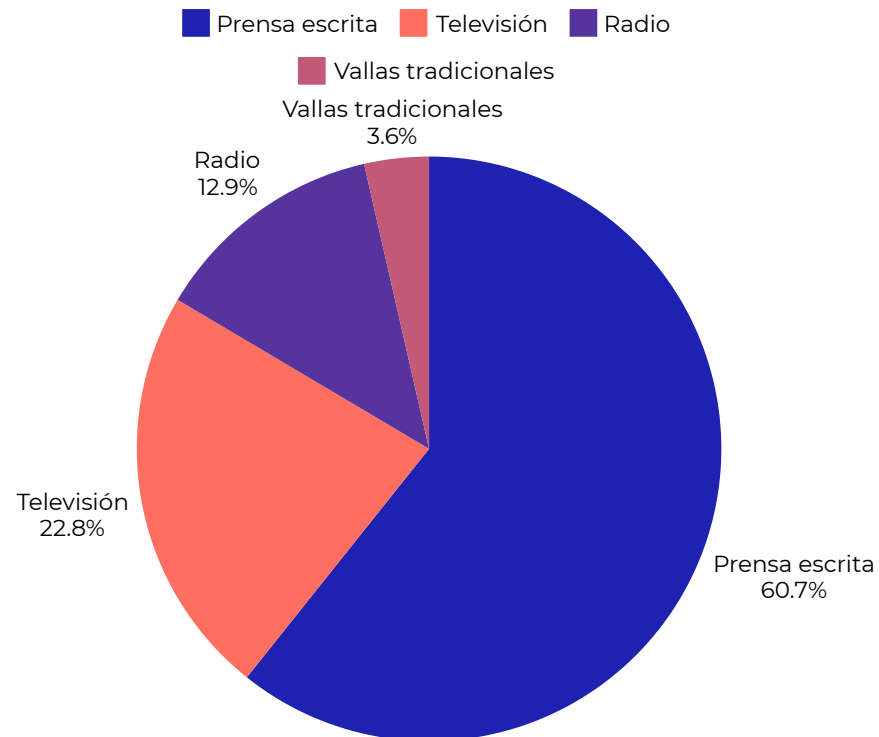
¿Consideras que la publicidad en televisión ha perdido impacto frente a los anuncios en plataformas digitales en los últimos años?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 69,8% de los encuestados considera que la televisión ha perdido su impacto frente a los anuncios de las plataformas digitales en los últimos años. El 25,3% señala que sí, moderadamente. El 3,3% no está seguro/a y 1,6% considera que no ha aumentado su impacto.

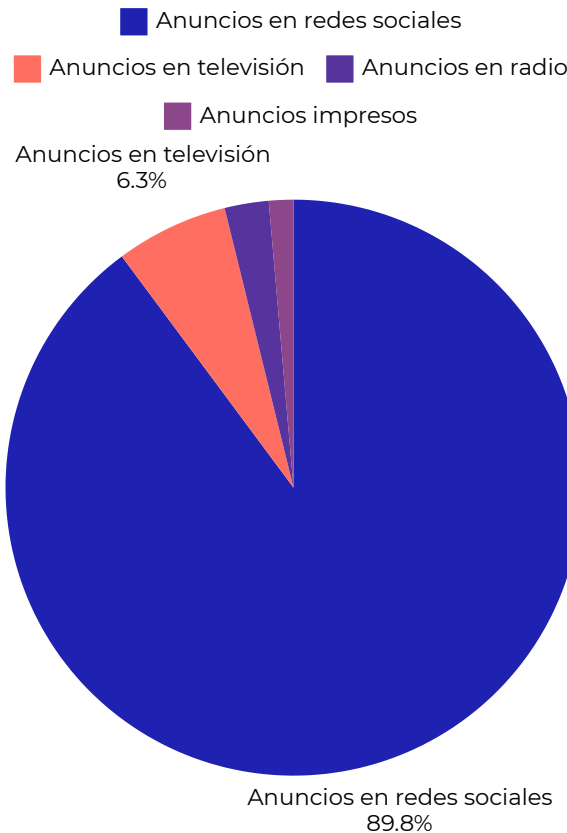
¿Cuál de estos medios tradicionales consideras que ha sufrido el mayor declive en términos de relevancia?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El medio tradicional que ha sufrido mayor declive para los encuestados fue la prensa escrita con un 60,7%, siguiendo con la televisión que tuvo un 22,8% de los votos. El 21,9% considera que es la radio y el 3,6% las vallas digitales.

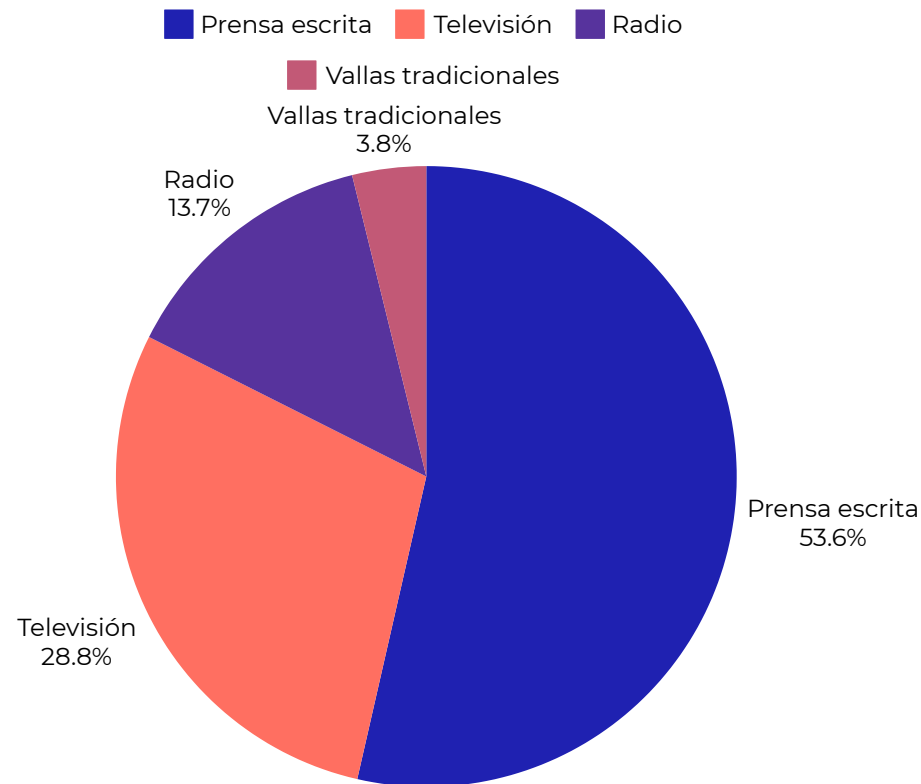
¿Cuál de las siguientes opciones crees que capta mejor tu atención como consumidor/a hoy en día?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 89,9% de los encuestados considera que los anuncios en redes sociales captan mejor su atención. El 6,3% considera que los anuncios en televisión captan mejor su atención. el 2,5% considera que en radio y el 1,4% siente que los anuncios impresos captan mejor su atención como consumidor en la actualidad.

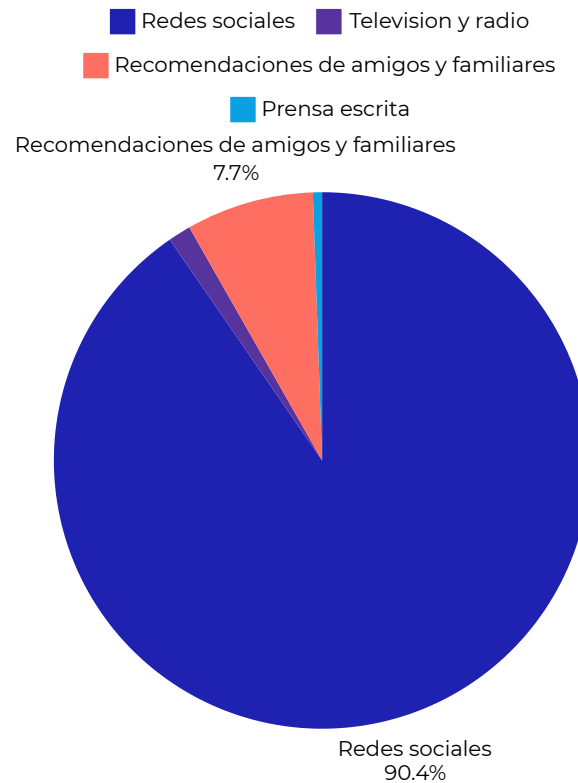
¿Qué medio tradicional sueles consumir menos desde la llegada de la era digital?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El medio tradicional que menos se consume según los encuestados es la prensa escrita con un 53,6%, le sigue la televisión con un 28,8%, luego la radio con un 13,7% y de último con un 3,8% las vallas tradicionales.

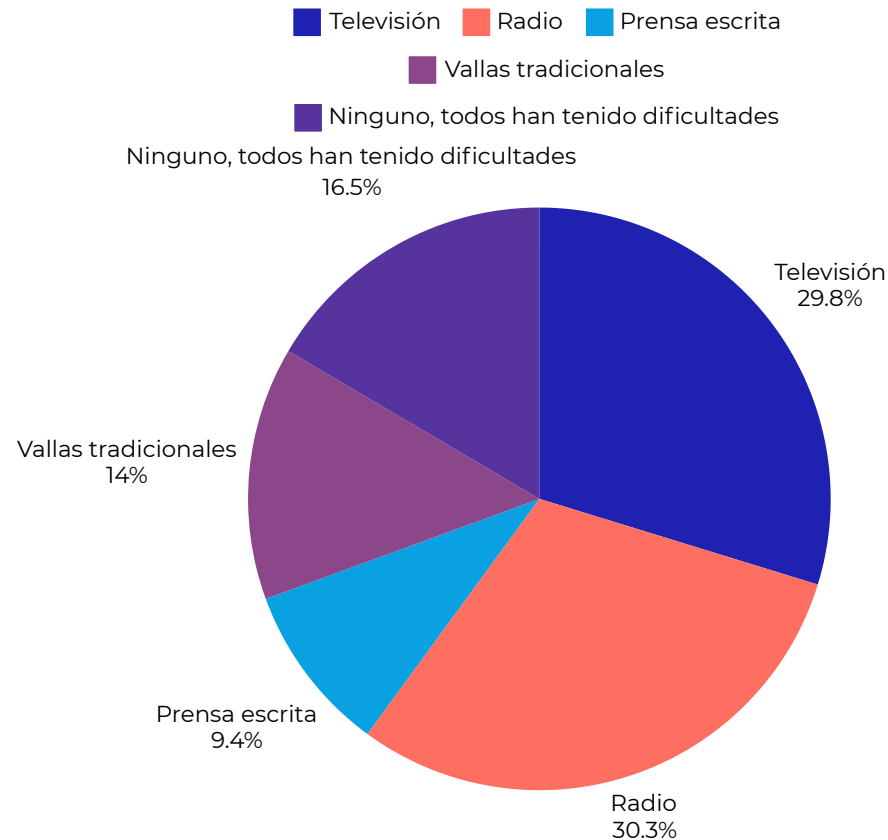
¿Cuál es tu principal fuente de información sobre nuevos productos o servicios?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

La principal fuente de información sobre nuevos productos o servicios de los encuestados con un 90,4% son las redes sociales, con un 7,7% los encuestados señalan que la principal fuente de información sobre nuevos productos o servicios son las recomendaciones de amigos y familiares. El 1,4% con televisión y radio y el 0,5% mediante la prensa escrita.

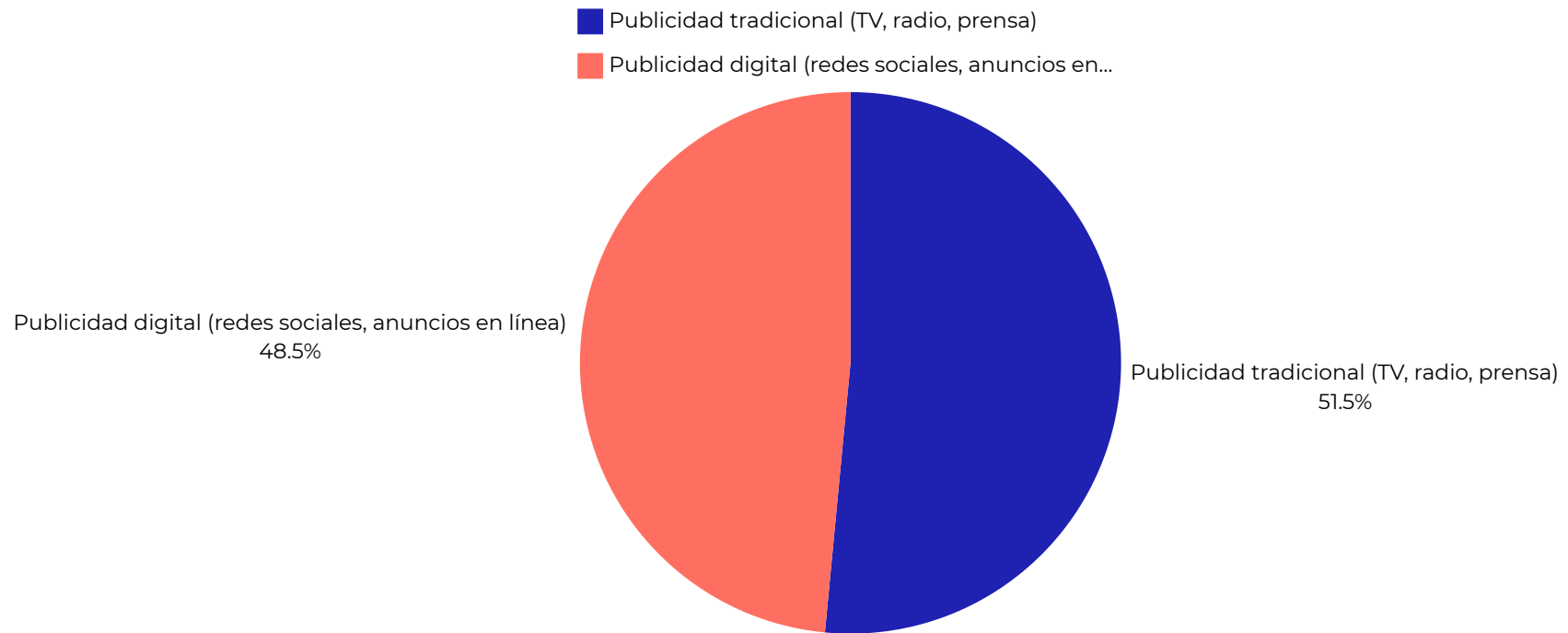
¿Cuál medio tradicional consideras que ha logrado mejor adaptación a la era digital?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El medio tradicional que ha logrado mejor adaptación a la era digital según los encuestados es la radio con un 30,1%, luego la televisión con un 29,6%, el 17% considera que todos han tenido dificultades, el 14% señala que las vallas tradicionales y por último la prensa con un 9,3%.

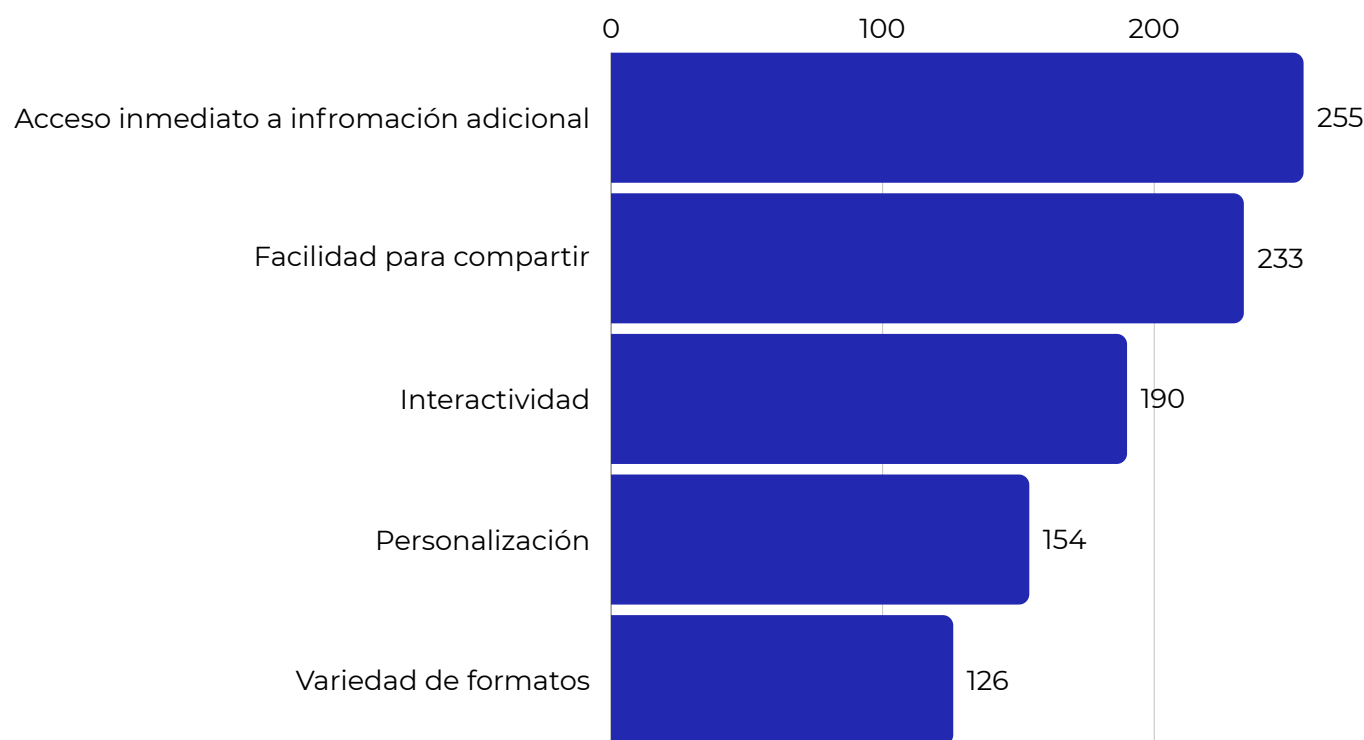
¿Qué tipo de publicidad te resulta más creíble?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El tipo de publicidad que resulta más creíble, según los encuestados, es la tradicional (TV, radio, prensa) con un 51.5%. El resto considera la publicidad digital (redes sociales, anuncios en línea) más creíble, con un 48,5%.

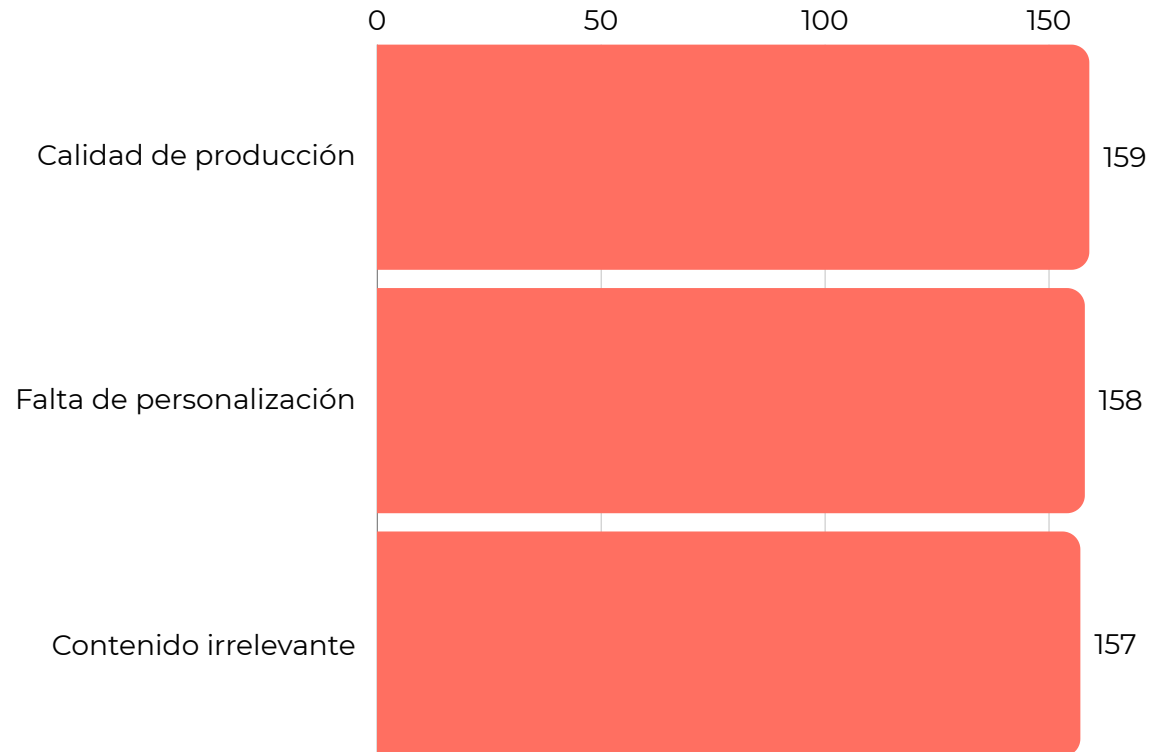
¿Qué aspectos de la publicidad digital te parecen más atractivos?
(puede seleccionar mas de una respuesta)



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

Un 70,7% de los encuestados señaló que el aspecto más atractivo de la publicidad digital fue el acceso inmediato a la información adicional. Un 64,1% considera que es la facilidad de compartir. El 52,3% considera que la interactividad es lo más atractivo. El 42,7% considera que es la personalización. Por último, el 34,5% considera que es la variedad de formatos.

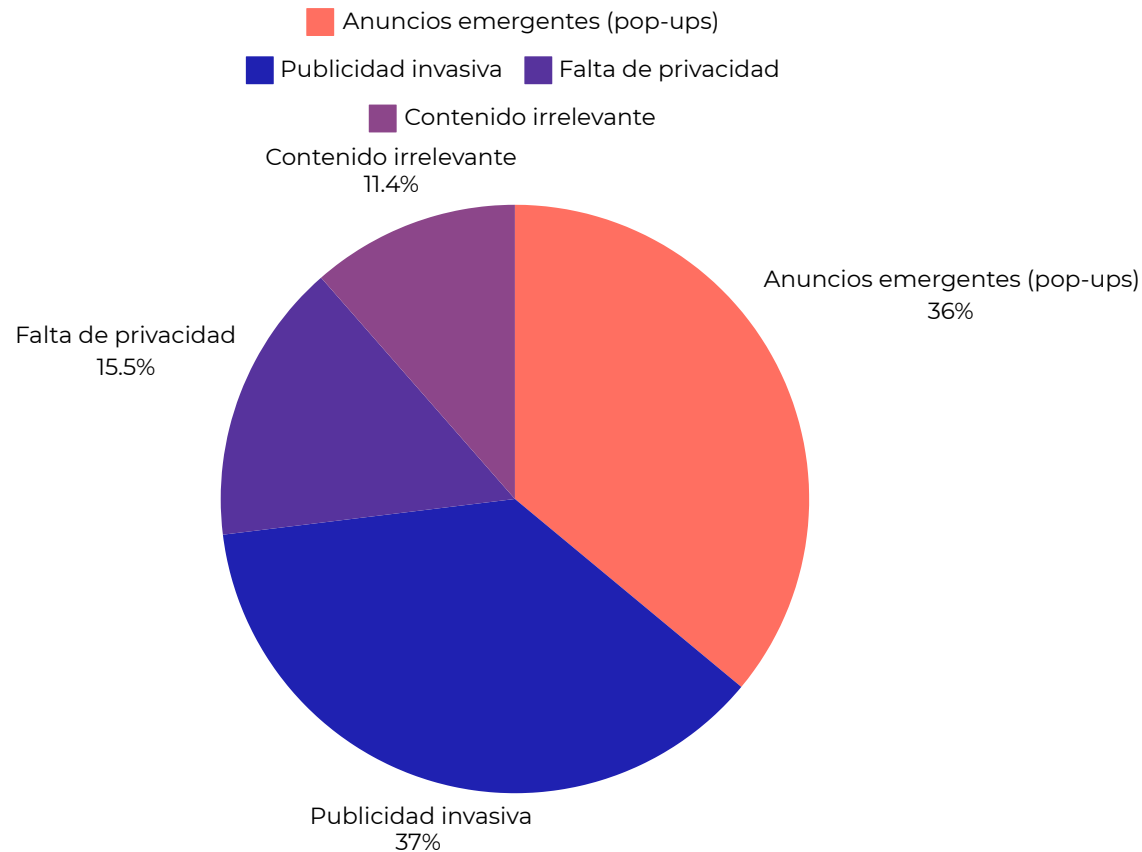
¿Qué es lo que más te molesta de la publicidad tradicional? (puede seleccionar mas de una respuesta)



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

A simple vista se observa que esta pregunta fue bastante reñida. Un 44,1% señala que lo que más le molesta de la publicidad tradicional es la calidad de producción. Por otro lado, un 43,6% considera que la falta de personalización y por último un 43% considera que brinda contenido irrelevante.

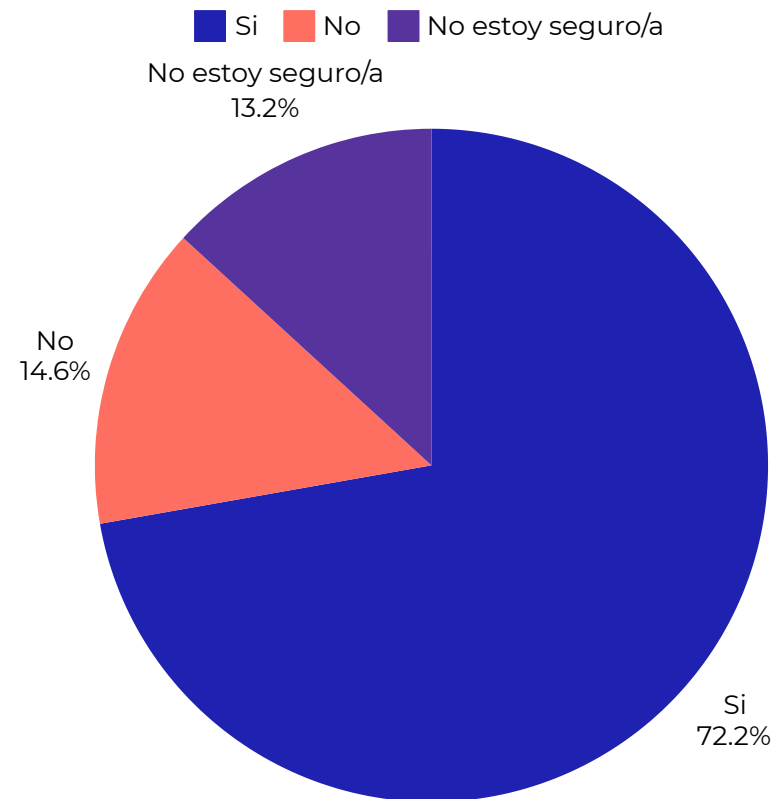
¿Qué es lo que más te molesta de la publicidad digital?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

La publicidad invasiva le molesta a un 37% de los encuestados. Los anuncios emergentes (pop-ups) a un 36%. La falta de privacidad es algo que al 15,5% de los encuestados le molesta y al 11,4% le molesta el contenido irrelevante.

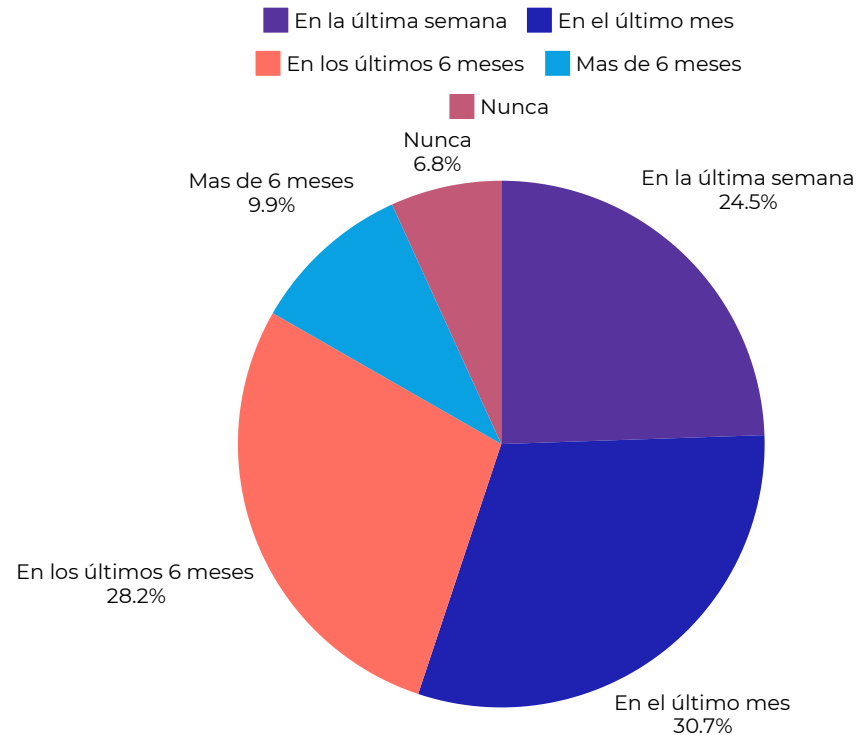
¿Consideras que la publicidad digital es más efectiva para influir en tus decisiones de compra?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 72,2% considera que la publicidad digital es más efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, un 14,6% considera que no y un 13,2% no está seguro/a.

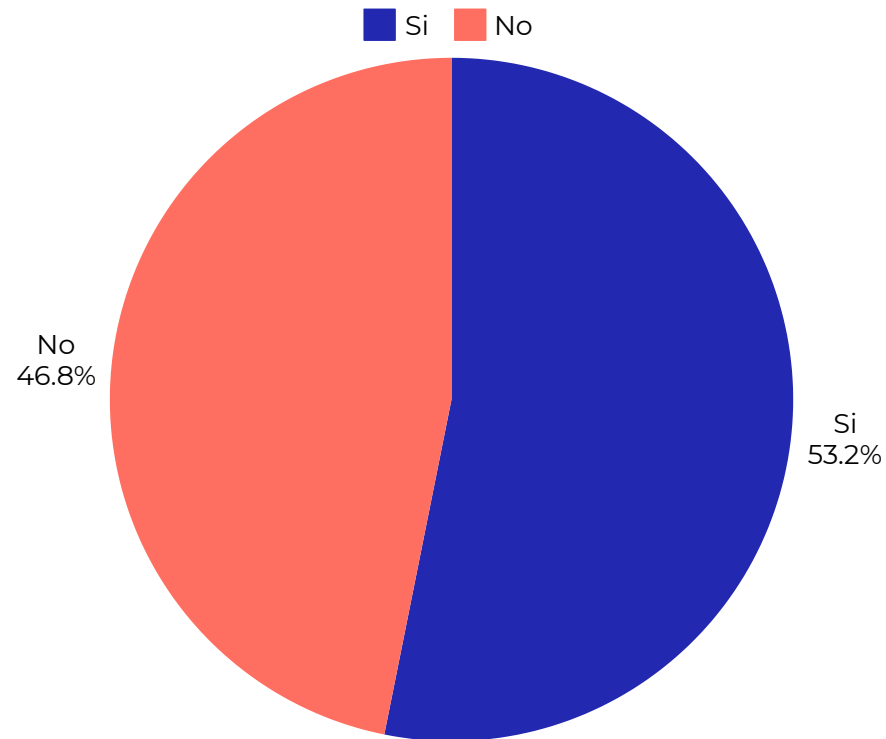
¿Cuándo fue la última vez que compraste un producto o servicio después de ver una publicidad en una plataforma digital?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 30,7% de los encuestados en el último mes compró un producto o servicio después de ver una publicidad en una plataforma digital. El 28,2% en los últimos 6 meses. El 24,5% en la última semana, el 9,9% hace mas de 6 meses y el 6,8% nunca.

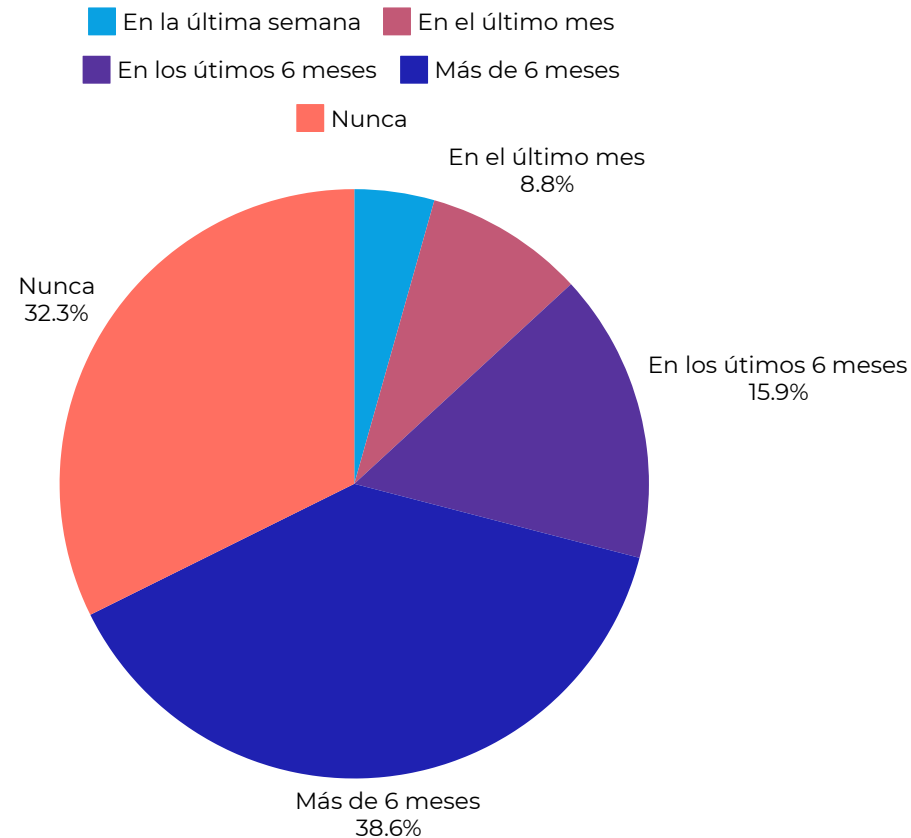
¿Recuerdas anuncios específicos que hayas visto o escuchado recientemente en medios tradicionales como televisión o radio?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 53,2% de los encuestados no recuerda los anuncios que ha visto o escuchado en medios tradicionales como televisión y radio. El 46,8% de los encuestados si los recuerda.

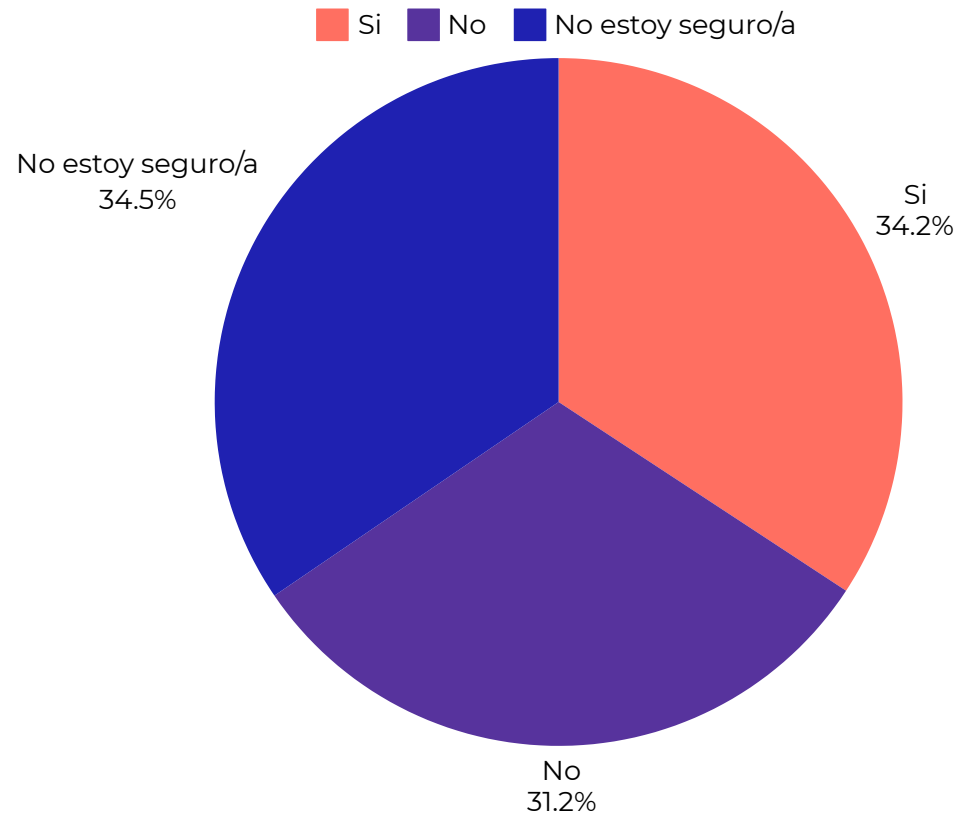
¿Cuándo fue la última vez que compraste un producto o servicio después de ver una publicidad en un medio tradicional?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia), Julio 2024

El 38,6% de los encuestados compró un producto o servicio a través de la publicidad tradicional hace más de 6 meses. El 32,3% nunca. El 15,9% en los últimos 6 meses. El 8,8% en el último mes y el 4,4% en la última semana.

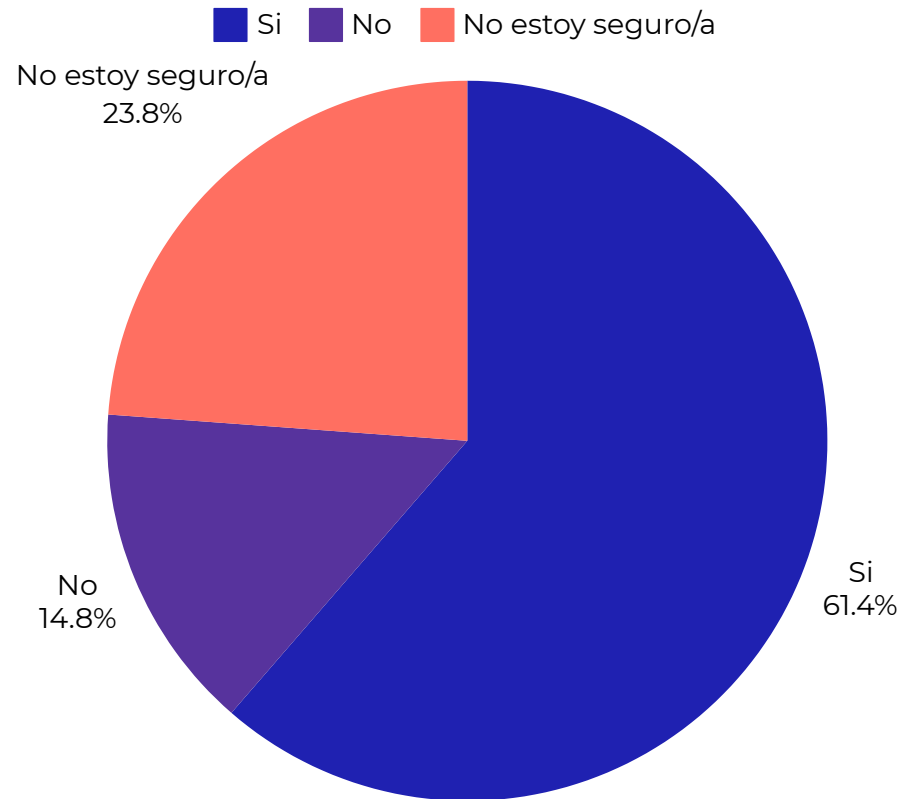
¿Estarías dispuesto/a a pagar por un servicio que elimine la publicidad digital mientras navegas?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 34,5% no está seguro/a de si pagaría un servicio que elimine la publicidad digital mientras navega. El 34,2% si pagaría dicho servicio y el 31,2% no está dispuesto a pagarlo.

¿Crees que las empresas deberían invertir más en publicidad digital que en medios tradicionales?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 61,4% de los encuestados considera que las empresas deberían invertir más en publicidad digital que en medios tradicionales. El 23,8% no está seguro. El 14,8% dice que no está de acuerdo.

¿Si tu respuesta anterior fue si, por que?

Categorización de respuestas
Mayor probabilidad de alcance y efectividad
Las plataformas digitales dan resultados mas tangibles y medibles
La publicidad digital es más personalizada y presenta un mayor margen para la creatividad
Es más influyente
Mas económica y mas factible
Es lo más usado hoy en día

Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

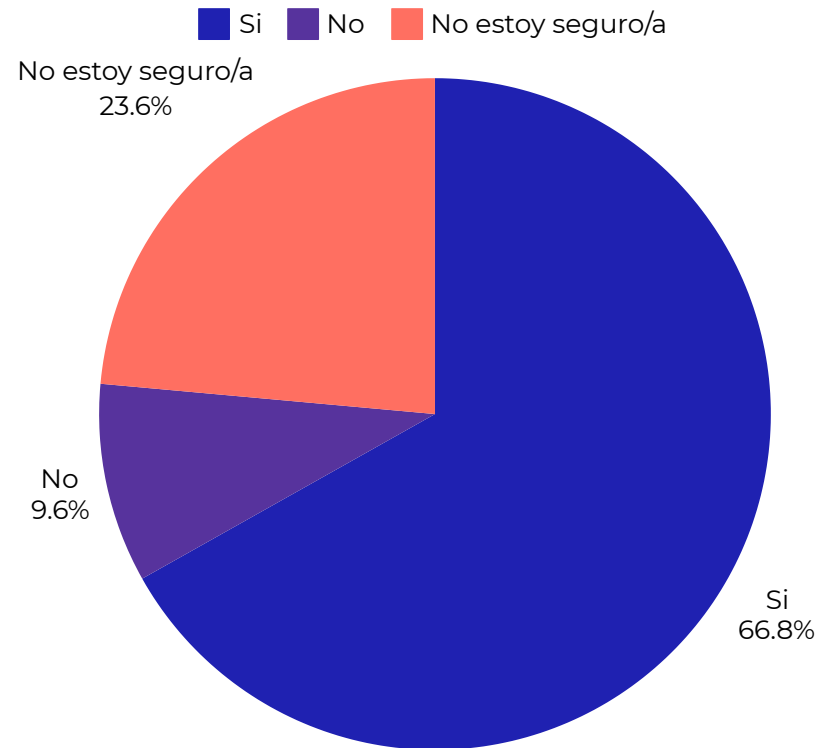
Dentro de las respuestas obtenidas en nuestra encuesta las más repetidas fueron las siguientes:

Mayor probabilidad de alcance y efectividad, resultados tangibles y medibles. Ambas respuestas se relacionan entre sí al señalar la accesibilidad y fácil control que se obtiene en la publicidad digital asegurando los resultados de la misma.

Observamos una respuesta que comenta acerca de la personalización. Un punto super interesante sabiendo que dicha inversión se selecciona para el beneficio del cliente porque sabe que su contenido le llegará a su público objetivo pero también del consumidor asegurando el contenido de interés para cada quien.

Señalan que es más influyente y perfectamente esto cae en la personalización que puede lograr. Continuando así con lo económico y factible que puede ser y que es “lo más usado hoy en día”.

¿Crees que la publicidad en plataformas digitales es más económica para las empresas en comparación con los medios tradicionales?



Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

El 66,8% considera que la publicidad digital es más económica que la tradicional. El 23,6% no está seguro/a y el 9,6% considera que no es más económica.

¿Qué sugerencias tienes para mejorar la publicidad en plataformas digitales para que sea menos invasiva y más efectiva?

Categorización de respuestas
Mayor variedad de formatos
Segmentar adecuadamente la audiencia
Disminuir frecuencia de los anuncios
Captar más rápido la atención del usuario
Conocer la audiencia
Cuidar los filtros y seguridad - Regulación

Preguntamos acerca de algunas sugerencias para mejorar la publicidad digital para lograr que sea menos invasiva y más efectiva, las respuestas fueron las siguientes:

Proponen una mayor variedad de formatos, segmentar de manera adecuada la audiencia, la disminución de la frecuencia en anuncios, captar más rápido la atención del usuario mediante CTA (Call To Action), conocer verdaderamente la audiencia y cuidar los filtros y seguridad (regulaciones).

Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

¿Qué sugerencias tienes para mejorar la publicidad en medios tradicionales para que sea más atractiva para ti?

Categorización de respuestas
Mas personalizadas
Mejorar la calidad de producción y dinamismo
Pensar mas en medios btl
Mas visibles
Mas interactivos y experenciales
Adaptarlos a los nuevos tiempos y formatos

Realizamos la pregunta abierta sobre qué tendrían que hacer los medios tradicionales para que dicha publicidad sea más atractiva para el consumidor. Dentro de las respuestas más destacadas estuvieron:

“Deberían ser más personalizadas, mejor calidad en la producción de las mismas y su dinamismo. Considerar más los medios BTL (Below The Line), que sean más interactivos y experenciales y la adaptación de los mismos a los nuevos formatos.”

Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

¿Tienes algún comentario adicional sobre la publicidad en general?

Categorización de respuestas
El futuro es el metaverso
Es muy importante la regulación y objetividad de los contenidos
Hay una sobresaturación de publicidad, de anuncios y de información. Hay que ser muy creativos y estratégicos para sobresalir hoy con publicidad.
Aunque las redes estén siendo el top para la publicidad, aún hay un sector de la sociedad que no tiene acceso a estos medios, por lo que la publicidad radial, escrita y televisiva aún debe continuar.
Impulsar la creatividad y la autenticidad es muy importante
No es el medio, es lo que haces con el. Al final el medio es un espacio pero lo que hace que yo lo quiera ver o no, es la calidad del mensaje.

Fuente: Encuesta sobre la Publicidad Tradicional Pierde Relevancia Frente a las Crecientes Preferencias por las Plataformas Digitales. (Elaboración propia). Julio 2024

Dentro de nuestra última pregunta buscamos ver distintas opiniones acerca de la publicidad en general hoy en día y obtuvimos las siguientes:

Hay una saturación de la misma, el más creativo es el que resalta. Los medios tradicionales no pueden desaparecer; pues la mayoría de la población de nuestro país no tiene acceso a las redes y hay que hablarle a ellos también. La calidad de los mensajes transmitidos debe ser buena porque al final no es el medio es lo que ese mensaje te haga sentir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación realizada basada en cómo la publicidad tradicional pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales, responde a los objetivos específicos planteados mediante la realización de la encuesta antes detallada. Los resultados obtenidos de la misma muestran las conclusiones de dichos objetivos:

Los resultados de la encuesta reflejan una tendencia significativa hacia el aumento del uso de redes sociales desde el año 2015. El 77.7% de los encuestados reporta este aumento de manera significativa al pasar de los años hasta la actualidad y un 18.1% indica un aumento moderado, mientras que solo un 2.7% de los participantes afirmó no haber cambiado su nivel de uso, esto subraya aún más la magnitud del cambio hacia las plataformas digitales, destacando como se ha experimentado un crecimiento considerable en popularidad y relevancia.

Se proporciona evidencia contundente sobre la pérdida de relevancia de la publicidad tradicional en la República Dominicana a través de los resultados de la encuesta.

Identificar la pérdida de relevancia de la publicidad tradicional en República Dominicana. Ante la pregunta sobre el impacto de la publicidad en televisión frente a los anuncios en plataformas digitales, un significativo 69.8% de los encuestados considera que la publicidad televisiva ha perdido considerablemente su eficacia, mientras que un 25.3% percibe una disminución moderada y solo un 3.3% no está seguro. Además, cuando se les preguntó qué tipo de anuncios captan mejor su atención como consumidores, un abrumador 89.8% prefirió los anuncios en redes sociales frente a un escaso 6.3% que eligió los anuncios televisivos, siendo estos últimos mayoritariamente personas de edad avanzada. Finalmente, sobre la inversión publicitaria, un 61.4% de los encuestados cree que las empresas deberían invertir más en publicidad digital en lugar de medios tradicionales, en contraste con un 14.8% que se opone y un 23.8% que no está seguro. Estos datos reflejan claramente la disminución de la efectividad de la publicidad tradicional y la creciente preferencia por las plataformas digitales entre los consumidores dominicanos.

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta muestran que los periódicos impresos, la televisión y la radio son los medios tradicionales más afectados por la era digital. En concreto, el 60,7% de los encuestados indicó que los medios impresos han experimentado la mayor disminución de relevancia, seguidos de cerca por la televisión y la radio con un 22,8% y un 12,9%, respectivamente. En cuanto al consumo, el 53,6% de los participantes ha reducido su uso de medios escritos desde la llegada de la era digital, mientras que el 28,8% ha reducido su consumo de televisión y el 13,7% de radio. Sin embargo, el 30,3% de los encuestados cree que la radio es el medio tradicional más adecuado para la era digital, seguida de la televisión (29,8%). Sólo el 9,4% cree que los medios impresos se han adaptado con éxito, mientras que el 16,5% cree que todos los medios tradicionales han afrontado dificultades en esta transición. Estos resultados resaltan los profundos cambios en el panorama de los medios y muestran que algunos medios tradicionales han mostrado una mayor capacidad que otros para adaptarse al crecimiento de las plataformas digitales.

A pesar de la clara tendencia hacia las plataformas digitales, los resultados de la encuesta muestran que la publicidad tradicional todavía conserva una credibilidad considerable entre los consumidores. Aunque la mayoría de los encuestados ha aumentado su uso de las redes sociales y encuentra la publicidad digital más atractiva para captar su atención, muchos todavía creen que la publicidad en los medios tradicionales como la televisión y la radio es más creíble. Además, una proporción significativa de personas recuerda anuncios específicos que han visto o escuchado recientemente en estos medios, lo que sugiere que los medios tradicionales todavía desempeñan un papel importante en la memoria y la confianza de las personas, incluso si están perdiendo importancia bajo la influencia de las plataformas digitales. Este fenómeno pone de relieve la complejidad del entorno publicitario actual, donde la credibilidad y la memoria de marca de los medios tradicionales coexisten con una creciente preferencia por los contenidos digitales.

CONCLUSIONES

En conclusión, la encuesta destaca cómo la publicidad tradicional ha perdido relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales, aunque sigue siendo percibida como más creíble y memorable. Los medios tradicionales más afectados han sido la prensa escrita, seguida por la televisión y la radio. A pesar de esto, la radio es vista como el medio que mejor ha sabido adaptarse a la era digital. En base a las preguntas abiertas, los encuestados sugirieron varias mejoras a la publicidad en los medios tradicionales, como hacerla más personal, mejorar la calidad de la producción, agregar dinamismo, hacerla más visible e interactiva, adaptarse a nuevas eras y formatos, incluidos los medios BTL.

Para la publicidad digital, se recomienda diversificar los formatos, segmentar adecuadamente la audiencia, reducir la frecuencia de la publicidad, atraer rápidamente la atención de los usuarios, comprender a la audiencia y garantizar la seguridad. Las quejas más comunes sobre la publicidad tradicional son la mala calidad de la producción, mientras que los aspectos más atractivos de la publicidad digital son el acceso instantáneo a extensiones y la facilidad para compartir contenidos.

Estos hallazgos proporcionan una comprensión integral de las preferencias y percepciones actuales de los consumidores sobre la publicidad en ambos medios.



RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y las conclusiones, sugerimos las siguientes recomendaciones:

Regulación y transparencia con los medios tradicionales que se vuelvan más fáciles para el consumidor poder ver resultados y asegurar su inversión.

Estrategia integrada para un evento que combine las fortalezas de ambos tipos de medios tradicionales y digitales, mejorando las competencias de los profesionales y entusiastas con relación a la producción, personalización, dinamismo e interactividad de la publicidad en general.

Colaborar con instituciones educativas para crear programas de formación o talleres que capaciten a los futuros profesionales en las mejores prácticas de publicidad integrada. Estos programas podrían incluir prácticas profesionales en empresas de publicidad, brindando a los estudiantes la experiencia directa con ambas formas de medios.

Estas recomendaciones están diseñadas como alternativas para lograr que las personas obtengan un conocimiento sobre la publicidad digital y los cambios que ha sufrido la tradicional para adaptarse.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

FODA

Con el objetivo de evaluar los puntos a considerar para llevar a cabo la propuesta, se decidió realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) sobre la situación en la que la publicidad tradicional pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales.

FORTALEZAS

- Innovación en el mercado.
- Mercado creciente.
- Tecnologías disponibles.
- Innovación y diferenciación.
- Relevancia y actualidad.
- Profesionales interesados en mantenerse a la vanguardia en las tendencias del sector.
- Interés de patrocinadores y expositores.

DEBILIDADES

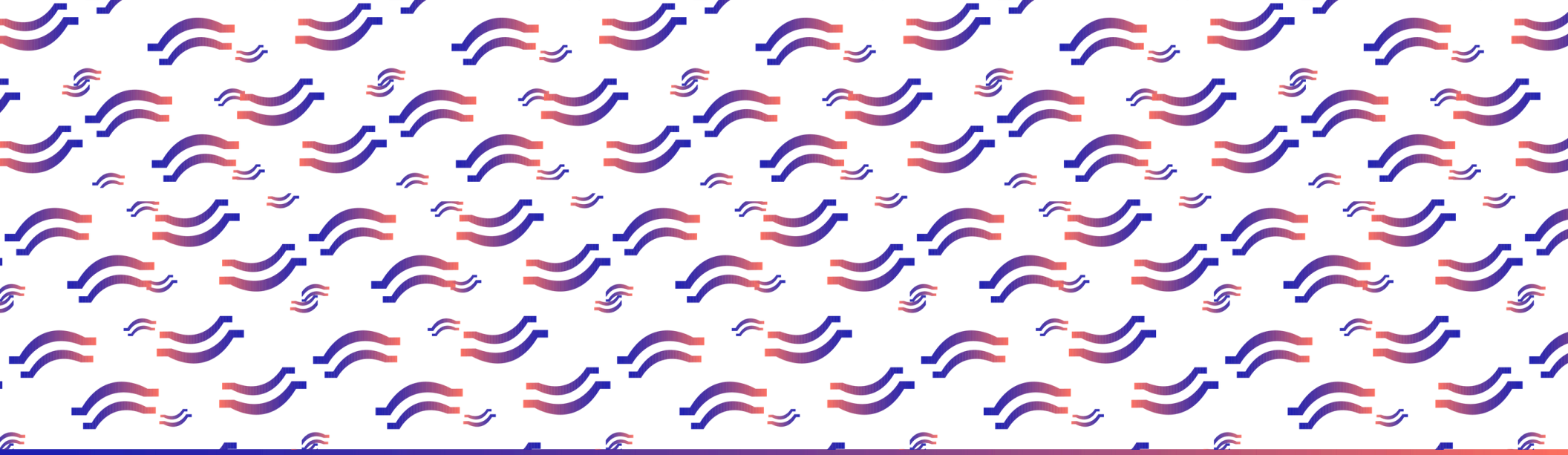
- Muchos eventos en el mercado.
- Primer evento de su clase.
- Presupuesto limitado.
- Tendencia marcada del consumidor hacia la publicidad digital.
- Brecha entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales.

OPORTUNIDADES

- Deficiencia en la capacitación de los profesionales de comunicación en el uso correcto de medios.
- Fragmentación en la integración de medios tradicionales y digitales, lo que crea espacio para abordar esta necesidad.
- Falta de información especializada que permita a los profesionales optimizar estrategias mediáticas de manera efectiva.
- Ausencia de innovación en la utilización de medios en República Dominicana, lo que representa un área de mejora significativa.

AMENAZAS

- Cambio rápido en tendencias.
- Impacto de pandemias.
- Factores económicos.
- Baja asistencia en las primeras ediciones del evento.
- Que se vuelva repetitivo.
- Posible competencia con eventos similares que aborden la innovación en publicidad.
- Coordinación compleja de logística.
- Dificultad a la hora de conseguir patrocinadores.
- Dificultad para encontrar expositores capacitados en el área.



SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN

TARGET PRIMARIO	Profesionales en el área de comunicación / publicidad y mercadeo.
ZONA DONDE RESIDEN	Santo Domingo
EDAD	24-45 años
SEXO	Femenino y Masculino
INGRESOS	DOP \$30,000 - \$120,000
OCUPACIÓN	Empleado de una agencia publicitaria o de medios.
PERSONALIDAD	Proactiva, solidaria, empática, detallista y social.
ESTILO DE VIDA	Persona que le gusta el trabajo en equipo, es trabajadora y está dispuesta a sacrificar horas extras con el fin de entregar buenas estrategias a sus clientes con potencial de destacarse ante la competencia.
CLASE SOCIAL	Media
CICLO DE VIDA	Juventud y Adultez

SEGMENTACIÓN



CAROLINA MARTÍNEZ

EDAD 35 años

SEXO Mujer

UBICACIÓN Santo Domingo, República Dominicana

INGRESOS RD\$120,000

EDUCACIÓN Licenciatura en Publicidad y Comunicación, con un máster en Estrategia Digital

OCUPACIÓN Directora de Estrategia y Medios en una agencia publicitaria de Santo Domingo

PERSONALIDAD

Creativo **Metódico**



Sentimental **Pensativo**



extrovertido **Introverso**



EXPERIENCIA LABORAL

Carolina ha trabajado durante 12 años en el sector publicitario, comenzando como asistente en una agencia de medios y escalando posiciones hasta convertirse en directora de estrategia. Ha manejado cuentas de grandes marcas locales e internacionales y su enfoque siempre ha sido la integración de medios tradicionales con nuevas plataformas digitales.

MOTIVACIONES

- Crecimiento profesional
- Innovación en estrategias
- Networking
- Reconocimiento profesional
- Impacto en el mercado
- Resultados medibles
- Educación continua

OBJETIVOS PROFESIONALES

Mantenerse a la vanguardia en las tendencias del marketing y la publicidad, buscando constantemente nuevas herramientas para optimizar las campañas publicitarias de sus clientes.

GUSTOS Y AFICIONES

Lectura
Viajes
Networking social
Creatividad
Ejercicio

HABILIDAD

CREATIVIDAD ★★★★★★
COMUNICACION ★★★★★★
LIDERAZGO ★★★★★★
TRABAJO EN EQUIPO ★★★★★★

REDES SOCIALES



PROPUESTA

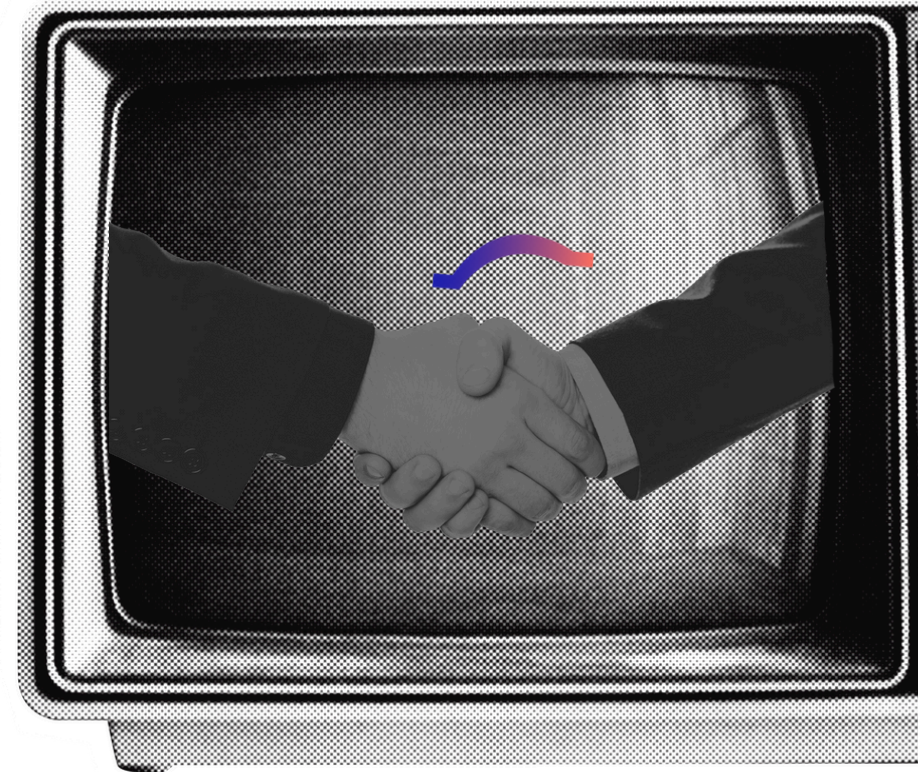
SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, existe una brecha entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales, la cual se refleja en la percepción de los consumidores sobre los mensajes publicitarios. A menudo, esta brecha se debe a la falta de comprensión de la importancia de los distintos medios.

Con el 92.3% de los hogares en el país contando al menos con un teléfono celular, se observa una disminución en el uso de televisores, periódicos y radios. Frente a esta tendencia, surge la pregunta: ¿es realmente beneficioso para los publicistas que estos medios tradicionales desaparezcan?

En lugar de perpetuar esta separación entre los medios, se propone un enfoque más integrador. Por ello, se busca la creación de un evento diseñado para abordar esta problemática desde la raíz. Este evento, llamado Bridge - Connecting Media, tiene como objetivo principal capacitar a los profesionales de la comunicación para que se conviertan en comunicadores integrales. Así, se busca que comprendan y aprovechen el potencial de todos los medios, tanto tradicionales como digitales, para difundir mensajes de manera efectiva y coherente.

Bridge - Connecting Media tiene como meta crear un espacio donde publicistas, agencias de medios, gerentes de mercadeo, entre otros, se unan para aprender acerca de este desafío y juntos puedan liderar la transformación del ecosistema de medios en la República Dominicana.



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

"Capacitar a los actores claves del sector de la comunicación para que logren la máxima optimización de estrategias publicitarias mediante la integración de medios digitales y tradicionales."

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Crear un evento mediante el cual se capacite acerca del uso correcto del ecosistema de medios a profesionales de publicidad/mercadeo.
- 2 Lograr un alcance de 50,000 impresiones en nuestras campañas digitales y contenido orgánico durante el mes del evento.
- 3 Obtener 100 leads de calidad para futuros eventos y colaboraciones con las marcas.
- 4 Conseguir que el 80% de los asistentes se quede hasta el final del evento, siendo participe de todas las charlas, paneles y actividades de networking ofrecidas.
- 5 Asegurar una calificación de 4/5 en encuestas post-evento contemplando la organización y calidad del congreso.
- 6 Establecer una plataforma web post-evento con acceso a las charlas y contenido relevante, alcanzando al menos 500 usuarios únicos en los primeros tres meses.
- 7 Iniciar el proceso para la formación de una asociación de medios en el país, convocando a un mínimo de 10 representantes clave del sector antes de fin de año.

Se realizó una selección de algunos eventos en los cuales se reúne el target específico. A partir de esta selección, se llevará a cabo un análisis sobre la logística utilizada.

1 | FOA

“The Future of Advertising” es el congreso internacional sobre el futuro de la publicidad y el marketing más importante de España y la República Dominicana. Este evento reúne a destacados líderes del marketing y la publicidad. Además del congreso, FOA organiza masterclasses anuales con el objetivo de profundizar en temas de alta relevancia para profesionales y empresas. En 2023, el congreso se celebró el 26 de octubre en el Hotel Embajador, específicamente en el salón Garden Tent.

Se observó que en 2023, la campaña de expectativa comenzó el 12 de septiembre. Durante este período, mantuvieron una activa presencia en redes sociales, donde compartieron descuentos para el evento, casos de éxito y clips de los ponentes abordando temas de interés. A medida que se acercaba la fecha del evento, publicaron contenido detrás de cámaras y compartieron experiencias junto a los speakers.

El día del evento, también ofrecieron datos interesantes expuestos por los charlistas, así como charlas exclusivas y resúmenes del evento. Cuentan con presencia en Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, TikTok y medios tradicionales. IMPACTA.

2 | WE

WE (Workshop Experience) es una iniciativa que promueve la innovación principalmente en marketing, creatividad y recursos humanos. Este taller ofrece a los participantes la oportunidad de aprender de expertos en la industria a través de sesiones prácticas, conferencias y actividades interactivas. También cuentan con una iniciativa que premia a los 30 más creativos e influyentes del año, que incluye gerentes de mercadeo de empresas, creativos, consultores, entre otros.



En 2023, la actividad se celebró el 5 de diciembre. Se puede observar que durante el año, la organización se mantuvo realizando charlas y encuentros entre profesionales. Sin embargo, el evento considerado fue el último del año, donde se llevó a cabo la premiación WE30. Este comenzó a ser promocionado el 3 de noviembre de 2023 a través de sus redes sociales, mediante una publicación que ofrecía las entradas del evento. Posteriormente, el contenido generó expectativas sobre la premiación, y finalmente se anunciaron los 30 más influyentes. El día del evento, las publicaciones fueron limitadas, destacándose principalmente los repostajes de los ganadores. El evento cuenta con presencia en su página web, Instagram, Facebook, WhatsApp y X.

3 | EFFIE AWARDS

Son el único programa que promueve y reconoce la efectividad en comunicaciones, siendo el premio más apreciado por los marketers a nivel mundial. Cuentan con una dinámica interesante en la que los interesados pueden postularse como jurados y evaluar los casos que fueron premiados el 4 de julio de 2023 en el salón Garden Tent del Hotel Embajador.

Su comunicación es informativa y se dirige de manera acertada al público que buscan atraer.

Los Effie Awards tienen presencia en Instagram, su página web y en algunos medios tradicionales.



4 | LA VARA

Los Premios La Vara fueron creados en el año 2021 por el Comité Creativo de ADECC, con el objetivo de fortalecer y elevar la creatividad en la región. Estos premios reconocen todas las piezas creativas en América Central y el Caribe que se destacan por su innovación a favor de las empresas y marcas. El evento se realiza anualmente, y en 2023, se celebró el 29 de noviembre en PortaAzul. Además de las premiaciones, incluyeron una competición dirigida a estudiantes, cuyo premio fue una beca en un programa de creatividad en la escuela de ideas Brave.

Este evento se anuncia con mucha antelación para dar suficiente tiempo a las agencias a completar su inscripción. En 2023, comenzaron a promocionarse el 18 de julio, y durante este periodo, compartieron en sus redes sociales contenido mayormente informativo. Cuentan con presencia en Instagram, YouTube y X.

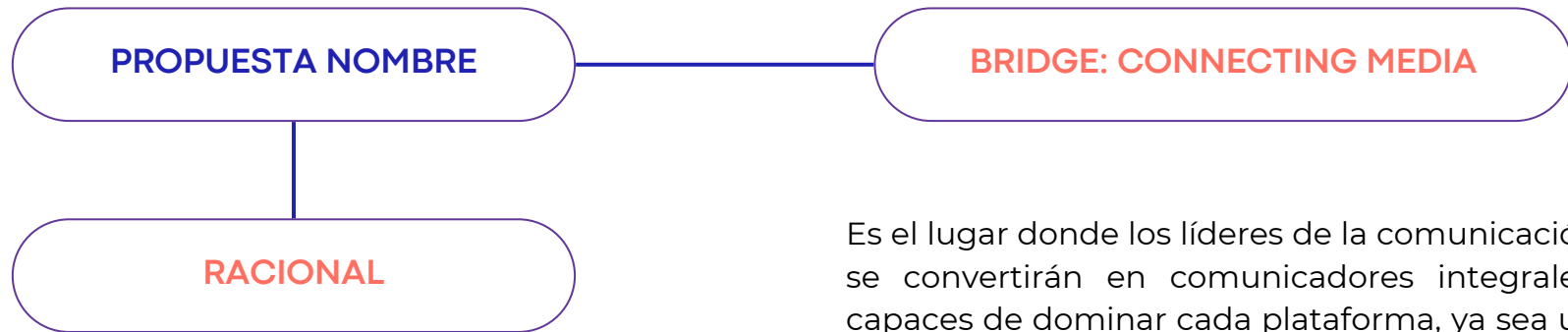
Concluimos que al adoptar estas estrategias y adaptarlas a "Bridge - Connecting Media", se pueden crear experiencias memorables que no solo atraerán a una mayor audiencia, sino que también contribuirán a crear la posición del evento dentro del ecosistema de medios.





PROPUESTA DE VALOR

"Bridge - Connecting Media" enseña a dominar la integración de los medios. Vive una experiencia única con expertos del sector y adquiere herramientas prácticas para diseñar estrategias de comunicación efectivas. Conviértete en un comunicador integral capaz de liderar en un entorno de medios en constante evolución.



Este nombre hace referencia al vínculo que se busca entre los medios de comunicación tradicionales y digitales en el entorno publicitario, el cual presenta una rápida evolución y es cada vez más fragmentado. El propósito detrás de “Bridge - Connecting Media” es cerrar esa brecha y en lugar de perpetuar la separación, propone un enfoque innovador e integrador donde se dé a conocer ese valor único que cada medio posee.

Bridge - Connecting Media busca cumplir una misión clara: unir y fortalecer el ecosistema de medios, integrando lo mejor de ambos mundos para transformar el futuro de la comunicación.

Es el lugar donde los líderes de la comunicación se convertirán en comunicadores integrales, capaces de dominar cada plataforma, ya sea un periódico, una valla publicitaria, un post en redes sociales, o un anuncio de podcast. En un mundo cada vez más conectado, la efectividad de una campaña depende de su coherencia y su capacidad para hablar el lenguaje de todas las plataformas.

El objetivo es que quienes asistan a Bridge - Connecting Media descubran el poder de los medios integrados, comprendan cómo optimizar campañas multicanal, y logren explotar al máximo la creatividad en cada formato. Los paneles, talleres, debates y actividades simultáneas están diseñados para ofrecer una experiencia completa, donde la teoría y la práctica se encuentren para forjar nuevas formas de comunicar.

LOGÍSTICA DEL EVENTO

Bridge es un evento que busca evolución en la capacitación sobre el ecosistema de medios entre profesionales del sector. El evento se realizará el **jueves 24 de abril del año 2025**. El horario será de **2:00pm-9:00pm** contemplando una hora de registro para los participantes. Ha sido planificado con una capacidad para **450 personas** y se esperan unos **300 participantes**.

Locación: Garden y Palm Tent, Hotel Embajador

Se escogerá el Garden Tent en el Hotel Embajador como el lugar ideal para llevar a cabo el evento. Este espacio se destaca por su ubicación estratégica en el centro de Santo Domingo, lo que facilitará el acceso para todos los participantes, ya sean locales o visitantes. Esto contribuirá a una mayor asistencia y participación.

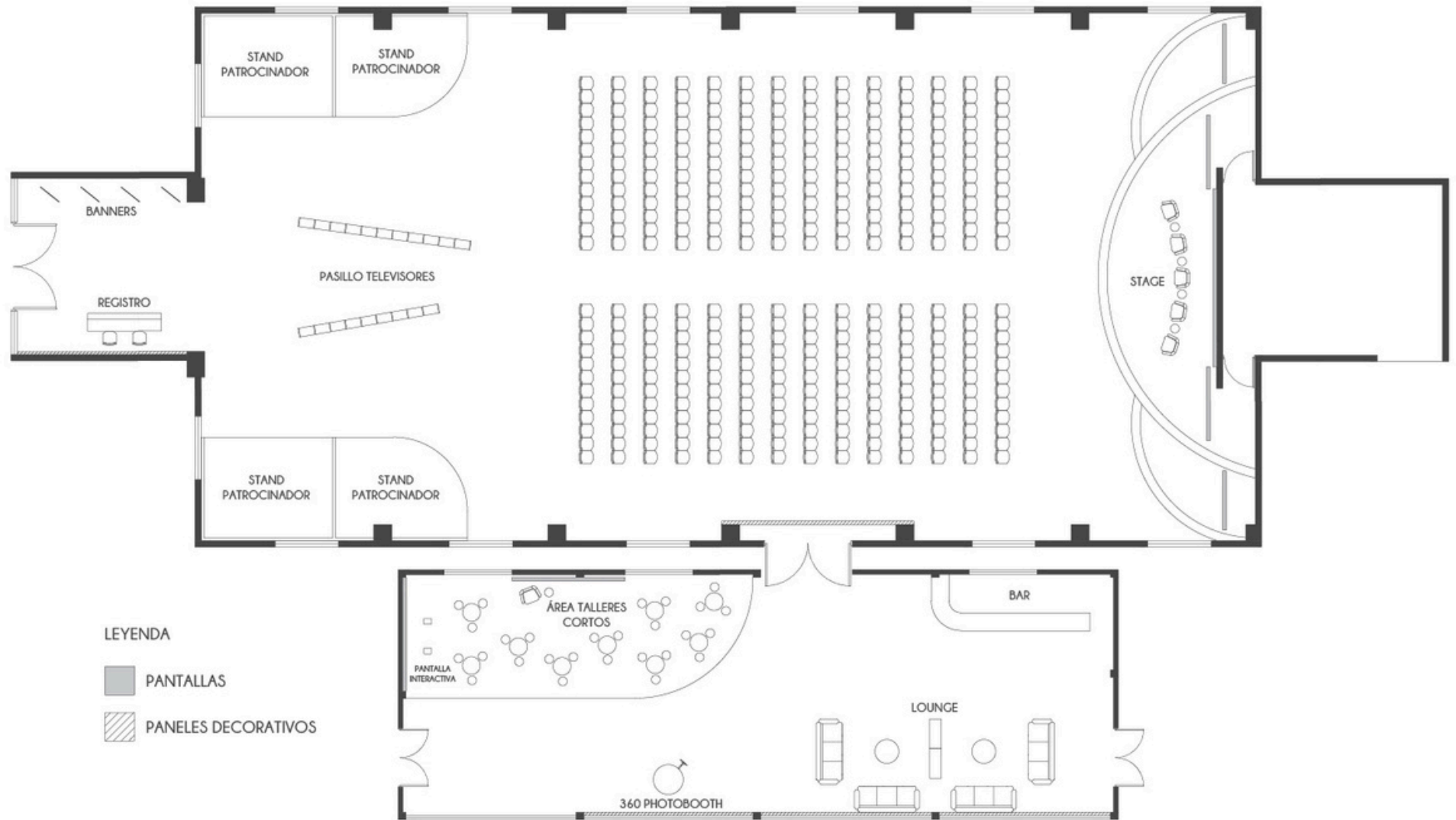
Además, la versatilidad del espacio es una de las razones clave por las que se seleccionará este lugar. El Garden Tent puede adaptarse a diferentes estilos de eventos, ya sea una conferencia, un taller o una recepción. Esto permite personalizar el ambiente de acuerdo con las necesidades específicas del evento, asegurando que cada detalle esté alineado con los objetivos y expectativas. Igualmente, el alquiler del espacio incluye comida y bebida, lo cual facilita la logística del evento.

Simultáneamente a las charlas, se contará con un área de networking en el salón complementario del Garden Tent llamado "Palm Tent," ubicado justo al lado. Se buscará realizar estas actividades de una manera diferente, creando dinámicas para conectar al público.

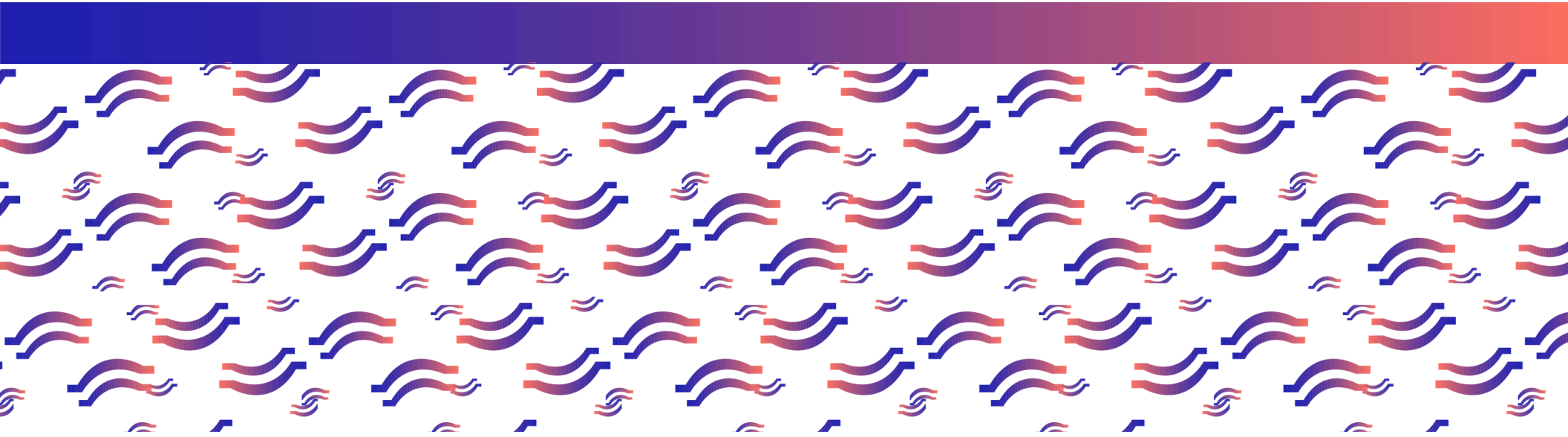
Maestra de ceremonia del evento: [Francina Guerrero](#)

Francina también conocida como [@saber.decir](#) es una mentora, speaker y MBA la cual enseña habilidades de comunicación y oratoria.

PLANTA GARDEN TENT / PALM TENT



VISTAS EVENTO





ESCENARIO SALÓN PRINCIPAL

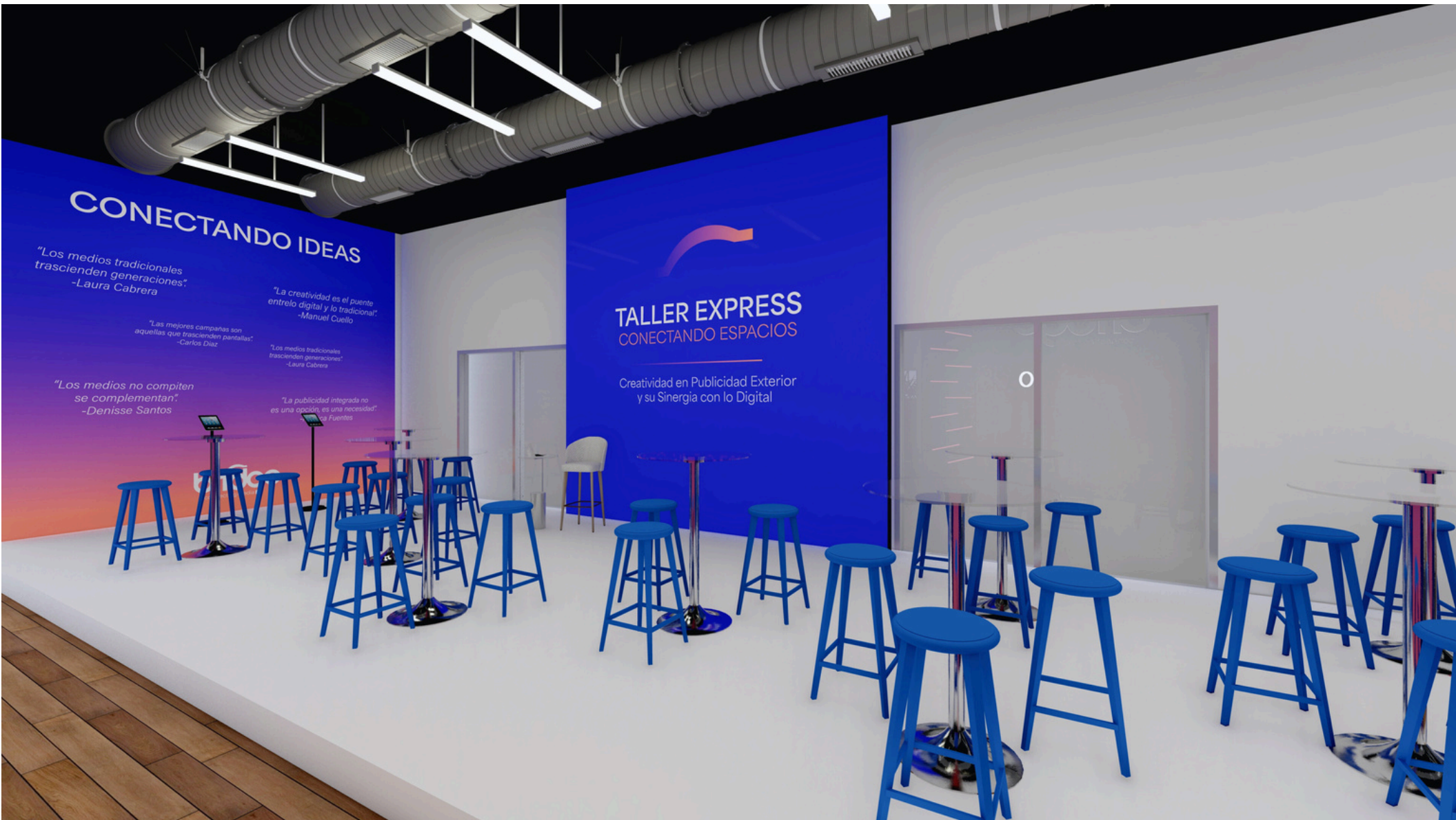


LOUNGE - ÁREA DE NETWORKING





TALLERES EXPRESS + ACTIVIDAD INTERACTIVA (CONECTASNDO IDEAS) - ÁREA DE NETWORKING



Invitados:

Se considera una alianza estratégica con ADECC, en virtud de la red de contactos que ofrece, la cual ayudará a atraer a más participantes, aumentando el alcance y el impacto del evento. Esta alianza contempla ofrecer a ADECC lo siguiente:

- **Visibilidad y Reconocimiento:**

Como aliados, su logo y nombre aparecerán en todo el material promocional, redes sociales, y en el evento, aumentando su visibilidad ante un público clave.

- **Participación activa:**

Oportunidad para que los miembros de ADECC participen como ponentes, facilitadores de talleres o moderadores en paneles, destacando su experticia en el sector.

Así mismo, se contempla invitar a las siguientes **agencias: (48 agencias locales)**

Duv.agency, Gmedia dominicana, Liquid, Parata, Prodigital, Activa, Landmark, Llano, Maeno&Co, Productiva, AMC, Carat, AOR Dominicana, Crib Consulting, Best Media, OMD, PHD, Capital, Cazar, Dentsu, Eltaller, Forcadell Agency, Forero CTC, Sanoja, My name is Aro, Hart, KnowHow, Limitless, Link Partners, McCann, MullenLowe, OR Advertising, Pages BBDO, Ogilvy, Proximity, Publicis, Suje10, SWITCH, TBWA, TeamWork, TheTable, Porter Novelli, LLYC, Newlink, Mg Public Relations, MOM y Lendof & Asoc.

Por igual, se invitarán a **gerentes de mercadeo** de distintas marcas, tales como:

- Banreservas
- Cerveceria Nacional
- Grupo CCN
- Grupo Corripio
- Altice Dominicana
- Grupo Viamar

Entre otras marcas.

PANEL

Panel 1: "El Poder de los Medios Integrados"

- Ubicación: Salón Principal
- Perfil Panelistas:
 1. Profesional con experiencia en la creación de campañas publicitarias con medios tradicionales. Johnny Matos - CEO Omnicom Media Group Dominican Republic & Caribbean.
 2. Experto en medios digitales con basta experiencia en el mercado. Francheska Rivera- Marketing Digital - CEO Dashboard Paid Media Lab
- Adaptación creativa: "Construyendo Puentes entre lo Tradicional y lo Digital: El Poder de los Medios Integrados"
- Descripción: Los panelistas analizarán cómo los medios tradicionales y digitales pueden trabajar juntos, creando puentes entre estos mundos para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias. Discutirán cómo aprovechar los puntos fuertes de cada uno para una estrategia cohesiva.

**La adaptación creativa sería el nombre a utilizar en Flyers.*

CHARLA

Charla 1: "Tendencias Emergentes entre Medios."

- Ubicación: Salón Principal
- Charlista:
 1. Charlista internacional con destacadas participaciones en medios. Giulio Malegori - Executive Vicepresident & Global Chief Operating Officer - dentsu - Milán - Italia
- Adaptación creativa: "El puente de las tendencias emergentes entre medios."
- Descripción: El charlista analizará las principales tendencias emergentes en el mundo de los medios digitales, destacando su impacto en las estrategias de comunicación actuales. Los asistentes descubrirán nuevas formas de conectar con las audiencias mediante herramientas y formatos innovadores.

PANEL

Panel 2: "El Poder del influencer como insumo en las campañas 360"

- Ubicación: Salón Principal
- Panelistas:
 - Agente de influencers - Evelyn Medina
 - Cliente VP marketing - Madelyn Martínez
 - Influencer - Ramcelis De Jesús
 - Moderadora - Érika Valenzuela
- Adaptación creativa: "El Influencer como Puente: Estrategias Integradas que Conectan lo Offline con lo Online"

Descripción: Este debate mostrará cómo los influencers pueden actuar como un puente entre estrategias offline y online, ayudando a que las marcas logren un impacto consistente y cohesivo en ambas plataformas.

**La adaptación creativa sería el nombre a utilizar en Flyers.*

Se destacarán ejemplos de campañas donde los influencers jugaron un rol clave en conectar ambos mundos. Para estos fines, se ha buscado un experto en medios y una experta en influencer marketing.

CHARLA

Charla 2: "¿Cómo identifico a quién le hablo?"

- Ubicación: Salón Principal
- Panelista:
 - Planner estratégico - Javier Macías - México - Ogilvy

• Adaptación creativa: "El puente de entender a quien le hablo"

• Descripción: En un mundo saturado de información, entender a la audiencia es clave para la efectividad de la comunicación. Se explorarán técnicas que les permita a los asistentes construir puentes entre ideas y personas, garantizando que el discurso planteado llegue a los participantes y genere impacto.

ÁREAS SIMULTÁNEAS DE NETWORKING

Las actividades en el área de networking estarán disponibles durante todo el evento, brindando flexibilidad para que los asistentes puedan moverse entre el salón principal y las áreas de networking, según sus intereses. Los talleres exprés serán cortos (15-30 minutos) para que los participantes puedan disfrutar de varias actividades sin perder la oportunidad de networking. Las mesas temáticas consistirán en espacios de discusión, que estarán abiertos por periodos de un máximo de 15 minutos, mediante los cuales los presentes podrán debatir sobre temas relevantes, de vanguardia y alto impacto vinculados al tema central del evento.

1- Taller Express : "Construyendo Puentes Multicanal: Optimización para una Estrategia Cohesiva"

Ubicación: Salón complementario "Palm Tent"

Descripción: Una sesión práctica para aprender a construir puentes entre diferentes canales, optimizando campañas para que fluyan de manera fluida y efectiva entre plataformas tradicionales y digitales.

2-Taller Express : "Conectando Espacios: Creatividad en Publicidad Exterior y su Sinergia con lo Digital"

Ubicación: Salón complementario "Palm Tent"

Descripción: Este taller explorará cómo la publicidad exterior puede aprovecharse para conectarse con las plataformas digitales, creando campañas que se entrelazan y amplifican mutuamente.

3- Mesas Temáticas:

- "Microtargeting: El Poder de la Segmentación Precisa en Publicidad"
- "El Futuro de la Publicidad Multicanal"
- "Estrategias Creativas para Conectar lo Digital con lo Tradicional"

Los talleres serán impartidos por representantes de las empresas como: Growth, Aleph, Exacta, Integra.

ITINERARIO BRIDGE: CONNECTING MEDIA

Fecha: Jueves 24 de abril, 2025

Locación: Garden Tent, Hotel Embajador

Horario: 2:00 pm - 9:00 pm

- REGISTRO DE ENTRADA Y NETWORKING INICIAL | **2:00PM - 3:00 PM**

Los participantes llegarán y se registrarán en la entrada y se les dirigirá hacia el salón designado para el networking “Palm Tent” y se dará el “Conectando Puentes”, con un “Meet & Greet” exclusivo para las personas que tengan taquillas ALL ACCESS.

- BIENVENIDA Y APERTURA DEL EVENTO | **3:00PM - 3:15PM**

Maestra de Ceremonia, Francina Guerrero, dará bienvenida oficial al evento, introduciendo el objetivo principal y explicando más a fondo el concepto detrás de Bridge: Connecting Media, resaltando la creación de un puente entre los medios tradicionales y digitales.

- PANEL 1: “EL PODER DE LOS MEDIOS INTEGRADOS” | **3:15PM - 4:15PM**

A realizarse en el Salón Principal. / Simultáneo la actividad de Networking estará sucediendo en el Salón complementario “Palm Tent”. Taller Express de 15 min., llamado “Construyendo Puentes Multicanal: Optimización para una Estrategia Cohesiva”

COFFEE BREAK - ESPACIO NETWORKING | **4:15 PM - 4:30PM**

- PANEL 2: “EL INFLUENCER COMO PUENTE: ESTRATEGIAS INTEGRADAS QUE CONECTAN LO OFFLINE CON LO ONLINE” | **4:30PM - 5:30PM**

Se abordará en el Salón Principal el tema de como los influencer pueden ser el puente entre las estrategias offline y online, enfocado para crear campañas 360 las cuales funcionen como el conector de ambos mundos. Simultáneo a esto se impartirá el taller exprés de 15 minutos, “Conectando Espacios: Creatividad en Publicidad Exterior y su Sinergia con lo Digital” en el salón Palm Tree en el área de Talleres Exprés.

ITINERARIO BRIDGE: CONNECTING MEDIA

- CHARLA: “¿CÓMO IDENTIFÍCO A QUIÉN LE HABLÓ? EL PUENTE DE ENTENDER A LA AUDIENCIA | **5:30 PM - 6:30PM**

La charla impartida por Francesco Abasteciani, Executive Strategy Director, PAGES BBDO se efectuará en el Salón Principal, mientras que en el Salón de Networking donde se estará discutiendo en las mesas temas como "Puentes entre lo Tradicional y lo Digital en la TV del Futuro" y "Estrategias Creativas para Conectar lo Digital con lo Tradicional".

- CHARLA DE CIERRE: “TENDENCIAS EMERGENTES ENTRE MEDIOS”| **6:30PM - 7:30PM**

Daremos el panel final impartido por Hernán Peña Álvarez, CEO, Omnicon Media Group. Dentro de este tiempo se dará un resumen y cierre de los temas discutidos en el Salon Principal, mientras que el salón de Networking seguirá abierto para todo el público.

- CLAUSURA DEL EVENTO Y NETWORKING FINAL | **7:30PM - 9:00PM**

La Maestra de Ceremonia; Francina Guerrero dará unas palabras de cierre, agradeciendo a los patrocinadores y participantes y los asistentes serán invitados a permanecer en el área de networking para seguir con la interacción. Tendrán un tiempo para tirarse fotos en el photobooth e interactuar con las activaciones de marca.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Descripción general

La campaña estará dividida en tres fases:

- 1- Fase de Pre-evento (2 semanas)
- 2- Fase de Lanzamiento (2 meses)
- 3- Fase Post-Evento

Concepto

El punto principal es la conexión entre medios, posicionando a Bridge como el congreso conector que funcionará como puente para unir estos mundos. El concepto de conexión y evolución estará presente en todas las piezas visuales y mensajes girando en torno a la idea de ser un “puente” conector. La idea clave a transmitir es hacer énfasis en no solo capacitar, sino también en facilitar el dominar el nuevo ecosistema mediático.

Slogan

“Sé el Puente que Conecta los Medios”.

Tono de Comunicación

- Profesional
- Cercano
- Motivacional

Personalidad

La campaña tendrá una personalidad **visionaria y transformadora** haciendo eco del concepto de puente con un lenguaje que impulse la integración de los profesionales y guiarlos hacia una mejor comprensión de los medios. Se transmite un sentido de liderazgo en la industria.

Palabras Claves

- Puente
- Liderar
- Capacitación
- Transformación
- Evolución
- Integración
- Conectar
- Innovar

PLAN DE COMUNICACIÓN

1 | PRE-EVENTO

Objetivo

Desarrollar intriga, curiosidad y entusiasmo para preparar al público objetivo para la llegada de Bridge: Connecting Media

Duración - 2 semanas

Acciones

- **Expectativa en redes sociales:** Se lanzarán pequeñas piezas visuales y de video mostrando solo el isotipo de Bridge, utilizando mensajes como “¿Estás listo para cruzar?” o “El puente hacia el futuro de los medios está por construirse”. Será utilizado un estilo minimalista y mensajes interesantes para despertar curiosidad.
- **Landing Page básica:** Se lanzará una página web con una cuenta regresiva para el evento y un formulario de inscripción para recibir más información, manteniéndolo aún en suspenso sin revelar detalles específicos del evento.
- **Emails de expectativa:** Para profesionales y agencias, enviando comunicaciones sobre la importancia de la convergencia de medios tradicionales y digitales, sin mencionar aún todos los detalles del evento, pero generando expectativa.
- **Actividad Get Together (taquilla Bridge Conecting):** Se realizará un evento en *Pepperoni*, con el objetivo de brindar una experiencia exclusiva previa al evento, permitiendo que los asistentes puedan compartir con los conferencistas y con profesionales del área.

PLAN DE COMUNICACIÓN

2 | LANZAMIENTO

Objetivo

Promover activamente la venta de entradas, asegurar la participación de agencias y generar interés por parte de los profesionales del sector en todo el país.

Duración - 2 meses

Acciones

- **Tour de Agencias:** Durante las primeras dos semanas de la fase de lanzamiento se cruzará el puente de lado a lado visitando a las agencias en alianza con ADECC para presentarles los paquetes grupales y promocionar el evento.

Se realizará una presentación creativa en cada visita, utilizando el concepto de "puente" para explicar cómo el evento será la conexión entre medios, con mensajes como "Este es el camino hacia el futuro de la comunicación" y "Se el puente que conecta los medios", que destaque como Bridge: Connecting Media será un espacio de conexión entre medios tradicionales y digitales, acompañado de un kit promocional.

Kit Promocional: Una caja conceptual minimalista y profesional que al abrirla revela una estructura pequeña de puente conectando la tapa de la caja con la base.

Elementos dentro del Kit:

- 5 libretas
- 10 lapiceros
- 10 tote bags
- 10 stickers



Kit Promocional Interactivo: Este kit incluirá un código QR que dirigirá a los destinatarios a un video de expectativa sobre el evento, diseñado para generar interés y entusiasmo. Además, contará con compartimentos que contienen elementos promocionales y acertijos relacionados con los medios tradicionales y digitales, fomentando la interacción y el aprendizaje de manera creativa y dinámica.

PROPUESTA - KIT PROMOCIONAL - ELEMENTOS



PLAN DE COMUNICACIÓN

2 | LANZAMIENTO

- Se publicará en redes sociales y plataformas de video, un video oficial del evento con el lema "Bridge: Connecting Media - El Puente hacia la Convergencia de los Medios". En este video, se presentarán a algunos de los charlistas claves, las actividades destacadas y la propuesta de valor.
- **Anuncios en medios tradicionales y digitales:**
 - Se colocarán vallas y mupis en zonas clave con la descripción completa del evento.
 - Se lanzarán anuncios en prensa digital y prensa impresa con artículos sobre la importancia de la convergencia mediática y menciones del evento.
 - Emisión de spots de radio y menciones relevantes que cubren temas de comunicación, publicidad y marketing. Campaña en redes sociales y Google.
- **Anuncios en Facebook, Instagram y Google Ads segmentados** a profesionales de la comunicación, creativos, publicistas y gerentes de marketing. Se destacarán beneficios como la optimización de campañas integradas y cómo estar a la vanguardia de las tendencias mediáticas.
- **Correo masivo a las agencias:**
 - Correo dirigido a los tomadores de decisiones en agencias, invitándolos a reservar sus paquetes grupales con un descuento especial por tiempo limitado, y resaltando la importancia del evento en el contexto de la industria.

PLAN DE COMUNICACIÓN

2 | LANZAMIENTO

- Get together Taquilla Bridge Connecting:

Como un exclusivo beneficio de la taquilla Bridge Connecting, el “Get Together” se llevará a cabo el día previo al evento principal: Bridge: Connecting Media. Este encuentro está diseñado para ser un verdadero puente entre ideas, personas y oportunidades, fomentando la interacción entre los participantes del congreso y los ponentes invitados.

Se estima la asistencia de aproximadamente 160 personas, quienes podrán disfrutar de un ambiente acogedor y profesional. El objetivo principal es ofrecer una experiencia que conecte a los actores clave del sector, reflejando la esencia de Bridge: unir mundos, cerrar brechas y construir relaciones sólidas que impulsen el ecosistema de medios en la República Dominicana.





PLAN DE COMUNICACIÓN

3 | POST EVENTO

Objetivo

Mantener la relevancia del congreso y capitalizar la visibilidad obtenida, fomentando la continuidad y el engagement con la marca Bridge. Más allá de un congreso único, se aspira a establecer una plataforma que funcione como un espacio seguro para promover la educación continua sobre el ecosistema de medios del país. Con este propósito, se contempla la colaboración con universidades, garantizando que estas iniciativas contribuyan a formar profesionales integrales para el futuro. Todo esto se enmarca en una visión a largo plazo que busca establecer una asociación de medios completa en la República Dominicana.

Duración - Hasta la próxima edición del evento. (Plataforma fija en crecimiento).

Acciones

- Publicar videos resumen del evento en redes sociales, con testimonios de los asistentes, fragmentos de las charlas y paneles más relevantes, y highlights de las actividades.
- Correos y publicaciones en redes agradeciendo a los participantes, patrocinadores y colaboradores, con mensajes de agradecimiento por haber sido parte del puente entre medios.
- Seguimiento a la página web para que los asistentes del evento y otros interesados accedan a contenido exclusivo, se mantengan al día con las tendencias del ecosistema de medios del país y se fomente la continuidad educativa.

Contará con diferentes secciones como:

- Charlas y paneles grabados*
- Reportes y Análisis (INTEGRA-EXACTA)*
- Tendencias y Noticias*
- Pre-inscripción a próximo evento*

PLAN DE COMUNICACIÓN

3 | POST EVENTO

Acciones

- En un cuatrimestre del 2025 se llevarán a cabo visitas a diversas universidades, proporcionando información novedosa sobre el ecosistema mediático de la República Dominicana con el objetivo de reducir progresivamente la brecha existente.
- Participar en eventos relacionados con el sector para fortalecer la presencia y relevancia de la marca, así como crear nuevas alianzas estratégicas.
- Definir los primeros pasos para la creación de una asociación de medios en la República Dominicana, estableciendo bases sólidas para su desarrollo y alcance.

COLOCACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES

1

VALLAS GRAN FORMATO

Av. Pedro Henriquez Ureña esq. Alma Mater.
Av. 27 de febrero entre Churchill y Defillo.
Av. Abraham Lincoln entre Infotep y Mapfre BHD Seguros.
Av. J.F. Kennedy, casi esq. Winston Churchill.
Av. Winston Churchill frente Acropolis.
Av. 27 de febrero entre Churchill y Defillo..

La colocación de la misma será durante la etapa de lanzamiento del evento. Las ubicaciones se ajustarán a la disponibilidad del medio.

2

CIERRES DE CONSTRUCCIÓN

Serán 8, los cuales estarán distribuidos en toda la ciudad de manera estratégica.

3

PRENSA

Optamos por un intercambio con la prensa (Listín Diario y Diario Libre) de portadas falsas, doble páginas y presencia en prensa digital.

4

RADIO

Se considera una participación especial en algunos de los programas de RCC Media, siendo este uno de los patrocinadores del evento.

5

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas serán una herramienta clave para ampliar el alcance del evento a través de diversos medios. Se busca establecer una asociación con Nieves Disla, una relacionista pública de amplia trayectoria, para fortalecer la estrategia de comunicación y asegurar una difusión efectiva en diferentes plataformas.







COLOCACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

De manera paga se evaluó la estrategia en colaboración a **ADSLIVE.**

Es una oportunidad de la utilización de medios no tradicionales. Los seleccionados fueron Advergaming y Push, estas son ambas innovadoras en el mercado y marcan precedentes en la campaña.

Google Ads y meta serán utilizados en el transcurso de la campaña. Por igual un landing page que brindará información del evento.



PLAN DE MEDIOS



LOGÍSTICA DE TAQUILLAS

Fecha: Jueves 17 de abril

- Horario del evento: De 2:00 p.m. a 9:00 p.m.
- Lugar: Garden Tent del Hotel Embajador, Santo Domingo.
- Capacidad programada: 450 personas (máximo), con meta de venta de unas 300 taquillas.

TIPOS DE TAQUILLAS

1. Taquillas BRIDGE

Acceso a todas las charlas, paneles y áreas de networking.

Precio: RD\$ 6,000

2. Taquillas BRIDGE CONNECTING (all access)

Acceso a todas las charlas, paneles y áreas de networking. Meet & Greet con charlistas y panelistas en el “Get Together” previo al evento.

Precio: RD\$ 15,000

Puntos de Venta de Taquillas

- Tix.do - Esta plataforma permitirá pagos en línea con tarjetas de crédito/débito y emisión automática de boletos electrónicos. Por entrada vendida tiene un recargo de 4.9% equivalente a RD\$25 pesos.

Paquetes:

A las agencias que opten por comprar uno de los paquetes de patrocinio se les ofrecerá un descuento significativo para su asistencia en el evento.

- **Paquete General (para agencias):**
 - Incluye 5 entradas generales.
 - Precio por paquete: RD\$ 25,000
- **Paquete VIP (para agencias):**
 - Incluye 10 entradas generales.
 - Precio por paquete: RD\$ 55,000

**GET TOGETHER TAQUILLA BRIDGE
CONNECTING**

Un diferenciador del evento Bridge Connecting media es un evento previo al mismo donde las personas que adquieran la boleta Bridge Connecting podrán tener acceso.

- 7:00p.m. Recibimiento
- 7:30p.m. Inicio oficial de la actividad por creadores Libby y Camila
- 8:00p.m. Espacio para la prensa
- 8:15p.m. Despedida de creadoras
- 8:15p.m. Invitación a disfrutar y hacer networking
- 10:00p.m. Final del evento



PLANES DE PATROCINIO/ INTERCAMBIO

La creación de planes de patrocinio y de intercambios son esenciales para cubrir costos del evento y posicionar a los patrocinadores como aliados estratégicos en la transformación del ecosistema mediático.

Se optará por solicitar intercambio con todos los medios de comunicación donde difundiremos nuestra campaña, por igual con empresas que aporten de manera significativa a la realización del mismo. A cambio de este intercambio, le ofreceremos lo siguiente:

Beneficios:

- Presencia de identidad en colocación de Prensa (todos los patrocinadores).
- Presencia de identidad en Redes Sociales.
- Presencia de identidad en Landing Page.
- Presencia en back panels virtuales de patrocinadores
- 5 invitaciones al evento. [Taquilla BRIDGE CONNECTING \(all access\)](#)
- 10 invitaciones al evento. [Taquilla BRIDGE](#)
- Derecho a la colocación de logo en reels.
- 4 menciones durante el evento.
- Derecho a colocación de comercial publicitario en el salón del evento.

*Solicitud de intercambio
Empresas*



Listin Diario

CARTEL

LABODEGA®

Diario Libre

JCDecaux

RCC
MEDIA

Ads live

Cobertura de BRIDGE - Ruli Concepción



Paquete:

Paquete Gold

Monto:

RD\$500,000.00

Beneficios:

- Presencia destacada de marca: logotipo en toda la comunicación en área preferencial, incluyendo website, banners, pantallas del evento, materiales promocionales y correos masivos.
 - o Materiales promocionales:
 - Tote bags (a elegir)
 - Lapiceros (a elegir)
 - Stickers (a elegir)
 - Libretas (a elegir)
- Participación en los paneles o charlas: Se ofrecerá el beneficio de tener charlas "Powered By", marcando así el espacio de cada empresa.
- Espacio físico: Stand premium para exhibición o activación de marca.
- Inclusión de videos promocionales antes de iniciar el evento en todas las pantallas.
- Beneficio de un recap post evento llamado "Desde el puente de". Será un video que expresa cómo fue el evento desde los ojos de este patrocinador. Se podrá apreciar desde puntos claves beneficiosos para el mismo hasta experiencias realizadas.
- 10 boletos para invitados con acceso a áreas backstage con el fin de poder conversar con los charlistas.

Patrocinadores:

Listado de posibles patrocinadores:

1. Banco Popular
2. Grupo CCN
3. Cerveceria Nacional
4. Banreservas
5. Integra
6. Exacta
7. Indotel

Patrocinio:

Se ha diseñado un plan de patrocinio con beneficios ideales para ambas partes.

MAPA DE PREVENCIÓN

1

Situación

Seguridad de los participantes

Grupo de interes

Bridge - Connecting Media

Acciones a realizar

Contratar profesionales para garantizar el control de accesos. Asegurar que todo el personal y voluntarios del evento estén claramente identificados.

2

Situación

Fallas en las transmisiones audiovisuales.

- Presentaciones de charlistas
- Loop con presencia de patrocinadores

Grupo de interes

Bridge - Connecting Media

Acciones a realizar

Pruebas técnicas.
Personal técnico capacitado.
Backup de presentaciones.

3

Situación

Plan de contingencia para patrocinadores

Grupo de interes

Bridge - Connecting Media

Acciones a realizar

Estrategias alternativas para brindar visibilidad si alguna actividad falla.

PROYECCIÓN FINANCIERA

PLAN DE NEGOCIOS

Ingresos por Patrocinio:

Se ha diseñado un paquete de patrocinio con sus beneficios. La proyección de ingresos es la siguiente:

Paquetes	Monto por Paquete	Cantidad	Total
Gold	RD\$500,000.00	7	RD\$3,500,000.00
TOTAL DE PATROCINIOS			RD\$3,500,000.00

PROYECCIÓN FINANCIERA

Ingresos por Venta de Taquillas:

Además de ingresos por patrocinio, se prevén ingresos por la venta de taquillas. Las estimaciones son las siguientes:

Taquillas	Monto por Paquete	Cantidad	Total
Taquillas BRIDGE	RD\$6,000.00	170	RD\$1,020,000.00
Taquillas B.C.	RD\$15,000.00	100	RD\$1,500,000.00
Paquete general	RD\$25,000.00	8 paquetes (5 taquillas c/u)	RD\$200,000.00
Paquete VIP	RD\$55,000.00	4 paquetes (5 taquillas c/u)	RD\$220,000.00
		TOTAL DE TAQUILLAS	RD\$2,940,000.00

PROYECCIÓN FINANCIERA

Descripción	
Total Patrocinios	RD\$3,500,000.00
Total Taquillas	RD\$2,940,000.00
Total General	RD\$6,440,000.00

Proyección final:

Con un total de ingresos esperados de RD\$6,440,000.00, será crucial evaluar los costos totales para determinar la ganancia neta. La fórmula para calcular la ganancia neta sería:

Ganancia Neta = RD\$6,440,000.00 - RD\$5,992,863,61(costos totales) RD\$ = RD\$447,137.00 (ganancia neta)

El restante ascendente a unos **RD\$161,052.78** será destinado 100% para los próximos pasos.

CONCEPTO LÍNEA GRÁFICA

El concepto visual que engloba todo es “Puente entre Mundos”, haciendo referencia entre la conexión del mundo tradicional y el mundo digital dentro de los medios. Esta línea gráfica refleja modernidad a través de los colores: azul eléctrico representando esa confianza y profesionalismo que muestran los medios tradicionales y el rosado salmón representa esa conexión cercana y personalizada con las audiencias a través de los medios digitales; relacionándolo con creatividad, empatía, y flexibilidad. La combinación de azul y rosado crea el morado, que simboliza la unión, la transformación y la integración de los medios tradicionales y digitales. Este color representa la visión central de Bridge, que busca conectar ambos mundos y formar un ecosistema integral donde se puedan potenciar mutuamente. Luego cerramos este logo con el tagline: “connecting media” y arriba un isotipo que hace referencia a al puente que conecta estos dos mundos.





bridge
connecting media

bridge
connecting media

connecting media

COSTOS Y PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO DOP	CANT	TOTAL
REGISTRO DEL NOMBRE	Protección del nombre, denominación, designación o abreviatura que identifica a una empresa o establecimiento comercial.	RD\$5.200,00	1	RD\$5.200,00
VENUE GARDEN TENT	Comida y bebidas			
	Estación líquida Royal (4 horas)	RD\$360,79	250	RD\$90.198,00
	Gastronomía en boca (8 variedades)	RD\$1.924,22	600	RD\$1.154.534,40
	Agua mineral	RD\$90,20	63	RD\$5.682,47
	Jugos (Galon)	RD\$1.503,30	14	RD\$21.046,20
	Jugos Naranja (Galon)	RD\$1.803,96	14	RD\$25.255,44
	Cava Segura Vida Brut (España)	RD\$2.705,94	63	RD\$170.474,22
	Vino Tinto Cune Crianza (España)	RD\$2.705,94	42	RD\$113.649,48
	Vino Blanco Cune Verdejo (España)	RD\$2.525,54	21	RD\$53.036,42
	Audiovisuales			
	Sistema de proyección	RD\$22.549,50	1	RD\$22.549,50
	Micrófono inalámbrico de mano, solopa o diadema	RD\$1.503,30	1	RD\$1.503,30
	Técnico Operario permanente (Hotel)	RD\$3.006,60	1	RD\$3.006,60
	Extras			
	Photo booth			
	Photo booth 360	RD\$30.000,00	1	RD\$30.000,00
	Maestra de ceremonias			
	Francina Guerrero	RD\$70.000,00	1	RD\$70.000,00
	Otros			
	Tarifa de parqueo	RD\$15.033,00	1	RD\$15.033,00
	Sillas	RD\$350,00	450	RD\$157.500,00
	Tarima	RD\$180.000,00	1	RD\$180.000,00
	Pantalla LED P3 MM 2x2 mts	RD\$40.000,00	1	RD\$40.000,00
	Pantalla LED P3 MM 2x3 mts	RD\$60.000,00	1	RD\$60.000,00
	Pantalla LED P3 MM 6x4 mts	RD\$240.000,00	1	RD\$240.000,00
	Pantalla LED P3 MM 4x4 mts	RD\$80.000,00	2	RD\$160.000,00
	Mackbook Pro para Playback	RD\$4.000,00	1	RD\$4.000,00
	Banners digitales	RD\$9.000,00	15	RD\$135.000,00
	Switch Roland XS - HD	RD\$5.000,00	1	RD\$5.000,00
	Sistema de sonido line array conteniendo: 12 Mid Hi RCF, 4 Sub Bass RCF, consola m32, microfonia, musica ambiental	RD\$125.000,00	1	RD\$125.000,00
Promotoras Tipo A	RD\$3.000,00	4	RD\$12.000,00	
Supervisores	RD\$2.500,00	2	RD\$5.000,00	

ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA

En la República Dominicana, varias leyes específicas pueden afectar la realización de eventos de medios de comunicación. A continuación se detallan las más relevantes:

Ley 200-04: Ley General de Libre Acceso a la Información Pública

Esta ley garantiza el derecho de los ciudadanos a acceder a información pública, lo que puede influir en la cobertura mediática de eventos.

Reglamento No. 824: Funcionamiento de la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía

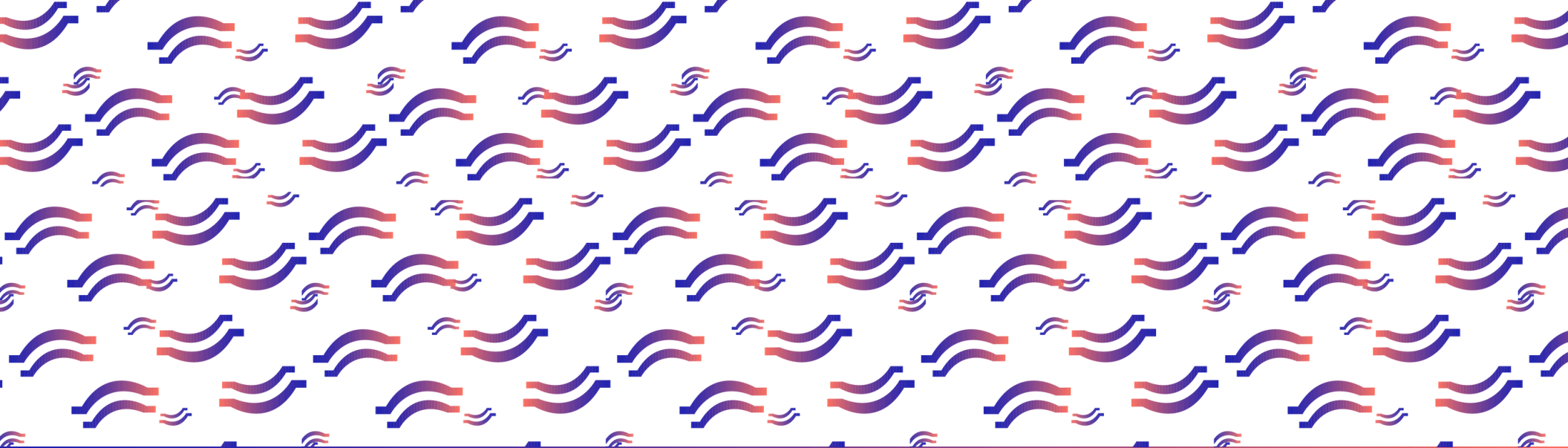
Este reglamento regula los espectáculos públicos y emisiones radiofónicas, estableciendo normas que deben cumplirse para la realización de eventos.

Ley para la Regulación de Eventos Públicos

Esta ley se aplica a eventos realizados en espacios abiertos y establece directrices sobre su organización y supervisión.

Proyecto de Ley sobre Espectáculos Públicos

Recientemente, el Senado aprobó un proyecto que regula la asistencia a actos masivos y espectáculos públicos



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Caba Ramos, D. (2020, April 7). Nacimiento de la prensa dominicana. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/revista/cultura/nacimiento-de-la-prensa-dominicana-PK18125903#:~:text=La%20prensa%20nacional%20naci%C3%B3n%20con,peri%C3%B3dico%20fundado%20en%20Santo%20Domingo.>

Diario Libre. (2007, April 18). La ciudad estrena las vallas electrónicas. Diario Libre. [https://www.diariolibre.com/revista/la-ciudad-estrena-las-vallas-electronicas-FKDL132689.](https://www.diariolibre.com/revista/la-ciudad-estrena-las-vallas-electronicas-FKDL132689)

Indotel. (2022). Informe desempeño de las telecomunicaciones 2021. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel). [https://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2022/12/informe-desempeno-de-las-telecomunicaciones-2021.pdf.](https://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2022/12/informe-desempeno-de-las-telecomunicaciones-2021.pdf)

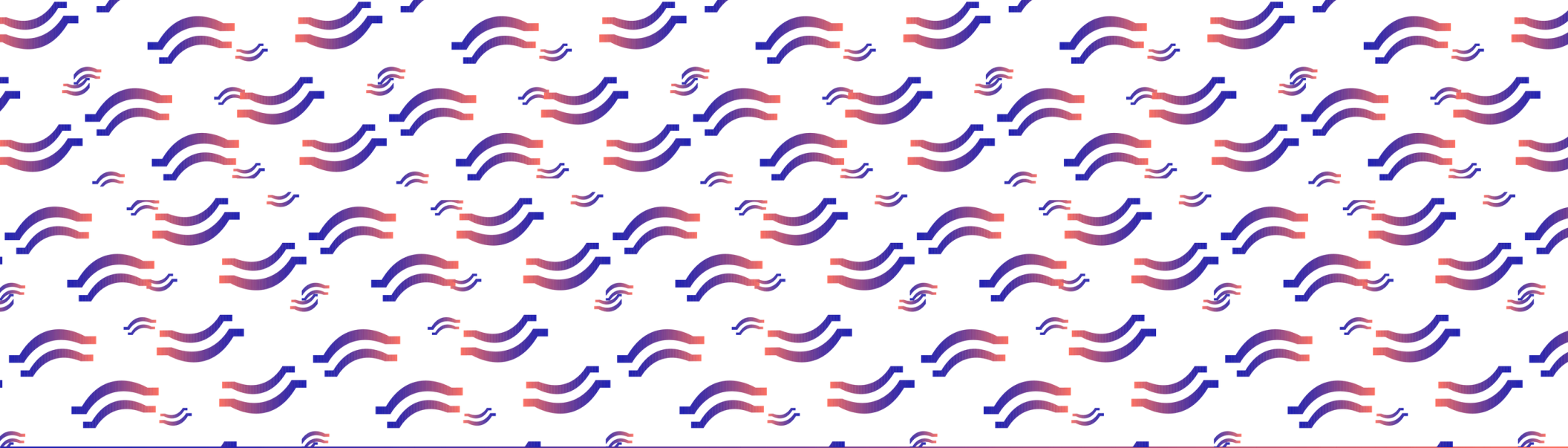
Presidencia de la República Dominicana. (2004). Ley 200-04. [https://presidencia.gob.do/sites/default/files/statics/transparencia/marco-legal/leyes/Ley-200-04.pdf.](https://presidencia.gob.do/sites/default/files/statics/transparencia/marco-legal/leyes/Ley-200-04.pdf)

Pub101. (2024, April 29). Historia de la publicidad dominicana. Publicidad 101 - PUB101RD. [https://pub101.do/historia-de-la-publicidad-dominicana/.](https://pub101.do/historia-de-la-publicidad-dominicana/)

PUB-101. (2023, June 19). Historia de la publicidad dominicana - Publicidad 101 - PUB101RD. Publicidad 101 - PUB101RD. [https://pub101.do/historia-de-la-publicidad-dominicana/.](https://pub101.do/historia-de-la-publicidad-dominicana/)

Ramírez, C. (2023, August 6). La televisión dominicana cumple 71 años de historia. Listín Diario. [https://listindiario.com/entretenimiento/20230806/television-dominicana-ve-mas-nunca-71-anos-historia_766939.html.](https://listindiario.com/entretenimiento/20230806/television-dominicana-ve-mas-nunca-71-anos-historia_766939.html)

Senado de la República Dominicana. (2023, April 20). Senado aprueba en primera lectura ley que regula espectáculos públicos en República Dominicana. [https://www.senadord.gob.do/senado-aprueba-en-primera-lectura-ley-regula-espectaculos-publicos-en-republica-dominicana/.](https://www.senadord.gob.do/senado-aprueba-en-primera-lectura-ley-regula-espectaculos-publicos-en-republica-dominicana/)



WEBGRAFÍA

WEBGRAFÍA

admin. (15 de mayo de 2020). La transformación digital del periodismo - esMarketing. EsMarketing. https://esmarketing.es/la-transformacion-digital-del-periodismo/#Del_diario_impreso_al_diario_digital

Diario Libre. (s.f.). Realizan seminario de agencias publicitarias. Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/revista/realizan-seminario-de-agencias-publicitarias-ERDL78798>

Divano. (s.f.). <https://divano.com.do>

DPLNews. (6 de enero de 2022). República Dominicana | La guerra de streaming: ¿Quién cobra más? DPLNews. <https://dplnews.com/republica-dominicana-la-guerra-de-streaming-quien-cobra-mas/>

Effie. (s.f.). <https://effie.org/>

El Caribe. (agosto de 2023). El 01 de agosto inició la historia de la televisión en RD. Periódico El Caribe. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/el-01-de-agosto-inicio-la-historia-de-la-television-en-rd/>

Exacta Research. (s.f.). Exacta. <https://exactaresearch.com/>

FC Abogados. (s.f.). Reglamento No. 824 para el funcionamiento de la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía. FC Abogados. <https://fc-abogados.com/reglamento-no-824-para-el-funcionamiento-de-la-comision-nacional-de-espectaculos-publicos-y-radiofonia/>

Historia de la publicidad. (s.f.). Studocu. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-dominicana-om/marketing/copia-de-historia-de-la-publicidad/11481779>

Impacta. (s.f.). <https://www.imimpacta.com/>

WEBGRAFÍA

Instagram. (18 de septiembre de 2019). Post de Instagram. <https://www.instagram.com/p/B3-XGOPnWpZ/?igsh=MTZtbzdzYjVpcnY0bg==>

Integra Metrics. (s.f.). Integra. <https://www.integra.com.do/>

La Vara. (s.f.). <https://lavara.do/>

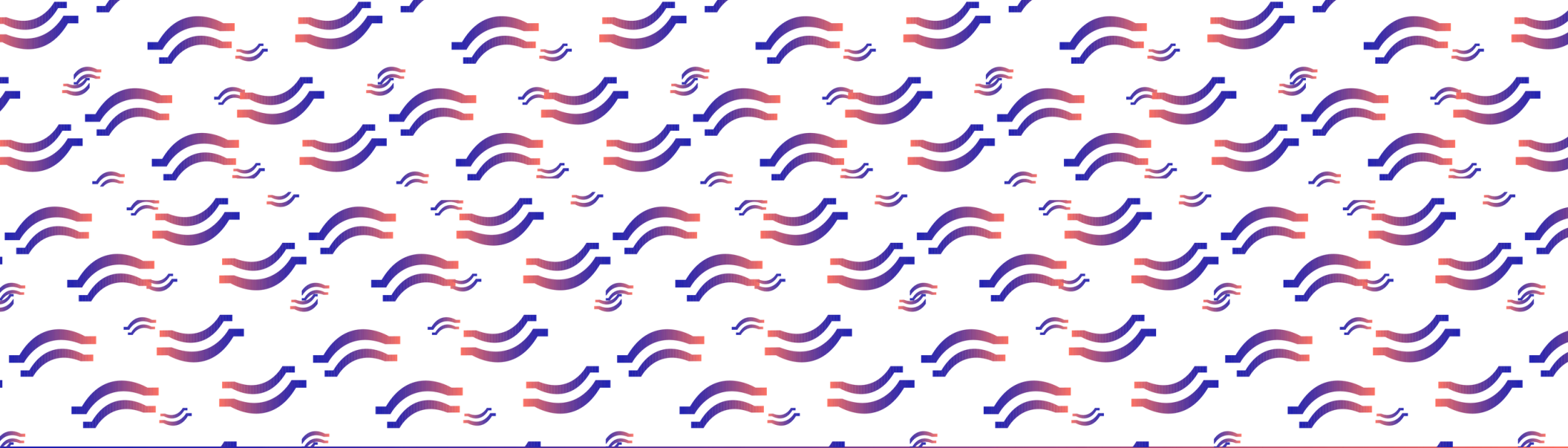
Listín Diario. (11 de julio de 2019). Tiempo de “podcast”: Un mercado informativo que inicia con un gran atractivo para la juventud. Listindiario.com. <https://listindiario.com/entretenimiento/2019/07/11/573554/tiempo-de-podcast-un-mercado-informativo-que-inicia-con-un-gran-atractivo-para-la-juventud.html>

N DIGITAL. (30 de abril de 2023). La industria del podcast y su gran impacto en República Dominicana. N Digital. <https://n.com.do/2023/04/30/la-industria-del-podcast-y-su-gran-impacto-en-republica-dominicana/>

Revista Contacto. (15 de octubre de 2021). Las plataformas de streaming ganan terreno en República Dominicana. Revista Contacto. <https://revistacontactord.com/las-plataformas-de-streaming-ganan-terreno-en-republica-dominicana/>

Santo. (2 de mayo de 2020). Los medios digitales, a la vanguardia de la información y orientación en RD. AlMomento.net. <https://almomento.net/los-medios-digitales-a-la-vanguardia-de-la-informacion-y-orientacion-en-rd/>

WE Dominicana. (s.f.). <https://we.com.do>



ANEXOS



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	28/05/2024	Semestre	Sno
-------	------------	----------	-----

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres	Libby Yojanny Martínez Pimentel		
Matrícula	22-0362		
Teléfonos	829-720-0445		
Correo electrónico	libbymp24@gmail.com		
Firma			

INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres	Camila Michelle Canaan Rodríguez		
Matrícula	22-0743		
Teléfonos	849-633-8869		
Correo electrónico	camilacanaan1@gmail.com		
Firma			

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

La publicidad en medios tradicionales pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales.

Laura Mena

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

"Planificación estratégica de evento sobre el ecosistema de medios en la República Dominicana".

Laura Mena

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2024-0600 Recibidos x



Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.com>
para mí ▾

mié, 12 jun, 13:27 (hace 9 días) ☆ ☺ ↶ ⋮

Hola ,

Ha sido **Aprobada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto *La publicidad en medios tradicionales pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales*.
Mayo-Agosto, 2024:

Autor/es:

Libby Yojanny Martínez Pimentel 220362

Camila Michelle Canaán Rodríguez 220743

Pueden proceder a la recolección de datos.

Saludos,

Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación

Universidad Iberoamericana, UNIBE.

comitedeetica@unibe.edu.do

ANEXOS

Icon Description automatically generated	APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN
Código de Aplicación	CEI2024-0600
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Libby Yojanny Martinez Pimentel
Matrícula del Estudiante #1	220362
Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1	lmartinez26@est.unibe.edu.do
Correo Electrónico PERSONAL del Estudiante #1	libbyp24@gmail.com
Teléfono del Estudiante #1	(829) 7200445
Nombre del Estudiante #2	Camila Michelle Canaán Rodríguez
Matrícula del Estudiante #2	220743
Correo Electrónico UNIBE del Estudiante #2	ccanaan3@est.unibe.edu.do
Correo Electrónico PERSONAL del Estudiante #2	camilacanaan1@gmail.com
Teléfono del Estudiante #2	(849) 6338869
Nombre del Estudiante #3	
Matrícula del Estudiante #3	
Correo Electrónico del Estudiante #3	
Teléfono del Estudiante #3	()

ANEXOS

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 publicidad en medios tradicionales pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales. Mayo-Agosto, 2024
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 (seleccione todas las que aplican)	

ANEXOS

<p>Describa brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluya la HIPÓTESIS y describa los procedimientos con detalle.</p>	<p>Analizar si la publicidad tradicional pierde relevancia frente a las crecientes preferencias por las plataformas digitales. La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la solución comunicativa al problema planteado.</p>
<p>Describa si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo</p>	<p>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.</p>
<p>Describa el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos</p>	<p>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.</p>
<p>Su recolección de datos será en:</p>	
<p>Fecha estimada de recolección de datos</p>	<p>25/06/2024</p>
<p>Formulario de consentimiento informado</p>	<p>Consentimiento Informado UNIBE-1.pdf</p>

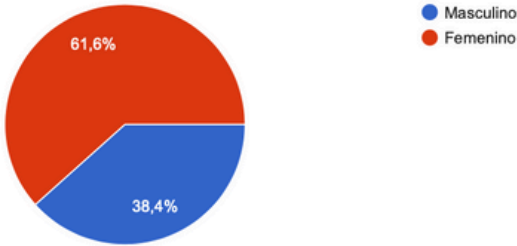
Comentarios adicionales	
ESTADO DE LA APLICACIÓN	APROBADO
Comentarios del evaluador	
Signature	
Fecha de revisión	12-06-2024

ANEXOS - INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

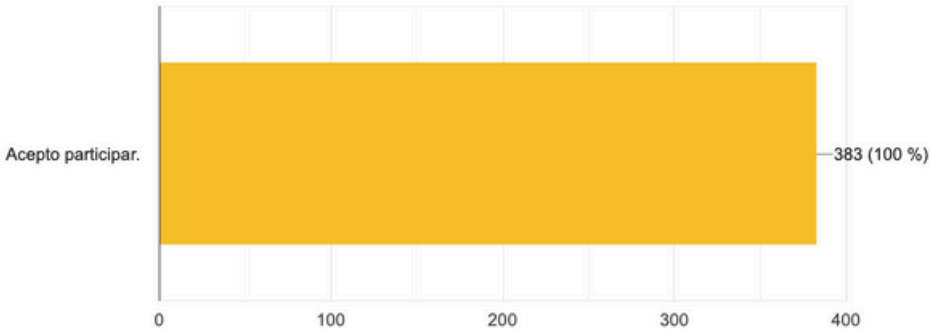
Sexo
383 respuestas

 Copiar gráfico



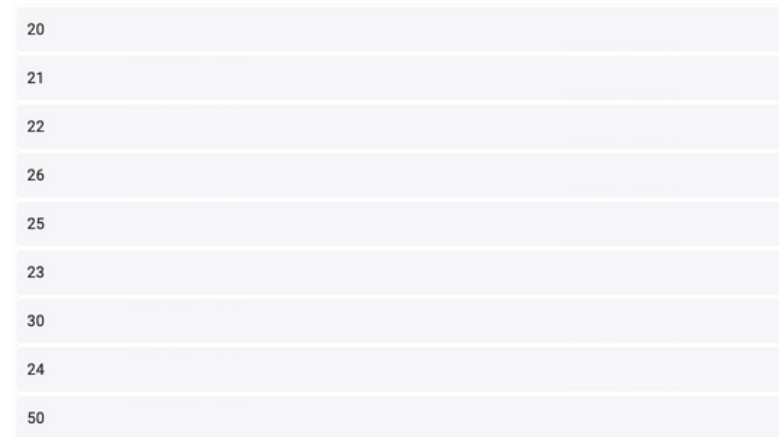
¿Acepta usted participar?
383 respuestas

 Copiar gráfico



Edad (solo la cantidad numérica, ej. 20, 32, 58)

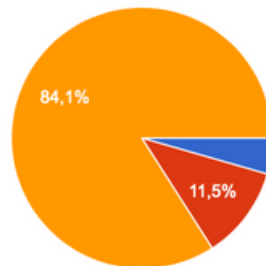
383 respuestas






¿Es usted publicista o estudia publicidad?

383 respuestas

 Copiar gráfico

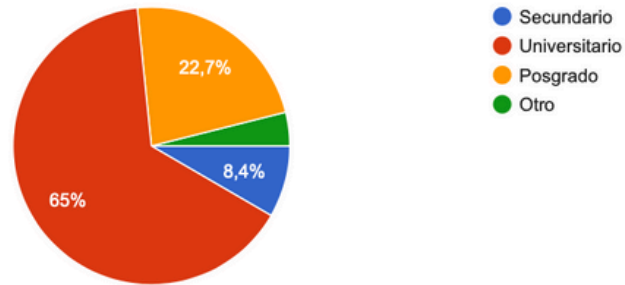


-  Soy estudiante de Publicidad
-  Soy Publicista
-  No

¿Cual es tu nivel de estudios?

383 respuestas

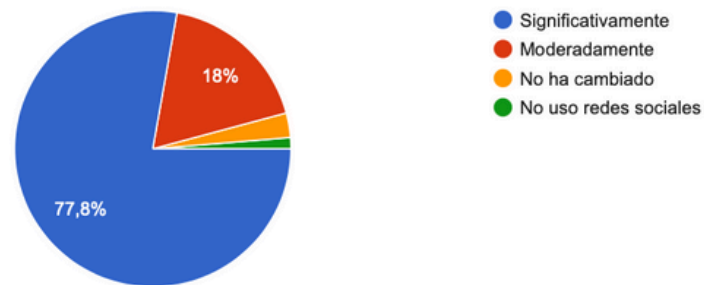
 Copiar gráfico



¿En qué medida has incrementado tu uso de redes sociales desde el año 2015 hasta la fecha?

383 respuestas

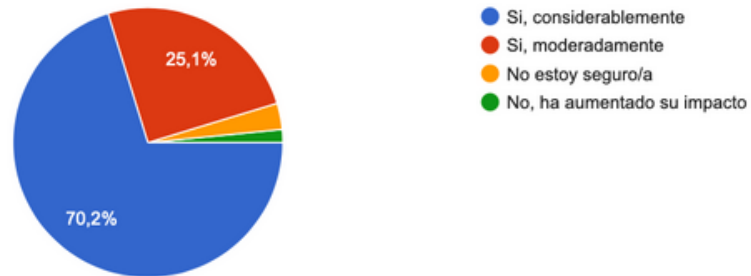
 Copiar gráfico



¿Consideras que la publicidad en televisión ha perdido impacto frente a los anuncios en plataformas digitales en los últimos años?

383 respuestas

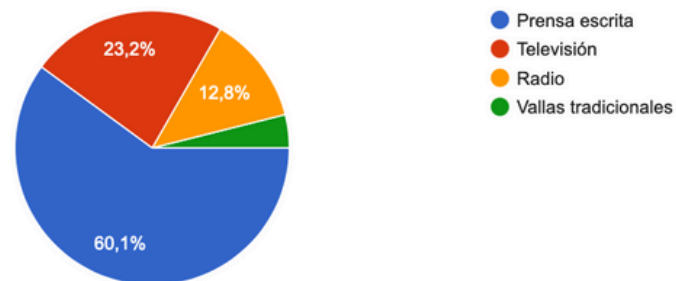
 Copiar gráfico



¿Cuál de estos medios tradicionales consideras que ha sufrido el mayor declive en términos de relevancia?

383 respuestas

 Copiar gráfico



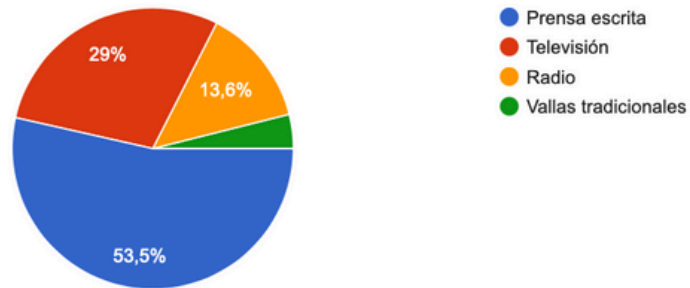
¿Qué medio tradicional sueles consumir menos desde la llegada de la era digital?

383 respuestas



Copiar

gráfico



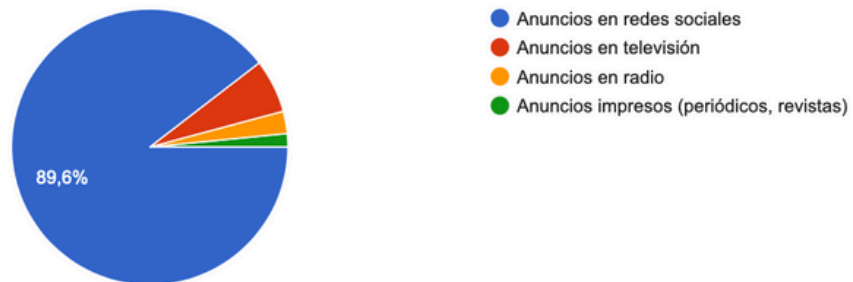
¿Cuál de las siguientes opciones crees que capta mejor tu atención como consumidor/a hoy en día?

383 respuestas



Copiar

gráfico



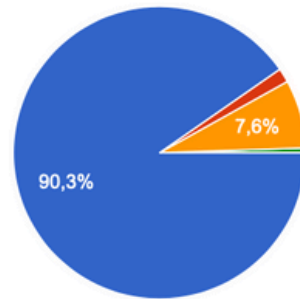
¿Cuál es tu principal fuente de información sobre nuevos productos o servicios?

141

383 respuestas



Copiar gráfico



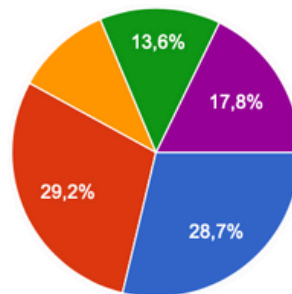
- Redes sociales
- Televisión y radio
- Recomendaciones de amigos y familiares
- Prensa escrita (periódicos)

¿Cuál medio tradicional consideras que ha logrado mejor adaptación a la era digital?

383 respuestas



Copiar gráfico

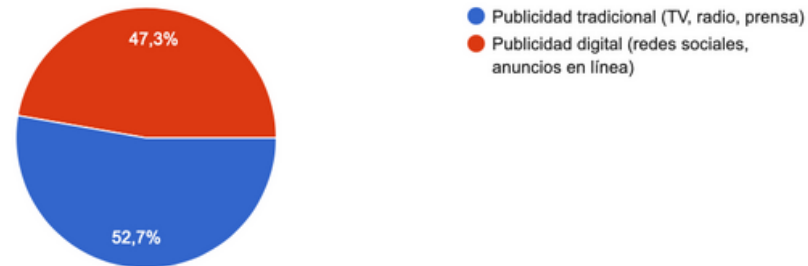


- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Vallas tradicionales
- Ninguno, todos han tenido dificultades

¿Qué tipo de publicidad te resulta más creíble?

 Copiar gráfico

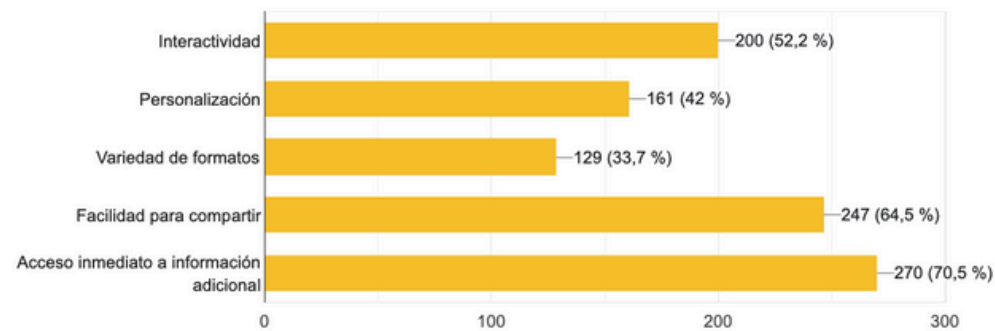
383 respuestas



¿Qué aspectos de la publicidad digital te parecen más atractivos? (puede seleccionar mas de una respuesta)

 Copiar gráfico

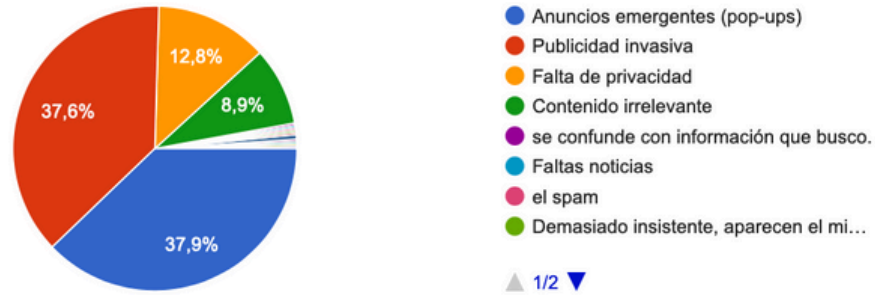
383 respuestas



¿Qué es lo que más te molesta de la publicidad digital?

[Copiar gráfico](#)

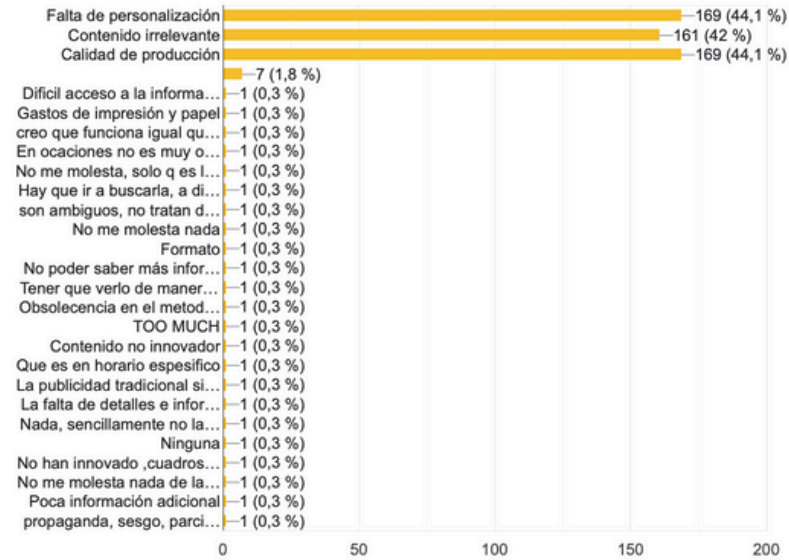
383 respuestas



¿Qué es lo que más te molesta de la publicidad tradicional? (puede seleccionar mas de una respuesta)

[Copiar gráfico](#)

383 respuestas

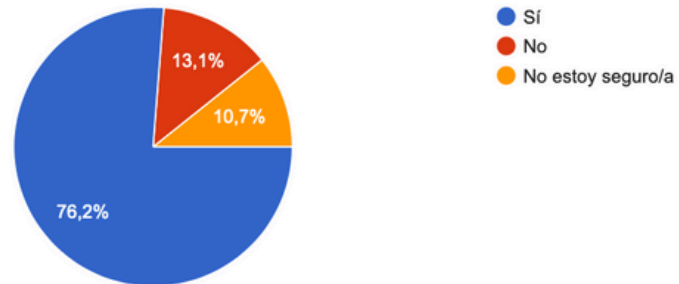


¿Consideras que la publicidad digital es más efectiva para influir en tus decisiones de compra?

383 respuestas



Copiar gráfico

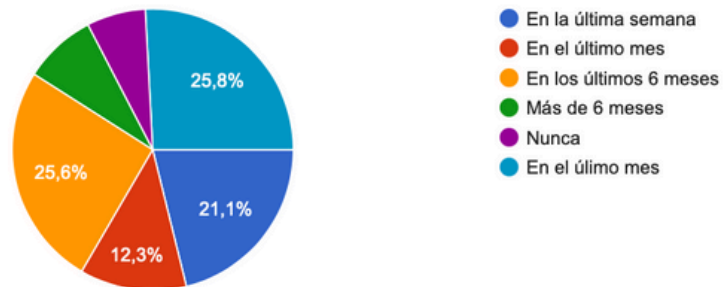


¿Cuándo fue la última vez que compraste un producto o servicio después de ver una publicidad en una plataforma digital?

383 respuestas



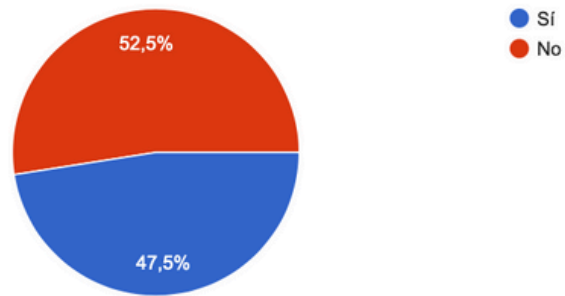
Copiar gráfico



¿Recuerdas anuncios específicos que hayas visto o escuchado recientemente en medios tradicionales como televisión o radio?

383 respuestas

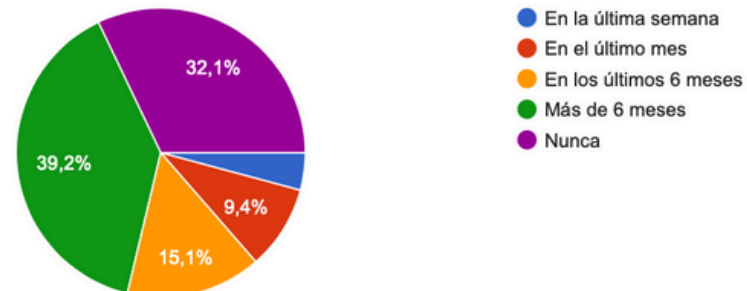
 Copiar gráfico



¿Cuándo fue la última vez que compraste un producto o servicio después de ver una publicidad en un medio tradicional?

383 respuestas

 Copiar gráfico

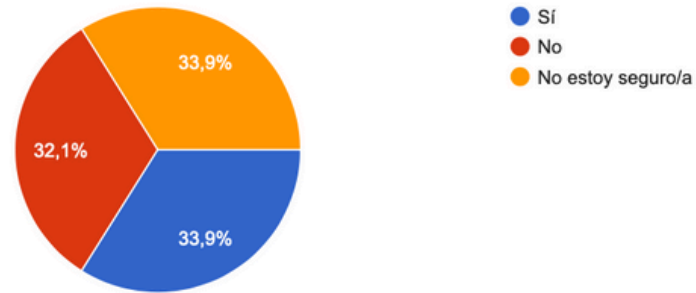


¿Estarías dispuesto/a a pagar por un servicio que elimine la publicidad digital mientras navegas?

383 respuestas



Copiar gráfico

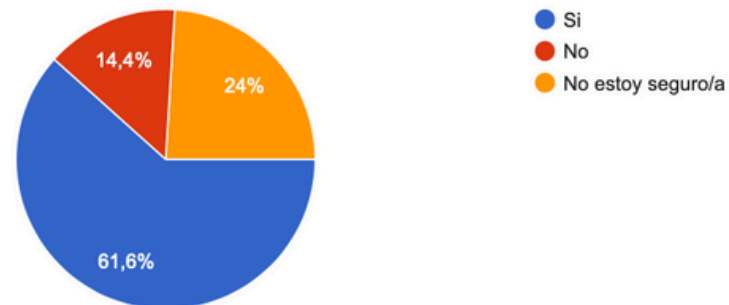


¿Crees que las empresas deberían invertir más en publicidad digital que en medios tradicionales?

383 respuestas



Copiar gráfico



¿Si tu respuesta anterior fue si, por que?

219 respuestas

Mayor alcance
Es el futuro
Es más efectivo
Llegan a más personas en menos tiempo
Mayor alcance a los usuarios, menor costo, más rapidez, mayor impacto
Debido a que esta tiene un mayor alcance
Por que tiene mas efectividad y alcance
Así pueden conseguir que más personas le lleguen esa información.
Porque las diferentes marcas deben adaptarse a los nuevos tiempos y de esta manera podrán alcanzar nuevos segmentos de mercados v de esta forma muchas más ventas

ANEXOS

¿Qué sugerencias tienes para mejorar la publicidad en *plataformas digitales* para que sea menos invasiva y más efectiva?

383 respuestas

N/A
No se
.
Ninguna
Ninguna
Más personalizada
Menos anuncios
Ni idea
No estoy segura

¿Tienes algún comentario adicional sobre la publicidad en general?

214 respuestas

No
No
N/A
no
No.
Nop
No.
n/a
.

ANEXOS - COTIZACIONES



EL EMBAJADOR A ROYAL HIDEAWAY HOTEL
 Ave. Sarasota 65, Santo Domingo, DN 10110
 Phone: (809) 221-2131

BEO#: 22880
 PAG 1 de 1
 Impreso el 1 oct. 2024 5:34 p. m.

Proforma de Banquetes

Cuenta:		Fecha Evento	jueves, abril 17, 2025		
Anunciar como:	Evento Publicidad y Mercadeo Camila - YV	Contacto:			
		Contacto en Hotel:			
Fecha	Hora	Salon	Evento	Setup	GTD
jue., abr. 17	8:00 AM - 1:00 PM	THE GARDEN TENT	Cocktail 17		250
Comida					
Cantidad	Item	Costo	Descuento	Total	
250	Estación Líquida Royal - 4 horas	\$6.00	-	\$1,500.00	
250	Gastronomía en Boca (8 Variedades)	\$32.00	-	\$8,000.00	
				Subtotal:	\$9,500.00
				<i>Service Charge 10.00%:</i>	\$950.00
				<i>ITBIS 18.00%:</i>	\$1,710.00
				Comida Subtotal:	\$12,160.00
Bebidas					
Cantidad	Item	Costo	Descuento	Total	
63	Agua Mineral Heaven 1.5 l	\$1.50	-	\$94.50	
14	Jugos (Galón)	\$25.00	-	\$350.00	
14	Jugos Naranja (Galón)	\$30.00	-	\$420.00	
63	Cava Segura Viudas Brut (España)	\$45.00	-	\$2,835.00	
42	Vino Tinto Cune Crianza (España)	\$45.00	-	\$1,890.00	
21	Vino Blanco Cune Verdejo (España)	\$42.00	-	\$882.00	
				Subtotal:	\$6,471.50
				<i>Service Charge 10.00%:</i>	\$647.15
				<i>ITBIS 18.00%:</i>	\$1,164.87
				Bebidas Subtotal:	\$8,283.52
Audiovisuales					
Cantidad	Item	Costo	Descuento	Total	
1	Sistema de Proyección Embajador III	\$375.00	-	\$375.00	
1	Micrófono Inalámbrico de mano, solapa o diadema	\$25.00	-	\$25.00	
1	Técnico Operario Permanente	\$50.00	-	\$50.00	
				Subtotal:	\$450.00
				<i>ITBIS 18.00%:</i>	\$81.00
				Audiovisuales Subtotal:	\$531.00
Otros					
Cantidad	Item	Costo	Descuento	Total	
1	Tarifa de Parqueo	\$250.00	-	\$250.00	
				Subtotal:	\$250.00
				<i>ITBIS 18.00%:</i>	\$45.00
				Otros Subtotal:	\$295.00
				Total Item/Menu/Alquiler	\$16,671.50
				Total Servicio Legal	\$1,597.15
				Total ITBIS	\$3,000.87
				Grand Total	\$21,269.52
				Deposito Pagado	\$0.00
				Balance Final	\$21,269.52

** Precio del buffet puede variar según la selección final del menú y fluctuación del mercado.
 *** Consumo Mínimo de la sala: US\$ 6,000.00+Impuestos (en A&B). Precios en USD.
 *** El evento debe ser pagado por anticipado mínimo 15 días antes de la realización del mismo.

Cotización Garden Tent - Palm Tent



Yeraly Veras

RE: El Embajador A Royal Hideaway Hotel

To: Camila Canaan

10:31 AM



Buenos días Sra. Camila.

Placer saludarle la mañana de hoy.

No habría inconvenientes con realizar un cambio de horario. Lo que sí podría variar son los requerimientos de Alimentos y Bebidas, por ejemplo si necesitarán más gastronomía en boca.

El Garden Tent es un salón espacioso y cuenta con un salón de apoyo justo al lado que podría servirles como apoyo (adjunto imagen: 1era imagen). Se llama The Plam Tent y tiene un costo de renta de US\$2,000.00 de lunes a jueves y de US\$3,000.00 de viernes a domingo.

Como mobiliario contamos con mesas tipo lápiz, mesas redondas y manteles blanco base, sillas tipo ejecutivas y con forro blanco. (Adjunto imágenes).

Le enviare de igual forma imágenes del salón y los planos.

- Segunda y Tercera imagen: Salón The Garden Tent.

Cualquier requerimiento estamos a la orden.

Cotización Página Web - Webmaster - Anthony Jiménez

Precio y Condiciones:

Diseño UI/UX: RD\$25,000.00

Desarrollo de formulario de registro: RD\$8,000.00

Integración de pasarela de pago (Visa, Mastercard, Paypal, etc): RD\$18,000.00

desarrollo de secciones de videos: RD\$12,000.00

Implementación de descargas seguras (Servicios incluidos): RD:35,000.00

Blog para tendencias: RD\$8,000.00

Configuración de base de datos para almacenamiento: RD\$10,000.00

Desarrollo de panel administrativo: RD:18,000.00

Configuración de nivel de acceso (anual): RD\$50,000.00

Sistema de generación de reportes de usuarios y suscripciones: RD\$9,000.00

Configuración de recordatorio de correo electrónico: RD\$6,000.00

Hosting, dominio y SSL (anual) RD\$6,000.00

Cumplimiento con normativas de protección de datos (GDPR, CCPA, etc.): RD\$ 55,000.00

total: de RD\$260,000.00

Cotización Tarima - Prokpi

Precio y Condiciones:

➔ Forwarded

Alquiler de tarima \$ 95,000

Remozamiento de tarima \$ 85,000 (pisos
y luces)

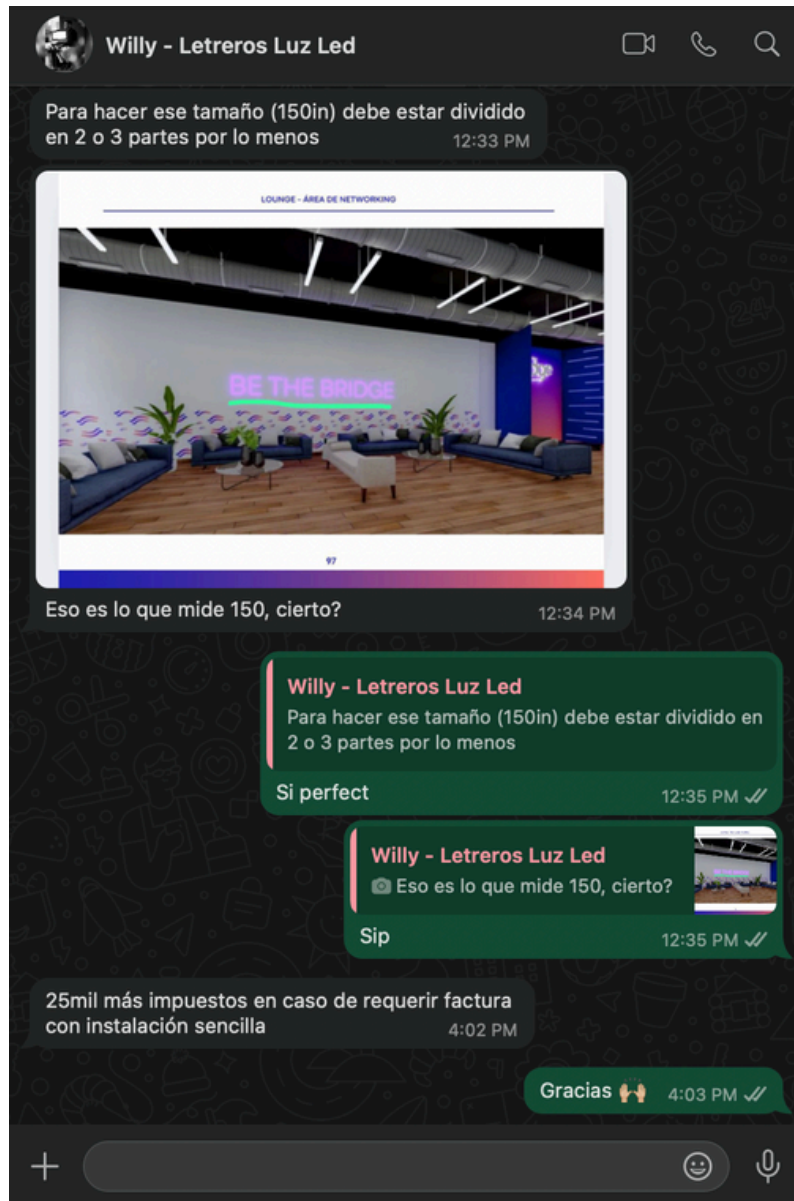
Pantalla laterales \$ 90,000 x C/U

Pantalla Central \$ 120,000

3:49 PM

Cumplimiento con normativas de protección de datos (GDPR, CCPA, etc.): RD\$ 55,000.00

total: de RD\$260,000.00



Cotización Letrero Luz Led

Estadía Conferencista Internacional



★ Most popular!

BEST VALUE!

Executive Junior Suite

✓ Today's Low Rate
Pay Now & Save

\$166

Free Cancellation: before 12:00 AM Apr 10, 2025

BOOK NOW

With your stay:

🍴 Free Full Breakfast






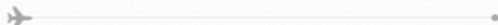
\$169

Free Cancellation: before 10:00 PM Mar 31, 2025

BOOK NOW


[Room amenities and details](#) ▾

Vuelo Conferencista Internacional

 Viaje de ida Bogotá(BOG) Hacia Santo Domingo (SDQ)								
<	sáb 12 abr -	dom 13 abr USD 163.57	lun 14 abr USD 154.81	mar 15 abr USD 173.43	mié 16 abr -	jue 17 abr USD 154.81	vie 18 abr USD 154.81	>
Comparar tarifa 		Smart 	Comfort 	Extra 				
Bogotá (BOG) mar, abr 15, 2025 10:05 AM Directo		Santo Domingo (SDQ) mar, abr 15, 2025 01:55 PM DM 1505	USD 173.43 <input type="radio"/>	USD 213.47 <input type="radio"/>	USD 251.46 <input type="radio"/>			
2h 50m								

ANEXOS

Fecha del evento: miércoles 16 de abril 2025		
Horario: 7-10 pm		
Partida	Precio unitario	Precio total
Picadera Bandejada	RD\$2.000,00	RD\$200.000,00
Pantalla, instalación microfono	RD\$25.000,00	RD\$25.000,00
Ambientacion	RD\$25.000,00	RD\$25.000,00
Pantalla Visualtek	RD\$9.000,00	RD\$18.000,00
TOTAL APROXIMADO:		RD\$268.000,00



COTIZACION

Restaurante Peperoni
Razon Social: PSDQ INVESTMENTS SRL
RNC: 131-45472-2
C/ Federico Geraldino # 22, Piantini,
Sto. Dgo. R. D.
Telefono: 809-227-7272

FECHA DE COTIZACION: 08/10/2024

DATOS DEL CLIENTE		DATOS DEL EVENTO	
NOMBRE:	[REDACTED]	FECHA DEL EVENTO:	Martes 29 Octubre 2024
INSTITUCION:	[REDACTED]	HORARIO:	7:00pm a 10:30 pm
RNC:	[REDACTED]	AREA:	Salon Sienna
TIPO DE FACTURA:	[REDACTED]	HORARIO MONTAJE:	4:00pm
TELEFONOS:	[REDACTED]	CANTIDAD ADULTOS:	50
CORREO E.:	[REDACTED]	TIPO DE EVENTO:	Coctel

Picadera Bandejada
1.2 bocadillos por persona de cada variedad

Frio Montadito de Serrano con Miel Trufada Flauta de Tuta Tartar Postre Shot Coco Tres Leches Mini Pie de Limón	Caliente Brochetta Churrasco Mini Eggroll de vegetales y Angus Beef Flauta de Pollo Croquetas Jamón Serrano Crispy Shimp Datile de Chitorra & Tocineta
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cant.	DESCRIPCION	Precio ud	SUB TOTAL
50	Servicio Picadera (precio p/p)	\$3,000.00	\$150,000.00
30	Agua Regular	\$100.00	\$3,000.00
30	Refrescos & Mezclas	\$150.00	\$4,500.00
4	Agua San Pellegrino 750ML	\$325.00	\$1,300.00
6	Bot. Vino Tinto 19 Crimes Red Blend	\$2,780.00	\$16,680.00
5	Bot. Vino Blanco D. Pedro Soto Mayor	\$2,780.00	\$13,900.00
11	Bot. Cava Segura Viudes Brut Reserva	\$3,200.00	\$35,200.00
2	Ron Brugal 1888	\$3,000.00	\$6,000.00
2	The Glenlivet 12 años	\$3,900.00	\$7,800.00
Nota:		Sub Total	\$238,380.00
CONSUMO MINIMO POR CADA HORA ADICIONAL LUEGO DE		18% ITBIS	\$ 42,908.40
LAS CONTRATADAS \$25,000 PESOS MAS IMPUESTOS.		10% Ley	\$ 23,838.00
*Alimentos & Bebidas que aparecen en esta cotizacion deberan ser facturados en su totalidad. Alimentos y Bebidas consumidos fuera de lo cotizado se facturan en adicional.		Total	\$ 305,126.40
		SALDADO T.C 18/10/2024	\$305,126.40
		Balance Pendiente	\$ -

*Se solicita un depósito del 50% del total cotizado para garantizar su reserva
*El pago del balance pendiente debera ser saldado 48 horas antes de su evento
*No se permite orquesta *No esta permitido el uso de velas o pirotecnia
*Nuestros salones incluyen luces y musica ambiental.
*Si el cliente desea musica o luces particulares, debera traerlo directamente
*En caso de cancelacion, el deposito realizado no es reembolsable
* No está permitido cambio de fecha, de lo contrario usted pierde el pago realizado
*Si el día de su evento ilagaran mas personas de las contratadas estas se facturan en adicional
* Esta cotización es válida por 15 días a partir de la fecha de su confeccion. Los precios estan sujetos a cambios
*Este presupuesto esta basado en el horario establecido de su evento, si su estancia en nuestros salones excede dicho horario, o la hora del inicio de su evento se retrasa, incurrira en costo adicional.
*No está permitido coigar, pegar, instalar o perforar en las paredes, techo o mobiliario de nuestras instalaciones
*No esta permitido el uso de velas decorativas reales dentro o fuera de los salones
*Elementos de monateje y decoracion son recibidos y retirados unica y exclusivamente por nuestra puerta de descarga, ubicada en la calle Victor Garrido Puello
*Elemento de montaje suministrados por el cliente, deben ser retirados inmediatamente termina el evento
*Impresiones de menu debe ser incluido directamente por el cliente.
*Peperoni no se hace responsable de elementos dejados en los salones
*Precios y menú estansujetos a cambios. * Decoracion no esta incluida
*Elementos de monateje adicional a lo que oprime el salon, deberan ser incluidos por el cliente
*Esta cotizacion solo es valida si esta firmada como aprobada por el cliente

Firma del Cliente	Firma por Peperoni
-------------------	--------------------



**TABURETE EMECO
BLANCO**

RD\$350.00

[ADD TO CART](#)

DIVANO
LUXURY FURNITURE RENTAL

☰ CATEGORIAS



SILLA CLEAR ELEGANT

RD\$125.00



BUTACA "CONCHA" CLEAR COJIN AZUL

RD\$1,100.00



MESA BAR CLASICA TOPE CRISTAL

RD\$650.00

1

SKU: 6029BT

Category: MESAS BAR

M.23.5D



SOFA AZUL GALLONADO TRES PLAZAS

RD\$7,900.00

1

SKU: S5016B63D256

Category: SOFAS



AGAVE AMERICANA VERDE

RD\$500.00

[ADD TO CART](#)



FEJKA 🏠

Planta artificial en maceta,
interior/exterior monstera, Ø4 ¾ "

RD\$299

Más opciones disponibles

Standard Suscripción MailChimp

Envía hasta 60,000 correos electrónicos cada mes.

Contactos	5.000 ▼
-----------	----------------

Desde

~~\$100~~ **\$50** durante 12 meses

Después, comienza desde: **\$100 /mes**

[Comprar ahora](#)

*Ver las [Condiciones de la oferta](#). **** Se aplican [excesiones](#) si se excede el límite de envío de contacto o correo electrónico. [aprender más](#)



Bolso Canvas de Color

Tamaño: 12.5 x 14.5 x 4"

RDS \$ 395.00

El ITBIS y gastos de envío se calculan en la pantalla de pago.

Color: Blanco



Libreta Kraft

RDS \$ 300.00

Agregar al carrito



Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT ARROYO HONDO
C/ AMIAMA TIO (CAMINO CHIQUITO), No. 60, SECTOR VIEJO ARROYO
809-243-1313

COTIZACIÓN

No.: COT0005738

Fecha: 16 10 2024

1-31-57277-4		INFORMACIÓN	
Cliente: CAMILA CANAÁN	Atención:	Moneda: PESO DOMINICANO	Condición: Al Contado
Dirección:	Ciudad:	Comp. Fiscal: DE CONSULTA	Consultor: YOLAYNI NACRES CIPRIAN
Teléfono:	RNC:	Fiscal:	Teléfono:
Email:	Código: 1		

DETALLE							
Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
PV	PLOTEADO VINIL 4MM PULGAS 400 INDICADORES	8,100	0.73	5,889.66	0.00	1,060.14	6,949.80
BTRO	TROQUELADO X PULGADA CUADRADA	8,100	0.18	1,434.66	0.00	258.24	1,692.90

Volver a resultados



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



AncoLo Bolígrafos retráctiles personalizados con punta de lápiz capacitivo, grabados con tu nombre o mensaje, número de teléfono, tinta negra, perfectos para bancos, oficinas, vestíbulos de hotel, 10

Visita la tienda de AncoLo
4.3 ★★★★★ 1,148 calificaciones
| Buscar en esta página

US\$ 18.99 (US\$1.90 / Count)

Cupón: Aplicar cupón de 5 % Compra artículos > | Términos

Thank you for being a Prime member. Get \$150 off: Pay \$0.00 \$18.99 upon approval for Prime Visa.

Color: Azul oscuro



Patrocinado

US\$ 18.99 (US\$1.90 / Count)

Entrega GRATIS entre el 23 - 31 de octubre. Ver detalles

Enviar a jimmy - Miami 33195

Disponible

Este producto se debe personalizar antes de añadirlo al carrito.

Personalizar ahora

Al hacer clic en "Personalizar", aceptas los siguientes Términos y Condiciones.

Enviado por: Kallai
Vendido por: Kallai
Devoluciones: Este artículo no se puede devolver
Pago: Transacción segura
Ver más

Agregar a la Lista

Cotización válida por 7 días.

Sub-Total:	7,324.32
Descuento:	0.00
Impuesto:	1,318.38
Total:	8,642.70

Autorizado por: Recibido por:

Impresión: 17 oct 2024 2:47:33 a. m.

Pag:1/1

ANEXOS

S. E. Tecno-Sonido S. R. L.



C/ Santo Domingo Mallol #19 esq. Cana Dulce
 Urb. Los Millones
 Sto. Dgo. R. D. Tel/Fax 809-683-2901 Cel 829-344-0862
 Email. ventas@tecnosonidoav.com
 RNC.-130-366012

Oferta de Servicios

Cliente
CAMILA CANAAN 849 633 8869

Fecha	14/10/2024
No.	1330

Atención		Orden de Compra	Proforma No.		
CAMILA CANAAN					
Codigo	Canti...	Descripción	Dias	Precio	Total
2-1	1	Pantalla LED P3 MM. 2X2mts	1	40,000.00	40,000.00T
2-1	1	Pantalla LED P3 MM. 2x3mts	1	60,000.00	60,000.00T
2-1	1	Pantalla LED P3 MM. 6x4mts	1	240,000.00	240,000.00T
2-1	1	Pantalla LED P3 MM. 4x4mts	1	80,000.00	80,000.00T
3-7	1	Macbook Pro para Playback	1	4,000.00	4,000.00T
2-9	1	Switch Roland XS - HD	1	5,000.00	5,000.00T
00	1	Sistema de sonido Line array conteniendo: 12 Mid Hi RCF, 4 Sub Bass RCF, consola m32, microfonía, musica ambiental	1	125,000.00	125,000.00T
4-5		Transporte, instalación, operación y desmontaje. Sto. Dgo. Evento de medios de comunicación 17 de Abril 2025 2-7pm NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIO.		1,108,000.00	1,108,000.00T

Subtotal	\$1,662,000.00
Itbis (18.0%)	\$299,160.00
Total	\$1,961,160.00



Autorizado por

Recibido por _____



OBSERVACIONES

