

Planify

Donde la visibilidad se encuentra con la estrategia



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

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

“Diseño de aplicación móvil para la optimización de la contratación de vallas publicitarias”

Sustentante(s):

Leticia María Frías Morla / 23-0905
Angelie Nathalia Martínez Méndez / 23-0036

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

Nombre asesor(a/es):

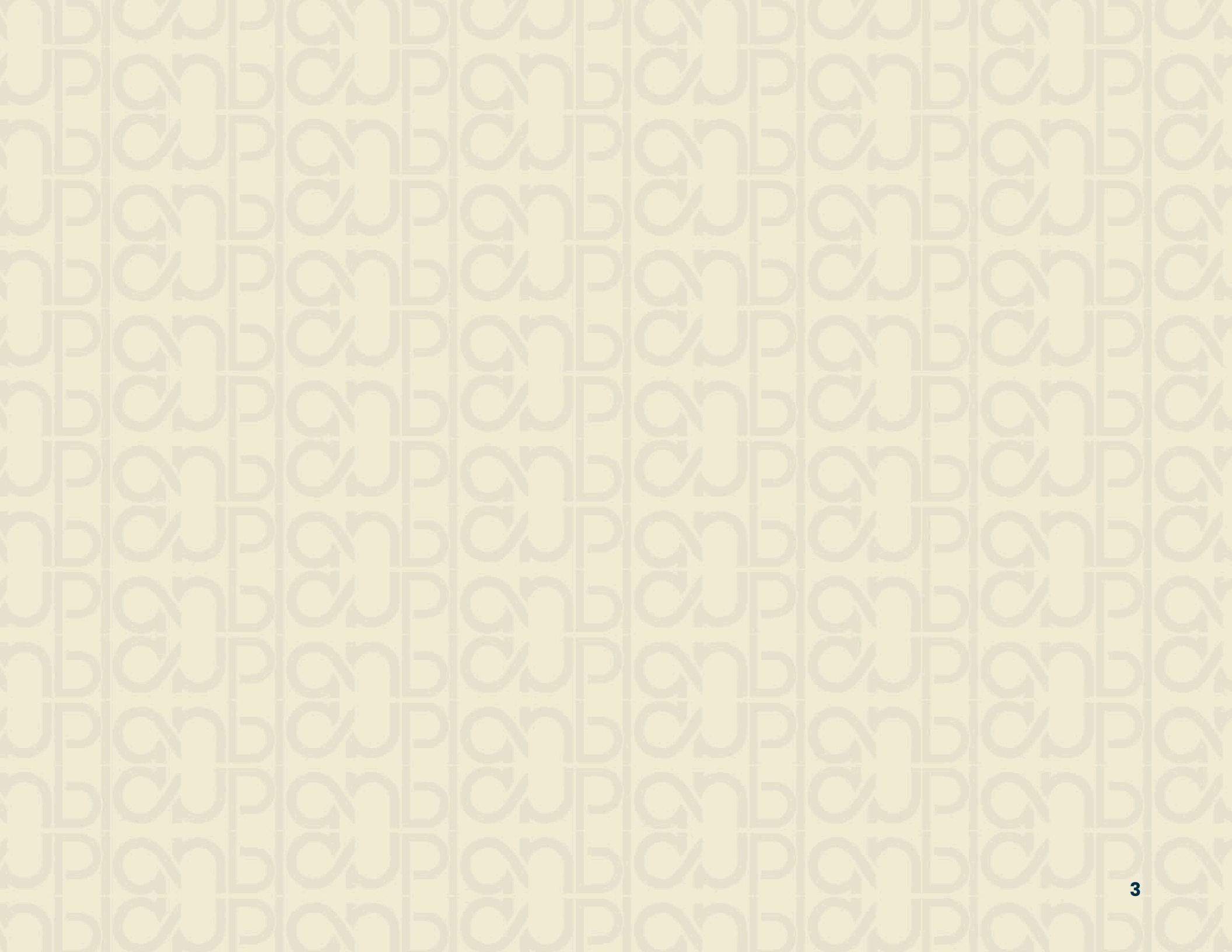
Alicia Puello
Moisés Santana
Laura Mena

Santo Domingo, D.N.,
República Dominicana
Martes 9 de Diciembre, 2025

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

Firma asesor titular: _____ Fecha sustentación: 09/12/2025

Firma lector: _____ Firma lector: _____



AGRADECIMIENTOS

Angelie Nathalia Martínez Méndez

Agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta en mi vida. Él ha sido mi luz en todo momento y me ha alumbrado cuando me he sentido perdida. Dedico este proyecto a mi familia, quienes han estado conmigo desde el día cero. Gracias en especial a mis madres, Ivonne Méndez y Ángela Contreras, por siempre apostar por mí, por decir "sí" en cada una de mis etapas de aprendizaje y por impulsarme a dar el 100% de mis capacidades en todo momento. Este proyecto no solo representa los conocimientos adquiridos en estos años, también es el fruto de la hermosa crianza que he recibido de ustedes. Han sido mi ancla durante todos estos años.

De igual manera, agradezco a mi padre, Pedro Martínez, por el apoyo y los consejos brindados a través de los años, por tu guía y tu ejemplo. Este proyecto no hubiese sido posible sin el valor de la persistencia que he aprendido de ti.

Este proyecto también va dedicado a mi tío, Angelo Méndez, por acompañarme en mi desarrollo y crecimiento profesional, por celebrar mis logros y aconsejarme en las derrotas. Gracias por siempre sacarme sonrisas cuando el estrés era más grande que el problema. Por último, pero no menos importante, gracias a Luis Díaz, por su ayuda constante y su entrega en toda esta etapa. Gracias por escucharme e impulsarme a aspirar a más, por acompañarme en cada tarea, estar pendiente a mi educación y tomar mis metas como si fuesen tuyas. Has sido mi respaldo siempre.

AGRADECIMIENTOS

Leticia María Frías Morla

Gracias a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta aquí y por ayudarme a entender que todo lo que pasa es por un bien mayor y que en el camino que vayamos recogiendo tanto lo bueno como lo malo nos enseña lo que realmente vale la pena y el esfuerzo.

Este trabajo va dedicado a mis padres Cirilo Frías y Luz Celeni Morla, por cada uno de sus esfuerzos, por enseñarme que todo lo bueno cuesta y que eso es lo especial y lo maravilloso. Gracias por siempre creer en cada una de mis capacidades, gracias por ayudarme a llegar tan lejos.

Gracias a mis hermanos, Gisell Frías, Marlennys Frías, Gabriel Frías y José Manuel Frías, quienes, con su apoyo constante y su fe inquebrantable en mis capacidades, han sido el pilar fundamental de mi éxito. Muchas gracias por su apoyo, su presencia y aliento me han inspirado a superar los desafíos y alcanzar mis metas.

Como lo mejor para el final, gracias a mi compañero de vida Ezequiel Mojica, gracias por ser mi sostén y por alentarme a perseverar en este camino haciéndome comprender que los desafíos de la vida se atraviesan dándole la cara y aceptándolos con fuerza y honor, gracias por inspirarme y por ser la luz en mis días, sin ti este camino de tantas curvas y grietas nunca hubiese llegado a su final.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	11
Descripción del Proyecto	12
• Antecedentes	13
• Línea del Tiempo	17
• Glosario de Términos	18
Justificación del Proyecto	22
Metodología de la Investigación	23
Objetivos de la Investigación	24
• Objetivo General	24
• Objetivos Específicos	24
• Descripción del Tipo de Investigación	24
Fases de la Investigación	25
Cronograma de Trabajo	26
Métodos de Investigación	27
• Técnicas de Investigación	27
• Población y Muestra	27
Recoleta de Datos	28
• Entrevistas	30
• Encuestas y resultados	34
Conclusiones	44
Recomendaciones	47

Pensamiento Estratégico	48
Análisis del Entorno	49
• PEST	50
• FODA	51
Segmentación / Perfil de Consumidores	52
• Target Primario	53
• Target Secundario	53
• Estimación del Mercado	53
• Perfil del Consumidor	54
Propuesta	57
• Objetivo General	59
• Objetivos Específicos en las Agencias	59
• Objetivos Específicos en las empresas de vallas	59
Descripción de la Marca	60
• Misión	60
• Visión	60
• Valores	60
• Personalidad y Tono	60
Identidad Visual	61
• Racional Creativo	63
• Positivo / Negativo	64

ÍNDICE

• Variaciones Aceptadas	65
• Paleta de Colores	66
• Tipografía	67
• Margen de Respeto	68
• Patrones	69
• Iconografía de la App	71
Estructura de la Plataforma	72
• Plataforma Modo Agencia	73
• Plataforma Modo Proveedor	73
• Flowchart Modo Agencia	74
• Flowchart Modo Proveedor	75
• Secciones	76
Wireframes	78
Pantallas	82
• Variación Agencias	83
• Variación Proveedores	90
• Mockup App en Vista Web	92
Plan de Acción	99
Estrategias Claves	101
• Fases	103
Cronograma	104

ÍNDICE

Email Marketing	106
• Perfil del colaborador	111
• Firma electrónica	111
Plan de Negocios	112
• Ingresos a través de Planify	115
• Aliados en el Desarrollo	116
Presupuesto	120
• Servicios y Registros Legales	121
• Creación y Mantenimiento de la Aplicación	122
• Licencias Para la Aplicación	123
• Ingresos	124
• Inversión	124
• ROI	125
Estatus Legal	127
Bibliografía	129
Webgrafía	131
Anexos	133
Observaciones	142

RESUMEN

EJECUTIVO

La publicidad exterior (OOH) en el Distrito Nacional atraviesa grandes desafíos debido a la desinformación sobre la ubicación geográfica exacta y las características específicas de las vallas publicitarias. Esto afecta la eficiencia de las campañas publicitarias con enfoque en exteriores y la capacidad que tienen las marcas, agencias de medios y PYMES para realizar una selección, revisión y control de los espacios publicitarios. El objetivo principal de este proyecto es analizar la implementación de un Sistema de Información Geográfica (SIG) para optimizar la ubicación de vallas publicitarias en el Distrito Nacional.

A través de encuestas con profesionales del área, nuestra concentración es comprender cómo esta carencia actual limita las operaciones y cómo un SIG podría facilitar el proceso de selección, planificación y colocación en vallas publicitarias. El proyecto propone que este SIG no sólo optimizará la rentabilidad publicitaria, sino que también generará un impacto social y urbano significativo. Permitirá dirigir campañas de concientización a audiencias específicas y ofrecerá a las autoridades una herramienta transparente para la planificación y regulación del paisaje urbano, combatiendo la contaminación visual. Teóricamente, explorará modelos de optimización espacial y la integración de datos (demográficos, de tráfico) para predecir la mejor ubicación. En la práctica, facilitará la identificación de vallas disponibles, la simulación del impacto de campañas y la agilización de reservas, reduciendo costos y democratizando el acceso a la publicidad exterior.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto pertenece a la concentración gráfico-creativo. La visión principal es realizar una plataforma digital a través de la cual los usuarios de interés puedan tener a mano en un solo lugar, datos cruciales como la ubicación exacta de cada valla, disponibilidad actualizada de manera automatizada, datos de tráfico y, claro, costos de alquiler. Esta sería una plataforma integral, posicionada como una herramienta user friendly para acceder a datos claros y actualizados que resulten oportunos para la planificación y colocación en medios.

El corazón de este trabajo es una plataforma digital que sea el punto de encuentro perfecto para cualquiera que necesite información detallada sobre estos espacios.

No es solo un sistema, es una herramienta pensada para simplificar la vida a quienes trabajan con la publicidad exterior.

Buscamos que la plataforma no solo sea funcional, sino también atractiva visualmente, que incite a la exploración y facilite la comprensión de datos complejos.

Queremos que se convierta en la herramienta imprescindible para planificar y colocar anuncios en la calle, asegurando que cada inversión publicitaria en el Distrito Nacional tenga el máximo impacto posible, como manera de aportar al dinamismo del mercado publicitario, dándole una solución práctica.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

La publicidad es como una carrera en donde la meta es persuadir y conectar a marcas con su público objetivo, dentro de su trayectoria, ha recorrido varios medios y formatos. Uno de sus caminos ha sido la publicidad exterior, también conocida como out-of-home (OOH), la cual cuenta con una larga historia remontada a la antigüedad, fijando sus inicios en anuncios tallados en piedra en el antiguo Egipto y Grecia, pasando por los letreros pintados en las tabernas romanas y concentrándose en cada rincón de nuestras avenidas.

La publicidad OOH, ha jugado un papel fundamental al aprovechar el espacio público para la comunicación comercial (Belch & Belch, 2021). Este tipo de publicidad se caracteriza por su notable presencia en el entorno urbano y rural, siendo partícipe en el camino de los consumidores mientras se desplazan durante sus rutinas, esto genera una exhibición continua y de alto alcance. A nivel mundial, la publicidad exterior ha evolucionado, logrando trascender de ser solo señalizaciones a tener despliegues digitales y con esto, implementar la tecnología para llegar a conectar con el público objetivo. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2021).

Adentrándonos en el mundo extenso que significa la publicidad exterior, las vallas publicitarias se podrían catalogar como uno de los principales pilares tradicionales y más eficaces. De acuerdo con Kotler, estas estructuras de gran formato, estratégicamente ubicadas en puntos de alto tránsito vehicular y peatonal, tienen como objetivo captar la atención de manera masiva y generar un impacto visual duradero (Kotler & Keller, 2020).

Según un estudio de la Asociación de Publicidad Exterior de los Estados Unidos, el 71% de los conductores informó que a menudo mira los mensajes en las vallas publicitarias mientras conduce. Además, el 56% de los encuestados mencionó que la publicidad exterior en vallas publicitarias les hizo recordar los anuncios más que cualquier otro medio publicitario.

Citando la Inteligencia artificial:

“Un estudio de la empresa de investigación Nielsen informó que la publicidad en vallas publicitarias tiene un retorno de la inversión (ROI) más alto que la publicidad en televisión, radio y periódicos. La publicidad en vallas publicitarias generó un ROI promedio de \$2.80 por cada dólar invertido. La publicidad en vallas publicitarias también puede ser más rentable que otros medios publicitarios en términos de costo por mil (CPM), que se refiere al costo de llegar a mil personas con un anuncio. Según la Asociación de Publicidad Exterior de los Estados Unidos, la publicidad en vallas publicitarias tiene un CPM promedio de \$5.22, en comparación con \$28.00 para la televisión y \$16.00 para los periódicos. Otro estudio realizado por la empresa de investigación Arbitron informó que el 92% de los encuestados dijo haber visto al menos una valla publicitaria en el último mes. Además, el 80% de los encuestados informó que la publicidad en vallas publicitarias les llamó la atención mientras conducían.”

Google. (2025). Gemini 1.5 Pro.

ANTECEDENTES

En el contexto de la República Dominicana, específicamente el Distrito Nacional, ha tenido un crecimiento notable en los soportes de la publicidad exterior, aquí vemos reflejada la dinámica de este mercado y las nuevas necesidades de las empresas en querer llegar a su público objetivo. La aparición del OOH organizado en la República Dominicana se remonta a mediados del siglo XX, marcando el inicio de las primeras agencias publicitarias en la capital, entre las que destacan “Propaganda Sarba”, fundada en 1934, y “Récord Publicidad”, establecida en 1947 (PUB101, n.d.). Estas agencias sentaron las bases para una industria publicitaria más sólida. Al principio, la publicidad exterior estaba restringida a letreros y vallas elaboradas a mano, concentrándose principalmente en zonas urbanas como Santo Domingo. Sin embargo, a medida que la economía creció y las ciudades se expandieron, se observó un aumento notable en la cantidad y calidad de los espacios publicitarios al aire libre. Esto influye en la vida de los dominicanos, ya que se hace presente en su diario vivir. Mientras la población “on the go” se mueve, las vallas publicitarias, Mupis o anuncios, son elementos presentes de su recorrido, ya que forman parte del paisaje rural actual del país.

La publicidad OOH en la República Dominicana es un canal de comunicación masiva que no puede ser evadido o “saltado” como otros medios digitales, lo que le confiere un alto nivel de impacto y memorización en la mente del consumidor dominicano (Signmaster, 2023).

La evolución global de las vallas ha pasado de ser simples lienzos impresos a incorporar elementos tridimensionales, iluminación LED, y en la era actual, pantallas digitales que permiten la rotación de contenido y la adaptación en tiempo real (Keller, 2021). Esta evolución tecnológica también ha llegado a República Dominicana. Hoy en día, las vallas dentro del Distrito Nacional se han diversificado, incluyendo las vallas tradicionales (estáticas) y vallas más dinámicas (como las digitales). Empresas como Colorín, Signmaster/Sarmiento, Cartel, JCDecaux y Rental Visión se han consolidado como actores clave en este mercado, contribuyendo al desarrollo y la innovación en el sector (Diario Libre, 2024).

La efectividad de la publicidad exterior, y en especial de las vallas, es afectada de forma positiva o negativa con la colocación de medios que se realice.

Este proceso, esencial en la planificación publicitaria, implica la selección estratégica de los soportes y ubicaciones más idóneos para alcanzar los objetivos de comunicación de una campaña (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2019). La colocación de medios no es solo la disposición física de la publicidad en cuestión, también abarca el análisis minucioso del público objetivo, patrones de tráfico y la visibilidad del mueble. Dentro de los aspectos importantes del proceso de colocación, los más relevantes son: el alcance y la frecuencia máxima, el entorno geográfico y sociodemográfico, y el porcentaje de retorno de la inversión publicitaria (ROI).

ANTECEDENTES

El proceso de colocación de vallas publicitarias ha experimentado una notable transformación a lo largo del tiempo. Antiguamente, la selección de ubicaciones para las vallas era un proceso predominantemente empírico y basado en la intuición. Los publicistas y sus clientes realizaban visitas de campo, observando visualmente los flujos de tráfico y peatones, y evaluando la visibilidad potencial de un sitio (Copymate, n.d.). La negociación para el uso del terreno se hacía de forma directa con los propietarios, normalmente sin una ubicación.

Exacta de la misma. Esta contratación se basaba en acuerdos informales, mientras que el seguimiento de la campaña era mínimo o se restringía a inspecciones ocasionales. La disponibilidad de espacios se manejaba manualmente, con inventarios rudimentarios y poca capacidad para una visión global del mercado (Publisitios, n.d.). En República Dominicana, este proceso era parecido, se realizaba la elección de zonas o puntos clave, como las principales avenidas o las rotondas con mayor tráfico vehicular, dándole prioridad a la visibilidad, pero sin el apoyo de herramientas de geolocalización o análisis de tráfico.

Actualmente, las agencias de medios y los anunciantes utilizan herramientas de geolocalización (GPS), sistemas de información geográfica (SIG) y datos de movilidad de dispositivos móviles para identificar las ubicaciones óptimas con una precisión sin precedentes (Puro Marketing, 2023).

Una colocación acertada, logra que el mensaje llegue a la audiencia destinada en el momento exacto, teniendo como resultado una campaña efectiva. En el contexto dominicano, donde el tráfico vehicular en el Distrito Nacional es denso y constante, la ubicación estratégica se vuelve aún más crucial para garantizar la visibilidad del mensaje y la captación de la atención del conductor y los peatones (Diario Libre, 2024).

A nivel local, el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre (INTRANT) y los ayuntamientos, como el del Distrito Nacional, regulan la colocación de publicidad exterior, exigiendo permisos que incluyen detalles sobre la estructura y el diseño, aunque la precisión geográfica y la centralización de esta información aún representan un desafío (INTRANT, n.d.; Diario Libre, 2024).

De acuerdo con la data registrada en Integra Métricas enero-noviembre 2025, la inversión total del mercado abarca aproximadamente **RD\$ 58,699,125 MM**; de los cuales el **9.3% representa la inversión en exteriores**, siendo el **tercer medio de mayor inversión** durante el último año, traducándose a RD\$5,448,458 MM.

Inicios de los anuncios tallados en piedra en el antiguo Egipto y Grecia. Pasando por letreros pintados en las tabernas romanas.

Inicia la litografía, y con ella se impulsa la creación de las vallas publicitarias.

Luego de la llegada de la imprenta y el cartel publicitario en el siglo XV, los primeros anuncios en vallas publicitarias aparecen en Estados Unidos.

La primera gran valla publicitaria fue realizada para la exposición universal de París.

480 A.C.

SIGLO XVIII

SIGLO XX

1889

1920-1950

Se desarrollan las técnicas de impresión para los carteles publicitarios a nivel global.

1970-1980

Las vallas publicitarias se vuelven coloridas y visualmente más atractivas gracias al avance de la tecnología dentro de la impresión.

2000-2025

La era digital da inicio a la publicidad dinámica, con pantallas LED, permitiendo mensajes cambiantes y más segmentados.

LÍNEA DE TIEMPO

GLOSARIO DE TÉRMINOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance (Reach): El número total de individuos únicos en una audiencia objetivo expuestos a la campaña publicitaria al menos una vez durante un período determinado.

API (Interfaz de Programación de Aplicaciones): Conjunto de reglas que permite a diferentes sistemas de software comunicarse e intercambiar datos. Es la base técnica para que una plataforma centralizada se conecte con los sistemas de inventario.

Auditoría de Tráfico: El proceso de verificar y contar de manera formal la cantidad de vehículos o peatones que transitan por una ubicación de valla. Fundamental para validar las métricas de Circulación e Impresiones.

Circulación (Tráfico): El conteo o estimación de la cantidad total de vehículos y/o peatones que pasan cerca de un soporte publicitario en un período determinado. Es la métrica base para estimar la audiencia.

Colocación de medios: Hace referencia no solo a donde la campaña está siendo puesta, sino también a la estrategia detrás de la publicidad colocada en los diferentes medios ya sean tradicionales o digitales, todo esto para llegar al público objetivo y tener un mayor impacto.

CPM (Costo por Mil): Métrica estándar en publicidad que representa el costo de alcanzar a 1,000 personas (impresiones) con un anuncio. Se utiliza para comparar la eficiencia de costos.

Creatividad: El diseño, arte, o mensaje visual y escrito que se coloca en la valla. En DOOH, se refiere a los archivos de imagen o video que rotan en la pantalla.

Dashboard: Una interfaz gráfica dentro de una plataforma que presenta métricas clave (KPIs) y el estado del inventario de forma visual y de fácil comprensión.

Disponibilidad (Inventario): El estado de un soporte publicitario (valla o MUPI) que indica si está libre para ser contratado en un periodo de tiempo específico.

DOOH (Digital Out-of-Home): La evolución digital de la publicidad exterior tradicional, utilizando pantallas digitales, como vallas LED y mupis digitales, que permiten la rotación dinámica de contenido.

Face/Facing: La orientación de la valla publicitaria. Generalmente se refiere a si la valla es visible para el tráfico que se acerca o para el que se aleja de un punto de referencia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Frecuencia: El número promedio de veces que un individuo en la audiencia objetivo es expuesto al mensaje publicitario durante el período de la campaña.

Geolocalización: Mejor conocido como GPS, es el conjunto de herramientas que permite manipular, analizar o almacenar los datos geográficos de un lugar para poder ser presentados.

GRP (Gross Rating Point) / Puntos de Rating Bruto: Medida de la presión de una campaña publicitaria, que combina Alcance (Reach) y Frecuencia. Se calcula como Alcance (%) x Frecuencia Promedio.

Impresión (en OOH): Una oportunidad de visualización de la valla por una persona. Las impresiones se estiman a través de datos de tráfico y patrones de movilidad.

Impuesto Municipal (Arbitrio de Publicidad): El cargo o tasa administrativa que debe pagarse al ayuntamiento local (como el del Distrito Nacional) por la colocación y exhibición de publicidad exterior en el espacio público.

Inventario (Publicitario): El número total de espacios publicitarios disponibles para la venta (vallas, mupis, etc.) que una empresa gestiona o está disponible en la plataforma.

Medios tradicionales: Son aquellos canales que se han utilizado durante distintas épocas para persuadir o llegar a un público masivo (no segmentado), estos incluyen la prensa, la televisión y la radio.

Monitoreo (de Campaña): Proceso continuo de seguimiento y verificación del estado de una campaña publicitaria (ej. asegurando que la creatividad se muestre correctamente y en el tiempo estipulado).

MUPIS: Son los mobiliarios urbanos que funcionan como punto de información, forman parte de la publicidad exterior y suelen encontrarse en paradas de autobús o lugares claves de la ciudad.

Oportunidad de Ver (OTS - Opportunity To See): Similar a "Impresión". Es la audiencia que pasa frente a un soporte OOH y tiene la posibilidad física de verlo.

Out-of-home (OOH): Es el término al cual hace referencia la publicidad en la calle, ya sea en vallas, carteles, publicidad móvil, etc.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Patrones de movilidad: Son los trayectos, comportamientos y horarios que las personas adoptan en sus traslados cotidianos.

Permisología: El conjunto de permisos y licencias requeridos por las autoridades (Ayuntamiento, INTRANT) para instalar y mantener la publicidad exterior.

Plan de Medios: Documento detallado que especifica la estrategia de difusión, los soportes seleccionados, las fechas de pauta, el presupuesto asignado y las métricas esperadas para una campaña publicitaria.

Planificación de Medios: El proceso estratégico de seleccionar los mejores soportes y ubicaciones para lograr los objetivos de comunicación de la campaña y maximizar la exposición al público objetivo.

Población "on the go": Son aquellas personas que están en constante movimiento, ya sea por motivos de trabajo o personales.

Programmatic OOH (pDOOH): La compra y venta automatizada de inventario publicitario DOOH. Permite la ejecución de campañas basadas en datos en tiempo real.

Punto de Venta (POS - Point of Sale): Ubicaciones estratégicas donde se toma la decisión de compra. Las vallas cercanas son altamente valoradas por su influencia en el consumidor.

Reporte de Exteriores: Documento final que el proveedor o la agencia genera para el anunciante, resumiendo la ejecución de la campaña, incluyendo fotos de la valla instalada y métricas de rendimiento.

ROI (Retorno de la Inversión): Se utiliza para medir la rentabilidad de la inversión publicitaria realizada y es uno de los indicadores para definir el éxito de alguna campaña.

Soporte (Publicitario): El término genérico que se utiliza para referirse a la estructura física donde se coloca la publicidad (vallas, mupis, banners, etc.).

Tarifa de Pauta: El costo establecido por el proveedor para exhibir una creatividad en un soporte publicitario durante un periodo definido.

Valla LED / Pantalla LED: Un tipo de valla DOOH que utiliza diodos emisores de luz para mostrar contenido digital, permitiendo el cambio instantáneo de creatividades.

Vallas Publicitarias: Son estructuras publicitarias de gran tamaño, colocadas en puntos altamente transitados por vehículos o peatones. Estas pueden ser estáticas, programáticas o digitales (LED).

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nuestro proyecto final abordará la problemática de la escasez de un Sistema de Información Geográfica eficiente para la optimización de la ubicación de vallas publicitarias en el Distrito Nacional. Esta falta representa un desafío significativo en lo que es el sector de la publicidad exterior, impactando de forma directa la eficiencia de las campañas publicitarias.

Nos hemos dado cuenta de que tanto las grandes empresas propietarias de vallas publicitarias, agencias de medios y las pequeñas o medianas empresas (PYMES), se ven afectadas por la falta de información clara y oportuna sobre la disponibilidad, visibilidad y el rendimiento potencial de los espacios publicitarios.

Nuestra mayor concentración es comprender cómo esta carencia limita las operaciones y cómo un Sistema de Información Geográfica eficiente para la optimización de la ubicación de vallas podría resolver estas inquietudes desde la disponibilidad hasta la reservación de vallas.

Un Sistema de Información Geográfica eficiente dedicado especialmente a la gestión de vallas publicitarias podría generar un impacto social y económico considerable.

Al facilitar datos precisos y visualmente accesibles sobre la ubicación y características de estas vallas publicitarias, no solo se optimizará el retorno de la inversión, sino que también se abrirán más oportunidades para abordar problemas sociales. Un ejemplo muy preciso son las campañas publicitarias: al identificar zonas con alta visibilidad y datos demográficos específicos, se podrían facilitar campañas de concienciación pública sobre temas de salud, educación o seguridad ciudadana, dirigiendo sus mensajes claves a las comunidades que más los necesitan. Además, una mayor eficiencia en la planificación publicitaria podría reducir el desperdicio de recursos y promover una publicidad más responsable.

En el ámbito práctico, se anticipa que el desarrollo de este SIG proporcionará una herramienta tangible y fácil de usar para las empresas del sector. Podrán identificar rápidamente vallas disponibles, simular el impacto de sus campañas en ubicaciones específicas y realizar reservas de manera más ágil y eficiente.

Esto se traducirá en una reducción de costos operativos, una mayor tasa de retorno de inversión (ROI) para las campañas publicitarias y una democratización del acceso a la publicidad exterior para las PYMES, permitiéndoles competir de manera más efectiva con grandes marcas al optimizar sus limitados presupuestos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la factibilidad de la implementación de un sistema de información geográfica que optimice la ubicación de vallas publicitarias en el Distrito Nacional.

ESPECÍFICOS

- Identificar el impacto que genera la escasez de un sistema de información geográfica de vallas publicitarias en el Distrito Nacional.
- Determinar la eficiencia que tendrá el sistema de información geográfica de vallas publicitarias en el sector publicitario del Distrito Nacional.
- Clasificar las limitaciones que genera la escasez de un sistema de información geográfico en el sector publicitario del Distrito Nacional.

DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva:

Esta investigación describirá las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

Esta investigación utilizará encuestas y entrevistas para su estudio.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

1

Creación de las hipótesis o la formulación del problema.

3

Recopilación de información.

5

Desarrollo de las hipótesis.

6

Replanteamiento de teorías.

2

Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.

4

Comprobación de las hipótesis.

7

Establecimiento de conclusiones.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

<i>Del 6 al 29 de mayo de 2025</i>	<i>Del 30 de mayo al 3 de julio de 2025</i>	<i>Del 4 al 24 de julio de 2025</i>				<i>25 de julio de 2025</i>
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

INVESTIGACIÓN

MÉTODOS

- Descriptivo: Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.
- Análisis documental: Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

TÉCNICAS

- Observación: Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.
- Encuesta: La información se recopilará a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de interés se compone por directores de medios ATL, planificadores de medios, ejecutivos de venta/proveedores de vallas publicitarias, gerentes de marketing o publicidad y consultores de investigación de mercados con experiencia en medios, para un total de 100 personas. La muestra fue no probabilística y alcanzó un total de 40 personas.

RECOLECTA DE DATOS

Se solicitó al Comité de Ética de Investigación de la universidad la autorización necesaria para realizar la investigación, la cual fue otorgada.

El siguiente paso fue digitalizar el instrumento de investigación, que en este caso fue una encuesta, por medio de Google Forms y se procedió a compartir el enlace de dicha encuesta con diferentes grupos virtuales que se corresponden con la población. Estos grupos contestaron el cuestionario de forma confidencial y voluntaria.

ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

ENTREVISTA 1



ANTONIO NUNEZ

**30 años de experiencia | Masculino
Santo Domingo, República Dominicana
Director de Medios ATL en CARAT Dominicana**

¿Cómo gestionan hoy la planificación y selección de ubicaciones con los proveedores de OOH para asegurar la mejor cobertura y resultados para las marcas?

Actualmente, el proceso se basa en solicitar la disponibilidad de planificación a los diferentes medios o proveedores. Una vez que reciben las opciones, la selección de ubicaciones se realiza considerando la ubicación, el costo, y por supuesto, el presupuesto asignado por el cliente. Un desafío constante es que la disponibilidad que se envía a principios de mes puede ser volátil, lo que obliga a tener que solicitar y chequear el inventario continuamente a lo largo del proceso.

¿Qué tan eficiente es el acceso a información crítica de las vallas (ubicación, disponibilidad, tráfico, restricciones, precios) y qué retos encuentran al coordinar con distintos proveedores?

La eficiencia en el acceso a esta información es muy baja y, sorprendentemente, depende del "humor del vendedor" o de su estado de ánimo, lo que subraya la falta de un proceso estandarizado. El proceso no es friendly porque el planificador debe mirar la disponibilidad, solicitar el costo (que suele ser un precio neto), y luego sumarle la comisión. Un gran reto es que los proveedores a menudo envían listados masivos (ej. 40 vallas) que no siempre se ajustan a las zonas solicitadas, obligando al planificador a tener un conocimiento exhaustivo de cada ubicación.

¿Cómo manejan conflictos de planificación, como exclusividades de categorías o solicitudes de ubicaciones cercanas entre competidores?

La regla es evitar la presencia de un competidor directo. Ellos generalmente respetan esto, ejemplo, es muy difícil ver dos bebidas competidoras en un mismo cierre o una al lado de la otra, a menos que provengan de la misma casa matriz. Además de las restricciones de la competencia, se deben considerar las limitaciones del entorno. De manera estratégica, se utiliza la planificación para maximizar el impacto, solicitando ubicaciones cercanas a los puntos de interés del target.

ENTREVISTA 1.5



ANTONIO NUNEZ

30 años de experiencia | Masculino
Santo Domingo, República Dominicana
Director de Medios ATL en CARAT Dominicana

¿Cómo manejan la base de datos de las publicidades que han ido colocando?

Para el control y la base de datos, se apoyan en dos vías: primero, una compañía externa que les proporciona monitoreos de lo que está en el ambiente (aunque no cubre todos los exteriores); y segundo, un sistema interno para sus propias colocaciones. En este sistema, solicitan a los medios fotos de absolutamente todas las colocaciones realizadas. Estas fotos se almacenan en un registro y sirven como la evidencia de la colocación, la cual se remite al cliente para demostrar lo que está "en el aire" y dónde se encuentra.

¿Qué beneficios les daría una plataforma que centralice información y disponibilidad del inventario de varios proveedores en tiempo real, permitiendo cotizar y reservar más rápido?

Una plataforma de este tipo sería ideal y ahorraría muchísimo tiempo, eliminando la necesidad de llamar a cada proveedor para obtener la información necesaria para preparar presupuestos. El mayor beneficio sería la capacidad de búsqueda y filtros avanzados, donde el planificador podría solicitar una valla en un punto exacto ("Ovando con Gómez") o definir un cuadrante y obtener todas las opciones disponibles en ese radio.

En términos de valor estratégico, la aplicación podría funcionar como un planificador de exteriores avanzado, donde se ingresa el presupuesto, la duración y la zona deseada, y la plataforma genera recomendaciones y opciones que se ajustan a esos parámetros, ayudando al director de medios a concentrarse en la estrategia.

ENTREVISTA 2



FÁTIMA BATISTA

8 años de experiencia | Femenino
Santo Domingo, República Dominicana
Asesora Comercial JCDECAUX

¿Cómo manejan actualmente la base de datos de las campañas ya colocadas?

Manejamos la base de datos de las campañas mediante un sistema interno que gestiona cada detalle iniciando con la contratación hasta la post venta.

¿Cuál es el proceso detallado de reservación de una valla, y cómo gestionan las políticas de exclusividad o proximidad de publicidad de la competencia?

Las reservaciones de campañas se realizan con un tiempo de 24 a 48 horas antes y deben ser con orden, en cuanto a la proximidad o exclusividad nos aseguramos de no colocar frente a los diferentes negocios campaña de la competencia.

¿De qué manera acceden sus clientes actuales a la información detallada de sus vallas (ubicación, tráfico, visibilidad, etc.), y quiénes son sus principales segmentos de clientes?

Le suplimos a nuestros clientes reportes fotográficos de la colocación de sus campañas con ubicación, en cuanto al tráfico le suministramos el reporte del Intrans aunque pronto tendremos una nueva herramienta de medición de tráfico en tiempo real, Abarcamos todos los segmentos de mercado.

Al pautar, ¿cuántas creatividades distintas permiten por valla en un periodo, y existen recomendaciones sobre la cantidad o frecuencia de los diseños por espacio publicitario?

permitimos hasta 3 artes diferentes en digital, en cuanto a recomendación sugerimos hacerlo mensual o quincenal.

¿Consideran que un sistema digital centralizado, al que los clientes puedan acceder para ver disponibilidad y reservar, mejoraría su eficiencia? Y de implementarse, ¿lo preferirían de uso exclusivo para su empresa o abierto a otros propietarios de vallas?

Claro que mejoraría la eficiencia, y si está en miras para 2026. En cuanto al uso es preferible a cliente, pero esto no esta a mi discriminación.

ENTREVISTA 3



LISBETH PEÑA

5 años de experiencia | Femenino
Santo Domingo, República Dominicana
Ejecutivo de ventas CARTEL

¿Cómo manejan actualmente la base de datos de las campañas ya colocadas?

A través de un sistema que tiene nuestro inventario, creando las campañas a contratar.

¿Cuál es el proceso detallado de reservación de una valla, y cómo gestionan las políticas de exclusividad o proximidad de publicidad de la competencia?

El cliente selecciona los espacios de interés para poder reservar en el sistema por 3 días laborables.

¿De qué manera acceden sus clientes actuales a la información detallada de sus vallas (ubicación, tráfico, visibilidad, etc.), y quiénes son sus principales segmentos de clientes?

Los clientes nos solicitan disponibilidad de acuerdo a la fecha de inicio de la campaña y la marca a colocar.

Al pautar, ¿cuántas creatividades distintas permiten por valla en un periodo, y existen recomendaciones sobre la cantidad o frecuencia de los diseños por espacio publicitario?

Las ejecuciones especiales se realizan por espacio por el tiempo que el cliente contrate. Si se realizan recomendaciones a a los clientes de lo que mejor le conviene de acuerdo a la marca y lo que quiere lograr

¿Consideran que un sistema digital centralizado, al que los clientes puedan acceder para ver disponibilidad y reservar, mejoraría su eficiencia?

Ya contamos con un sistema parecido, pero no ha sido abierto para que los clientes accedan por temas de revisión.

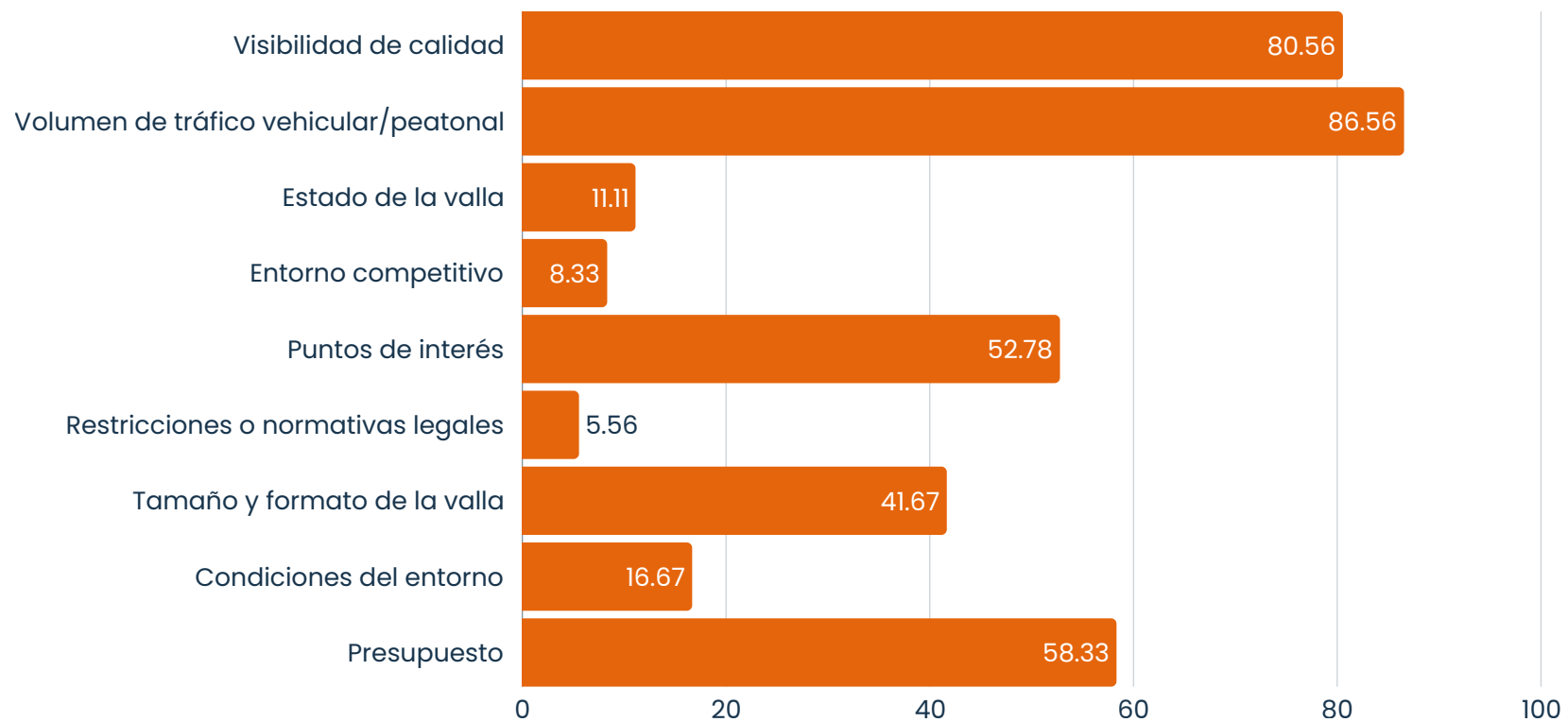
TABLA ENCUESTADOS

SEXO	FRECUENCIA	%
Hombre	11	30.56%
Mujer	24	66.67%
Prefiero no decirlo	36	2.78%
Total general	36	100.00%
MUNICIPIO	FRECUENCIA	%
Distrito Nacional	11	30.56%
Santo Domingo Este	9	52.78%
Santo Domingo Oeste	3	8.33%
Santo Domingo Norte	2	5.56%
Fuera del país	3	8.33%
Total general	36	100.00%
EDAD	TIEMPO EN EL AREA DE LA PUBLICIDAD	
19 - 65 años	4 meses - 40 años	

Dato: Este gráfico ilustra el perfil de los 36 profesionales de medios ATL que respondieron la encuesta. Los participantes poseen una amplia experiencia en la industria, que varía desde pocos meses hasta 40 años, y la mayoría reside en el Distrito Nacional. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 1

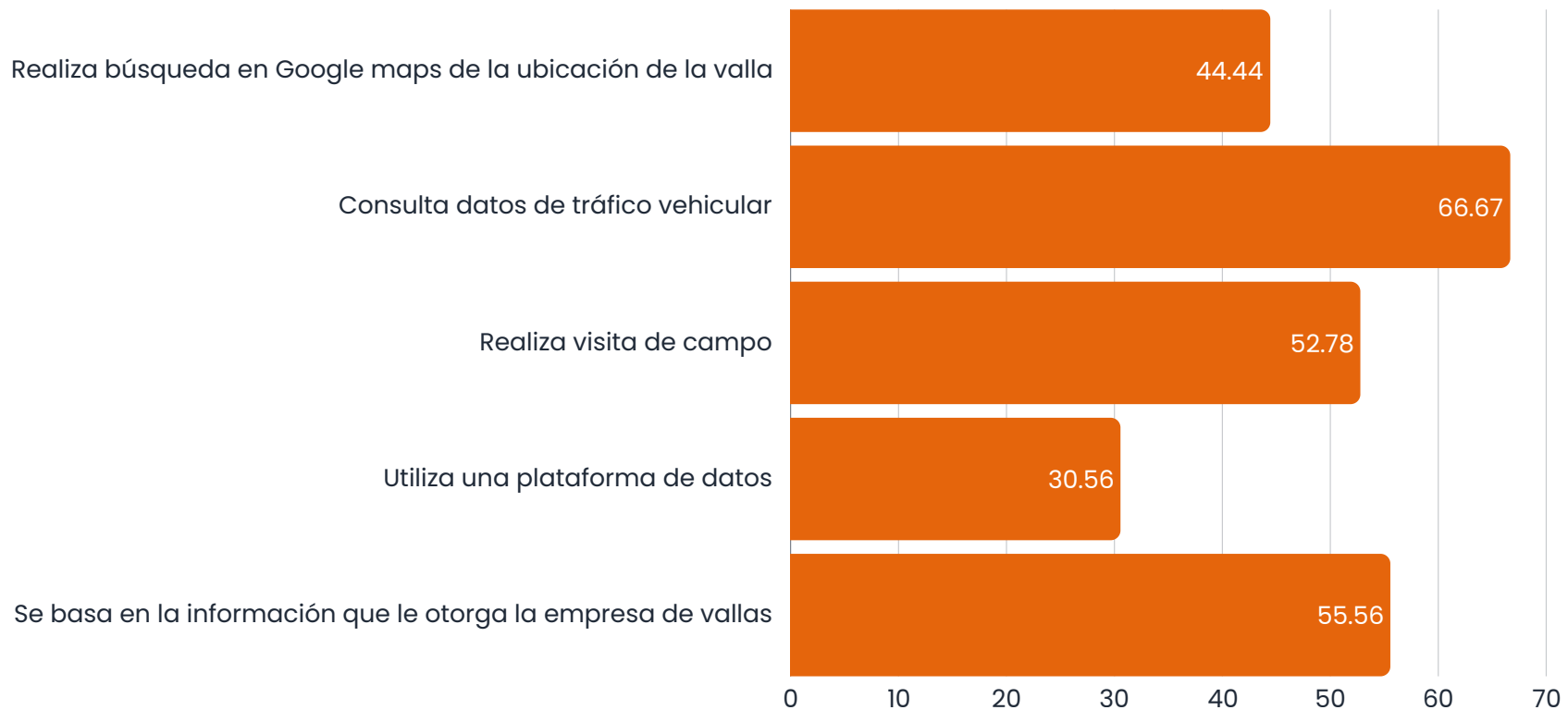
PRINCIPALES CRITERIOS PARA BUSCAR LA UBICACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS



Dato: Este gráfico ilustra los 3 principales criterios que se toman para la búsqueda de vallas, los cuales son volumen de tráfico, la visibilidad y el presupuesto. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 2

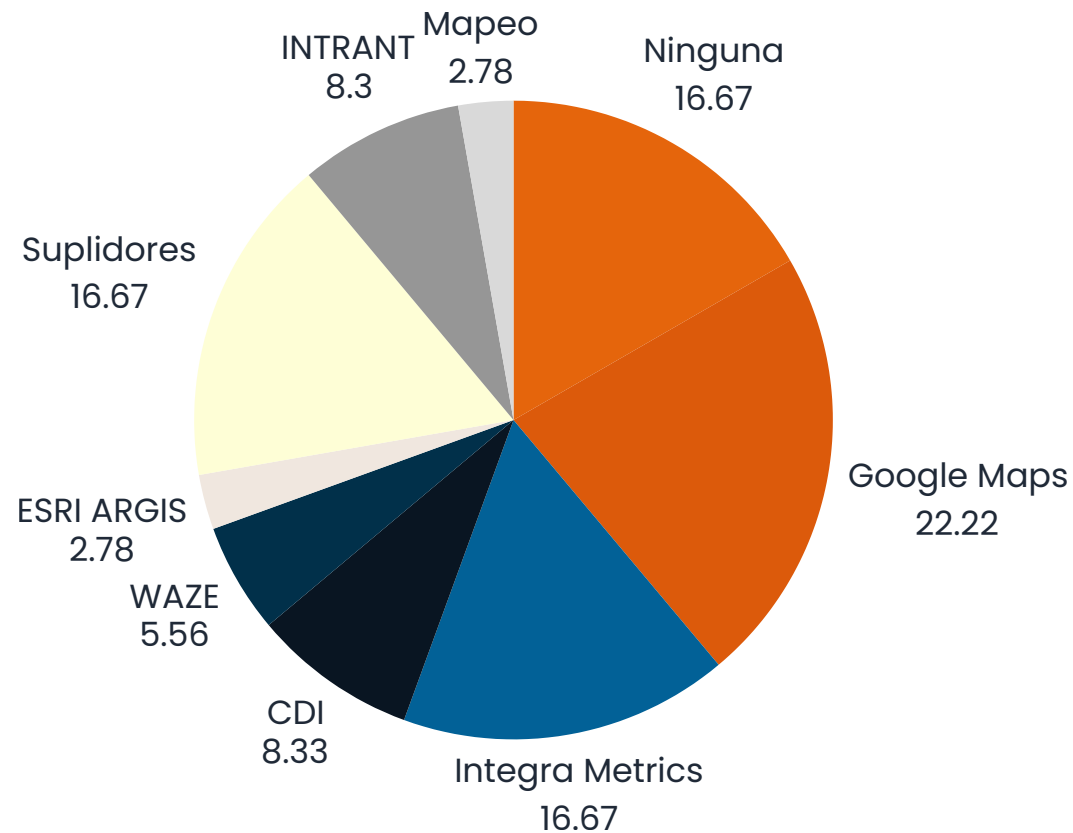
RELACIÓN ENTRE LA VISIBILIDAD DE LAS VALLAS Y SU PÚBLICO OBJETIVO



Dato: Este gráfico ilustra cómo se valida la visibilidad de una valla y confirma que su público objetivo transita por esa vía. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 3

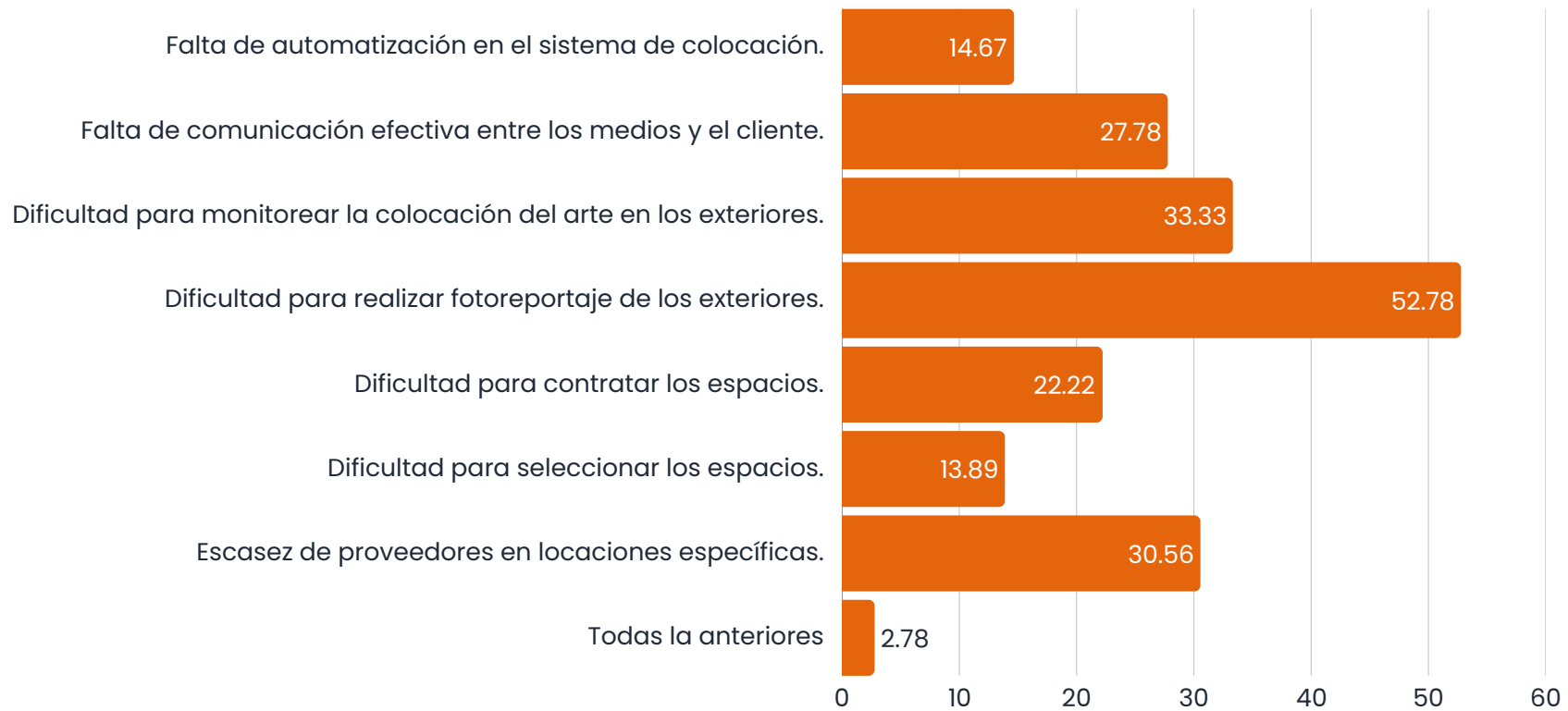
HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA ELECCIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS



Dato: Este gráfico ilustra cuál es el software o las herramientas utilizadas para elegir la ubicación de una valla publicitaria. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 4

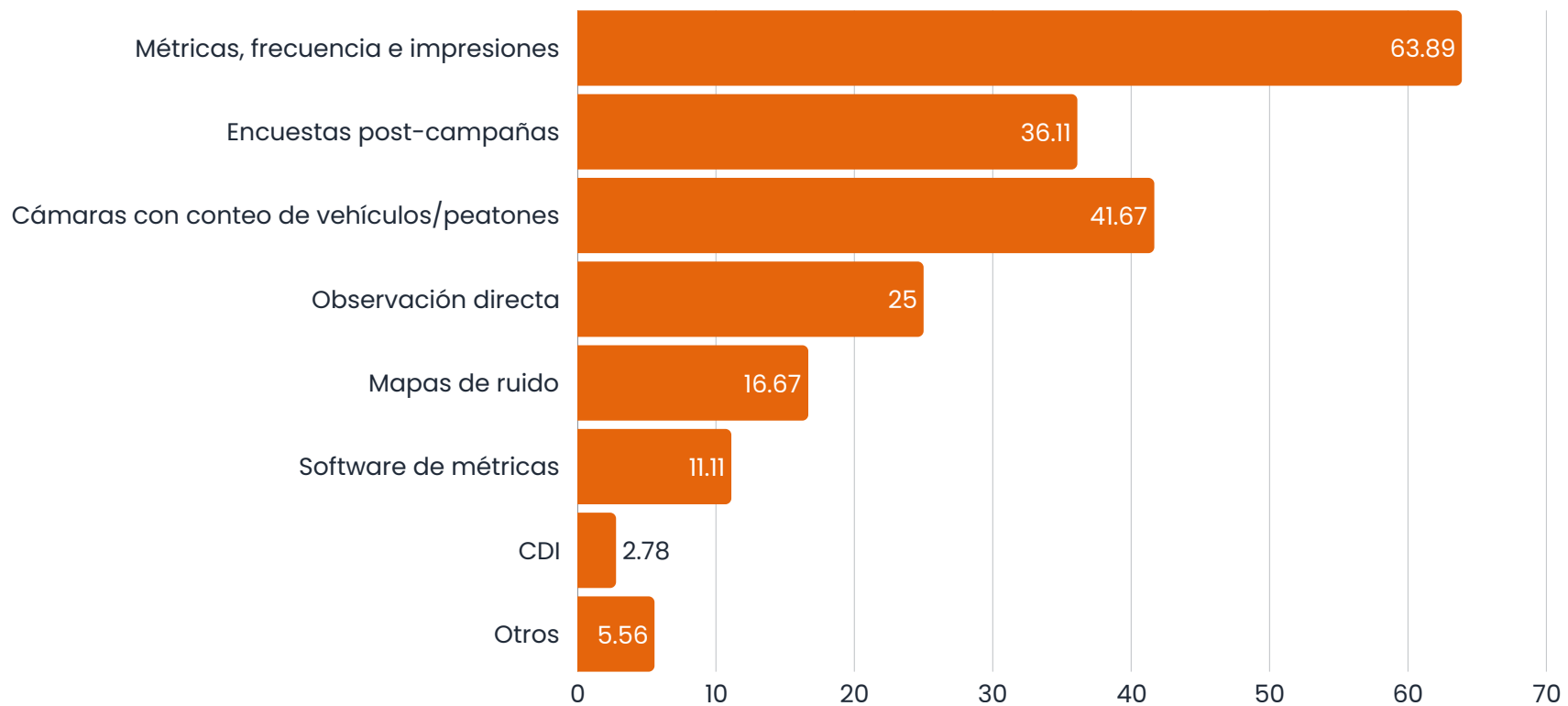
DESAFÍOS DE GESTIÓN OOH



Dato: Este gráfico ilustra cuáles son los desafíos enfrenta con mayor frecuencia al gestionar la colocación de vallas. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 5

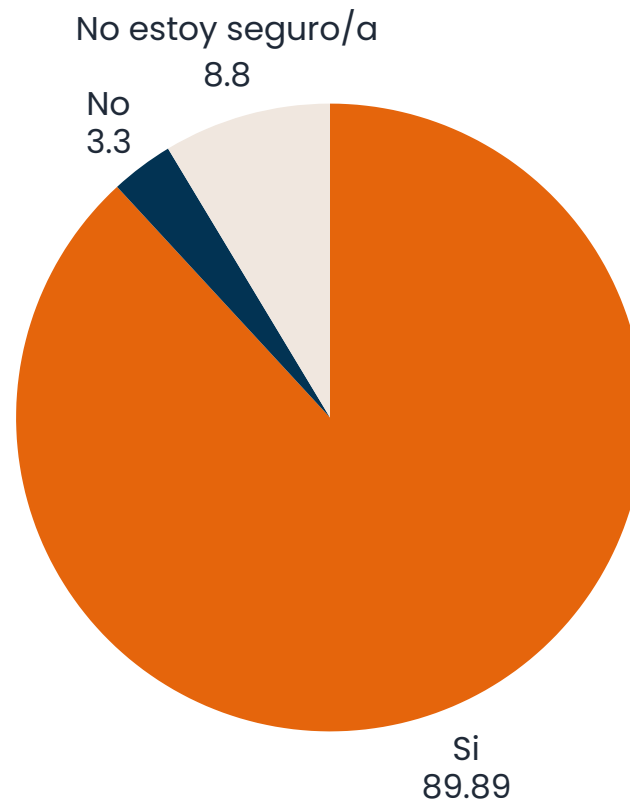
MÉTRICAS O SISTEMAS IMPLEMENTADOS PARA MEDIR EL ÉXITO DE UNA VALLA PUBLICITARIA



Dato: Este gráfico ilustra las métricas y los sistemas que utiliza para medir el éxito de una valla publicitaria. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 6

PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DE UN SISTEMA PARA LA GESTIÓN Y UBICACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

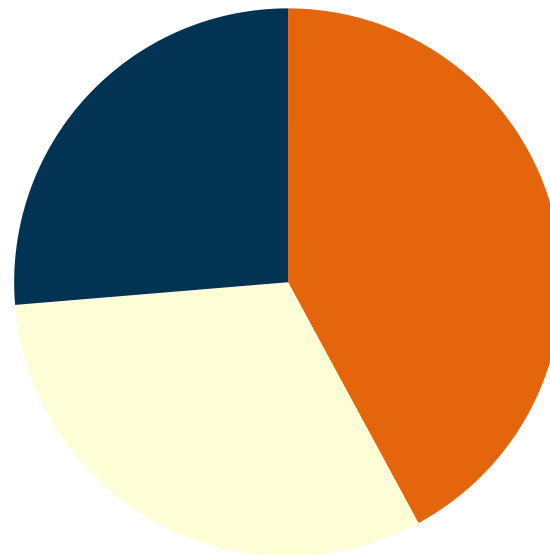


Dato: Este gráfico ilustra la opinión de los encuestados referente a la creación de un sistema para determinar la ubicación, las informaciones de las vallas, y la preservación de esta, solo 1 persona responde que no. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

GRÁFICO 7

ASPECTOS DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE ELECCIÓN Y COLOCACIÓN

Eficiencia operativa y calidad del servicio
27.78



Digitalización y transparencia del inventario
44.44

Medición y optimización del impacto
33.33

Dato: Este gráfico ilustra 3 aspectos principales de la mejora para el sistema de elección y colocación. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

CUADRO 1:

ASPECTOS DE MEJORA PARA EL SISTEMA DE ELECCIÓN Y COLOCACIÓN

- Digitalización y Transparencia del Inventario: Existe una fuerte demanda por la digitalización completa y centralización de la información (ubicación, disponibilidad, características). Los encuestados buscan una plataforma única que les ofrezca datos claros, filtros avanzados y mayor transparencia en la asignación de espacios.
- Medición y Optimización del Impacto: La necesidad de métricas más precisas y confiables sobre el flujo de tráfico y el impacto real de la publicidad es crucial. Se busca un mejor análisis para justificar la inversión y optimizar la elección de vallas, incluyendo la posibilidad de automatización y programática.
- Eficiencia Operativa y Calidad del Servicio: Es fundamental agilizar los procesos de selección y gestión de permisos, además de mejorar la rapidez y calidad en la entrega de evidencias (foto-reportajes) y el mantenimiento de las estructuras.

Datos: Este cuadro ilustra los 3 aspectos para la mejora de un sistema de elección y colocación, los cuales fueron: digitación, medición y eficiencia. Martínez, A., & Frías, L. (2025).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de encuestas a 36 profesionales del sector de medios ATL en la República Dominicana ofrecen una visión amplia sobre el estado actual, los desafíos y las claras oportunidades de mejora en la gestión de la publicidad en vallas. Históricamente, la selección de ubicaciones era un proceso manual, basado en la intuición, visitas de campo y acuerdos informales con propietarios, sin herramientas de geolocalización. El seguimiento era mínimo y los inventarios rudimentarios. Sin embargo, actualmente, las agencias utilizan tecnologías avanzadas como el GPS, los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y datos de movilidad para una ubicación precisa y optimizada.

Nuestro objetivo general es analizar la factibilidad de la implementación de un sistema de información geográfica que optimice la ubicación de vallas publicitarias en el Distrito Nacional.

La respuesta que obtuvimos basada en los datos recopilados es que la posibilidad de implementar un sistema de información geográfica (SIG) para optimizar la ubicación de vallas publicitarias en el Distrito Nacional es altamente positiva y respaldada por la industria. Un abrumador 88.89% de los encuestados considera que la creación de un sistema integral para determinar la ubicación, almacenar información y gestionar la preservación de las vallas sería de "muchísima ayuda".

Tomando en cuenta nuestros 3 objetivos específicos estas son las respuestas que obtuvimos basada en los datos recopilados:

Objetivo Específico 1: Identificar el impacto que genera la escasez de un sistema de información geográfica de vallas publicitarias en el Distrito Nacional.

Respuesta basada en los datos: La escasez de un sistema SIG se traduce en impactos negativos significativos que se manifiestan como los principales desafíos en la gestión diaria. Los datos revelan que la "Dificultad para monitorear la colocación del arte en los exteriores" (52.78%) y la "Falta de automatización en el sistema de colocación" (41.67%) son los problemas más frecuentes. Además, la "Dificultad para realizar fotoreportaje de los exteriores" (33.33%) y la "Escasez de proveedores en locaciones específicas" (30.56%) también impactan la eficiencia operativa. Estos desafíos son una consecuencia directa de la falta de una plataforma centralizada y automatizada.

Objetivo Específico 2: Determinar la eficiencia que tendrá el sistema de información geográfica de vallas publicitarias en el sector publicitario del Distrito Nacional.

Respuesta basada en los datos: La implementación de un sistema SIG promete una alta eficiencia en el sector publicitario. Los profesionales identifican la "Digitalización y Transparencia del Inventario" (16 menciones) y la "Medición y Optimización del Impacto" (12 menciones) como los principales aspectos de mejora. Un SIG abordaría directamente estas necesidades al centralizar información detallada, ofrecer métricas de tráfico precisas y permitir una selección más estratégica. Esto se traduciría en una toma de decisiones más rápida, una asignación de recursos más inteligente y, en última instancia, un mejor retorno de la inversión publicitaria.

CONCLUSIONES

Objetivo Específico 3: Clasificar las limitaciones que genera la escasez de un sistema de información geográfico en el sector publicitario del Distrito Nacional.

Respuesta basada en los datos: Las limitaciones generadas por la ausencia de un SIG son diversas y afectan la transparencia, la eficiencia y la capacidad de análisis. Se observan limitaciones en:

Acceso a Información Detallada y Transparente: Los profesionales carecen de un catálogo digital global y filtros de búsqueda específicos, lo que los obliga a depender de proveedores y a realizar búsquedas manuales (evidenciado por el uso de Google Maps y la dependencia de la información del proveedor).

Medición y Validación Inconsistente: La falta de métricas estandarizadas y la dependencia de métodos como la observación directa o datos de tráfico vehicular no siempre precisos limitan la capacidad de validar el impacto real de las vallas.

Ineficiencia Operativa: La ausencia de automatización en los procesos de colocación y monitoreo, así como la dificultad en la comunicación y la obtención de fotorreportajes, genera retrasos y retrabajos. Estas limitaciones colectivamente impiden una gestión óptima y estratégica de las campañas de publicidad exterior.

Los resultados de esta investigación, basados en la opinión de 36 profesionales del sector publicitario dominicano, revelan una necesidad clara y un apoyo abrumador

(casi el 90%) para implementar un sistema digital integral que optimice la gestión de vallas publicitarias en el Distrito Nacional. Actualmente, la falta de esta herramienta genera desafíos significativos como la dificultad para monitorear anuncios, la ausencia de automatización y la inconsistencia en la medición del impacto. Sin embargo, la implementación de un SIG promete una gran eficiencia al centralizar la información, mejorar la transparencia del inventario y permitir una medición y optimización más precisas de las campañas.

En esencia, este estudio respalda que la modernización digital no es solo una mejora deseable, sino una inversión estratégica crucial para superar las limitaciones actuales y asegurar un futuro más eficiente y exitoso para la publicidad exterior en el país. Este sector ha evolucionado de simples carteles a incluir elementos 3D, iluminación LED y pantallas digitales dinámicas, una tendencia que ha llegado con fuerza al Distrito Nacional. Empresas como Colorín, Signmaster/Sarmiento, Cartel, JCDecaux y Rental Visión son actores clave en su desarrollo. Publicidad Exterior (OOH) en la República Dominicana: Evolución y Estrategia

La publicidad Out-Of-Home (OOH), especialmente las vallas, es un medio potente en República Dominicana porque no se puede "saltar" como la publicidad digital, lo que garantiza un alto impacto y memorización. Este sector ha evolucionado de simples carteles a incluir elementos 3D, iluminación LED y pantallas digitales dinámicas, una tendencia que ha llegado con fuerza al Distrito Nacional. Empresas como Colorín, Signmaster/Sarmiento, Cartel, JCDecaux y Rental Visión son actores clave en su desarrollo.

CONCLUSIONES

La efectividad de las vallas depende crucialmente de una colocación estratégica de medios. Este proceso va más allá de la ubicación física e implica un análisis detallado del público objetivo, los patrones de tráfico y la visibilidad. Factores como el alcance, la frecuencia, el entorno geográfico/sociodemográfico y el retorno de la inversión (ROI) son esenciales.

En el contexto dominicano, con su denso tráfico en el Distrito Nacional, la ubicación estratégica es vital para captar la atención. Aunque entidades como el INTRANT y los ayuntamientos regulan la publicidad exterior, la precisión geográfica y la centralización de esta información aún representan un desafío. Una colocación acertada asegura que el mensaje llegue a la audiencia correcta en el momento justo, maximizando la efectividad de la campaña.

RECOMENDACIONES

La carencia encontrada en la gestión de vallas publicitarias, especialmente la falta de un sistema de información geográfica, señalan claras oportunidades para mejorar la comunicación dentro del sector, como, por ejemplo:

Establecer Protocolos de Comunicación para el Monitoreo y Reporte, es crucial desarrollar y comunicar un protocolo estandarizado para el monitoreo de la colocación de las artes y la entrega de fotorreportajes. Esto implica definir claramente los tiempos de respuesta, el formato de las evidencias visuales (fotos de alta calidad, tomadas en el momento de la instalación) y los canales de envío. Comunicar estas expectativas de forma proactiva a clientes y proveedores reducirá la incertidumbre y la necesidad de seguimientos constantes, mejorando la confianza y la eficiencia operativa.

Comunicar el Valor de la Automatización y Digitalización, ante la falta de automatización y la dependencia de procesos manuales, es fundamental que los impulsores de un sistema SIG comuniquen de manera clara y sencilla los beneficios tangibles de la digitalización. Esto incluye destacar cómo el sistema agilizará la selección, reserva y monitoreo, liberando tiempo para tareas más estratégicas. Se deben crear materiales informativos (guías, tutoriales, casos de éxito) que demuestren el "antes y después" de la implementación, facilitando la adopción y el entendimiento de la nueva forma de trabajar.

Promover la Transparencia y el Acceso a la Información del Inventario, para superar la falta de información detallada y la dependencia de los proveedores, se debe comunicar activamente la disponibilidad de un catálogo digital centralizado de vallas. Esto implica destacar la posibilidad de acceder a datos precisos sobre ubicación, tamaño, visibilidad, tránsito y precios. La comunicación debe enfatizar cómo esta transparencia empodera al cliente, permitiéndole tomar decisiones más informadas y estratégicas sin depender de múltiples fuentes o procesos manuales.

Educar sobre Métricas de Impacto y su Interpretación, dada la inconsistencia en la medición y validación, es vital comunicar de forma clara las métricas que se utilizarán para evaluar el éxito de las vallas (alcance, frecuencia, impresiones, etc.) y cómo estas se obtendrán a través del nuevo sistema. Se deben ofrecer capacitaciones o materiales que ayuden a los clientes a entender el significado de estas métricas y cómo interpretarlas para optimizar sus futuras campañas, fomentando una cultura de toma de decisiones basada en datos.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Para analizar la factibilidad de la implementación de un Sistema de Información Geográfica (SIG) que pueda optimizar la ubicación y gestión de vallas publicitarias en el Distrito Nacional, es necesario automatizar el proceso de planificación y colocación, mediante el desarrollo de una plataforma digital centralizada, amigable y funcional para el sector de medios ATL.

Esta plataforma debe ser diseñada en función de las necesidades detectadas en los resultados del estudio, como la falta de automatización del sistema de colocación, falta de comunicación entre los medios y el cliente, dificultad para monitorear la colocación del arte en exteriores, escasez de proveedores en locaciones específicas o falta de disponibilidad de espacios. Además, debe ser adaptable a la evolución de la tecnología del sector y a los diferentes dispositivos electrónicos.

Para asegurar su valor estratégico, el SIG necesitará alimentarse de fuentes externas clave y establecer alianzas interinstitucionales y tecnológicas con entidades como CDI, INTRANT, Integra-Metrics y Google Maps. De igual forma, necesitará establecer alianzas con los proveedores de vallas en el Distrito Nacional, entre ellos: Colorín, Billboard, Mira, Cartel, Publicidad Express y Sign Master.

El desarrollo de esta solución tecnológica es un movimiento estratégico fundamental para transformar la forma en que se gestiona la publicidad exterior en la República Dominicana. Su implementación marcaría un punto de inflexión en la eficiencia, transparencia y capacidad de análisis del sector, generando ventajas competitivas para las agencias, anunciantes y los medios.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

POLÍTICO-LEGAL

- De acuerdo con el Artículo 158 de la Ley 63-17 de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana, se prohíben las instalaciones de "rótulos o vallas en las señales de tránsito". La implementación de un SIG sería fundamental para asegurar o monitorear el cumplimiento de esta y otras disposiciones, permitiendo identificar y evitar estas ubicaciones prohibidas.
- La estabilidad política del país y la eficiencia de las instituciones públicas o privadas con relación al campo publicitario en medios OOH, pueden influir en la velocidad de cualquier alianza o aprobación gubernamental necesaria para la implementación del SIG.

ECONÓMICO

- La inversión en el sector OOH en el Distrito Nacional es crucial. Si las empresas invierten, el valor de que se realice la planificación y colocación a través de un SIG se incrementa.
- Es necesario considerar el capital inicial y los costos operativos asociados al desarrollo y mantenimiento de un sistema SIG.
- Demostrar que el Retorno de la Inversión (ROI) es claro y tangible, mientras más eficiencia mayor efectividad en las ubicaciones, traducida a una reducción en los costos operativos.
- La inflación o devaluación de la moneda pueden afectar a los costos tecnológicos, la mano de obra o el presupuesto general de las agencias o los anunciantes.

SOCIO-CULTURAL

- El estudio previo realizado muestra una buena disposición a la aceptación de la tecnología en el sector publicitario, lo cual es crucial para adoptar este nuevo SIG.
- La creciente preocupación por la contaminación visual en el Distrito Nacional puede generar presión para una regulación más estricta y favorece la implementación del SIG.
- Si los hábitos de consumo continúan migrando a medios digitales y cambian por completo los hábitos de consumo, un SIG debe permitir que la publicidad exterior también pueda adaptarse a estos cambios.

TECNOLÓGICO

- El SIG necesita de la disponibilidad y accesibilidad a datos geográficos del Distrito Nacional, las alianzas planteadas son claves para la obtención de datos que alimenten el SIG.
- Es necesario contar con avances de Big Data y analítica para la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos y optimizar la medición del impacto de las vallas.
- Esta plataforma móvil también podrá ser vista en una versión web. Con un sistema amigable y funcional, vital para el uso y adopción de los profesionales.

FORTALEZAS

- Alta aceptación del sector.
- Respuesta directa a las necesidades claras.
- Potencial de digitalización y transparencia.
- Mejora de la medición y optimización del impacto de las campañas publicitarias en medios exteriores.
- Facilita la toma de decisiones para los planificadores frente a solicitudes express.
- Facilita la visualización de los espacios disponibles y los proveedores con los cuales poder contratar a través del SIG.

DEBILIDADES

- Costos iniciales de desarrollo e implementación.
- Necesidad de integración de los diversos datos provenientes de múltiples fuentes en la aplicación.
- Mantenimiento y actualización constante.
- Dependencia de datos externos.
- Contaminación visual y estética urbana en el Distrito Nacional.

OPORTUNIDADES

- Necesidad de modernización y automatización del sector.
- Avances y accesibilidad a la tecnología en SIG y Big Data.
- Disponibilidad de datos geográficos.
- Interés en el ROI y la eficiencia por parte de las empresas de vallas y las agencias de medios ATL.
- Posibilidad de alianzas estratégicas con múltiples actores como proveedores de vallas, entidades tecnológicas o gubernamentales.

AMENAZAS

- Cambios en las leyes sobre la regulación de publicidad exterior en República Dominicana.
- Inestabilidad económica.
- Competencia tecnológica futura.
- Cambios en los hábitos de los consumidores.
- Dificultades en la colaboración interinstitucional.
- Dificultades en la colaboración del mercado de vallas.
- Las regulaciones que trae la implementación del SIG hacen que el negocio de los valleros informales se vea afectado, por lo que estos pueden oponerse a su realización.
- Gestión de la ciberseguridad y privacidad de datos.

PERFIL DE CONSUMIDORES

TARGET PRIMARIO

Las agencias de publicidad que cuentan con equipos de medios ATL en el Distrito Nacional. El sistema les ofrece una herramienta para ser más eficientes, tomar decisiones basadas en datos y justificar su inversión, resolviendo un problema central en su trabajo.

TARGET SECUNDARIO

Las compañías que poseen vallas publicitarias en el Distrito Nacional. A pesar de ser un pilar del sistema, son un objetivo secundario en la estrategia empresarial. Para ellos, el sistema es un instrumento de ventas que les asiste en la optimización de la ocupación de sus vallas y en una gestión más eficaz de su inventario.

ESTIMACIÓN DEL MERCADO

El tamaño del mercado está compuesto por las principales 5 centrales, agencias de medios (PHD Dominicana, Carat Dominicana, OMD Dominicana, Crib Initiative, AOR Dominicana), las 5 agencias publicitarias, agencias de RRPP (Best Media, Switch Havas, Liquid, Advance Media Center, Newlink). Este mercado también lo conforman las principales 9 empresas de vallas publicitarias (Colorín, Signmaster, Cartel, JCDecaux, Rental Visión, Billboard, Futurad, Mira, Captiva) que proveerían el inventario, y los cientos de agencias de publicidad que serían los usuarios principales.

Estos dos grupos de negocios forman un mercado con una estimación de 643 usuarios, considerando en las agencias a los jefes, planificadores, media analysts, y en las empresas de vallas a los jefes y a los equipos de vendedores, lo que refleja la estructura operativa y directiva de ambos sectores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Líder ejecutivo en la industria publicitaria de República Dominicana, proactivo, con capacidad de análisis y poder de decisión. Identifica herramientas y soluciones estratégicas que hagan más fácil el cumplimiento de los proyectos de modo optimizado, con el fin de elevar las ganancias de su empresa y sostener la inversión de sus clientes.

- **Target:** Hombre-mujer 35- 50 años
- **Ingresos mensuales:** RD\$ 90,000.00-RD\$150,000 + Beneficios
- **Ocupación:** Directores de medios, Gerentes Generales de medios, CEO.
- **Personalidad:** Estos directores se enfocan en la eficacia y el crecimiento del negocio. Valoran las soluciones prácticas que les permiten optimizar procesos y tomar decisiones rápidas basadas en datos, ya que su tiempo es limitado y necesitan maximizar la rentabilidad en un mercado competitivo.
- **Expectativas:** Buscan una herramienta que centralice información, les permita filtrar y comparar opciones de vallas de múltiples proveedores de manera rápida y transparente optimizando la compra de espacios publicitarios. Esperan poder generar reportes detallados para sus clientes que justifiquen las ubicaciones elegidas y el ROI.
- **Ciclo de vida:** Este perfil se encuentra en la etapa de búsqueda de una solución digital avanzada. Pasan de procesos manuales e intuitivos a buscar una herramienta que les permita modernizar y automatizar la gestión de la publicidad exterior.
- **Tasa de compra o uso:** Alta y constante. Cada campaña requiere planificación, evaluación de medios y justificación de inversión, lo que convierte a la herramienta en un recurso recurrente y de uso continuo.
- **Motivación de compra:** Reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, optimizar el presupuesto de medios y garantizar resultados medibles que fortalezcan la relación con los clientes y la rentabilidad de la agencia.



LAURA FRÍAS MÉNDEZ

45 años | Femenina
Santo Domingo, República Dominicana
Directora de Medios ATL en CARAT Dominicana

Laura es una profesional graduada de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), con más de 18 años de experiencia en la industria publicitaria, cuenta con un Máster del MBA en Strategic Data-Driven en Hungría; Durante su trayectoria ha colaborado con marcas locales e internacionales e impartido clases en universidades como INTEC y PUCMM.

Es reconocida por su liderazgo y visión estratégica, actualmente tiene bajo su responsabilidad la gestión de presupuestos millonarios en campañas del estado y la supervisión de equipos multidisciplinarios, entre ellos el equipo de planificadores del proyecto.

Su reputación se basa en su capacidad de convertir datos en decisiones inteligentes, garantizando eficiencia y retorno para los clientes más exigentes de la agencia.

- **Salario de RD\$100,000.00 mensual.**
- **Bono trimestral por desempeño de cuentas.**
- **Viajes internacionales anuales de capacitación.**
- **Subsidio de gasolina.**



CARLOS TEJEDA ROSA

48 años | Masculino
Santo Domingo, República Dominicana
Gerente de Cuentas Senior en Cartel

Carlos es un profesional con 15 años de experiencia en el sector de ventas.

Es extrovertido y con una gran red de contactos en el mercado. Su principal objetivo es maximizar la ocupación de las vallas de su empresa y superar las metas de ventas asignadas, lo que le permite alcanzar sus comisiones y ascender.

Se siente orgulloso de su habilidad para cerrar acuerdos, pero se frustra con la gestión manual del inventario de vallas. La falta de un sistema centralizado para verificar la disponibilidad en tiempo real le genera constantes llamadas y correos electrónicos con las agencias de publicidad, lo que le quita tiempo valioso que podría dedicar a prospectar y a construir relaciones con sus clientes.

- **Salario de RD\$95,000.00 mensual.**
- **Comisiones por venta.**
- **Bono por cumplimiento de metas.**
- **Celular corporativo.**
- **Subsidio de gasolina.**

PROPUESTA

***Diseño de aplicación móvil
para la optimización
de la contratación
de vallas publicitarias***

GENERAL

Establecer un sistema centralizado de gestión de inventario de publicidad exterior (OOH) en el Distrito Nacional que incremente la eficiencia de la planificación y compra dentro de las agencias de publicidad, logrando una automatización de al menos el 40% de dichos procesos.

ESPECÍFICOS AGENCIAS

- Cuantificar las ineficiencias operativas actuales del mercado para establecer formalmente un objetivo de optimización de la eficiencia del 60% que servirá como criterio de éxito para la implementación del sistema.
- Desarrollar e implementar la interfaz SIG de la aplicación móvil, garantizando que el sistema provea datos actualizados sobre la ubicación y disponibilidad de al menos el 70% del inventario total de vallas registrado en el Distrito Nacional para el final del Segundo Trimestre.
- Establecer y formalizar acuerdos de colaboración vinculantes con un mínimo de dos proveedores clave de datos geoespaciales y lograr la integración de la data de cinco (5) de las principales empresas de vallas del Distrito Nacional dentro del primer año de la fase de desarrollo.
- Ejecutar un programa piloto controlado que involucre a un mínimo de 6 agencias publicitarias con equipos de ATL para recopilar métricas de usabilidad y asegurar un Índice de Satisfacción Neto del Promotor del 50% o superior por parte de los usuarios seleccionados, antes del lanzamiento comercial.

OBJETIVOS

ESPECÍFICOS EMPRESAS DE VALLAS

- Evaluar las oportunidades de mejora en la comunicación y los procesos del sector publicitario exterior, identificando las deficiencias causadas por la falta de un sistema de información centralizado.
- Promover la transparencia y el acceso a la información detallada del inventario de vallas para que los clientes puedan tomar decisiones estratégicas.
- Identificar las alianzas estratégicas necesarias con proveedores de datos (como Google Maps) y empresas de vallas para asegurar el valor y la funcionalidad del SIG.

DESCRIPCIÓN DE MARCA

Planify es una plataforma de planificación, que busca optimizar el desarrollo del OOH dentro de República Dominicana. Para esto, conecta de manera eficiente a las agencias publicitarias con equipos de medios ATL y proveedores, automatizando los procesos de planificación, contratación y gestión de campañas publicitarias.

Planify ofrece herramientas de análisis avanzado, geolocalización, previsualización de campañas y métricas de rendimiento, permitiendo a los usuarios tomar decisiones más inteligentes, mejorar la eficiencia operativa y maximizar el impacto de cada inversión publicitaria, buscando posicionarse como la referencia en innovación y digitalización del sector.

MISIÓN

Ser la plataforma digital esencial que revoluciona la publicidad Out-of-Home en República Dominicana, conectando a agencias publicitarias con equipos de medios ATL y proveedores, automatizando los procesos de planificación y gestión para garantizar la máxima eficiencia operativa y el mayor impacto de cada inversión publicitaria.

VALORES

- Innovación
- Digitalización
- Creatividad
- Excelencia
- Transparencia

VISIÓN

Convertirnos en el referente tecnológico indiscutible del sector OOH a nivel nacional, siendo reconocidos por impulsar la digitalización completa del mercado, capacitando a los anunciantes con herramientas de análisis avanzado y datos en tiempo real

PERSONALIDAD Y TONO

Planify cuenta con una personalidad sabia y amigable, para comunicar mensajes de manera precisa, su tono puede ser autoritario al comunicar mensajes tecnológicos.

IDENTIDAD VISUAL

Planify

Donde la visibilidad se encuentra con la estrategia

La palabra **Planify** deriva de la raíz "Plan" (referente a diseñar una estrategia o organizar) combinada con el sufijo verbalizador "-ify" (que significa "convertir en" o "hacer que suceda"). Su significado es "**hacer que la planificación sea eficiente y optimizada**".

RACIONAL CREATIVO Y CONSTRUCCIÓN TIPOGRÁFICA

ALL ROUND GOTHIC

Planify



Planify

Donde la visibilidad se encuentra con la estrategia

El logo de **Planify** simboliza la **visibilidad** y la **estrategia**. La tipografía, de estilo moderno y amigable en crema, transmite **claridad y accesibilidad**. La modificación cursiva en la letra "L" evoca unión e intersección, semejante a las calles, mientras que las letras "IFY" representan a los planificadores y proveedores, mostrando cómo ambos están incrustados, unidos y en armonía dentro de la plataforma. El contraste con el fondo azul oscuro refuerza la confianza y el profesionalismo. En conjunto, el diseño proyecta una **plataforma innovadora** que guía a sus usuarios hacia una planificación OOH eficiente y con impacto medible.

POSITIVO/ NEGATIVO

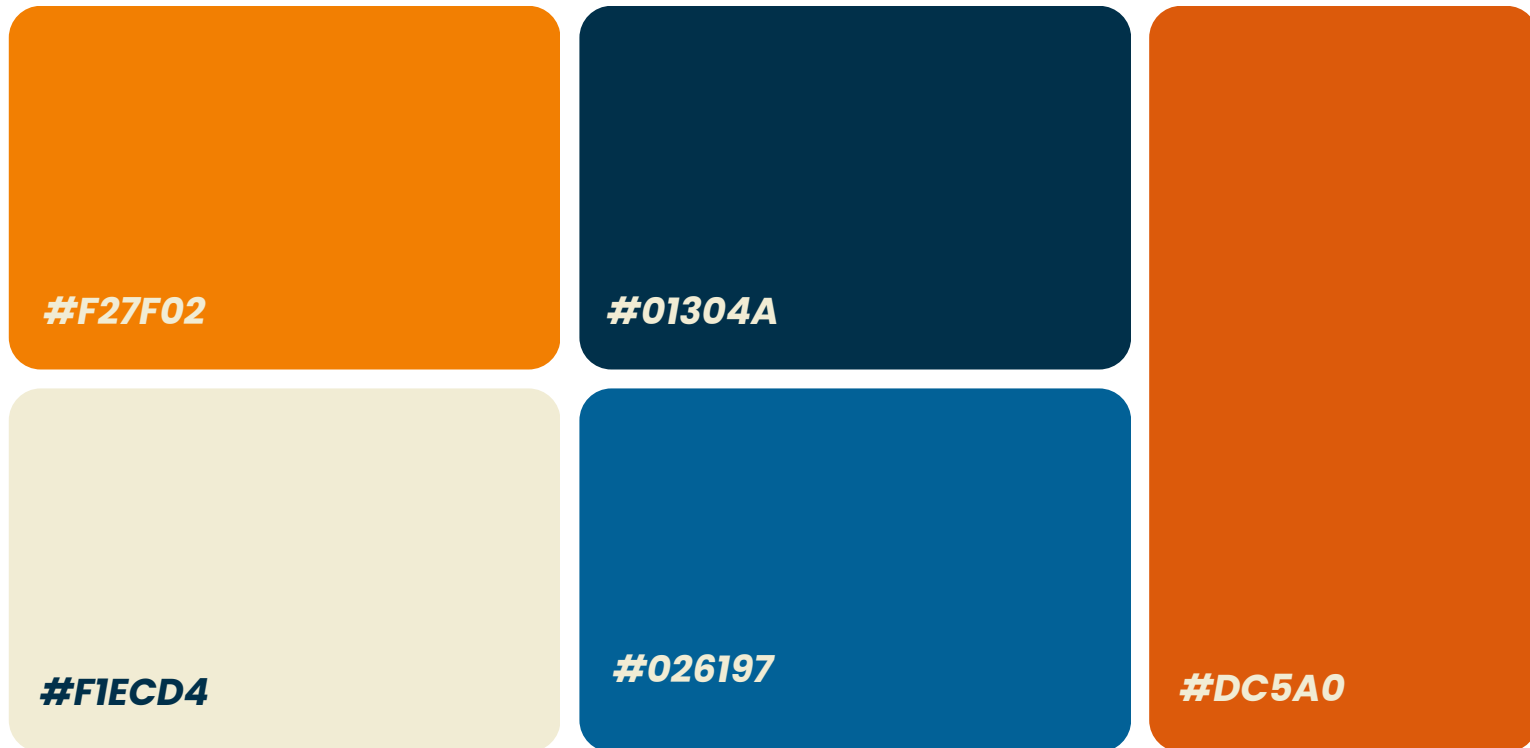


VARIACIONES ACEPTADAS



Las variaciones del logo de Planify aseguran su adaptabilidad total mediante ajustes de color de texto para fondos claros u oscuros, la inclusión del naranja como acento aporta energía, mientras los eslóganes flexibles refuerzan el mensaje de una plataforma estratégica, versátil y orientada al impacto.

PALETA DE COLORES



La paleta de Planify comunica innovación, confianza y crecimiento estratégico. El **naranja vibrante** simboliza **energía, visibilidad y optimismo**. El **azul oscuro** ancla la marca con **profesionalismo y estrategia**. El **blanco/crema** aporta **claridad y armonía**, mientras un **azul intermedio** añade **modernidad**. Un **naranja más suave** ofrece **calidez**. Juntos, estos colores posicionan a Planify como una plataforma confiable, dinámica y visionaria en el sector OOH.

POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

ALL ROUND GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890

La combinación de **Poppins** y **All Round Gothic** crea una jerarquía visual efectiva. **Poppins** se encarga de la **claridad** y **accesibilidad** en la información detallada, mientras que All Round Gothic aporta la **fuerza**, el **carácter** y la **autoridad** en los mensajes clave. Juntas, estas tipografías refuerzan la imagen de Planify como una plataforma **innovadora**, **confiable**, **fácil** de usar y estratégicamente sólida, capaz de comunicar su mensaje de manera efectiva y atractiva en todos los puntos de contacto.

MARGEN DE RESPETO

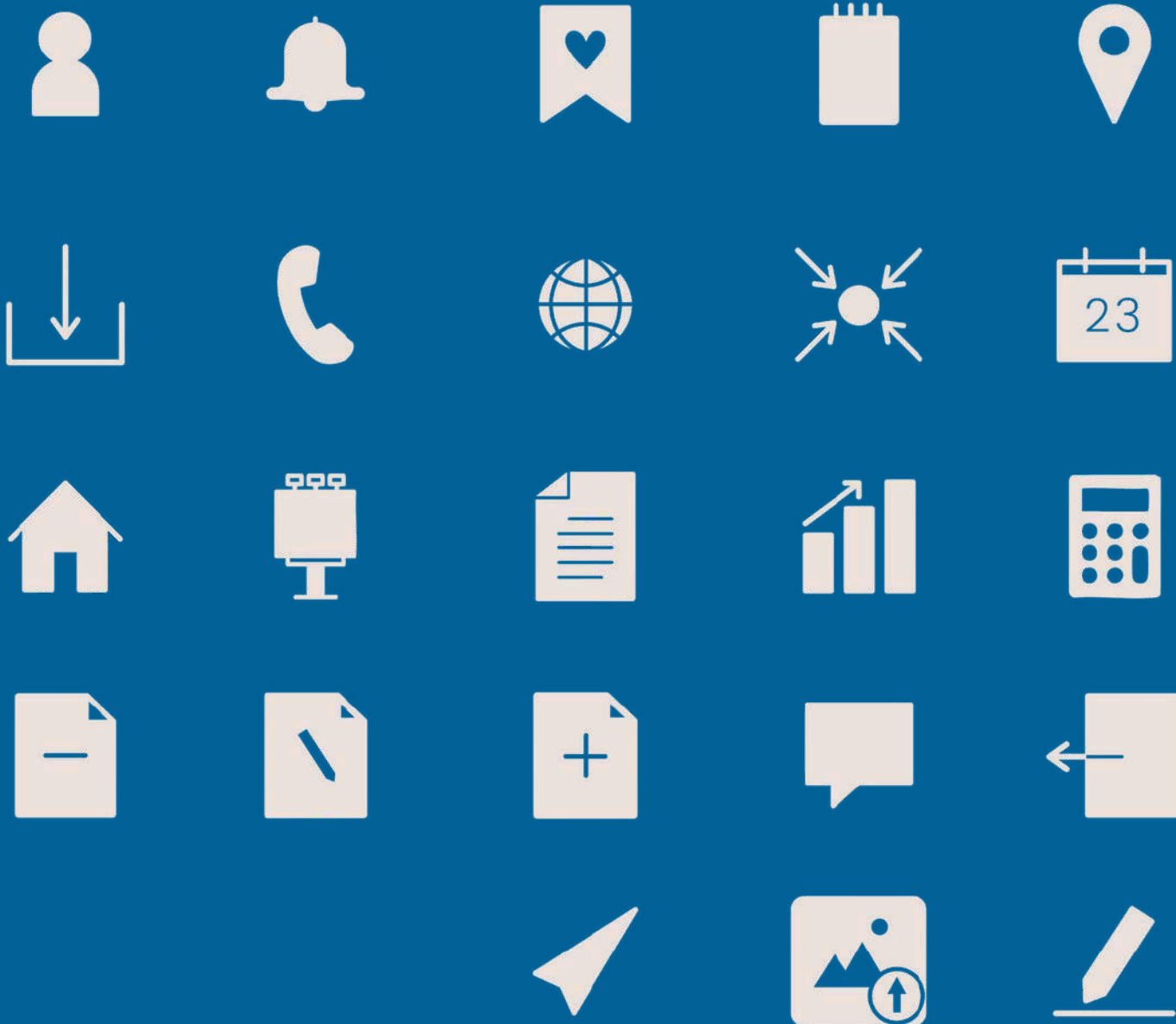
$$h = 0.5 \text{ IN} \times 0.6 \text{ IN}$$



PATRONES

PATRONES

ICONOGRAFÍA DE LA APP



ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA

PLATAFORMA MODO AGENCIA

El **Modo Agencia** se enfoca directamente en proporcionar a las agencias publicitarias con equipos de medios ATL, un conjunto de **herramientas tecnológicas** para aumentar su eficiencia operativa y el **impacto** de las campañas de sus clientes. Planify automatiza de manera integral la **planificación, contratación y gestión** de la publicidad OOH, utilizando geolocalización y análisis avanzado para garantizar la **máxima eficiencia** y el **mayor impacto** en cada inversión.

Membresías anuales

- Planify Starter
- Planify Pro
- Planify Enterprise

Las membresías varían de acuerdo a la categorización de la empresa.

PLATAFORMA MODO PROVEEDOR

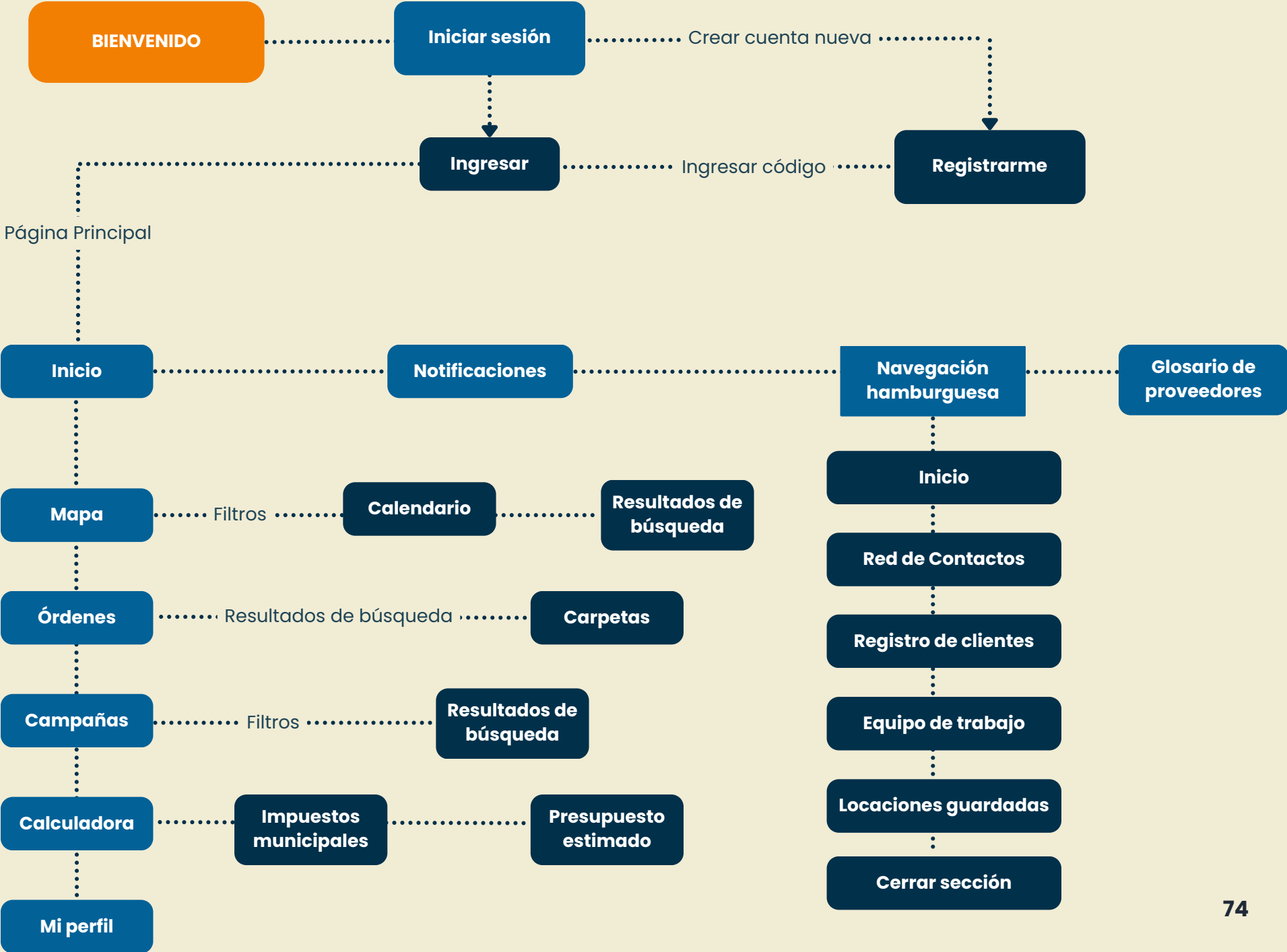
El **Modo Proveedor** funciona como una **herramienta de digitalización** y ventas que está diseñado para **facilitar** la gestión de **inventario** y **maximizar** las ventas de los dueños de medios OOH en República Dominicana, **conectando** al proveedor con la demanda y usando datos en tiempo real para maximizar la **ocupación** y la **rentabilidad**.

Membresías anuales

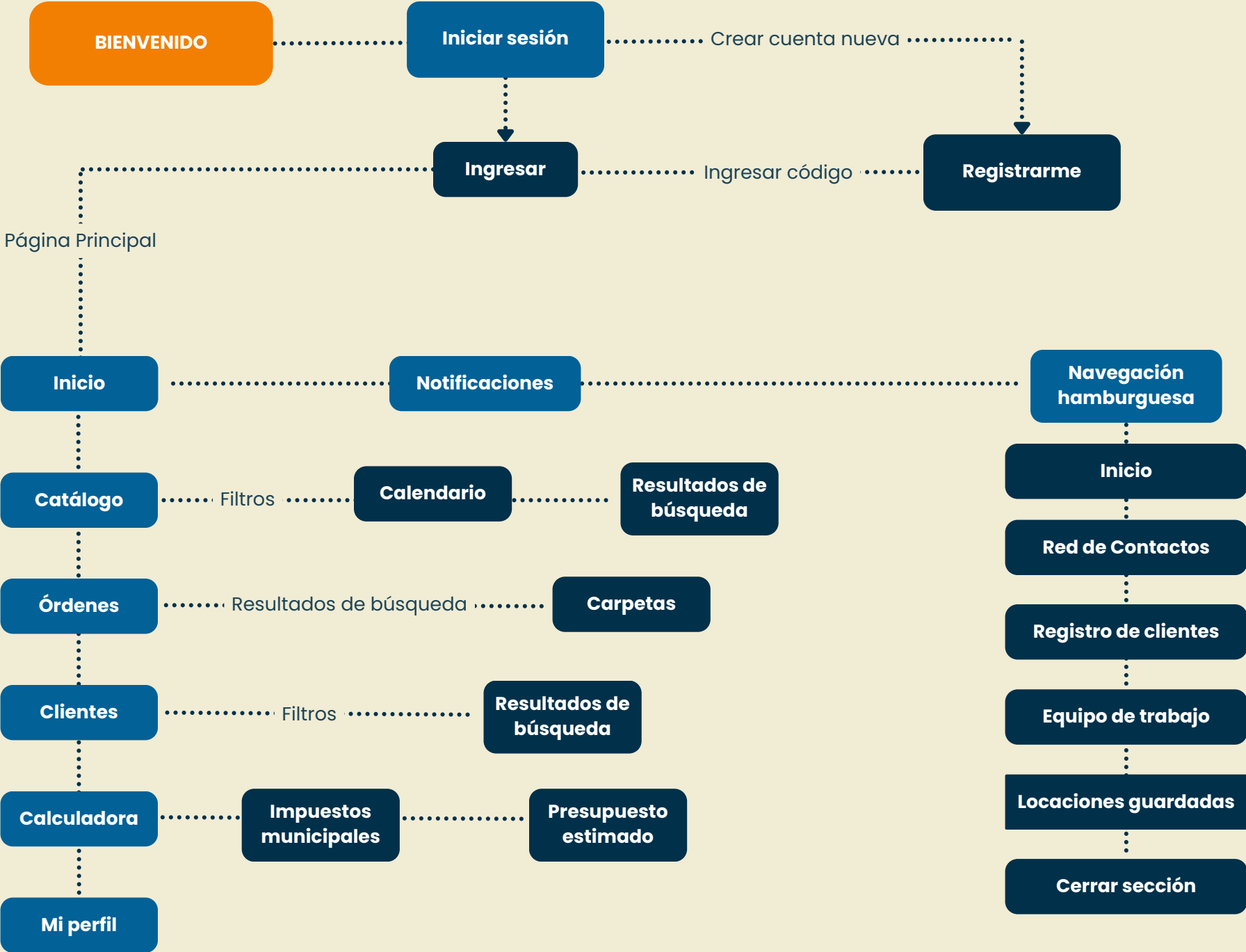
- Proveedor Starter
- Proveedor Premium

Las membresías varían de acuerdo con el tamaño del catálogo.

FLOWCHART AGENCIAS



FLOWCHART PROVEEDORES



SECCIONES

EQUIPOS

Opciones

- Crear equipo
- Editar equipo

Equipos

- Nombre de equipo
- Integrantes

CAMPAÑAS

Filtros

- Periodo (meses-años)
- Marcas
- Status de campaña (terminada-activa)

Resultado de búsqueda

- Inversión de campaña
- Ubicaciones
- Descargar reporte de campaña

MAPAS

Filtros

- Tipo de estructura (vallas, muppis, monotubos, cierres-digitales, fijos)
- Tránsito vehicular-peatonal (moderado-elevado)
- Frecuencia spots
- Avenidas

Resultado de búsqueda

- Cargar imagen
- Ubicaciones
- Formato
- Localización

CONTACTOS

Opciones

- Agregar contacto
- Modificar contacto
- Enviar mensaje
- Compartir

Lista de contactos

- Contacto favorito

ÓRDENES

Filtros

- Periodo (meses-años)
- Marcas
- Status de orden (enviada-no enviada)
- Proveedor

Resultado de búsqueda

- Añadir orden
- Modificar orden
- Eliminar orden

Carpetas

- Añadir carpeta
- Eliminar carpeta
- Carpetas creadas

CALCULADORA

- Impuestos municipales
- Total impuestos municipales
- Presupuesto estimado
- Marca
- Variación presupuesto

Distribución recomendada

- Distribución de estructuras
- Presupuesto
- Avenidas
- Alcance
- Descarga de reporte

SECCIONES

PERFIL

Configuraciones generales

- Contraseña y seguridad
- Datos personales
- Preferencias de uso
- Mis registros

Configuración empresa matriz

- Cambiar de empresa
- Compartir datos
- Mis contrataciones
- Modificar cargo empresarial

CALENDARIO

- Mes
- Año
- Añadir evento
- Calendario

CLIENTES

Filtros

- Periodo (meses-años)
- Cliente
- Status de cliente (activo-no activo)

Resultado de búsqueda

- Inversión
- Ubicaciones
- Descargar reporte
- Datos de nombre y compra realizada por los clientes

NOTIFICACIONES

- Recordatorios
- Anuncios de nuevos espacios
- Confirmación de reserva
- Notificación de mensajería
- Confirmación de activaciones

CATÁLOGO

Filtros

- Fecha
- Status (disponible-alquilado)
- Tipo de estructura
- Avenidas

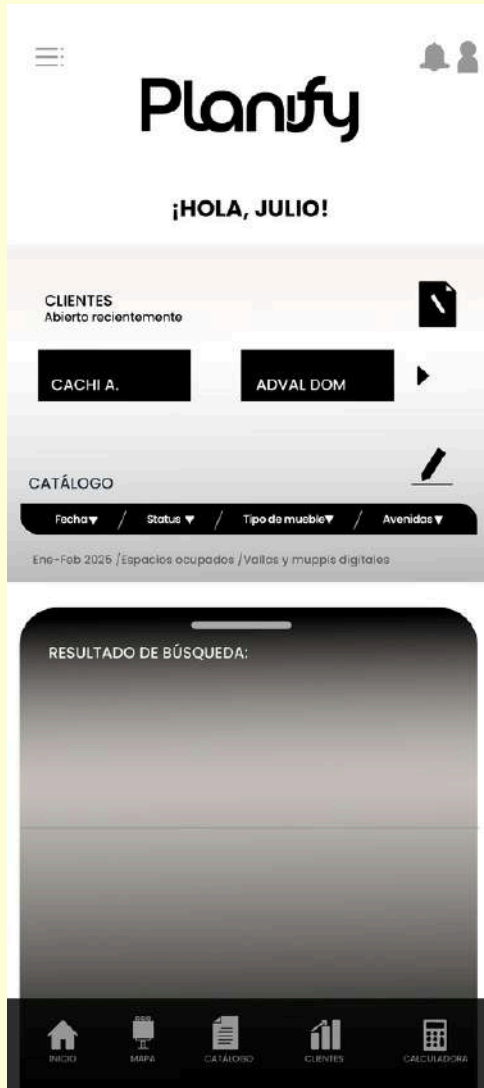
Resultado de búsqueda

- Ubicaciones
- Formato
- Localización
- Tráfico mensual

WIREFRAMES

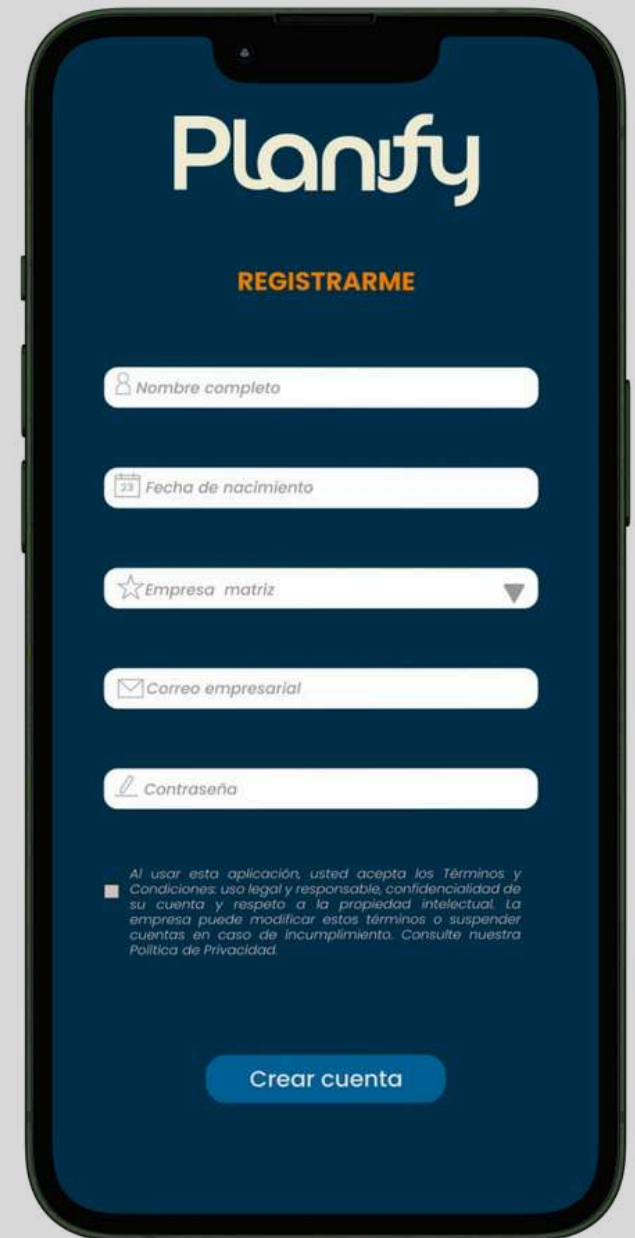




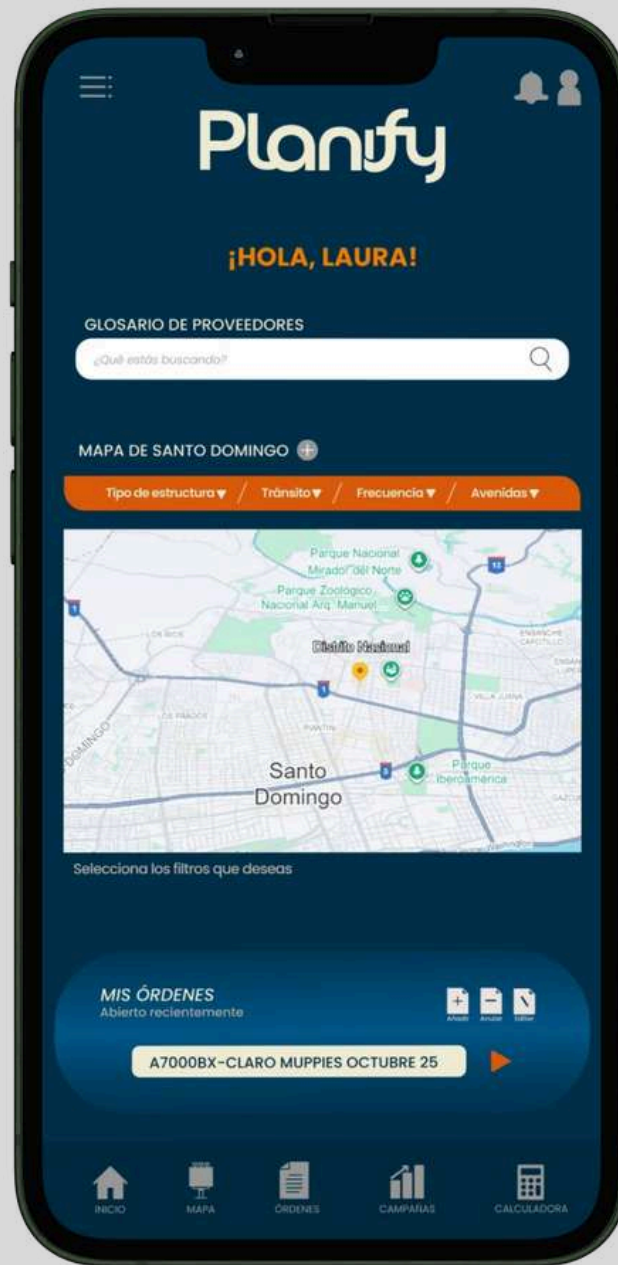


PANTALLAS

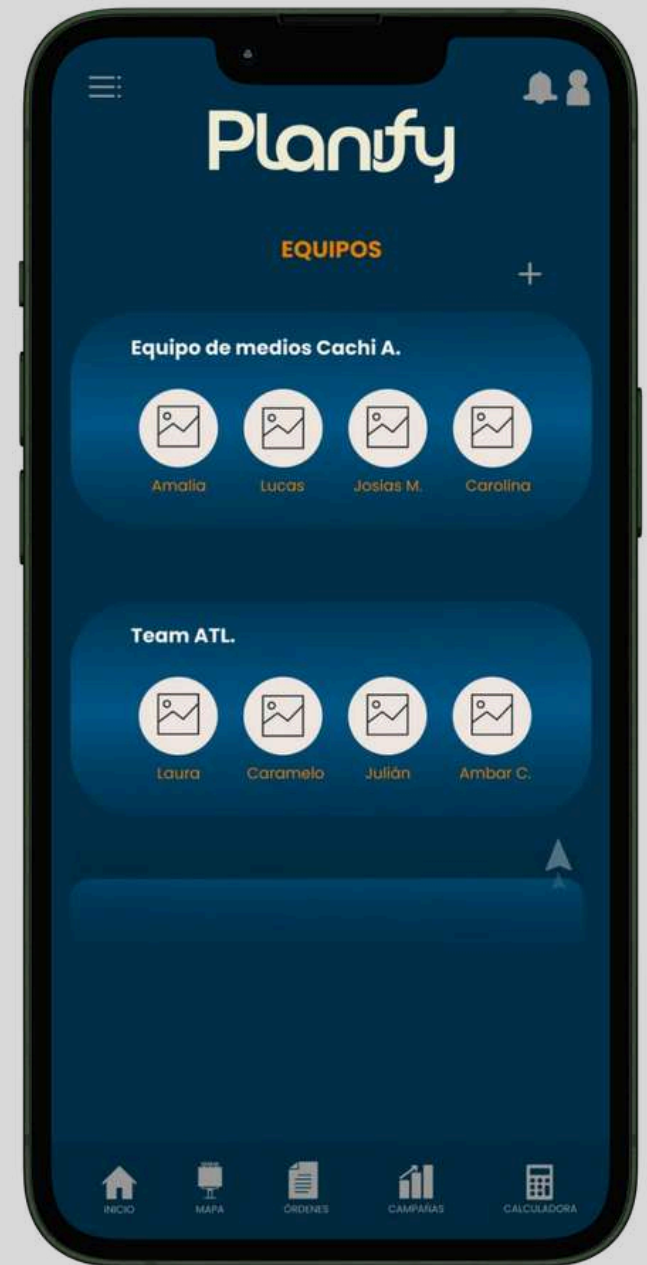
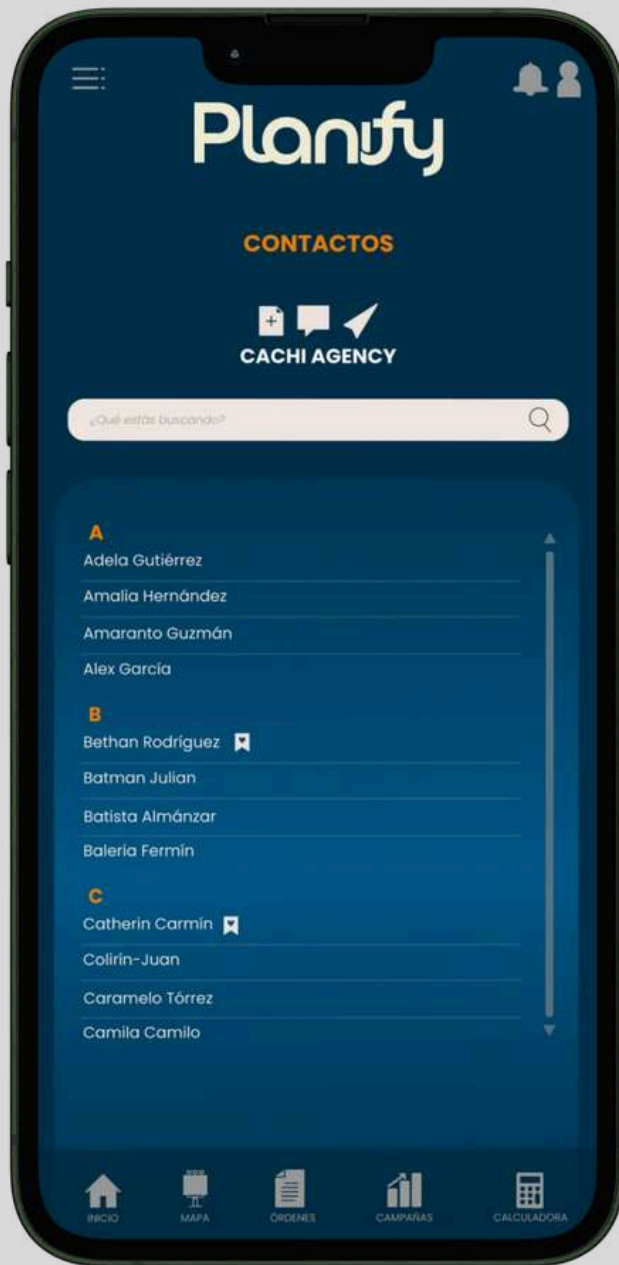
VARIACIÓN AGENCIAS



VARIACIÓN AGENCIAS

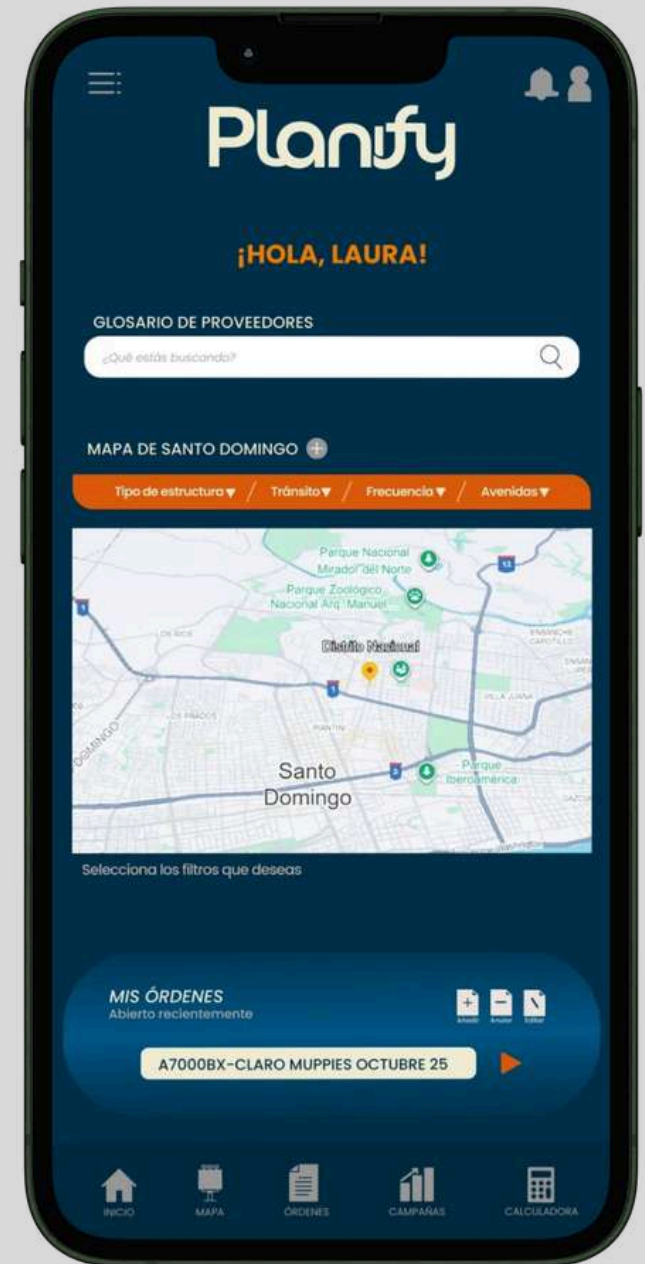
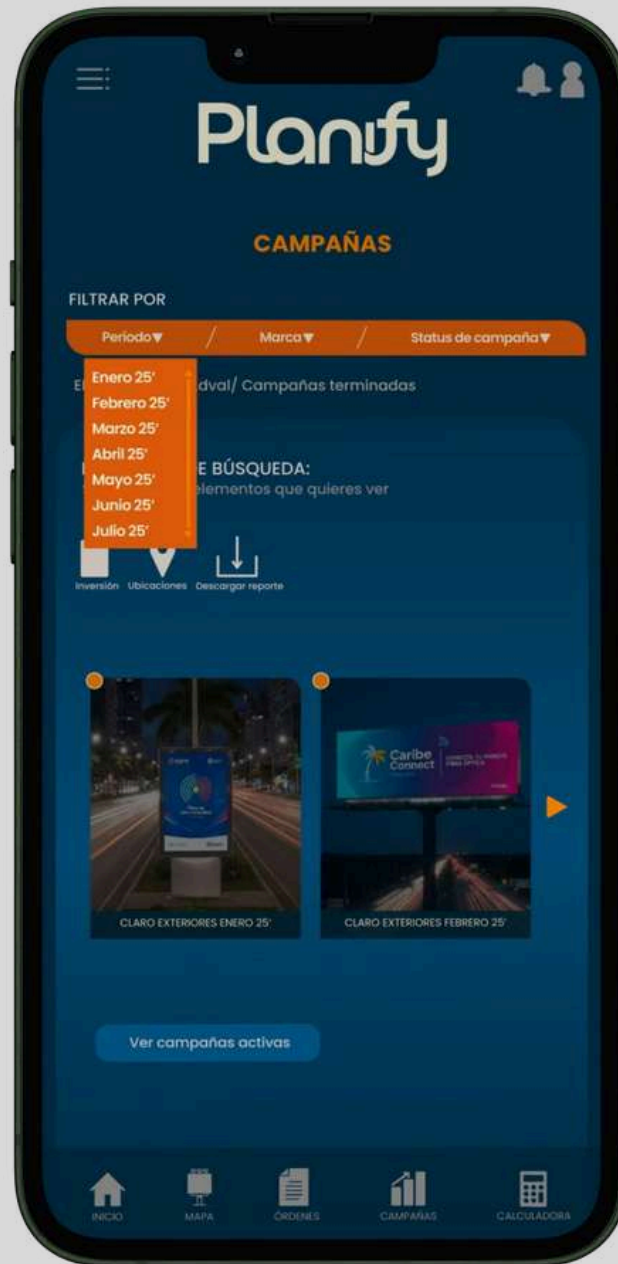
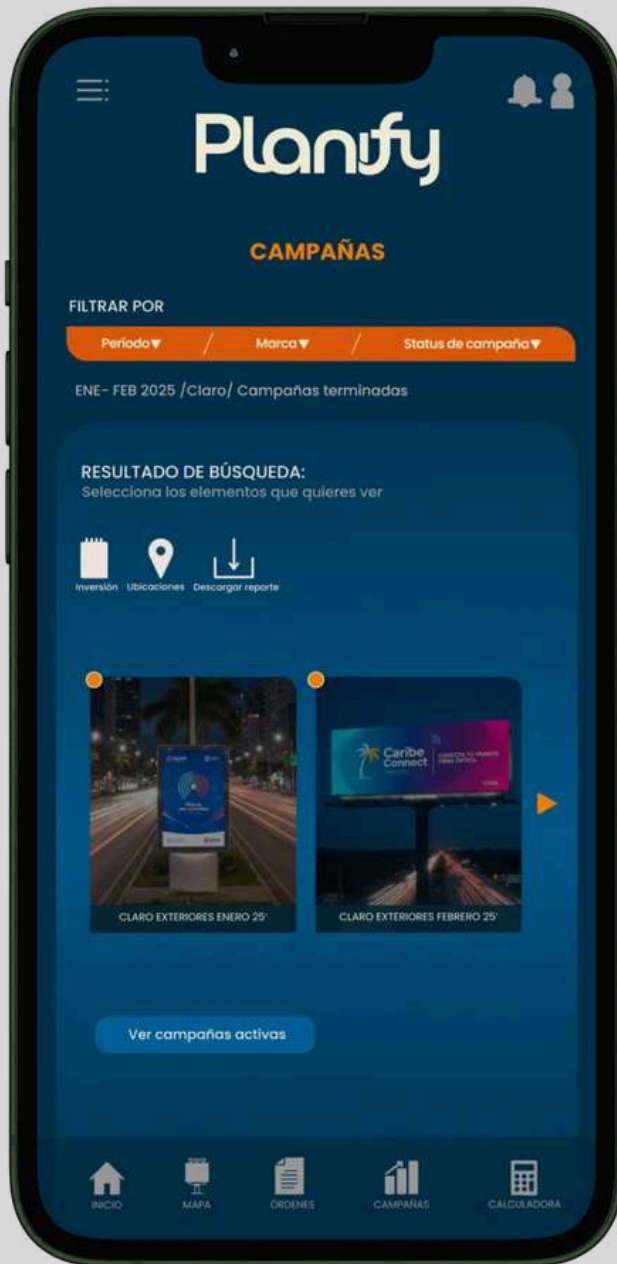


VARIACIÓN AGENCIAS

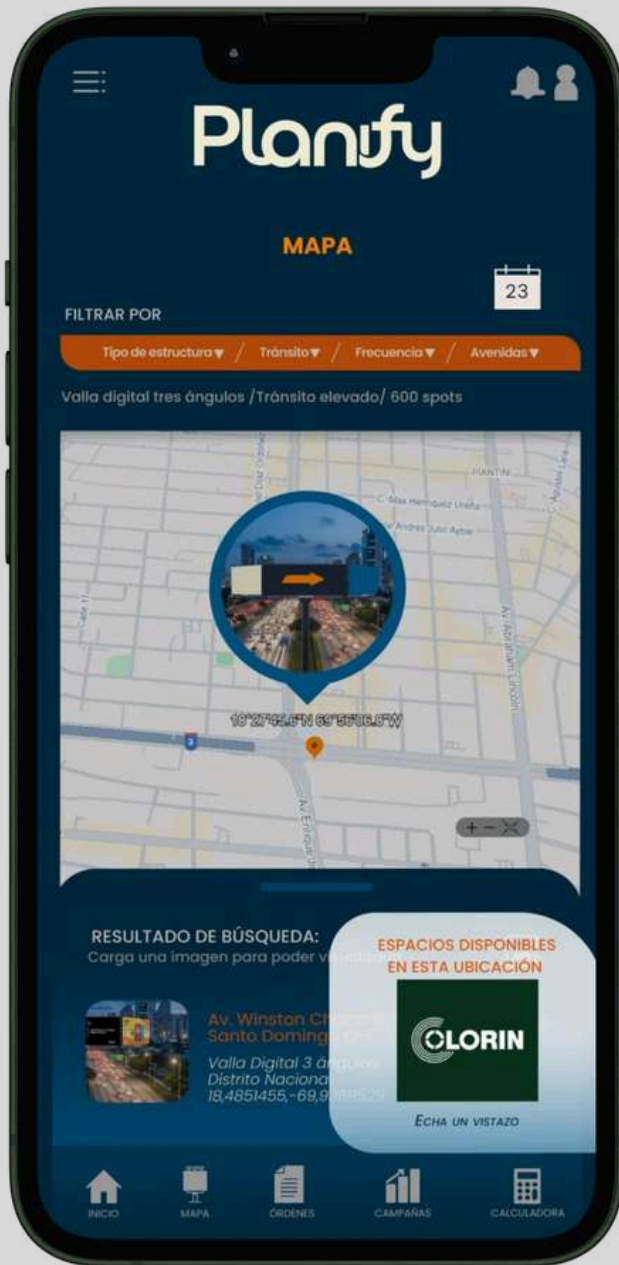




VARIACIÓN AGENCIAS



VARIACIÓN AGENCIAS



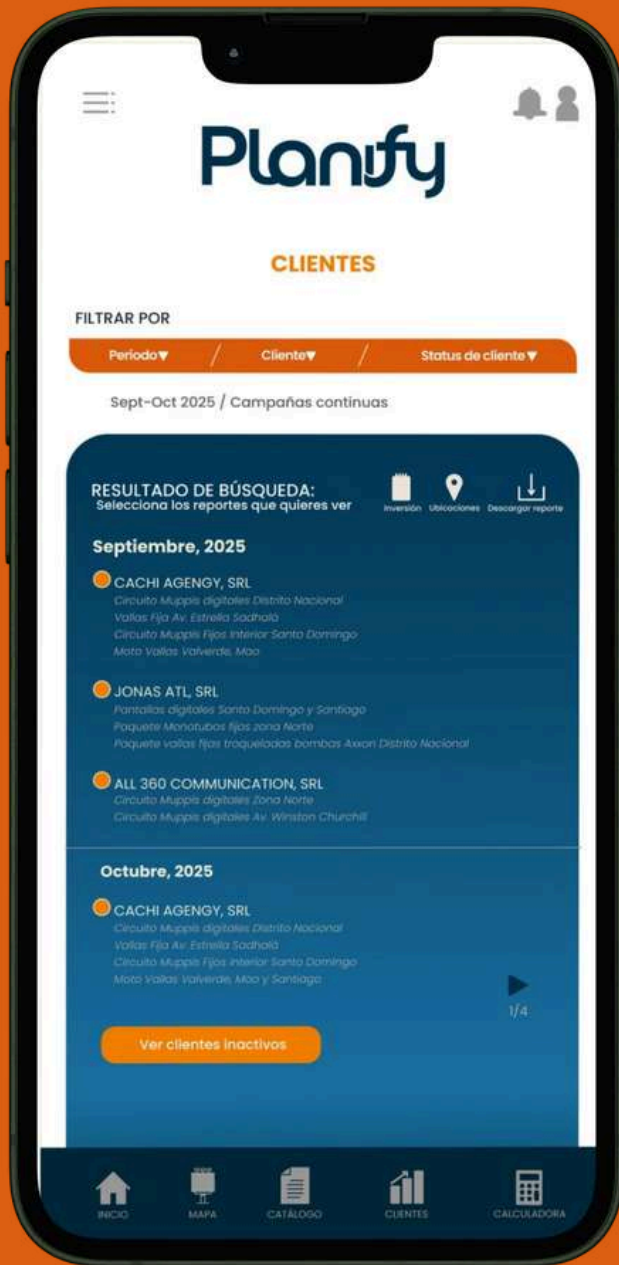
VARIACIÓN AGENCIAS



ADAPTACIÓN PROVEEDORES



ADAPTACIÓN PROVEEDORES



ADAPTACIÓN WEB



santo domingo

Planify

INICIAR SESIÓN

 *Nombre de usuario*

 *Contraseña*

¿Olvidaste tu contraseña?

Comenzar

[Crear cuenta nueva](#)



MAPA



ÓRDENES



CAMPAÑAS



CALCULADORA



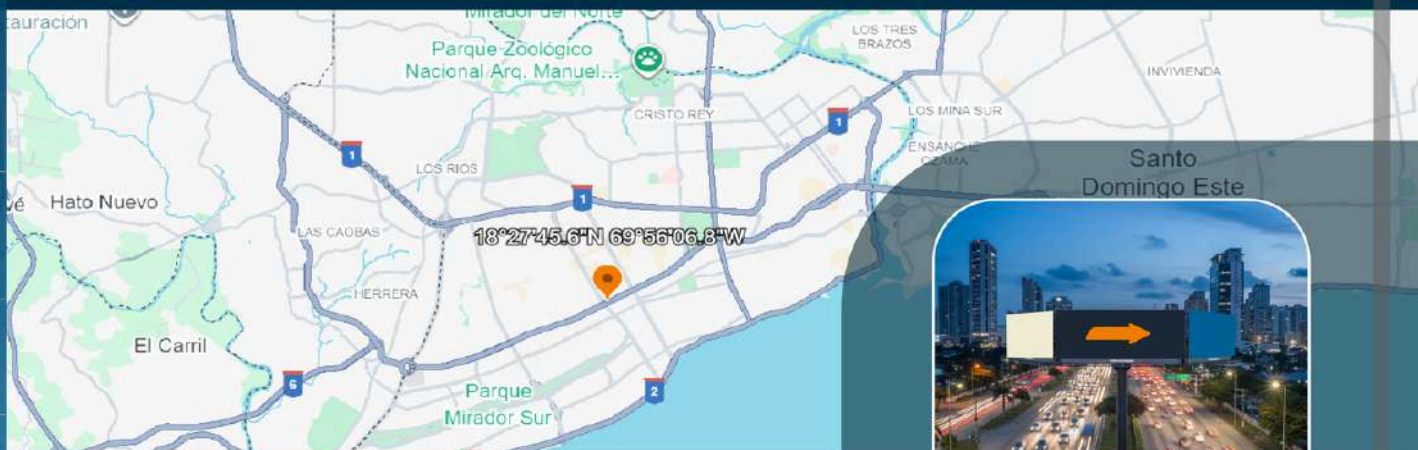
PERFIL

Planify

¡Hola, Laura!

MAPAS

Tipo de estructura ▼ / Tránsito ▼ / Frecuencia ▼ / Avenidas ▼



INICIO

Red de contactos

Registro de clientes

Equipos de trabajo

Locaciones guardadas

RESULTADO DE BÚSQUEDA:



Av. Winston Churchill & Av 27 de Febrero, Santo Domingo O-E

Valla Digital 3 ángulos
Distrito Nacional
18,4851455,-69,9369529



Av. Winston Churchill & Av 27 de Febrero, Santo Domingo E-O



MAPA



ÓRDENES



CAMPAÑAS



CALCULADORA



PERFIL

MIS ÓRDENES

Tipo de estructura ▼ / Tránsito ▼ / Frecuencia ▼ / Avenidas ▼



Enero / Año 2025 / órdenes enviadas

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

Selecciona los elementos que quieres editar



Añadir



Anular



Visualizar

A7000BX-UNIBE MUPPIES ENERO 25

A7000BX-UNIBE MUPPIES ENERO 25

A8000CXUNIBE VALLAS ENERO 25

A8000CXUNIBE VALLAS ENERO 25

A9000DX-UNIBE MONOTUBO ENERO 25

A9000DX-UNIBE MONOTUBO ENERO 25



Planity
CARGANDO...

Planify

¡Hola, Julio!

INICIO

Red de contactos

Registro de clientes

Equipos de trabajo

Locaciones guardadas



MAPA



CATÁLOGO



CLIENTES



CALCULADORA



PERFIL

CLIENTES

Abierto recientemente



CACHI A.

CLARO DOM

JONAS ATL



CATÁLOGO



Fecha ▼

Status ▼

Tipo de mueble ▼

Avenidas ▼

Ene-Feb 2025 / Espacios ocupados / Vallas y muppis digitales

RESULTADO DE BÚSQUEDA:



Av. Winston Churchill & Av 27 de Febrero, Santo Domingo O-E

CLIENTES

Período ▾

/ Cliente ▾

/ Status de cliente ▾

Sept-Oct 2025 / Campañas continuas

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

Selecciona los elementos que quieres editar



Inversión



Ubicaciones



Descargar reporte

Septiembre, 2025

CACHI AGENCY, SRL

Círculo Muppis digitales Distrito Nacional

Vallas Fija Av. Estrella Sadhalá

Círculo Muppis Fijos Interior Santo Domingo

Moto Vallas Valverde, Mao

JONAS ATL, SRL

Pantallas digitales Santo Domingo y Santiago

Decorado Menuboo fijos zona Norte

PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN

El plan se centra en el lanzamiento de una aplicación móvil innovadora diseñada para la optimización y gestión transparente de vallas publicitarias en el Distrito Nacional.

Nuestro objetivo principal es transformar una industria que actualmente depende de procesos manuales e irregulares, ofreciendo una herramienta que garantiza transparencia, eficiencia e información confiable del inventario disponible.

Nos enfocaremos en una estrategia dual para asegurar la adopción masiva y el inventario completo:

Primario: Agencias Publicitarias con equipos de medios ATL. Serán los principales usuarios que buscan eficiencia, datos confiables y un proceso de compra simplificado para sus campañas.

Secundario: Compañías Propietarias de Vallas Publicitarias. Son socios clave cuyo inventario y datos alimentarán la plataforma, mejorando sus ingresos y la gestión de su ocupación.

ESTRATEGIAS CLAVES

Nuestras estrategias claves se centrarán en el lanzamiento directo, la construcción de alianzas y la generación de confianza en el sector.

1. Evento de Lanzamiento Exclusivo (Estrategia "Go-to-Market")

- Público: Gerentes de Cuentas Senior de Agencias Publicitarias y Ejecutivos Clave de Compañías Propietarias de Vallas.
- Acción: Realizar un cóctel de lanzamiento de alto nivel.
- Meta: Presentar la aplicación, demostrar sus beneficios de solución de problemas (transparencia y eficiencia) y generar entusiasmo inicial.

2. Ventas Directas y Alianzas Estratégicas (Doble Enfoque)

- Con Propietarios de Vallas:

Establecer reuniones personalizadas con los equipos de ventas y gerencia para presentar los beneficios directos: aumento de ocupación, gestión simplificada e integración de inventario.

Formalizar acuerdos de integración de inventario para garantizar que la aplicación sea la fuente de información más completa y confiable del Distrito Nacional.

- Con Agencias Publicitarias:

Programar sesiones de presentación con Planificadores de Medios y Compradores para demostrar cómo la app simplifica su proceso de planificación, les da acceso a datos en tiempo real y les ayuda a mejorar el ROI de sus clientes.

ESTRATEGIAS CLAVES

3. Programa Piloto de Adopción y Generación de "Boca a Boca"

- Acción: Implementar un Programa Piloto con una selección de 10 agencias publicitarias clave del Distrito Nacional.
- Beneficios Exclusivos: Ofrecer acceso gratuito y exclusivo a la aplicación por un periodo definido, capacitación especializada y soporte técnico prioritario.
- Meta: Generar historias de éxito concretas ("proof of concept") y fomentar el "boca a boca" positivo en el sector antes del lanzamiento masivo.

4. Marketing de Contenido y Liderazgo de Pensamiento

- Acción: Crear material educativo y persuasivo (Webinars, Estudios de Caso, Artículos de Blog).
- Temas Clave: Demostrar cómo la aplicación mejora el Retorno de Inversión (ROI) para las agencias y aumenta los ingresos y la eficiencia para las empresas de vallas. Posicionar la app como la solución moderna a los problemas de la industria.

5. Marketing Digital Segmentado

- Email Marketing: Desarrollar secuencias de correo electrónico segmentadas para nutrir a los contactos generados en el evento de lanzamiento y las reuniones.
- Google Ads: Implementar campañas de búsqueda pagada con una segmentación geográfica estricta en el Distrito Nacional y frases clave relevantes (ej. "inventario vallas publicitarias Santo Domingo", "gestión DOOH"), capturando la demanda activa.

FASE I

Concientización de empresas de vallas, utilizando una secuencia de Email Marketing y sostenida por aliados:

Primero, se envía un email teaser enfocado en resolver problemas (baja ocupación). Esto viene acompañado del soporte de Cipex y Adecc en la difusión de la comunicación dentro de su gremio. Seguido de un correo de Revelación que detalla los beneficios de la app y culmina con una Invitación Formal al evento de lanzamiento, reforzada por un recordatorio con Incentivos y una táctica de Calificación de Contactos para identificar a los leads más interesados.

FASE II

Cierre de Contratos con Empresas de Vallas que busca asegurar el inventario:

Tras el evento, se envía un Email de agradecimiento con el resumen del modelo de negocio. La acción clave es el email de solicitud de reunión individualizada para presentar y discutir el contrato. Para superar dudas, se ofrece un período de prueba gratuita para el onboarding del inventario, y se apoya el proceso con un documento de Preguntas Frecuentes (FAQ) sobre aspectos contractuales y de seguridad para generar confianza.

FASE III

Se enfoca en las Agencias de Medios para impulsar el uso de la plataforma con el inventario ya consolidado:

Se estará impartiendo un taller de 3 semanas en donde los expositores serán profesionales del CIPEX y de ADECC. Dentro del taller se explorarán las funciones de la app, manejo de la data y esquemas de planificación estratégica.

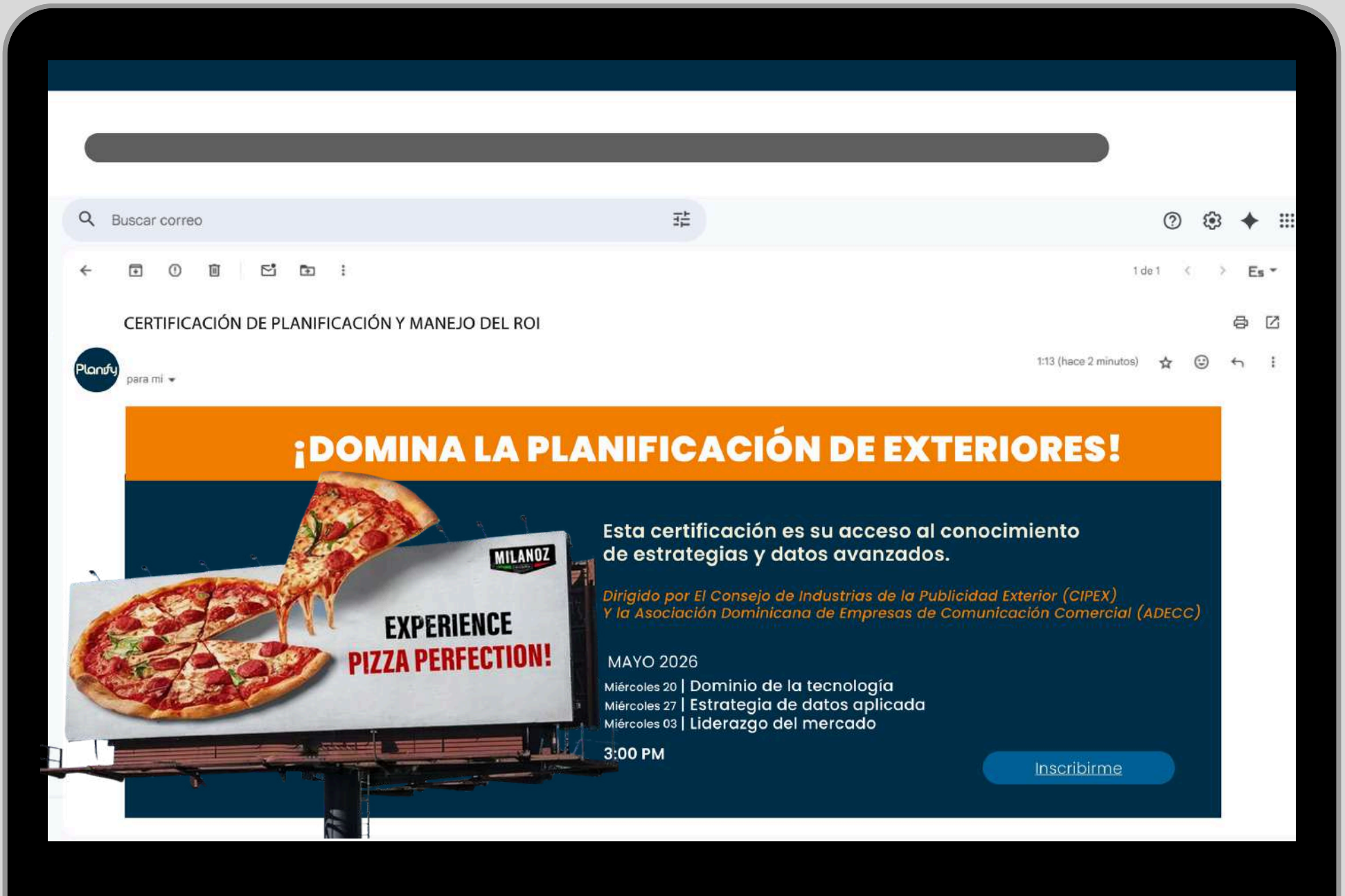
FASE IV

Puesta en marcha: Se envía un email de anuncio oficial a todos los contactos informando la puesta en marcha de la app. Finalmente, se pide feedback mediante un email de encuesta para mejoras futuras, complementando la estrategia con la búsqueda de alianzas para reforzar la credibilidad del lanzamiento.

CRONOGRAMA

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<p>FASE I: Preparación y desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la plataforma incluyendo contacto con proveedores asociados. • Crear la base de datos de contactos y recopilación de materiales (Propuestas/Contratos) • Creación de email teaser y envío de primeros correos a principales centrales y agencias. 	[Barra azul]							
		[Barra azul]						
			[Barra azul]					
<p>FASE II: Revelación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Email de Revelación e invitación a talleres de capacitación. • Coordinación y confirmación de certificaciones dentro de las agencias. 				[Barra azul]				
					[Barra azul]			
<p>Fase III: Integración y Talleres</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1er taller: Introducción y presentación de las funcionalidades clave de la app, impartido por CIPEX. • 2do taller: Cómo planificar estratégicamente con la app, impartido por ADECC. • 3er taller: Cierre del taller, ejercicios prácticos y sesiones de Q&A, impartido por ADECC. • Encuesta sobre el uso de la plataforma. 					[Barra azul]			
					[Barra azul]			
						[Barra azul]		
							[Barra azul]	
<p>FASE IV: Puesta en marcha</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación a toda la base de datos (propietarios y agencias) informando la puesta en marcha. • Email de Encuesta y segundo Feedback. 							[Barra azul]	
							[Barra azul]	





¡DOMINA LA PLANIFICACIÓN DE EXTERIORES!

Esta certificación es su acceso al conocimiento de estrategias y datos avanzados.

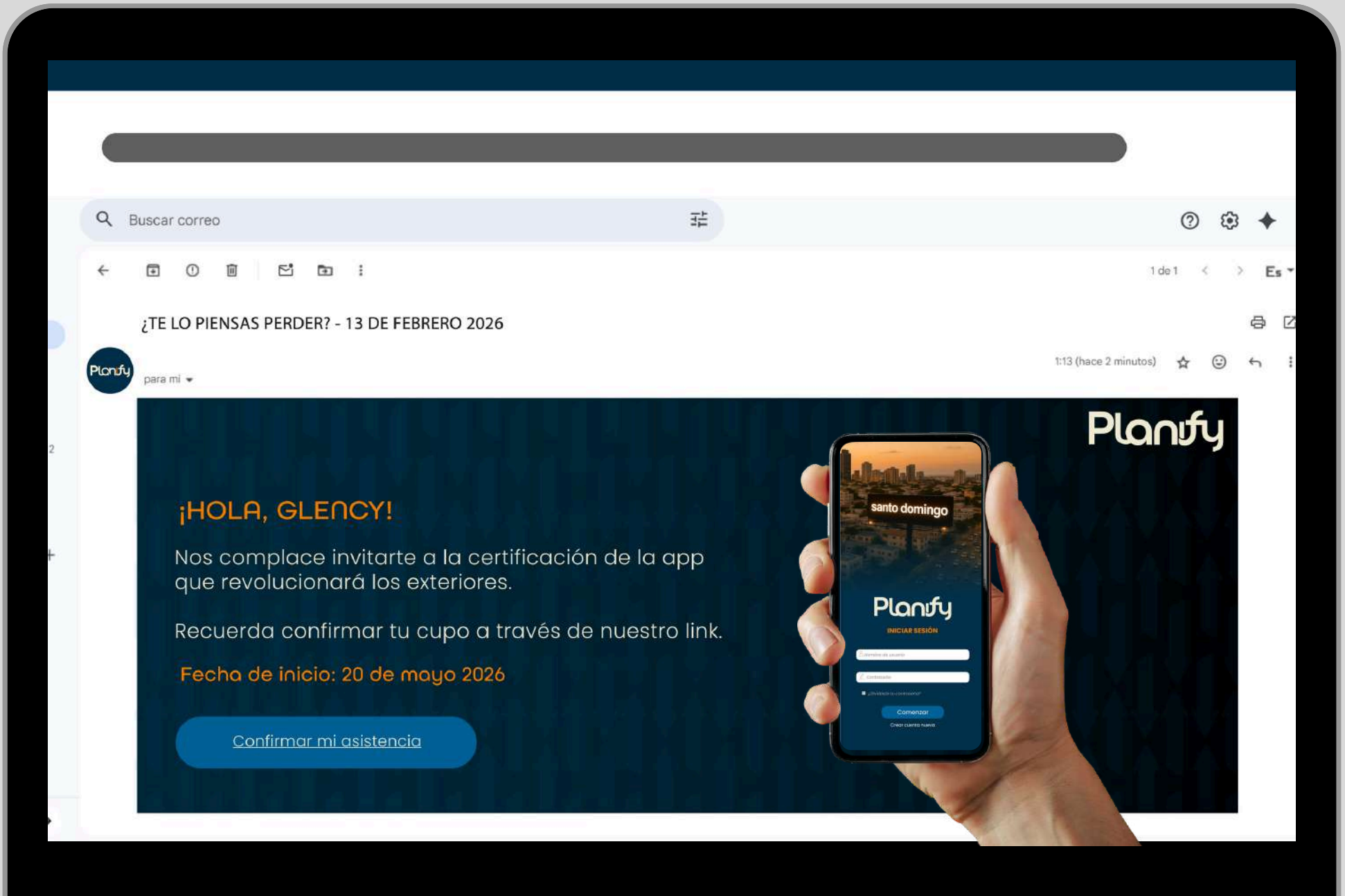
Dirigido por El Consejo de Industrias de la Publicidad Exterior (CIPEX)
Y la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC)

MAYO 2026

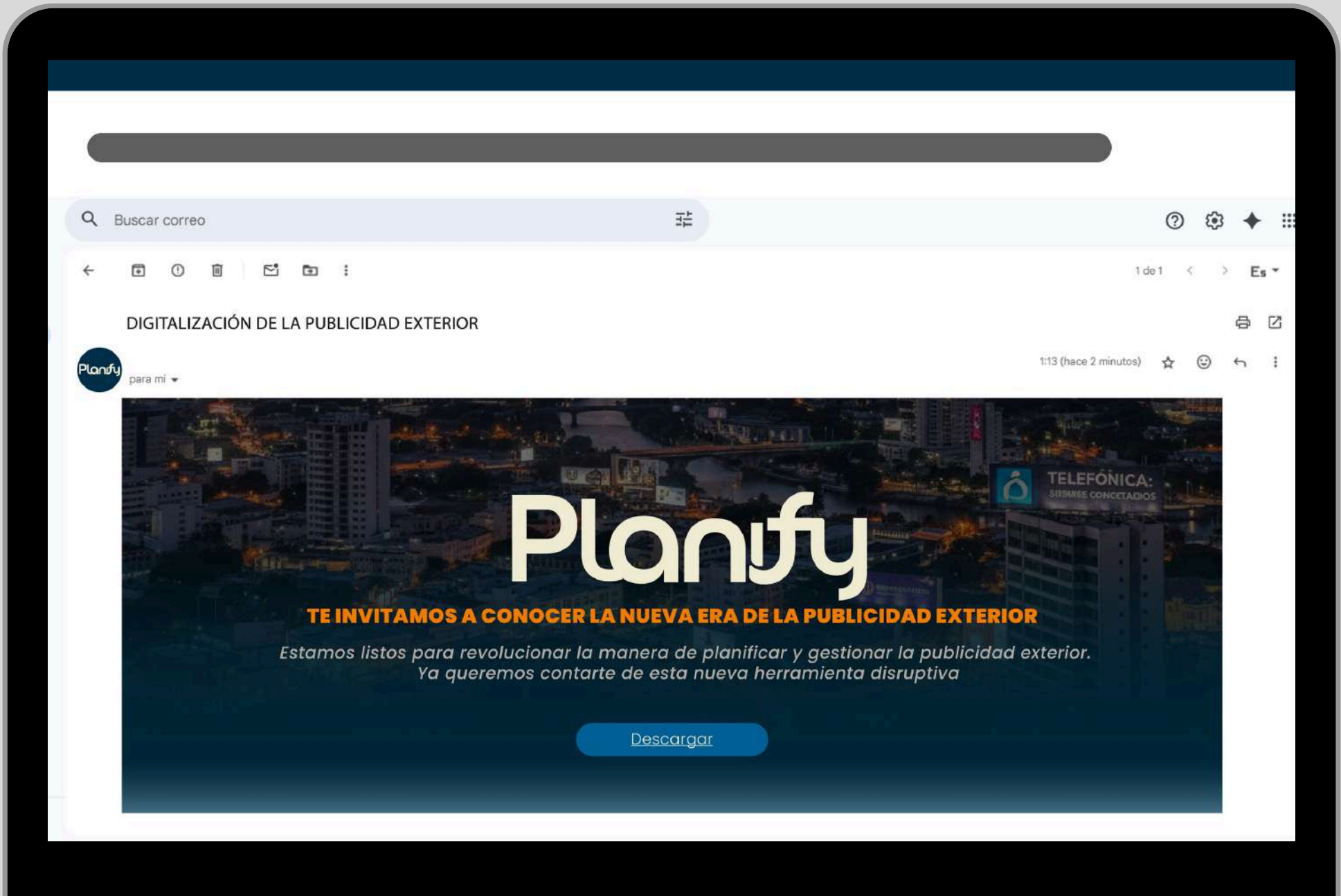
Miércoles 20 | Dominio de la tecnología
Miércoles 27 | Estrategia de datos aplicada
Miércoles 03 | Liderazgo del mercado

3:00 PM

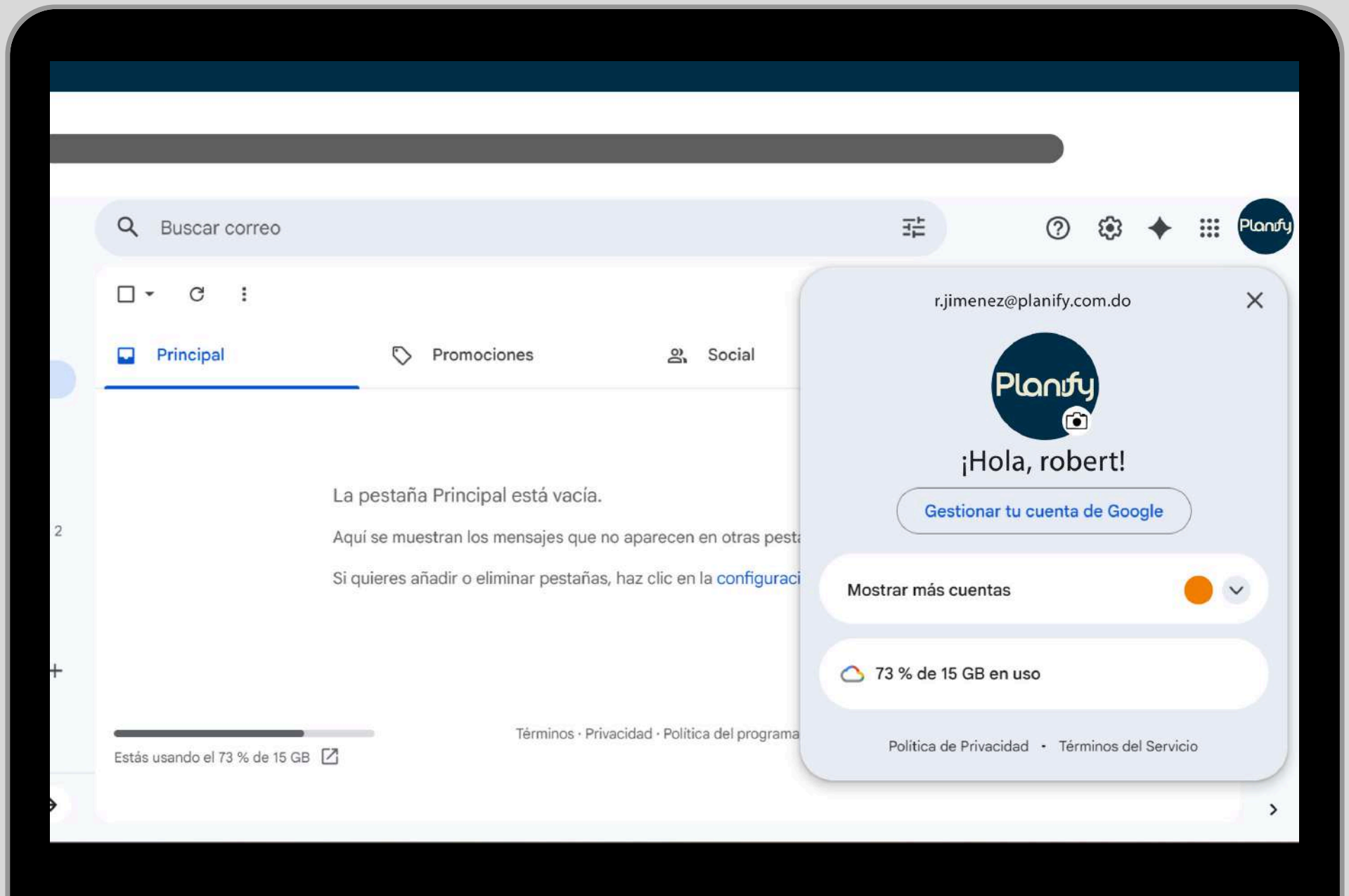
[Inscribirme](#)







PERFIL DEL COLABORADOR



PLAN DE NEGOCIOS

INGRESOS A TRAVÉS DE LA APP: AGENCIAS PUBLICITARIAS

Las agencias publicitarias con equipos de medios ATL tienen disponible diferentes membresías mensuales, adaptadas al tamaño de sus equipos.

Planify Starter:

Agencias/freelancers pequeños o que están iniciando con OOH.

- 1 a 2 Usuarios Nombrados
- Hasta 5 Clientes Activos
- Acceso al Inventario Completo y herramientas de búsqueda y filtros básicos.
- 1er mes gratis.

RD\$50,000

Planify Pro:

Agencias de tamaño medio con flujo constante de campañas OOH.

- 3 a 10 Usuarios Nombrados.
- Hasta 15 Clientes Activos.
- Acceso al Inventario Completo y herramientas de búsqueda y filtros básicos.
- Análisis de Audiencia Inteligente.
- 1er mes gratis.

RD\$70,000

Planify Enterprise:

Agencias grandes o centrales de medios con alto volumen de inversión OOH.

- Usuarios ilimitados Nombrados.
- Clientes Activos ilimitados.
- Acceso al Inventario Completo y herramientas de búsqueda y filtros básicos.
- 1er mes gratis.

RD\$100,000

INGRESOS A TRAVÉS DE LA APP: PROVEEDORES DE MEDIOS EXTERIORES

Los proveedores de vallas tienen disponibles opciones de membresías mensuales, de acuerdo al tamaño de su inventario.

Proveedor starter:

Proveedores pequeños o con inventario limitado.

- Carga total del inventario (hasta 50 medios incluidos).
- Aparece en búsquedas y en filtros orgánicos por ubicación y tipo de medio.
- Derecho a publicidad dentro de la app durante el 1er mes.
- 1er mes gratis.

RD\$150,000.00

Proveedor Premium:

Proveedores grandes con amplio inventario, pantallas digitales y nuevos lanzamientos.

- Carga total del inventario (hasta 50 medios incluidos).
- Aparece en búsquedas y en filtros orgánicos por ubicación y tipo de medio.
- Publicidad incluida dentro de la app.
- Espacio destacado en el dashboard de las agencias.
- 1er mes gratis.

RD\$250,000.00

**PUBLICIDAD EN LA
APP
COSTO X DÍA
RD\$65**

CÁLCULO DE INGRESOS A TRAVÉS DE LA APP

Estimación del ingreso que recibiremos el 1er año con las membresías anuales.

Fórmula: Precio de la membresía x cantidad de empresas x 12 meses = total de ingresos

MEMBRESÍAS	CANTIDAD	INGRESOS MENSUALES	INGRESO ANUAL
Planify Starter	3	RD\$150,000	RD\$1,800,000
Planify Pro	4	RD\$280,000	RD\$3,360,000
Planify Enterprise	3	RD\$300,000	RD\$3,600,000
Proveedor Estándar	6	RD\$900,000	RD\$10,800,000
Proveedor Premium	2	RD\$500,000	RD\$6,000,000

ESTIMACIÓN DE ANUNCIOS CONTRATADOS X 30 DÍAS

PROVEEDORES	ANUNCIOS	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
6	10	RD\$19,500.00	RD\$234,000
TOTAL		RD\$2,149,500	RD\$25,794,000

Planify x @adecc

Planify estará asociada con el **Consejo de Industrias de la Publicidad Exterior (CIPEX)** y la **Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC)**, estos gremios publicitarios son los aliados principales para la integración de la aplicación dentro del mercado, brindando facilidades en el establecimiento del contacto con las agencias y las actividades desarrolladas en conjunto .

Planify x Google Earth Google Maps

Google es líder mundial en innovación tecnológica, inteligencia de datos y soluciones de geolocalización. Su vínculo con la aplicación está en el uso de **datos de movilidad** y **mapas inteligentes** que fomentan la digitalización de la industria publicitaria exterior. Al apoyar la aplicación con sus versiones, Google refuerza su compromiso con la transformación digital, estando presente en los mapas de disponibilidad dentro.

ALIADOS EN EL DESARROLLO DE PLANIFY

Ayuntamiento del Distrito Nacional: Trabaja por una ciudad más ordenada, sostenible y visualmente equilibrada. El patrocinio a la aplicación complementa sus esfuerzos de gestión urbana, al promover prácticas responsables en la colocación de publicidad exterior y fortalecer la planificación del paisaje visual de la ciudad a través del uso de tecnología.

Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre (INTRANT): Promueve la organización del tránsito y la movilidad sostenible en la República Dominicana. Patrocinar una app que impulsa la planificación eficiente de la publicidad exterior se alinea con su objetivo de reducir la contaminación visual y optimizar el uso del espacio urbano, contribuyendo indirectamente al ordenamiento vial y a una mejor gestión del entorno visual.

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM): Es la institución responsable de promover el desarrollo, la competitividad y la formalización de los sectores productivos y comerciales en la República Dominicana. Su patrocinio a Planify se vincula estratégicamente con la misión del ministerio, ya que la plataforma digitaliza y centraliza la gestión de publicidad exterior, fortaleciendo la competitividad de las empresas locales mediante el uso de tecnología y datos para la planificación eficiente de los medios exteriores.

Ministerio de la Juventud: Institución dedicada a fomentar la participación, el desarrollo social, la innovación y el emprendimiento entre los jóvenes dominicanos. Su apoyo a la plataforma resalta su compromiso con la alfabetización digital y el uso de tecnología para la formalización de sectores comerciales. Patrocinar la aplicación impulsa a los jóvenes a desarrollar soluciones innovadoras y a participar activamente en la modernización del entorno urbano y económico.



ALIADOS EN EL DESARROLLO DE PLANIFY

PROMIPYME: Entidad clave en el fomento económico, dedicada a facilitar acceso a financiamiento blando y asistencia técnica a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Su colaboración con Planify es esencial para asegurar que las Mipymes no solo puedan planificar su publicidad de forma eficiente, sino que también puedan acceder al capital necesario para ejecutar estrategias de mercadeo formalizadas y basadas en datos, impulsando así su crecimiento y formalización.

Universidad Iberoamericana (UNIBE): Una institución líder en educación superior comprometida con la innovación y el desarrollo profesional. El apoyo de UNIBE a la aplicación resalta su enfoque en la aplicación de la tecnología para la solución de problemas urbanos y de comunicación, ofreciendo un campo de estudio práctico para sus estudiantes y contribuyendo a la formación de profesionales capacitados en el uso de herramientas digitales para la planificación estratégica.

Banco Popular Dominicano: Entidad financiera comprometida con el desarrollo sostenible y la innovación tecnológica. El patrocinio del Banco Popular subraya su respaldo a las iniciativas que promueven la formalización, la eficiencia y el uso estratégico de datos en el sector empresarial, facilitando herramientas digitales que permiten a las Mipymes y empresas locales optimizar sus inversiones en publicidad exterior y fomentar la transparencia económica.

Altice Dominicana: Líder en telecomunicaciones y soluciones digitales, comprometido con la conectividad y la innovación en el país. El patrocinio de Altice destaca su papel como motor de la transformación digital y el uso de datos de geolocalización para la planificación urbana y empresarial. Su apoyo refuerza la dependencia de la plataforma en la tecnología avanzada para ofrecer soluciones de planificación precisas y eficientes.



DISTRIBUCIÓN MONETARIA DE LOS ALIADOS EN EL DESARROLLO DE PLANIFY

Ayuntamiento del Distrito Nacional	RD150,000
Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre (INTRANT)	RD100,000
Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)	RD\$200,000
Ministerio de la Juventud	RD\$200,000
PROMIPYME	RD\$200,000
Universidad Iberoamericana (UNIBE)	RD\$100,000
Banco Popular Dominicano	RD\$200,000
Altice Dominicana	RD\$250,000
SUB TOTAL	RD\$1,400,000
ITBIS	RD\$252,000
TOTAL	RD\$1,652,000

PRESUPUESTO

Creación y mantenimiento de la aplicación

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Identidad de la marca	1	RD\$65,000
Diseño de app corporativa	1	RD\$150,000
Diseño de la app corporativa Web	1	RD\$100,000
Creación app corporativa móvil (App Store / Google Play)	1	RD\$350,000
Mantenimiento profesional de la app a cargo de la empresa contratada (iOS / Android)	1	RD\$550,000
	SUB TOTAL	RD\$1,215,000
	ITBIS 18%	RD\$218,700
	TOTAL	RD\$1,433,700

Licencias para la aplicación

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
Licencia App Store	Publicación de la app	1	RD\$6,271
Licencia Google Play	Publicación de la app	1	RD\$1,583
Software automatización multicanal	Email marketing	1	RD\$28,449
SUB TOTAL			RD\$36,303
ITBIS 18%			RD\$6,535
TOTAL			RD\$42,838

INGRESOS	
Concepto	Precio total
Patrocinios para el Desarrollo de Planify	RD\$1,652,000
TOTAL	RD\$1,652,000

INVERSIÓN	
Concepto	Precio total
Servicios y registros legales	RD\$90,000
Creación y mantenimiento de la aplicación	RD\$1,433,700
Licencias para la aplicación	RD\$42,838
TOTAL	RD\$1,566,538

ITBIS incluidos

RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)

Concepto	Precio total
Ingresos	RD\$1,652,000
Inversión	RD\$1,566,538
TOTAL	RD\$85,462

ESTATUS LEGAL



ESTATUS LEGAL

Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana.

Artículo 142.- Señales y marcas no autorizadas. Ninguna persona podrá colocar, mantener o exhibir en las vías públicas luces, señales, avisos, rótulos, marcas, reductores de velocidad, anuncios de ningún tipo, ni dispositivos que sean imitación o provoquen confusión e interrupción de la visibilidad y efectividad de los objetos implementados para dirigir el movimiento y ejecutar el control oficial del tránsito. La violación a esta disposición será sancionada con multa equivalente de uno (1) a cinco (5) salarios mínimos del sector público centralizado y la reducción de los puntos en la licencia de conducir que determine el reglamento.

Ley No. 358-05 (Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario) - a través de Pro Consumidor

Párrafo I.- Todo anunciante y propietario del anuncio que incurra en publicidad engañosa queda obligado solidariamente a: a) Retirar de inmediato el acto o mensaje publicitario de todo medio de difusión donde haya sido colocado;





STATUS LEGAL

Ley No. 172-13 sobre Protección Integral de Datos Personales:

Tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros públicos, bancos de datos u otros medios técnicos de tratamiento de datos destinados a dar informes, sean estos públicos o privados.

Ley No. 65-00 sobre Derecho de Autor:

Art. 4.- Se tendrá como autor de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales o cualesquier otras marcas o signos convencionales que sean notoriamente conocidos como equivalentes al mismo nombre, aparezcan en dicha obra o en sus reproducciones, o se enuncien en la comunicación o cualquiera otra forma de difusión pública de la misma.

Ley No. 176-07 del Distrito Nacional y los Municipios

Potestad Tributaria: Confirma la facultad de los Ayuntamientos para establecer y cobrar sus propios tributos (Arbitrios, Tasas y Contribuciones Especiales) mediante Ordenanzas Municipales aprobadas por el Concejo Municipal.



- Barnhurst, K. G., & Howell, W. E. (2000). *Outdoor advertising: History and design*. H.N. Abrams.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12° ed.). McGraw-Hill Education.
- Bernstein, D. (1998). *Advertising outdoors: Posters, billboards, and other large-scale promotions*. Rotovision.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (2000, 21 de agosto). Ley No. 65-00 sobre Derecho de Autor. Gaceta Oficial, 10052.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (2005). Ley No. 358-05, Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario. Gaceta Oficial, 10331.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (2007, 17 de julio). Ley No. 176-07, del Distrito Nacional y los Municipios. Gaceta Oficial, 10438.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (2013, 13 de diciembre). Ley No. 172-13, sobre protección integral de los datos personales. Gaceta Oficial, 10737.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (2017, 24 de febrero). Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana. Gaceta Oficial, 10875.
- Danaher, P. J., & Schlenker, W. (Eds.). (2013). *Measuring marketing effectiveness*. GfK.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2021). *Marketing communications: A European perspective* (7° ed.). Pearson Education.
- Hill, M. (2013). *Digital signage: Content strategies and best practices*. Focal Press.
- Jones, J. (Ed.). (2020). *The handbook of advertising*. Routledge.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (6° ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16° ed.). Pearson Education.

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive ways to make big profits from your small business*. Houghton Mifflin.

Linnett, R. (2008). *Outdoor media: A complete guide for the out-of-home sector*. Kogan Page.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2019). *Advertising and integrated brand promotion* (8° ed.). Cengage Learning.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Alfred A. Knopf.

Percy, L., & Elliott, R. (2018). *Strategic integrated marketing communications* (3° ed.). Routledge.

Ries, A., & Ries, L. (1998). *The 22 immutable laws of branding*. HarperBusiness.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *The psychology of advertising*. Sage Publications.

Sissors, J. Z., & Bumba, L. (2000). *Advertising media planning*. McGraw-Hill/Irwin.

Smith, J. (2023). *Digital out-of-home: The next big thing in advertising*. Acme Publishing.

Smith, P., & Hudson, J. (2001). *No space, new place: The new art of outdoor advertising*. Laurence King Publishing.

Surmanek, J. (1999). *Media planning: A comprehensive guide to the principles and practices of media planning*. NTC Business Books.

Zyman, S. (2000). *The end of advertising as we know it*. John Wiley & Sons.

Benitez, W. F. (2022, 29 de agosto). *Historia y evolución de la publicidad*. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/589822970/Historia-y-Evolucion-de-la-Publicidad>

Copymate. (n.d.). *Valla publicitaria – planificación de campaña exterior y presupuestación*.
<https://copymate.app/es/blog/multi/valla-publicitaria-planificacion-de-campana-exterior-y-presupuestacion/>

Diario Libre. (2024, 25 de julio). *Vallas publicitarias en la capital: entre el desarrollo y la distracción*.
<https://www.diariolibre.com/actualidad/ciudad/2024/07/25/aumentan-las-vallas-publicitarias-en-la-ciudad/2796900>

Google. (2025). Gemini 1.5 Pro. [*Modelo de lenguaje grande*].
<https://gemini.google.com/>

INTRANT. (n.d.). *Autorización para colocar publicidad exterior*.
<https://intran.gov.do/index.php/servicios/transito-y-vialidad/item/444-autorizacion-para-colocar-publicidad-exterior>

Ivallas.com. (n.d.). *Preguntas frecuentes – Vallas Digitales y Publicidad Exterior en República Dominicana, Colombia y Miami*.
<https://www.ivallas.com/faq>

JCDecaux Latam. (n.d.). *¿Por qué OOH?*.
<https://www.jcdecauxlatam.com/república-dominicana/nuestros-medios/por-que-ooh>

Mailchimp. (n.d.). *Por qué la publicidad en vallas publicitarias sigue siendo relevante en la era digital.*
<https://mailchimp.com/es/resources/billboard-advertising/>

Meridiana de Comunicación. (2022, 15 de febrero). *¿Cómo surgió la publicidad exterior?*
<https://meridianadecomunicacion.com/2022/02/15/la-publicidad-exterior/>

PUB101. (n.d.). *Historia de la publicidad dominicana.*
<https://pub101.do/historia-de-la-publicidad-dominicana/>

PUB-101. (2020, 10 de marzo). *La valla publicitaria.*
<https://pub101.do/la-valla-publicitaria/>

Publisitios. (n.d.). *La publicidad exterior a través del tiempo.*
<https://www.publisitios.com/white33.pdf>

Puro Marketing. (2023, 28 de febrero). *¿Cómo han evolucionado las vallas de publicidad exterior y sus anuncios con el paso del tiempo?*
<https://www.puromarketing.com/9/211542/como-evolucionado-vallas-publicidad-exterior-anuncios-paso-tiempo>
Signmaster. (2023, 30 de octubre). *¿Qué es la Publicidad OOH?*
<https://signmaster.com.do/2023/10/30/que-es-la-publicidad-ooh>

Wikipedia. (n.d.). *Publicidad exterior.*
https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior

UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN
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	9 de septiembre 2025	Semestre	Décimo
-------	----------------------	----------	--------

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Martinez Méndez Angelie Nathala
Matrícula	23-0036
Teléfonos	829-966-1376
Correo electrónico	angelie.martinez133023@gmail.com
Firma	
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	Frias Morla Leticia Maria
Matrícula	23-0905
Teléfonos	849-437-1018
Correo electrónico	leticiamariasmorla10@gmail.com
Firma	

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Desinformación sobre la ubicación geográfica exacta de las vallas publicitarias en el Distrito Nacional, lo que limita su selección, revisión y control por parte de las marcas contratantes.

Firma del/a director(a) | Firma del/a asesor(a)

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

Diseño de aplicación móvil para la optimización de la contratación de vallas publicitarias.

Firma del/a director(a) | Firma del/a asesor(a)

noreply@jotform.com. [Por qué es esto importante](#)

Hola ,

Ha sido **Aprobada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto *Desinformación sobre la ubicación geográfica exacta de vallas publicitarias en el Distrito Nacional, lo que limita su selección, revisión y control por parte de las marcas contratantes Mayo-Agosto, 2025.* :

Autor/es:

Angelie Martínez 230036

Leticia Frias 230905

Pueden proceder a la recolección de datos.

Saludos,

Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación
Universidad Iberoamericana, UNIBE.

comitedeetica@unibe.edu.do

Santo Domingo, D.N.
09 de octubre del 2025.

Señoras
Angelie Martínez y Leticia Frías,
Sus manos.

Asunto: **Cotización de Servicios Aplicación Móvil Adval**

Distinguidas Señoras:

Luego de un saludo cordial, reiteramos nuestra disposición para asesorarles y representarles, en todo lo necesario para el desarrollo de su Aplicación Móvil **Adval**, así como cualquier otro servicio legal que precise para la implementación de dicha aplicación u otro caso.

Conforme a los términos de su solicitud, a continuación, le presentamos un plan de trabajo para la representación, realización y gestión de los procesos de Registros de Nombre Comercial, Patente de Invención, Derecho de Autor.

Descripción de Servicios:

1. Redacción de documentos gestión y pago de los Impuestos requeridos para la solicitud de **Registro de Nombre Comercial**, ante la Oficina Nacional de la Propiedad Intelectual (ONAPI), hasta la obtención del Certificado de Registro.
2. Redacción de documentos gestión y pago de los Impuestos requeridos para la solicitud de **Registro de Patente de Invención**, ante la Oficina Nacional de la Propiedad Intelectual (ONAPI), hasta la obtención de los Certificados de Registros.
3. Redacción de documentos, gestión y pago de los Impuestos requeridos para la solicitud de **Registro de derecho de autor**, ante la Oficina Nacional de derecho de Autor (ONDA), hasta la obtención del Certificado de Registro.

Requisitos Requeridos:

1. Copias de ambos lados de la Cédulas de identidad y Electoral de ambos lados de los solicitantes.
2. Resumen de los aspectos únicos y protegibles de la aplicación.
3. Copia de la aplicación en una memoria USB, formato digital (UPG O PDF).

Los gastos y honorarios en los que se incurrirán por la gestión y tramite de estos servicios, ascienden a la suma de RD\$90,000.00, nuestros honorarios serían pagados de la siguiente manera: RD\$45,000.00 que corresponden al 50% para iniciar los procesos y los restantes RD\$45,000.00, que serán pagados al momento de la entrega de las certificaciones de registros de la Aplicación Móvil.

Quedamos a su disposición para cualquier aclaración o instrucción.

Atentamente,

Ivonne Méndez
Licda. Ivonne Méndez
Abogada

Méndez Contreras & Asociados
Tel. +1 (809) 465-1376
ivonnemendezcontreras@hotmail.com

TASAS DE SERVICIO VIGENTES A PARTIR DEL 31 DE MARZO DEL AÑO 2023

En fecha 06 de diciembre del año 2022 el Directorio de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) realizó una revisión de las tasas de servicios de la institución, las cuales no habían sido objeto de ajuste desde el año 2019. Las nuevas tasas entrarán en vigencia a partir del 31 de marzo del año 2023 y no afectarán las tasas de los servicios ofrecidos por el Centro de Apoyo a la Tecnología e Innovación (CATI) ni a la tasa de registro del nombre comercial.

A los fines de garantizar una adecuada implementación y publicidad de las nuevas tasas de servicios aprobadas por el Directorio de la ONAPI, el Director General, dispuso la publicación en el Boletín Oficial de las tasas de servicios de los Departamentos Inventiones, Signos Distintivos y la Dirección General, conforme se detalla a continuación:

SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE INVERSIONES

Registros y Concesiones de Inventiones	TASAS
SERVICIOS	
Registro de Patente de Invención (Art. 11.3 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$13,225.00
Registro de Patente de Modelo de Utilidad (Art. 11.3 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$9,255.00
Tasa complementaria por Registro de Patente de Invención 75.00 por cada y Modelo de Utilidad. Sólo para solicitudes cuyos pliegos hoja adicional superan las 30 hojas. (Art. 11.3 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$75.00
Registro y Examen de Fondo de Diseños Industriales de 1 a 5 diseños (Art. 8 Ley 424-06)	RDS\$14,150.00
Registro y Examen de Fondo de Diseños Industriales de 6 a 20 diseños (Art. 8 Ley 424-06)	RDS\$19,835.00
Examen de Fondo de Solicitud de Patente de Invención (Art. 22 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$15,870.00
Examen de Fondo de Solicitud de Patente de Modelo de Utilidad (Art. 22 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$10,580.00
Reclamo de Prioridad de Patente de Invención por cada una (Art.135 Ley 20-00)	RD\$2,645.00
Reclamo de Prioridad de Patente de Modelo de Utilidad por cada una (Art. 135 Ley 20-00)	RDS\$2,645.00
Reclamo de Prioridad de Registro de Diseño Industrial por cada una (Art. 135 Ley 20-00 y Art. 8 Ley 424-06)	RDS\$2,645.00
Conversión Solicitud de Patente de Utilidad a Patente de Invención (Art. 20 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$4,630.00
Conversión Solicitud de Patente de Invención a Modelo de Utilidad (Art. 20 Ley 20-00 y Art. 74 Reglamento No. 599-01)	RDS\$4,630.00
División de Patente de Invención por cada Patente Fraccionaria que se genere (Art. 38.3 Ley 20-00)	RDS\$14,545.00
División de Patente de Modelo de Utilidad por cada Patente Fraccionaria (Art. 38.3 Ley 20-00)	RDS\$10,580.00
División Solicitud de Patente de Invención por cada fracción (Art. 18.3 Ley 20-00)	RDS\$13,225.00



COTIZACIÓN

CLIENTE
ANGELIE MARTINEZ

FECHA
9 DE OCTUBRE 2025

SERVICIO	PRECIO	CANT	TOTAL
IDENTIDAD DE MARCA	10,000.00 RD\$	1	10,000.00 RD\$
DISEÑO DE APP CORPORATIVA	15,000.00 RD\$	1	15,000.00 RD\$
CREACIÓN APP CORPORATIVA WEB	25,000.00 RD\$	1	25,000.00 RD\$
CREACIÓN APP CORPORATIVA MOVIL (PARA APPSTORE Y GOOGLE PLAY)	25,000.00RD\$	1	25,000.00 RD\$

SUB TOTAL: 75,000.00 RD\$


IMP: 0.00 RD\$

TOTAL: 75,000.00 RD\$

Software multiplataforma o nativo con UI compleja, back-end robusto, diseño front-end premium y servidores en la nube: 250 000 – 1 500 000 USD.

Software medianamente complejo con muchas funciones desarrollado por una firma reconocida: 500 000 – 1 000 000 USD.

Propuesta
Plataforma web y móvil con interfaz intuitiva para agencias y empresas de viajes.



7. PROPUESTA ECONÓMICA

Cliente: Leticia Frías y Angelie Martínez

A continuación ponemos a su disposición distintas propuestas para el proyecto dependiendo

Propuestas	Costo	Qué incluye más
Versión básica / mínima viable (Web solamente, pocas funciones, sin app móvil , diseño simple)	RD\$ 150,000	Web informativa + catálogo sencillo + filtrado + panel administrativo básico; hosting, dominio, seguridad básica; diseño sencillo
Versión media (Web + app móvil híbrida o básica, funciones intermedias)	RD\$ 300,000	Web más completa, app para Android y/o iOS básica o híbrida; reservas / calendario; filtrado avanzado; fotos, mapas; seguridad; hosting decente y buen diseño UX/UI
Versión avanzada / completa (App nativa para iOS y Android, funciones complejas, muchas integraciones)	RD\$ 550,000	Diseño personalizado, app nativa, múltiples roles de usuarios, mucho detalle en UI/UX, integraciones externas, optimizaciones de rendimiento, soporte técnico más largo y mantenimiento profesional

Detalles de Pago
Cuenta Corriente
Banco popular
821118387

ORIGINAL: CLIENTE

T | 829 363 2762 E | servicios@rdlt.do W | www.rdlt.do
D | C/primera en primavera, Plaza primavera, segundo nivel, Santo Domingo Norte, Rep.Dom.
RNC: 1-31-97329-9

Factura
Yomar Hernandez
(849) 392-1639

Artículo	Cantidad	Precio	Importe
Identidad de la marca	1	65,000 SRD	
Diseño de app corporativa	1	150,000 SRD	
Diseño de la app corporativa Web	1	100,000 SRD	
Creación app corporativa móvil (App Store/ Google Play)	1	350,000 SRD	
Total:			665,000 SRD

Angelié Martinez
Cedula: 402-2784158-8

Fecha
9 DIC-2025

Intruccion de pago
Instrucciones de pago

Mail: yomarhernandez96@gmail.com
Banco Popular nombre: Yomar Jesus Hernandez Suarez
cedula: 402-2784158-8
Cuenta corriente popular: 827715368

< 3 +1 (849) 392-1639

Hoy Hello 9:43 p.m. ✓✓

Llamada
Llamada en curso • Toca para volver 9:43 p.m.

🗑 Eliminate este mensaje. 9:43 p.m.

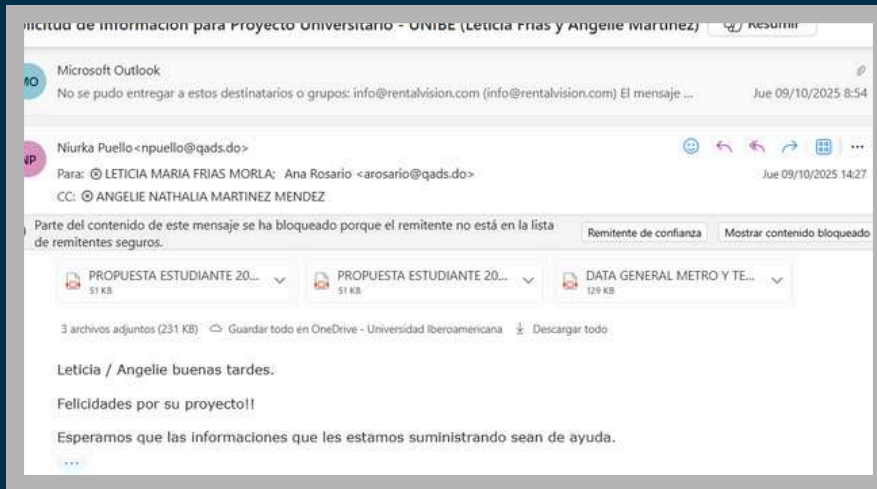
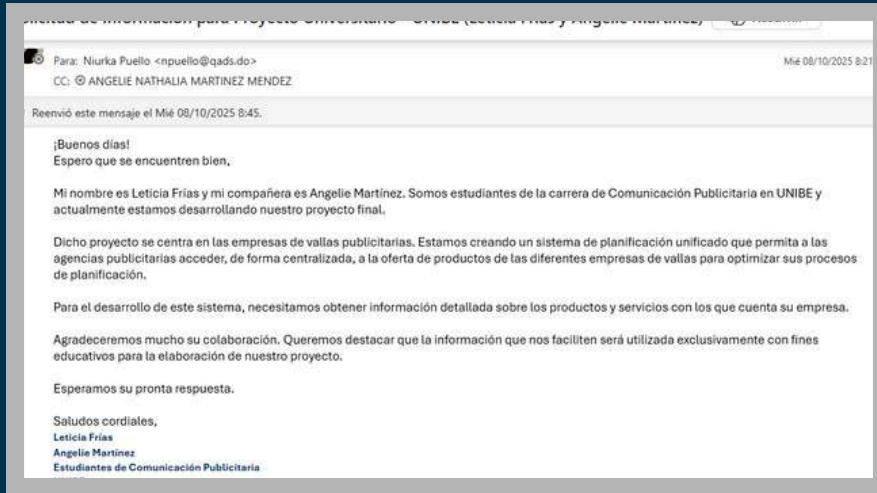
402-3066005-8 9:44 p.m. ✓✓

Angelié 9:45 p.m. ✓✓

Martinez 9:45 p.m. ✓✓

Diseño de app corporativa 10:01 p.m.

Factura Angelié Martinez.pdf
1 página • 147 KB • pdf 10:01 p.m.



QUANTUMADS

QUANTUM ADS, SRL
RNC 1-3255406-1

Av. Lopé de Vega No. 29, Novo Centro, Piso 10, Ste. 1002
Santo Domingo, D.N., República Dominicana
Tel: 809-563-7002 Correo: ventas@qads.do
Fecha inicio: 01/11/2025
Fecha fin: 30/11/2025

COT# 0000000766

ESTADO: Pendiente

RESULTADOS - 19/11/2024

CLIENTE: PROYECTO ESTUDIANTES

BLOQUES: [6am - 12pm] [12pm - 6pm] [6pm - 11pm]

Cantidad de días:

30

Spot/Segundos:

10

Pantallas:

70

A PAGAR: \$1,500,000 + ITBIS

Total - Pautas

622,566

Pautas/Pantallas - Periodo

8,894

Pautas/Pantallas - Días

296

Pautas/Pantallas - Horas

16

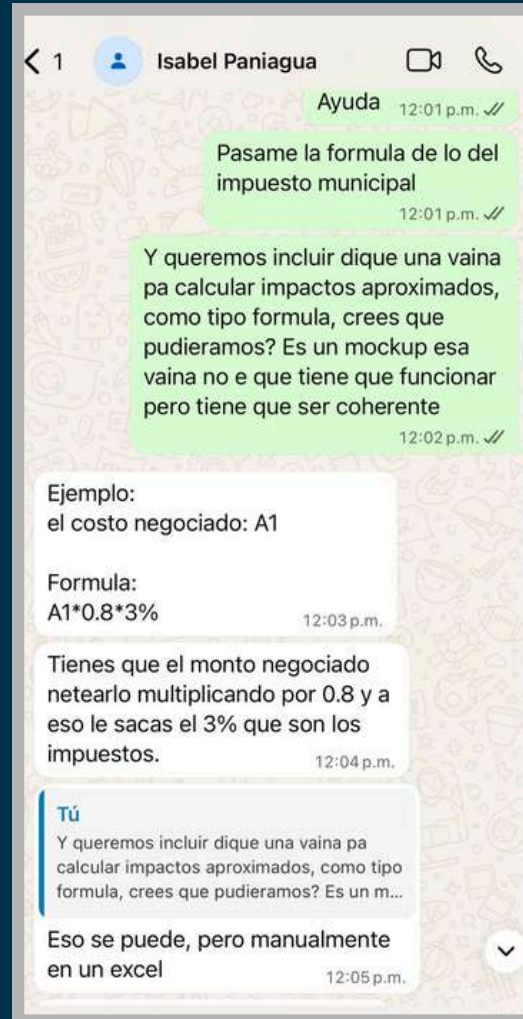
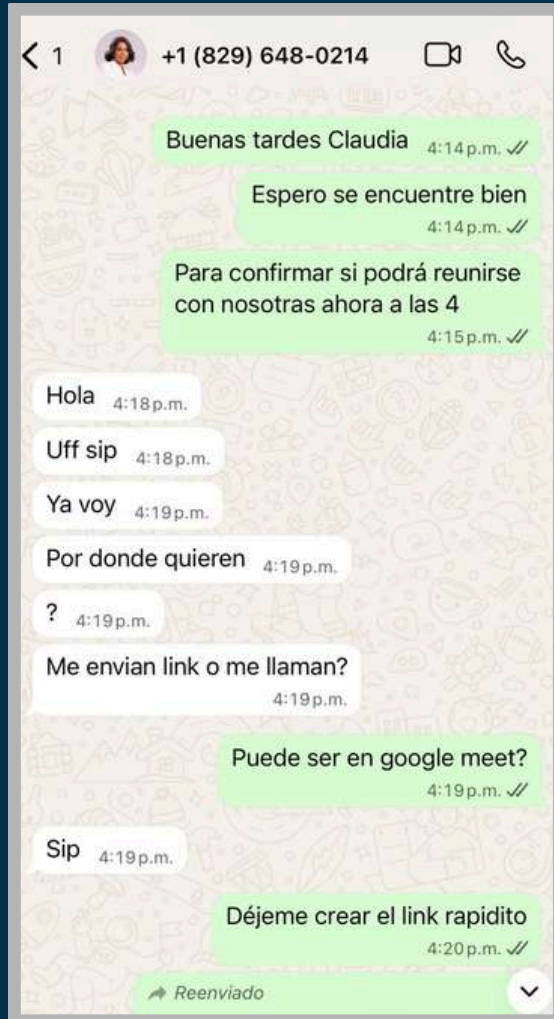
ESTACIONES

Tráfico Total	Tipo	Línea	Estación	Tráfico
1,704,865	Metro	L1	Mamá Tingó	222,664
	Metro	L1	Juan Pablo Duarte	41,769
	Metro	L1	Juan Bosch	102,620
	Metro	L1	Joaquín Balaguer	125,484
	Metro	L1	Amin Abel	183,630
	Metro	L1	Centro de los Héroes	191,149
	Metro	L2	María Montez	354,141
	Metro	L2	Pedro Mir	130,140
	Metro	L2	Juan Pablo Duarte	41,769
	Metro	L2	Concepción Bona	311,499

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE COMPRA

- Tarifas calculadas con material de 10 segundos de duración.
- La orden de compra y materiales deben ser entregados con al menos un día de anticipación.
- Los materiales deben ser entregados bajo los formatos y requerimientos de Quantum Ads.
- Además, los materiales deben ser entregados en los formatos y requerimientos de Quantum Ads.

ANEXOS



Programa para desarrolladores de Apple Descripción general Detalles de membresía Inscribirse

los comentarios enviados por todo tu equipo.

Soporte de cuenta e inscripción

Accede a soporte completo 24/7 para cualquiera de tus aplicaciones en las plataformas de Apple. Ofrecemos soporte por correo electrónico y teléfono en 9 idiomas.

Precios y tarifas

El Programa para desarrolladores de Apple cuesta 99 USD por año de membresía o en moneda local cuando esté disponible.¹

La comisión por la venta de bienes y servicios digitales a través de la App Store es del 30% (15% si estás inscrito en el Programa para pequeñas empresas de la App Store, Programa de socios de video, o Programa de socios de noticias) y 15% para suscripciones calificadas).²

revo Plataforma Precios Recursos Conectarse Registrarse gratis Hablar con Ventas

	Gratis Desde 0 US\$ por mes	Starter Desde 8,08 US\$ por mes	Standard Desde 16,17 US\$ por mes	Professional Desde 449,08 US\$ por mes	Enterprise Personalizado
Email marketing					
Volumen mensual de emails	300/día	Hasta 100k	Hasta 1M	Hasta 10M	Personalizado
Editor de emails drag & drop	✓	✓	✓	✓	✓
Plantillas de email	✓	✓	✓	✓	✓
Optimización móvil	✓	✓	✓	✓	✓
Pruebas A/B	✗	✗	✓	✓	✓

Regístrate para obtener una cuenta de desarrollador de Play Console

Sigue los pasos que se indican a continuación para crear y configurar tu cuenta de desarrollador de Play Console, de modo que puedas comenzar a publicar apps para Android en Google Play.

- Paso 1: Regístrate para obtener una cuenta de desarrollador de Play Console
- Paso 2: Acepta el Acuerdo de Distribución para Desarrolladores
- Paso 3: Paga la tarifa de registro

Existe una tarifa de registro única de USD 25 que puedes pagar con las siguientes tarjetas de débito o crédito:

- MasterCard
- Visa
- American Express
- Discover (solo en EE.UU.)
- Visa Electron (solo fuera de EE.UU.)

Nota: No se aceptan tarjetas prepagas. Los tipos de tarjetas que se aceptan pueden variar según la ubicación.



Encuesta sobre el Desarrollo de un Sistema de Información Geográfica para la Optimización de la Ubicación de Vallas Publicitarias

En el dinámico sector de la publicidad exterior del Distrito Nacional, la eficiencia es clave y, paradójicamente, una problemática central persiste: la carencia de un Sistema de Información Geográfica (SIG) para la óptima ubicación de vallas publicitarias. Este desafío afecta directamente la eficacia de las campañas y el retorno de inversión para todas las empresas, desde las grandes propietarias de vallas hasta las pequeñas y medianas que luchan por competir. Nuestro proyecto final aborda esta necesidad crítica, buscando comprender cómo esta limitación obstaculiza las operaciones y cómo un SIG eficiente puede transformar la gestión de vallas, desde su disponibilidad hasta su reservación, marcando un antes y un después en la planificación publicitaria.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar leticiamariafriasmorla10@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo General Analizar un Sistema de Información Geográfica para la Optimización de la Ubicación de Vallas Publicitarias en el Distrito Nacional.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a Identificar el impacto que genera la escasez de este sistema de información geográfica, Determinar la eficiencia que tendrá el sistema en el sector publicitario y Clasificar las limitaciones que genera la escasez de un sistema de información geográfico.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir a l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO

¿Qué desafíos enfrenta con mayor frecuencia al gestionar la colocación de vallas?

- Falta de automatización en el sistema de colocación.
- Falta de comunicación efectiva entre los medios y el cliente.
- Dificultad para monitorear la colocación del arte en los exteriores.
- Dificultad para realizar fotoreportaje de los exteriores.
- Dificultad para contratar los espacios.
- Dificultad para seleccionar los espacios.
- Escasez de proveedores en locaciones específicas.
- Todas las anteriores
- Otro: _____

Si tuviera que mencionar 3 aspectos de mejora para el sistema de elección y colocación, ¿Cuáles serían? (especifique)

Tu respuesta

Cuáles son las métricas y sistemas que utiliza para medir el éxito de una valla publicitaria?

Alcance, Frecuencia e Impresiones.

¿Cuál es su sexo biológico? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Qué edad tiene? Por favor, responda solo con un número.

Tu respuesta

¿En qué ciudad o municipio reside? *

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

¿Cómo valida la visibilidad de una valla y confirma que su público objetivo transita por esa vía? *

- Realiza búsqueda en Google maps de la ubicación de la valla
- Consulta datos de tráfico vehicular
- Realiza visita de campo
- Utiliza una plataforma de datos
- Se basa en la información que le otorga la empresa de vallas
- Otro: _____

¿Qué software o herramientas utiliza para elegir la ubicación de una valla publicitaria? (especifique)

Tu respuesta

¿Qué desafíos enfrenta con mayor frecuencia al gestionar la colocación de vallas?

- Falta de automatización en el sistema de colocación.
- Falta de comunicación efectiva entre los medios y el cliente.
- Dificultad para monitorear la colocación del arte en los exteriores.
- Dificultad para realizar fotoreportaje de los exteriores.

¿Qué tiempo lleva trabajando en el sector de la publicidad? *

Tu respuesta

Al buscar la ubicación de una valla publicitaria, ¿Cuáles son los 3 criterios principales que considera? *

- Visibilidad y claridad
- Volumen de tráfico vehicular/peatonal
- Estado de la valla
- Entorno competitivo
- Puntos de interés
- Restricciones o normativas legales
- Tamaño y formato de la valla
- Condiciones del entorno
- Presupuesto
- Otro: _____

Cuáles son las métricas y sistemas que utiliza para medir el éxito de una valla publicitaria? *

- Alcance, Frecuencia e Impresiones.
- Encuestas post-campaña.
- Cámaras con conteo de vehículos/ peatones.
- Observación directa.
- Mapas de ruido.
- Software de métricas (especifique)
- Otro: _____

¿Entiende que la creación de un sistema para determinar la ubicación, las informaciones de las vallas, y la preservación de esta misma podría servir de mucha ayuda? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Enviar

Borrar formulario

OBSERVACIONES

