

briféalo

PROYECTO FINAL





UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

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

***“Programa de comunicación para promover la historia y actualidad de la
publicidad dominicana.”***

Sustentante(s):

Camila Nin Suriel 21-0335
Jennifer Polanco 21-0495

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

Nombre asesora:

Alicia Puello

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana

29 de noviembre del año 2023

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

LOS CONCEPTOS EXPUESTOS EN EL
PRESENTE TRABAJO SON DE LA
EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DEL/LA
(LOS) SUSTENTANTES(S) DEL MISMO.

Índice General

PARTE 1: PROBLEMÁTICA A INVESTIGAR

Resumen ejecutivo.....	7
Concentración del proyecto.....	9
Descripción del proyecto.....	11
Antecedentes.....	13
• Línea de tiempo.....	17
• Glosario de términos.....	21
Justificación del proyecto.....	25
Metodología de la investigación.....	27
• Objetivos de la investigación.....	28
• General.....	28
• Específicos.....	28
• Descripción del tipo de investigación.....	28
• Fases de la investigación.....	28
• Cronograma de trabajo.....	29
• Métodos de investigación.....	30
• Técnicas de investigación.....	30
• Población y muestra.....	30
Resultados de la investigación.....	31
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	45
Pensamiento estratégico.....	47
Análisis del entorno.....	49
• PEST.....	50
• FODA.....	51



PARTE 2: “Programa de comunicación para promover la historia y actualidad de la publicidad dominicana.”

Segmentación.....	52
Perfil de los consumidores y estimación del tamaño del mercado.....	54
Objetivos de la propuesta.....	57
General.	58
Específicos.....	58
Propuesta.....	59
Entidad aliada.....	64
¿Quiénes somos?	66
Personalidad de la marca.....	68
Identidad Visual.....	70
Business Model Canva.....	75
Estrategia general del programa.....	77
Fases del programa.....	78
Ejecuciones Comunicación Digital.....	79
KPI'S	81
Ejecuciones Relaciones Públicas: Revista.....	85
Ejecuciones Relaciones Públicas: Evento.....	88
Viabilidad del proyecto.....	95
Potenciales Patrocinadores.....	97



Planes de Patrocinios.....	100
Presupuesto	104
Estatus legal de la propuesta.	109
BIBLIOGRAFÍA	111
WEBGRAFÍA	115



Índice de Anexos

- Anexo 1: Diseño de instrumento.115
- Anexo 2: Recolecta de datos. 119
- Anexo 3: Cotizaciones.....121
- Anexo 3: Entrevistas.....130

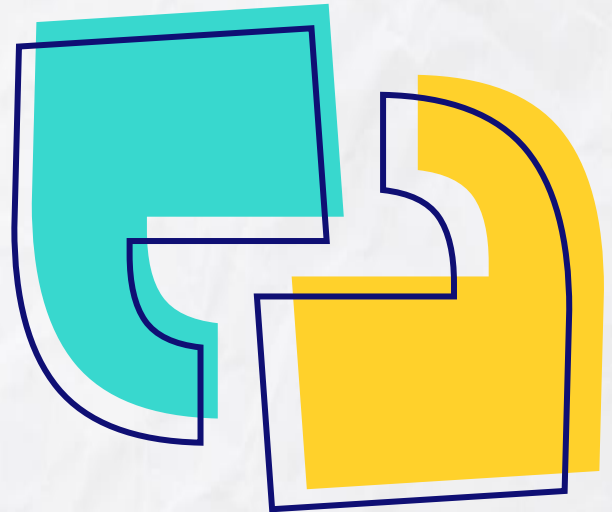


Resumen Ejecutivo

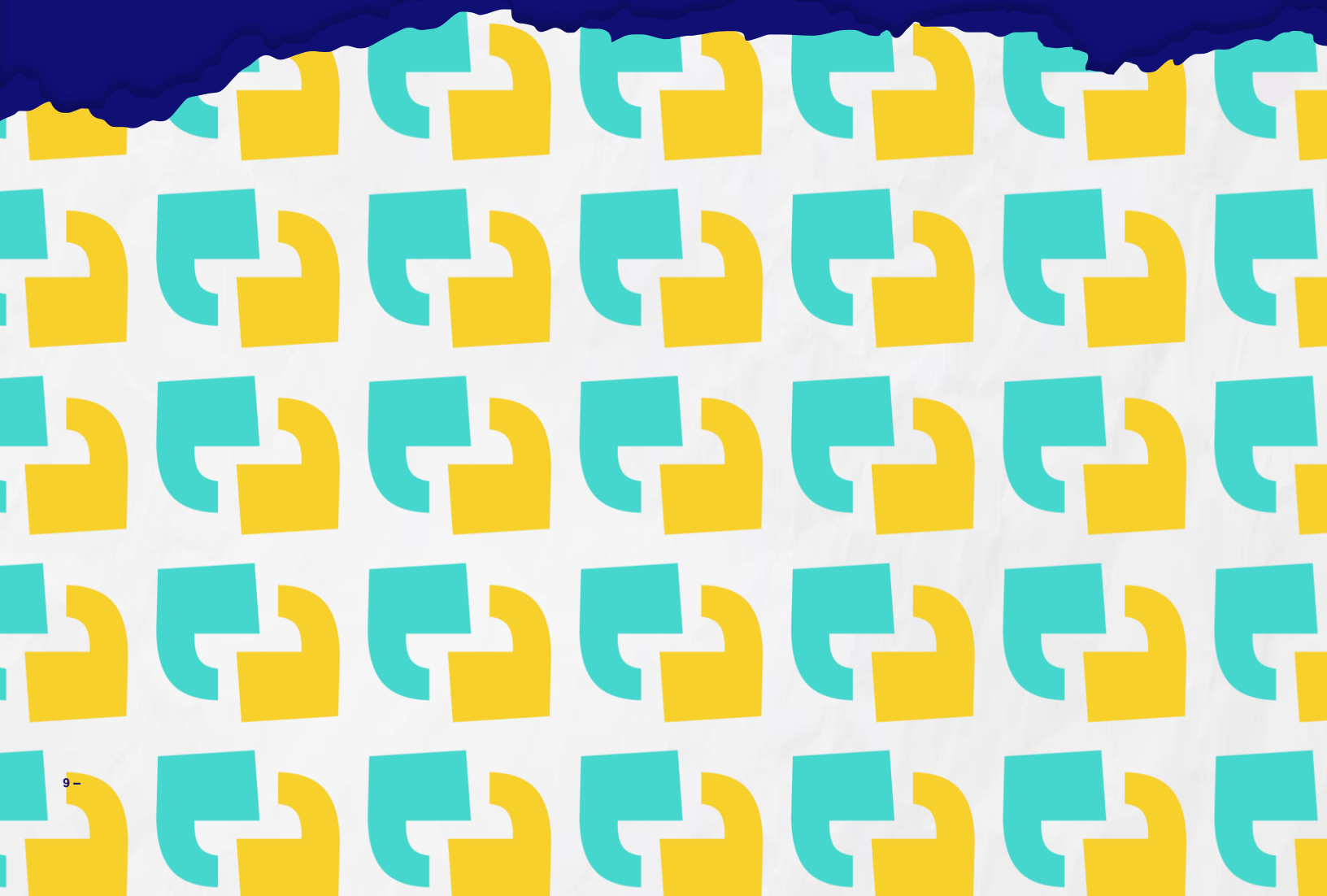


Resumen ejecutivo

La publicidad está presente en el día a día de cada persona. No solo forma parte fundamental del desarrollo social y económico que rodea a la sociedad, sino que también es capaz de documentar la cultura de un país y el contexto histórico en el que se desarrolla. Todos estos puntos cruciales son posibles gracias a las brillantes mentes que le dan vida a la publicidad y que, a través de su criterio y experiencia, han logrado impactar e influenciar indirectamente a la sociedad dominicana con sus ideas. Es por esta razón y muchas otras que parece justo y necesario que se conozca más acerca de las grandes mentes que dan vida a esta industria en constante crecimiento, la cual es indispensable para el mundo multicomunicacional actual. Darle la merecida exposición a esta profesión representa múltiples beneficios, ya que rinde homenaje a campañas exitosas, motiva a futuras generaciones para el crecimiento de esta industria y además contribuye a que, poco a poco, la sociedad dominicana valore y conozca a los profesionales de la publicidad.



Concentración del proyecto



La concentración de este proyecto de grado es gerencial. Este se enfoca en la creación de una estrategia y planificación de un programa que promueva la historia y la actualidad de la publicidad dominicana partiendo de investigaciones previas. Esto a través de la exposición de campañas exitosas y de las mentes que han estado detrás de muchas de ellas, logrando de esta forma destacarse en la industria.



Descripción del proyecto



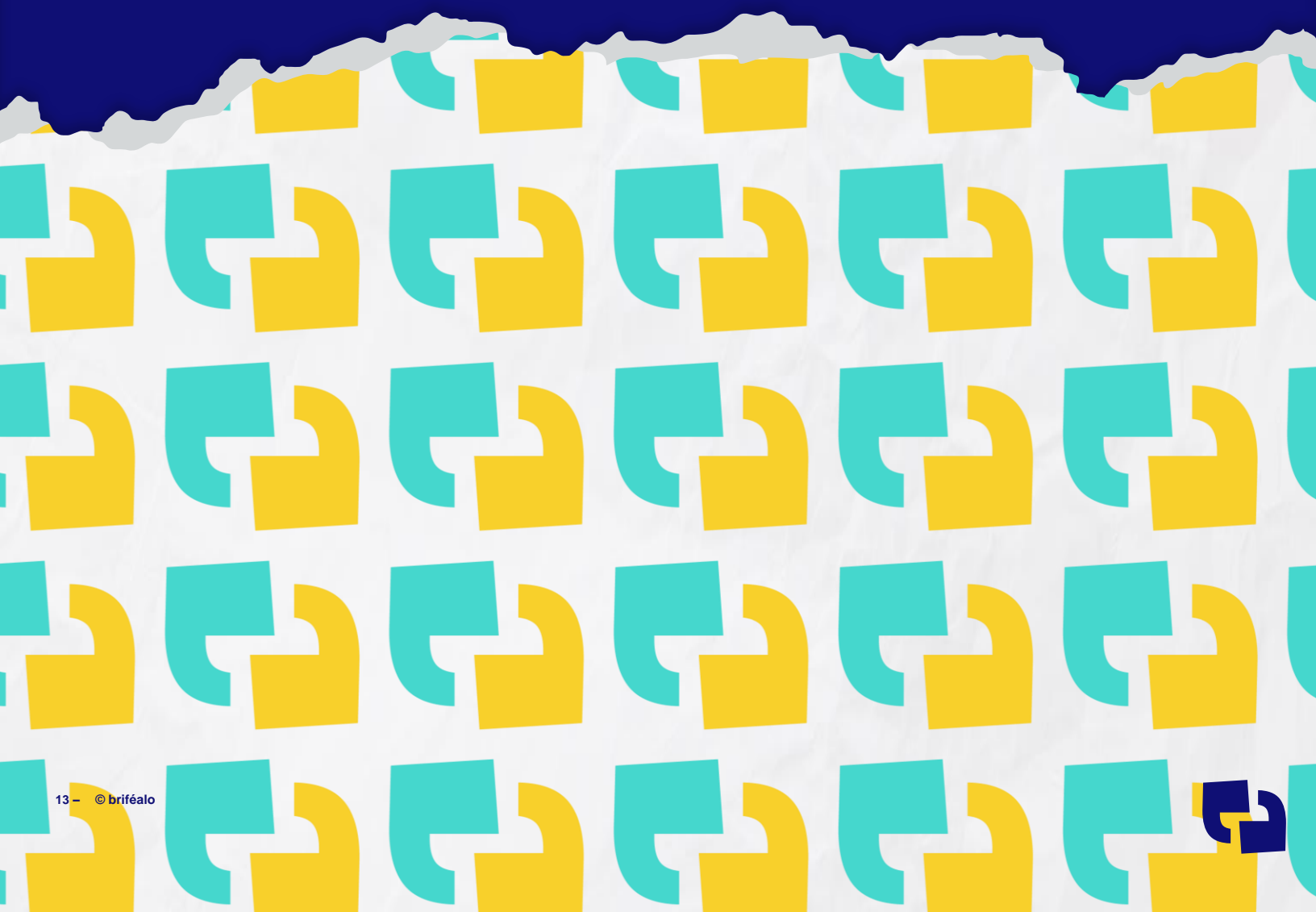
Descripción del proyecto

En diversas áreas profesionales, los referentes son individuos destacados y exitosos en su campo, cuyos logros y trayectoria inspiran a otros a seguir sus pasos y contribuyen al desarrollo de su especialidad. El reconocimiento de estos referentes enriquece la reputación y prestigio de la industria en la que se destacan, ayudando al crecimiento socioeconómico y cultural del mismo. Más allá de esto, un factor esencial que también es importante tomar en cuenta es el minucioso proceso estratégico, creativo e investigativo que se lleva a cabo detrás de una buena campaña, así como el gran equipo que se requiere. Sin embargo, en la República Dominicana existe un posible desconocimiento general sobre estos procesos, la historia de la publicidad dominicana y las mentes brillantes que lideran esta industria en el país.

El objetivo de esta investigación es evaluar el nivel de conocimiento e interés que tienen los ciudadanos del Distrito Nacional sobre la publicidad dominicana y sus referentes. Además, busca identificar las posibles causas del desconocimiento y señalar canales y medios para aumentar la visibilidad de estos referentes y sus proyectos en caso de que la hipótesis sea correcta.



Antecedentes



Antecedentes

En el día a día las personas se ven rodeadas de estímulos que las invitan a conocer o formar parte de algo. Sin que se den cuenta, estos estímulos pueden estar presentes en muchos de los lugares que frecuentan, desde una publicación en redes sociales hasta una valla publicitaria que siempre ven cuando el tránsito se hace más pesado, o incluso en una conversación con amigos donde surge algún detalle acerca de las tiendas que frecuentan o la ropa que llevan puesta.

Entonces, se puede decir que la publicidad es mucho más que anuncios pagados que gritan "¡Cómprame!" y hablan de precios; se trata más de un pensamiento estratégico y creativo que los lleva a desarrollar acciones y campañas que posicionan positivamente una marca, producto, organización y/o persona en la mente del consumidor a través de diversos estímulos e influencias. La publicidad trata de conectar.

Erickson (2010) plantea desde el punto de vista de los consumidores cuál es el papel crucial de la publicidad en el mercado. En su libro "La publicidad", establece que en diversas ocasiones los consumidores son testigos de cómo las campañas publicitarias son el motor para incentivar una mayor competencia y un mejor seguimiento de calidad en los productos o servicios (p. 18).

Esta profesión, con el paso de los años, ha tomado su lugar alrededor del mundo, y República Dominicana no es la excepción. Según Felipe Pagés (2021) en el libro *Dominicana Creativa, Talento en la economía naranja*, la historia de la publicidad en República Dominicana se remonta a más de 100 años atrás, cuando surgieron las primeras agencias de

publicidad en el país. Aunque existen registros de eventos publicitarios desde finales del siglo XIX, fue a partir de 1920 cuando se comenzaron a producir un mayor número de anuncios comerciales, principalmente en la radio y en algunos medios impresos como, por ejemplo, el Listín Diario. (p.4).

Pagés (2021) señala en el libro *Dominicana Creativa, Talento en la economía naranja* que a lo largo del tiempo, la publicidad dominicana ha tenido que adaptarse a los cambios culturales y sociales que han tenido lugar en la historia. Durante el régimen de Trujillo, la industria publicitaria experimentó una desaceleración debido al control al que se vieron sometidos los medios de comunicación durante la dictadura. Sin embargo, en la década de 1950, con la apertura comercial tras la salida del poder de Trujillo, se presentó una oportunidad para los publicistas. En ese momento, diversas agencias se establecieron en el centro de la antigua ciudad de Santo Domingo, en la calle El Conde, para ofrecer sus servicios de creación y colocación de anuncios publicitarios (p. 5).



Págés (2021) en la obra *Dominicana Creativa, Talento en la economía naranja*, establece que durante la década de 1960, se fundaron agencias como Publicitaria Excélsior, Badillo & Bergés, Publicitaria Dominicana, Publicidad Ricart, entre otras. Posteriormente, la presencia de agencias en la República Dominicana siguió creciendo, lo que dio lugar al surgimiento de muchas otras agencias que dejaron su huella en la historia de la publicidad en el país. Algunas de estas agencias incluyen Ágil, AS, Caribe, Ogilvy Dominicana, Cazar, Crib, Leo Burnett, McCann Erickson, PAGES BBDO, Publicis Dominicana, TBWA, entre otras. Estas agencias, junto con otras, desempeñaron un papel esencial en el desarrollo de la publicidad dominicana y contribuyeron al crecimiento de la industria.

Las ya mencionadas entidades, tanto las que continúan operando como las que han desaparecido, han creado campañas memorables que permanecen durante décadas en la mente del ciudadano dominicano y han contribuido a la construcción y trayectoria de las marcas locales.

A lo largo del tiempo, la industria de la publicidad en República Dominicana ha experimentado una mayor profesionalización y ha evolucionado para adaptarse a los tiempos actuales y ser reconocida la necesidad de estos profesionales en grandes empresas del país. Hoy en día, las principales empresas globales del mundo tienen presencia en el país, algunas de ellas desde hace más de 50 años, lo que representa grandes oportunidades para la publicidad local, puesto que da apertura a la realización de grandes campañas que traspasen

fronteras. Pagés (2021) señala en el libro *Dominicana Creativa, Talento en la Economía Naranja* que en la República Dominicana, existen más de 60 agencias de publicidad involucradas en una variedad de actividades relacionadas con la comunicación comercial.

Todas estas entidades del sector publicitario cuentan con La Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC), que aglutina a la mayoría de las ya mencionadas, así como a agencias de medios, relaciones públicas, digitales, de branding, entre otras. Esta organización fue fundada en 1979 como la Liga Dominicana de Agencias de Publicidad (LIDAP) y se transformó en ADECC en 2015 para adaptarse a nuevos cambios de crecimiento en la industria publicitaria a nivel local e internacional. **(PUB101 | Qué es ADECC, 2023, s. f.)**

El objetivo principal de ADECC es elevar la industria de la publicidad al más alto nivel de reconocimiento y valoración, promoviendo la creación de contenido creativo de calidad y estrategias de comunicación efectivas. La asociación trabaja en defensa de los intereses de sus miembros, fomentando valores como la ética profesional, la transparencia, la justicia y la responsabilidad. Además, se involucra en la promoción de la industria de la comunicación comercial en República Dominicana, impulsando su contribución directa e indirecta a la economía del país. **(ADECC | s. f.)**



Según Lady Reyes



La Asociación de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) ha establecido alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas, como Pro Consumidor, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Congreso Nacional y el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), con el objetivo de velar por los intereses de sus asociados y promover el desarrollo del sector. **(Eduardo Valcárcel: ADECC es el gremio que representa el 90 % de la comunicación comercial del país," 2022).**

La asociación también reconoce el talento y la efectividad en la comunicación comercial a través de premiaciones como los Effie Awards República Dominicana y premios La Vara. Estas premiaciones destacan casos exitosos de comunicación comercial presentados por las agencias, lo que demuestra la calidad y el impacto de su trabajo. **(ADECC, 2023).**

En resumen, ADECC juega un papel fundamental en el desarrollo y la promoción de la industria de la publicidad en la República Dominicana, representando a la mayoría de las agencias del país y trabajando en conjunto para fortalecer el sector y elevar sus estándares de calidad.



Línea de tiempo

1950
Libre desarrollo de medios
La apertura comercial tras la caída de la dictadura Trujillista presenta la primera oportunidad para el desarrollo libre de los medios.

1961
Enfoque técnico
Llega Publicitaria Excélsior al país. Con esto inicia la implementación de la publicidad con enfoque técnico.

1965
Nuevas agencias
A partir de aquí surgen varias agencias. Como por ejemplo Publicitaria Bergés Peña. Extensa, Retho, Pages-BBDO, Nandy Rivas & Asociados, entre otras.

1979
LIDAP
FEDAP cambia su nombre al de Liga Dominicana de Agencias de Publicidad (LIDAP)

2015
ADECC
LIDAP enfrenta cambios de crecimiento y cambia su nombre a lo que hoy conocemos como ADECC.

1920
Anuncios Comerciales
Se comienzan a producir el mayor número de anuncios comerciales en el país, principalmente en radio y en prensa.

1960
Nuevas Publicitarias En este período de tiempo fundan las agencias Publicitaria Excélsior, Badillo & Bergés, Publicitaria Dominicana y Publicidad Ricart.

1962
Primera empresa productora
Se instala la primera empresa productora de comerciales en el país y se establecen varias agencias publicitarias.

1969
FEDAP
Nace la Federación Dominicana de Agencias Publicitarias (FEDAP).

1980's
Comunicación comercial
Hubo un notable desarrollo de las técnicas de comunicación comercial.



A pesar de que la publicidad está presente en todo momento en muchos de los medios que utilizamos día a día, como por ejemplo una valla publicitaria o una mención en un programa de radio o redes sociales, las personas que están detrás de esto no están tan a la vista.

En su libro "La publicidad en República Dominicana", Freddy Ortiz (1998) señala que la publicidad, tal como la conocemos en la actualidad, comenzó a prosperar después de la caída de la dictadura trujillista, lo que significa que la historia de la publicidad en la República Dominicana como la conocemos actualmente, tiene menos de 100 años de desarrollo, con hitos significativos que han contribuido al avance de la profesión.

A pesar de ser una profesión joven, República Dominicana mueve alrededor de US\$500,000.00 millones por concepto de publicidad anualmente (Castro, 2014). Además, se estima que la industria publicitaria genera más de veinte mil empleos directos y unos 35,000 empleos indirectos (DOMINICANA CREATIVA - Talento en la economía naranja, 2021).

Según la UNESCO "La economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial". ("Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible," 2021, es.unesco.org). Esta es una industria que no pasa desapercibida y está en constante desarrollo.

La publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB. (UNESCO, 2021).

En los últimos años, se han realizado varias iniciativas que buscan desarrollar la industria a través de reconocimientos, premiaciones, proyectos editoriales y espacios digitales dedicados a brindar exposición a la industria y sus referentes. A continuación se presentan algunas de estas iniciativas.



Premiaciones

Los Premios Effie Awards República Dominicana fueron entregados en su cuarta edición en el 2023, organizados por la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC). Los premios Effie fueron creados por la organización Effie Worldwide en 1968, posicionándose como los premios de mayor relevancia en la industria, al galardonar las ideas publicitarias que funcionan y que logran resultados reales, así como las estrategias que las originaron.

En el sitio web de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC), se informa sobre el Festival Dominicano de Ideas y Creatividad, conocido como "La Vara", que actualmente (2023) está celebrando su tercera edición. Los Premios La Vara se originaron como una iniciativa de ADECC en la República Dominicana, con el propósito de estimular y reconocer la creatividad en la industria del marketing y la publicidad en el país.

El festival tiene como objetivo evaluar las piezas publicitarias que se destacan por su innovación y originalidad, en beneficio de las empresas y marcas ("Premios La Vara," s. f., www.adecc.com.do).

Iniciativas editoriales

"Dominicana Creativa" es una iniciativa del Banco Popular Dominicano para promover las industrias creativas y culturales de la República Dominicana, a través de cursos, talleres, productos especializados e informaciones de interés sobre la economía naranja en el país. El contenido de esta web está basado en la publicación "Dominicana Creativa: Talento en la economía naranja", la cual analiza el impacto local de esta industria, visto desde cada uno de las partes que componen este sector de la economía. (Martínez, El Caribe, 2023).

"Creatividad Publicitaria y Creativos Dominicanos" es una obra que presenta los perfiles de 42 creativos publicitarios de la República Dominicana, la mayoría de ellos activos en la actualidad. Recopila reseñas e historias de estos talentosos profesionales que, en los últimos años, han desempeñado un papel fundamental en la ejecución de estrategias de comunicación para empresas del sector privado, organismos gubernamentales, entre otros. La obra, escrita por Hedell Cordero y prologada por Nandy Rivas fue lanzado el 13 de septiembre de 2023. (Listin 2023)



Páginas Web

"Pub101" es una iniciativa lanzada en el año 2023 que busca educar e informar sobre el mundo de la publicidad en la República Dominicana. Es un espacio dedicado a la publicación de noticias, reportajes, proyectos e historias de personajes destacados que de alguna manera u otra han contribuido al desarrollo de la publicidad en el país (2023, pub101.do).

En conclusión, luego de mencionar estas iniciativas, esta investigación busca conocer acerca del posible desconocimiento que existe en la población dominicana acerca de la publicidad y sus referentes, tomando en cuenta la existencia de las iniciativas mencionadas anteriormente.



Glosario de términos



Agencia Publicitaria

Es una empresa especializada en la creación, planificación y ejecución de campañas publicitarias para sus clientes.

Agencias Digitales

Son agencias especializadas en el diseño, desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y publicidad en entornos digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y publicidad en línea.

Branding

Se refiere al proceso de construcción y gestión de una marca. Involucra la creación de una identidad distintiva, la definición de los valores y la personalidad de la marca, y la promoción de una imagen coherente y memorable en el mercado.

Campo publicitario

Se refiere al ámbito o industria de la publicidad en su conjunto. Incluye a todas las personas, empresas, agencias, medios y profesionales involucrados en la creación, producción y difusión de mensajes publicitarios.

Campañas publicitarias

Son estrategias y acciones planificadas que se llevan a cabo para promocionar un producto, servicio o idea en un período de tiempo determinado.



Casos

Se refieren a ejemplos específicos de campañas publicitarias o situaciones que se utilizan como estudios de caso para analizar, evaluar y aprender de las estrategias y tácticas empleadas.

Colocación de anuncios

Se refiere al proceso de seleccionar y ubicar estratégicamente los anuncios publicitarios en diferentes medios y lugares para maximizar su visibilidad y llegar al público objetivo de manera efectiva.

Comunicación comercial

Es la forma de comunicación utilizada por las empresas y organizaciones para promocionar y vender sus productos o servicios.

El Conde

Se refiere a una conocida zona comercial ubicada en el centro histórico de Santo Domingo, República Dominicana.

Estímulos

Se refieren a los mensajes y elementos visuales utilizados para captar la atención y generar interés en un producto o servicio.

Ética profesional

Se refiere a los principios y normas morales que rigen la conducta y las responsabilidades de los profesionales en el ámbito de la publicidad.



Medios

En el contexto de la publicidad, los medios se refieren a los canales o plataformas utilizadas para transmitir los mensajes publicitarios.

Medios de comunicación

Son los canales o plataformas utilizados para transmitir información, noticias, entretenimiento y publicidad a una audiencia.

Medios impresos

Son los medios de comunicación en formato impreso, como periódicos, revistas, folletos y carteles.

Mercado

Se refiere al grupo objetivo al que se dirigen los mensajes publicitarios y en el que se espera generar demanda y ventas.

Pensamiento estratégico

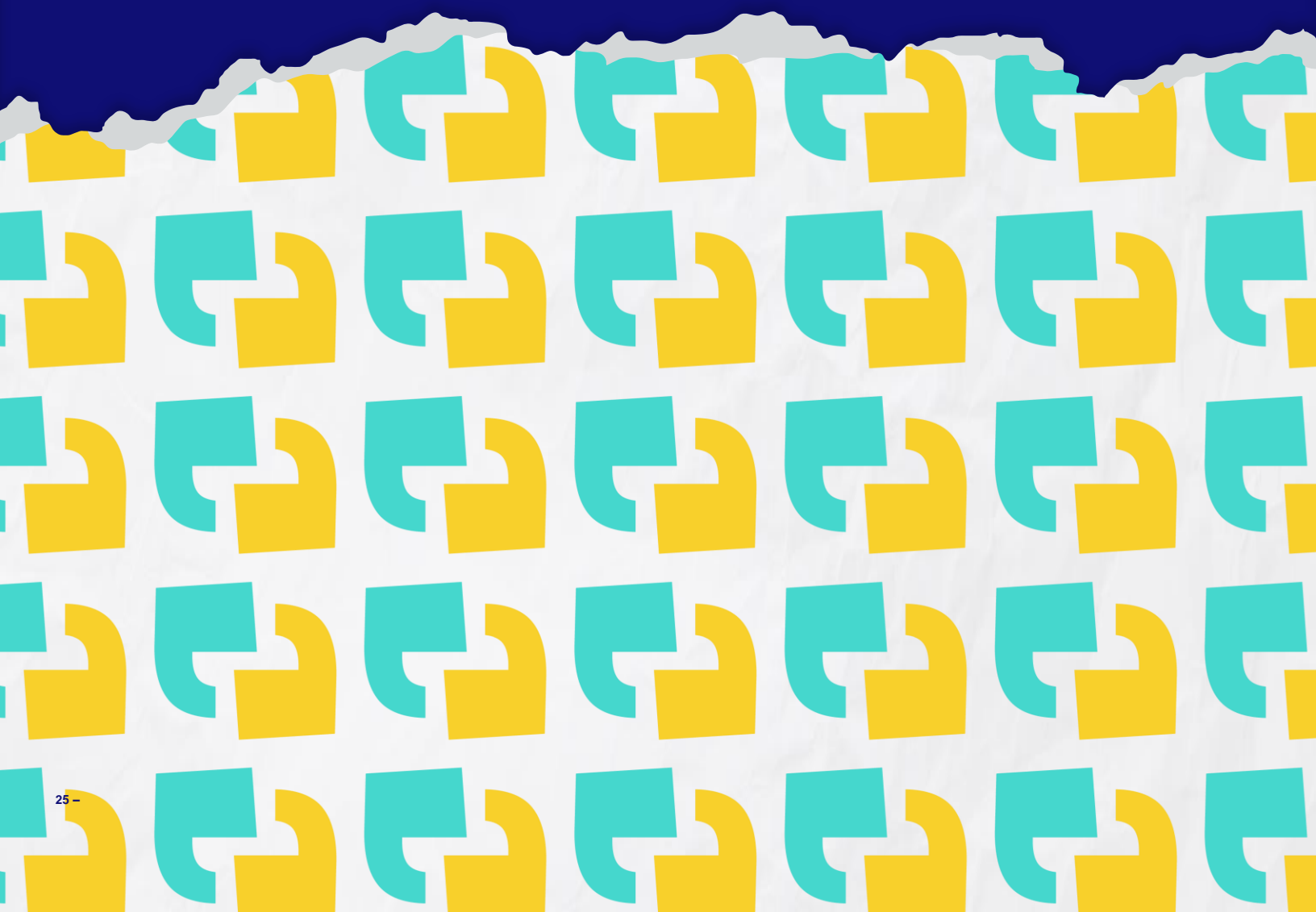
Implica analizar y comprender la situación actual, establecer metas claras, identificar posibles soluciones y diseñar planes de acción efectivos para alcanzar dichas metas.

Relaciones públicas

Son actividades estratégicas y comunicativas realizadas por una organización para establecer y mantener relaciones favorables con el público, los clientes, los medios de comunicación y otras partes interesadas.



Justificación del proyecto



Justificación del proyecto

En el país existen diversas industrias que cada día crecen y empiezan a formar un precedente en la historia de cada área en desarrollo, resaltando así personalidades que han logrado destacar y servir de inspiración para sus futuros colegas.

Sin embargo, en el área de la publicidad no es tan sencillo reconocer cuáles son esas brillantes mentes que, a través del pensamiento estratégico y creativo de sus campañas, han logrado influenciar a la sociedad y construir la historia de la industria.

Ahora bien, ¿por qué se cree importante el reconocimiento de estas mentes? La economía que mueve el desarrollo de un país está conformado por empresas, productos y/o marcas que necesitan de la publicidad para generar el sustento económico que requieren, por lo que se puede decir que la publicidad juega un papel esencial en el desarrollo económico de un país,

pero es necesario tomar en cuenta que para que esto funcione se debe de contar con publicistas motivados a dar lo mejor de sí, así como también personas que los admiren y deseen ser sus sucesores.

Arnulfo Treviño Cubero (1999) en su libro “La importancia de la motivación” establece que una gran cantidad de personas pondrán más empeño en esforzarse para ser reconocidos que por cualquier otro motivo.

Dicho esto, dar visibilidad a las grandes mentes de la publicidad y dejar un registro de su trabajo para impulsar el interés en el área y motivar a aquellos que ya forman parte de la industria, es un suceso que puede impactar positivamente tanto en la economía del país como en el crecimiento y desarrollo de la publicidad en la República Dominicana.



Metodología de la investigación



Objetivo general

Determinar el nivel de conocimiento que tiene la sociedad dominicana acerca de los referentes de la publicidad en República Dominicana.

Objetivos específicos

- 6 Definir si existe necesidad de dar visibilidad a los referentes de la publicidad dominicana.
- 6 Identificar de dónde viene el posible desconocimiento de las personas sobre los referentes de la publicidad dominicana.
- 6 Señalar posibles canales y medios para dar visibilidad a los referentes de la publicidad dominicana.

Descripción del tipo de investigación

El objetivo principal es describir características, comportamientos, opiniones u otras variables relevantes de la población en torno a la industria de la publicidad por lo que su tipo de investigación será descriptiva.

Fases de la investigación

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



Cronograma de trabajo

Del 16 al 29 de mayo de 2023

Creación de las hipótesis o la formulación del problema.

Del 30 de mayo al 3 de julio de 2023

Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.

Del 4 al 24 de julio de 2023

- Recopilación de información.
- Comprobación de las hipótesis.
- Desarrollo de las hipótesis.
- Replanteamiento de teorías.

25 de julio de 2023

Establecimiento de conclusiones.



Métodos de investigación

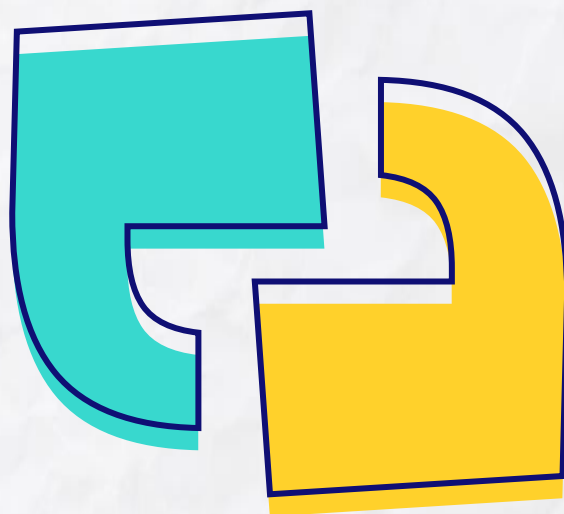
En esta investigación se busca describir el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.

Técnicas de comunicación

La información será recopilada a través de un cuestionario cuantitativo previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Población y muestra

La población seleccionada son hombres y mujeres dominicanos residentes en el Distrito Nacional de clase social ABC, entre 18-65 años. Dejando una población de 625,904 personas para una muestra con una confiabilidad de 95% y un margen de error de 5% para una muestra de 384 personas a encuestar.



Resultados de la investigación

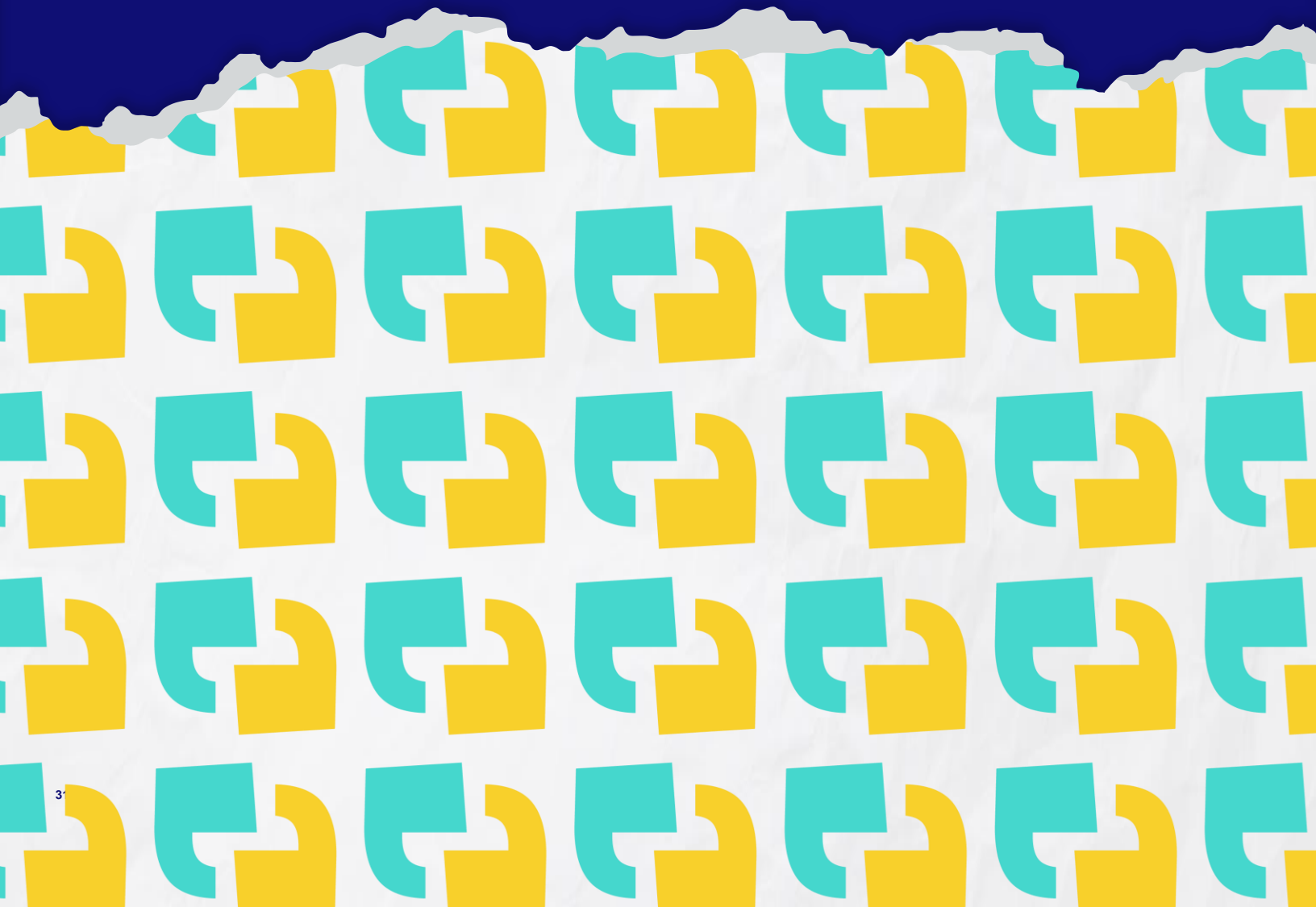
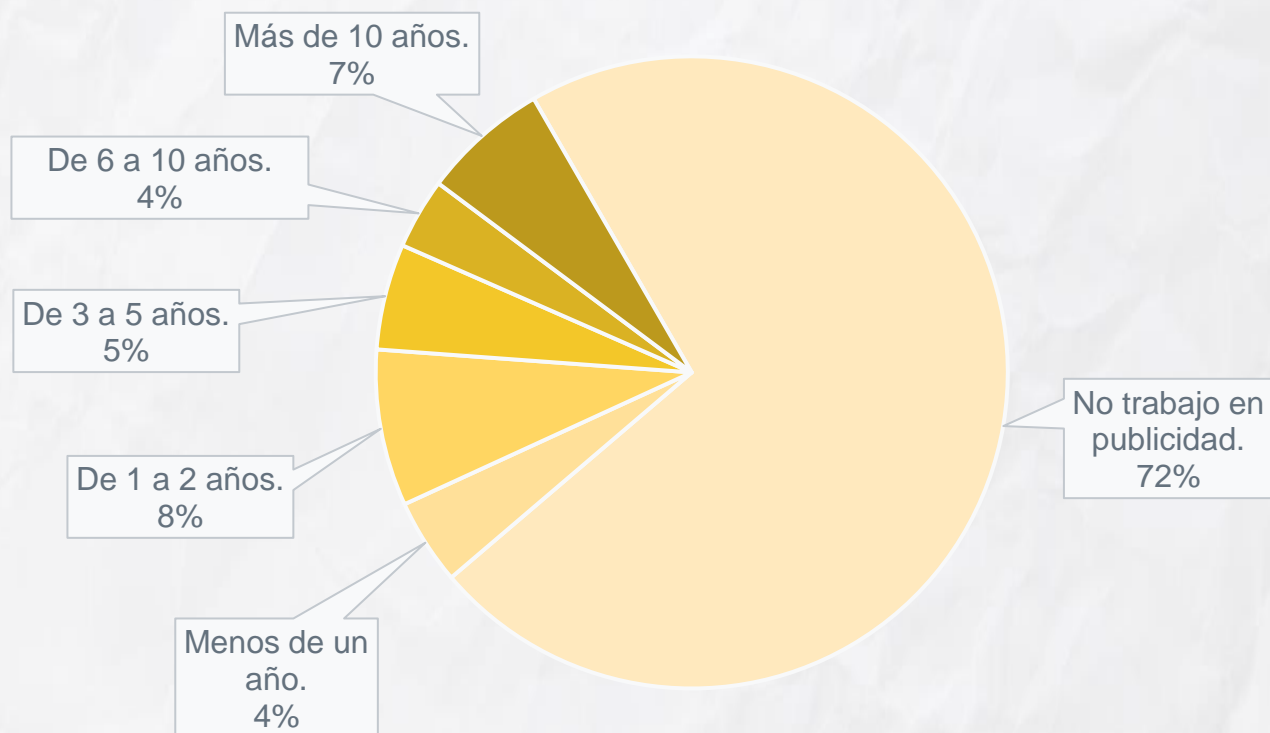


Gráfico 1

Si trabajas en el sector publicitario, ¿hace cuánto tiempo lo haces?



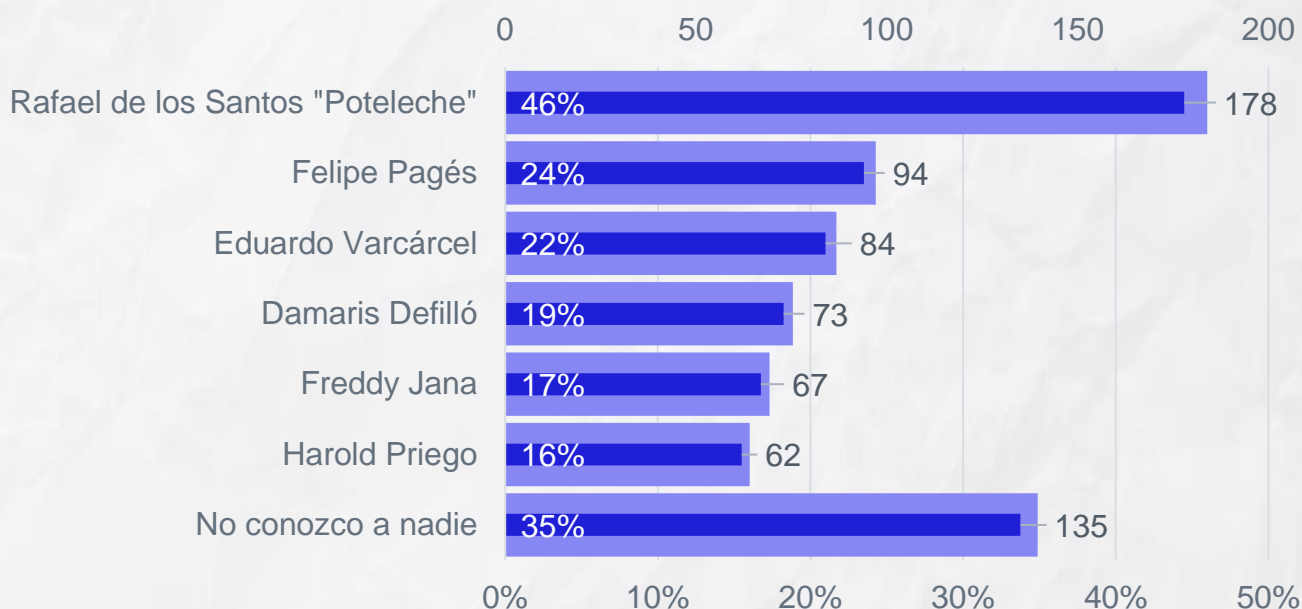
Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

El 72% de los encuestados no se dedican al sector publicitario. El 23% se dedica a la industria desde hace 1 a más de 10 años. El 4% restante tiene menos de un año de experiencia en el área.



Gráfico 2

Marca a continuación los nombres de las personas de las cuáles conoces algunos de sus proyectos y trayectoria.



Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

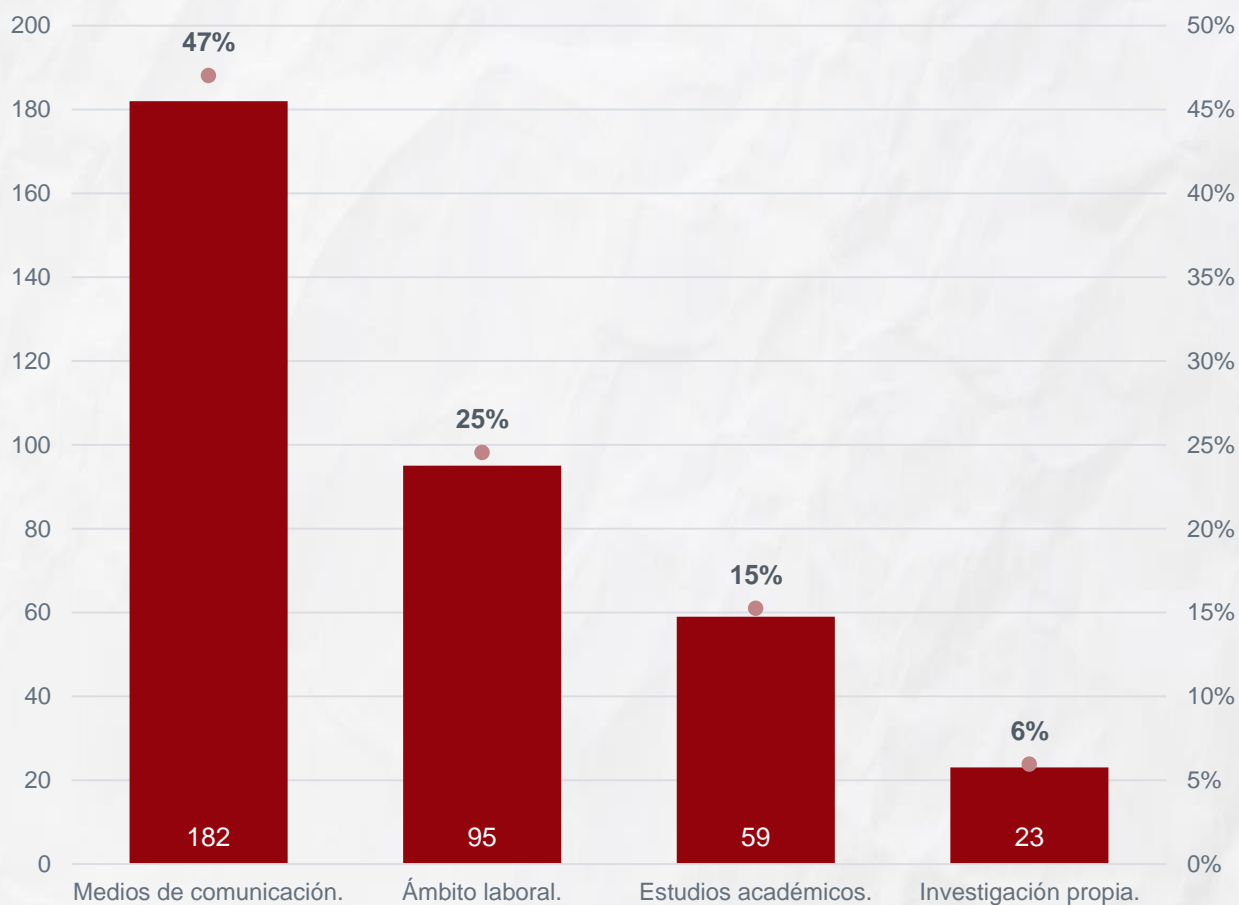
En este gráfico se observan los nombres más seleccionados dentro de un listado de 21 destacados publicistas dominicanos. En esta pregunta una misma persona podía escoger más de una respuesta.

La persona más seleccionada del listado fue Rafael de los Santos "Poteleche" con un 46%. El 35% de los encuestados no conoce a nadie. Mientras que el 19% restante está distribuido entre los demás personajes.



Gráfico 3

¿Cómo conociste acerca de ellos?



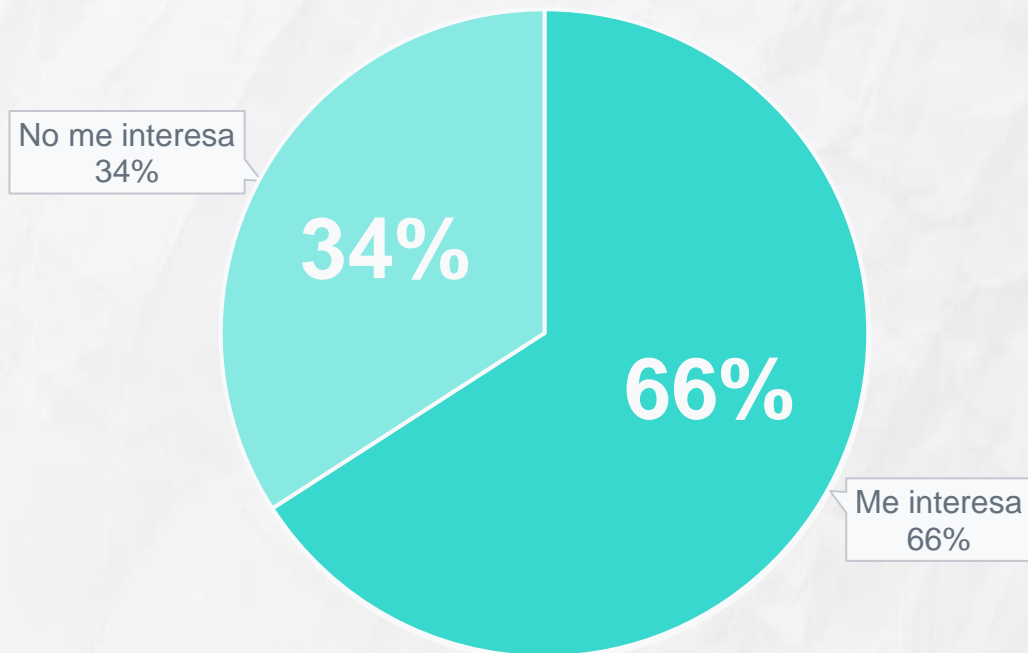
Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

De los encuestados que indicaron conocer al menos uno de los referentes listados, un 47% los conoció a través de medios de comunicación, un 40% por ámbitos laborales o académicos. (con 25% y 15% respectivamente) y un 6% los conoció a través de investigación propia.



Gráfico 4

Las personas mencionadas anteriormente tienen amplia experiencia en el área de publicidad.
¿Te gustaría conocer acerca de sus proyectos y evolución?



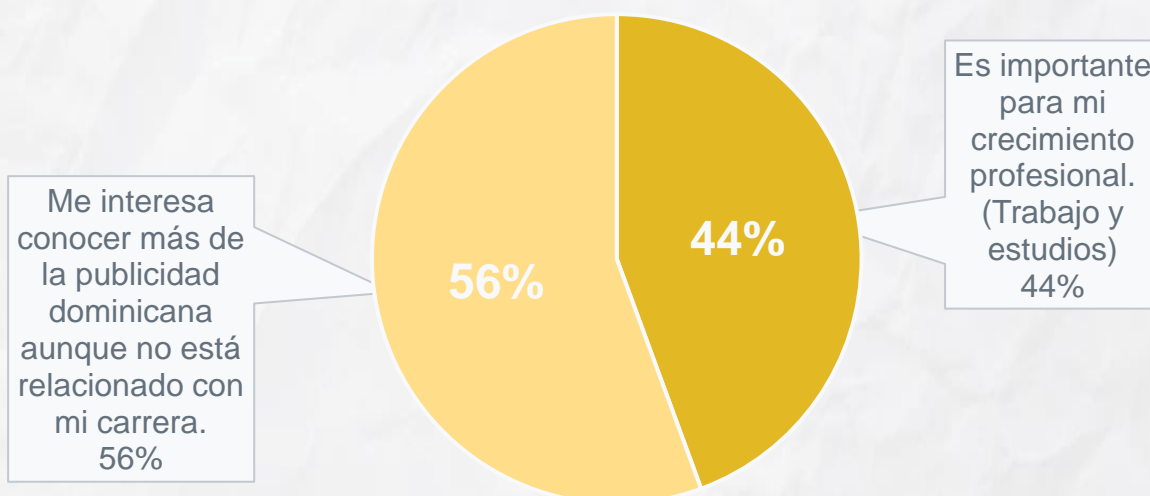
Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

Al 66% de los encuestados les gustaría conocer más acerca de los proyectos y evolución de estos referentes. A el 34% no le interesa conocer acerca de ellos.



Gráfico 5

¿Por qué quisieras conocer más sobre los proyectos de estas personas de la industria publicitaria en República Dominicana?



Otras respuestas

Para estar informada.

Amo los anuncios y su historia e impacto.

Aunque ya no estoy en el mercado publicitario simplemente por cultura general y trayectoria.

Cultura general.

Por curiosidad y conocimiento general.

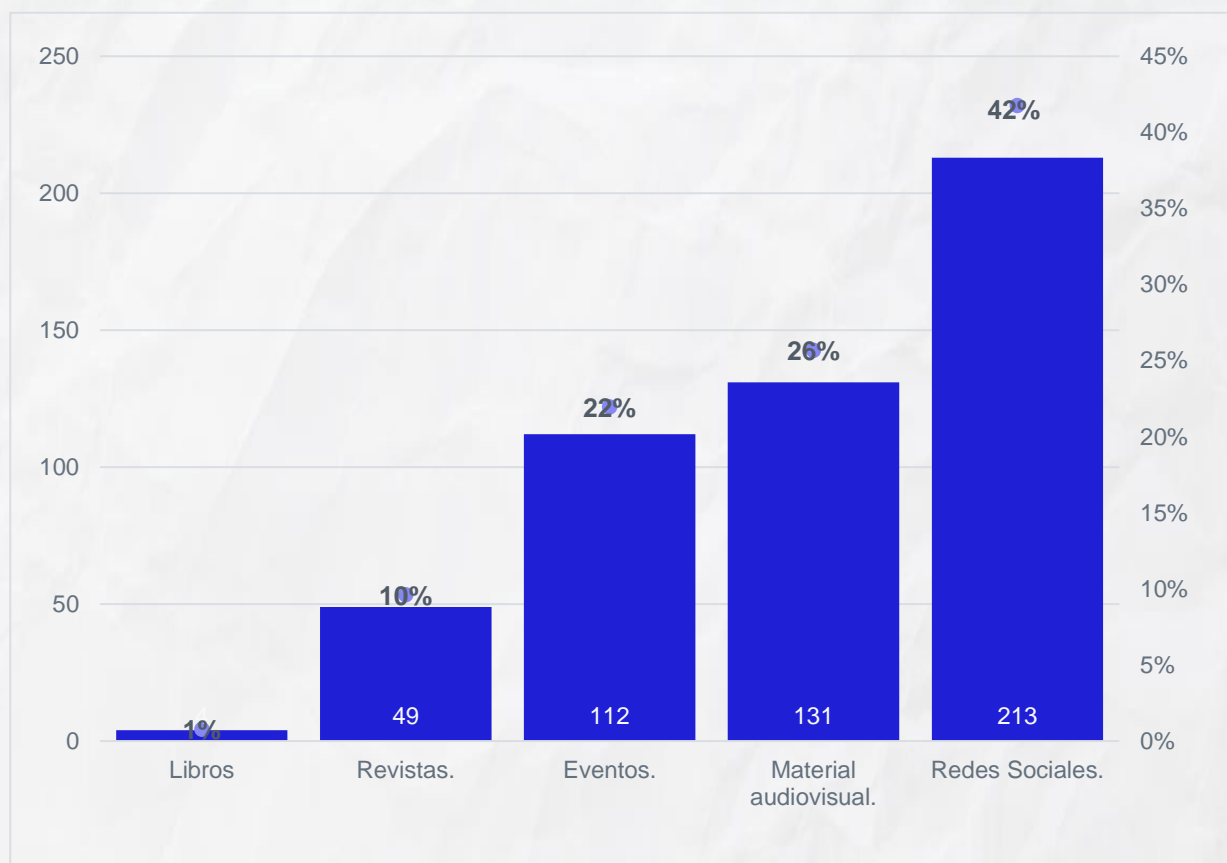
Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

Del 66% que seleccionó “Me interesa” en la pregunta anterior, el 56% está interesado a pesar de que no está relacionado con sus carreras profesionales y el 44% restante dijo que le interesa ya que le resulta enriquecedor para su trabajo y estudios.



Gráfico 6

Marca a continuación los medios en los que te gustaría conocer más sobre ellos.



Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

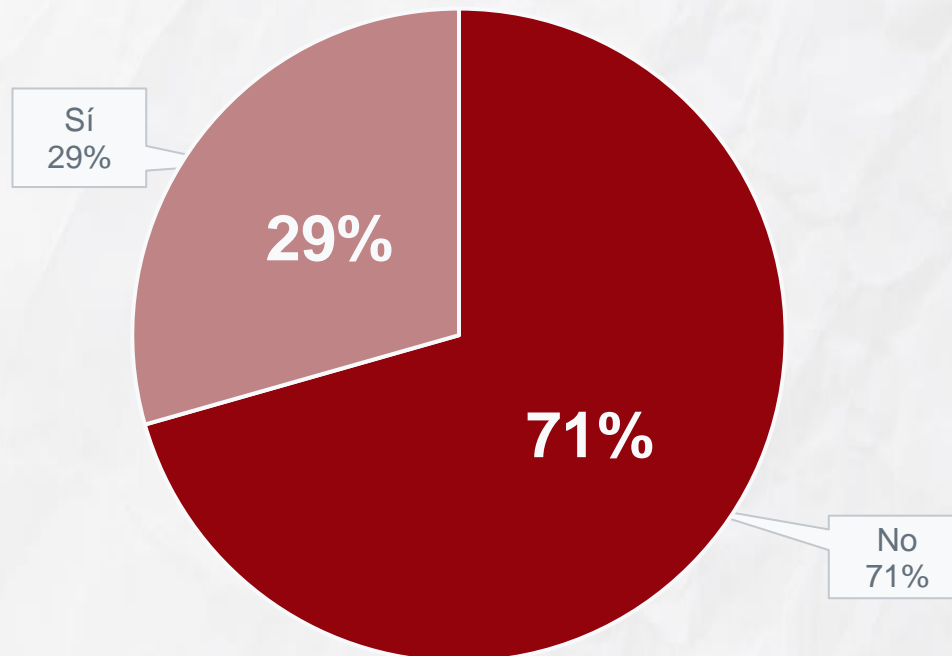
En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una respuesta.

En caso de recibir información de estos referentes, el 42% prefiere que sea a través de las redes sociales, el 26% a través de material audiovisual, el 22% a través de eventos y el 10% revistas. El 1% perteneciente a “Libros” fue sugerido por un encuestado a través del apartado “otro”.



Gráfico 7

Comparándolo con otras profesiones, ¿Piensa usted que en el área de la publicidad los referentes mencionados tienen suficiente visibilidad? Entendiendo la visibilidad como el conocimiento general de la población sobre la trayectoria de estas personas.



Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

El 71% de los encuestados piensa que en comparación con otras profesiones, los publicistas no tienen la suficiente visibilidad. El 29% restante piensa que si la tienen.



Cuadro 1

Cuadro 1

¿Por qué entiende que tienen suficiente visibilidad?

Respuestas más comunes

Las personas que están dentro de la industria necesariamente deben de conocer a estos referentes.

Si se tiene el interés, cualquier persona podría conocer sobre estos referentes si se dedica hacerlo.

El impacto que tienen estas personas dentro de su industria hace que sea imposible no reconocerlos.

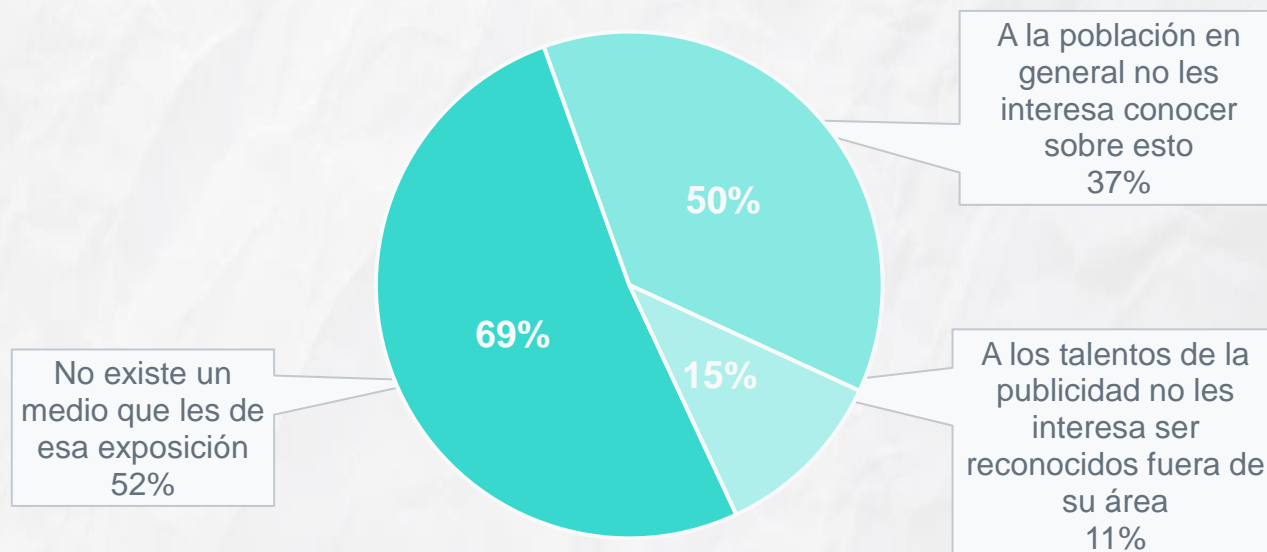
Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

En esta investigación los encuestados concuerdan en que al ser parte de la industria es necesario e inevitable el conocer a estos referentes. Algunos de los encuestados, opinan que es posible encontrar información de los referentes si se realiza una búsqueda detallada.



Gráfico 8

¿Por qué crees que NO que tienen suficiente visibilidad?



Otras respuestas

Hay un gran enfoque en el producto y la estrategia final que resta crédito a las mentes maestras.

Hasta ahora su gremio profesional no había tenido la suficiente exposición e influencia.

No han sabido explotar su nicho de acuerdo a los nuevos tiempos.

Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

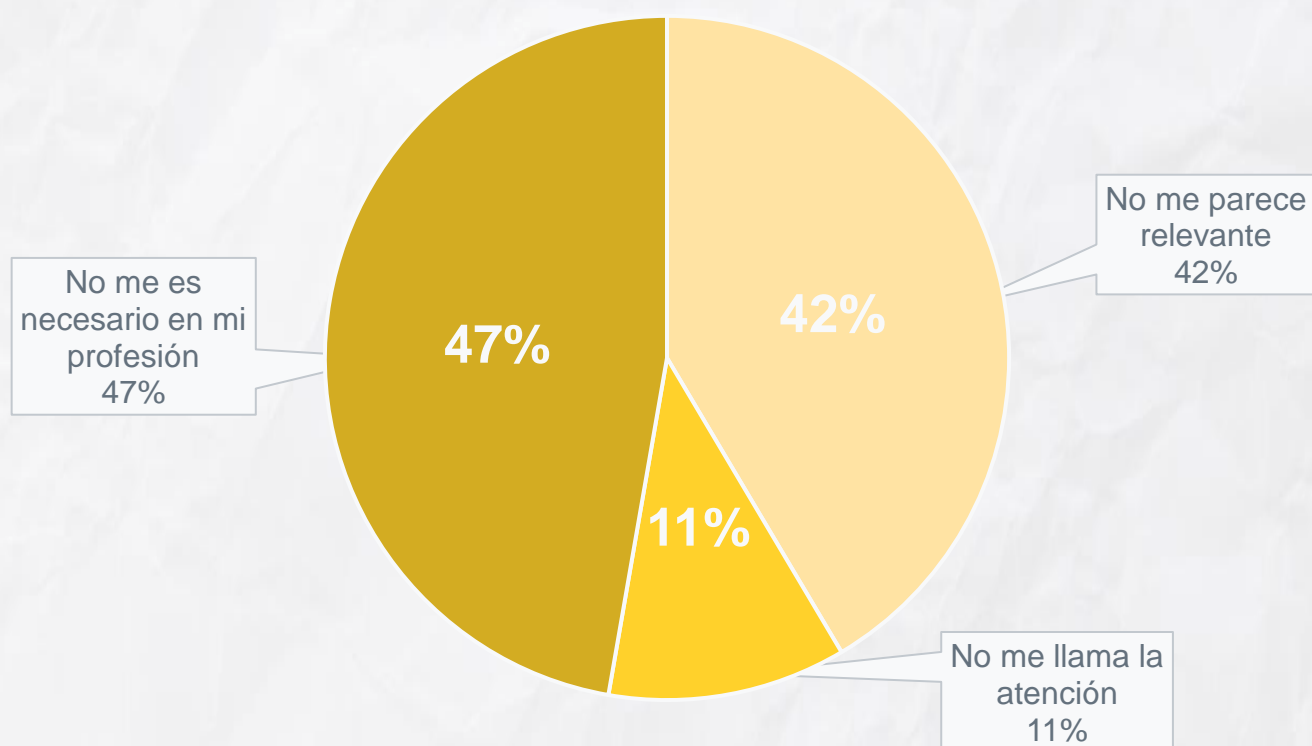
En esta pregunta los usuarios podían escoger más de una respuesta.

El 68.5% de los encuestados menciona que “No existe un medio que les de esa exposición”, el 49.7% dijo que “A la población en general no les interesa conocer sobre esto” y el 14.9% dijo que “A los talentos de la publicidad no les interesa ser reconocidos fuera de su área”.



Gráfico 9

¿Por qué no te interesa?



Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana (Elaboración propia) Julio 2023.

Del 34% que respondió “No me interesa” en el gráfico número 4, un 47% dijo que no le parecía necesario en su profesión. Un 42% indicó que no le parecía relevante y finalmente a un 11% dijo que no le llamaba la atención.



Conclusiones



Conclusiones

Recapitulando, la presente investigación consta de tres objetivos específicos que buscan indagar sobre el posible desconocimiento de la población dominicana acerca de las grandes mentes de la publicidad del mencionado país y la historia que han escrito dichos referentes alrededor de la publicidad local. Estos objetivos consisten en definir si existe necesidad de dar visibilidad a los referentes de la publicidad dominicana, identificar de dónde viene el posible desconocimiento de las personas sobre los referentes y señalar posibles canales y medios para dar visibilidad.

A continuación las conclusiones halladas:

La mayor parte de las personas de esta lista que conocen a más de un referente, trabajan en el área publicitaria. Lo que evidencia que fuera de esta industria no se promueve la oportunidad de reconocer a los grandes referentes de la publicidad dominicana.

La mayoría de los encuestados que solo conocen a una persona de la lista escogieron a Rafael de los Santos, Poteleche.

Un hallazgo interesante es que el referente más reconocido “Rafael de los Santos, Poteleche” es la única persona de la lista que cuenta con una marca personal. Las personas que fueron entrevistadas de forma verbal reconocían a “Poteleche” como ilustrador, más no como publicista. Lo que hace posible que las personas reconozcan a este personaje solo bajo su marca personal “Poteleche”.

Un gran número de encuestados solo conocen a dos personas de la lista.

Más de la mitad de los encuestados solo conoce a tres personas de la lista.

La mayor parte de las personas que opinan que los referentes de la publicidad tienen suficiente visibilidad, pertenecen al sector publicitario y tienen varios años de experiencia en la industria.

Las personas prefieren obtener información a través de contenido visual y asequible.

Podemos interpretar que existe un porcentaje que desconoce que la publicidad tiene conexión directa o indirecta con todas las carreras.

La mayor parte de los encuestados está de acuerdo en que los publicistas no cuentan con un medio que les dé la suficiente exposición.



Algunas personas perciben la publicidad como cultura general acerca del país. Entendiendo que en diversas ocasiones la publicidad dominicana refleja el contexto histórico de la época y el avance y comportamiento cultural de la sociedad dominicana.

Existe un conocimiento general de los productos finales, las personas recuerdan comerciales y promociones pero no conocen las personas detrás.

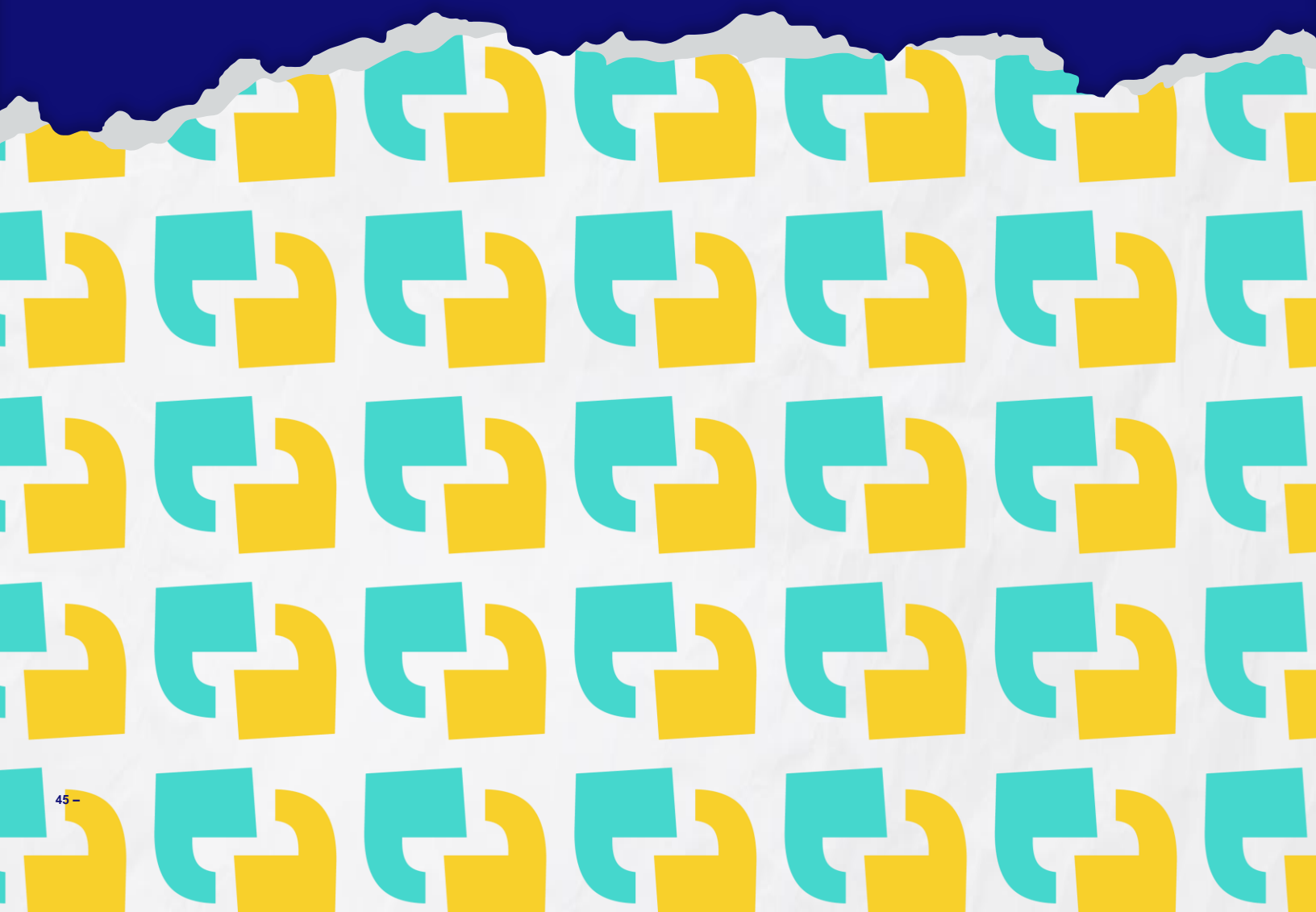
Gracias a esta investigación se puede concluir que si existe una deficiencia en la visibilidad que tienen los referentes de la publicidad. A pesar de que las personas conocen y pueden estar familiarizadas con las piezas publicitarias que las rodean, no necesariamente conocen las mentes que

están detrás de estas piezas. Se puede notar además que las personas entienden de una u otra forma la importancia de conocer las caras detrás de la publicidad ya sea por interés propio, o por una necesidad laboral o académica a pesar del desconocimiento. Al comparar la industria publicitaria con otras industrias se encontró que las personas perciben que, a diferencia de otras profesiones, la publicidad no tiene la visibilidad que amerita.

Finalmente, la mayor parte de los encuestados concluye que la causa principal es la falta de medios que den a conocer a estos referentes y sus aportes.



Recomendaciones

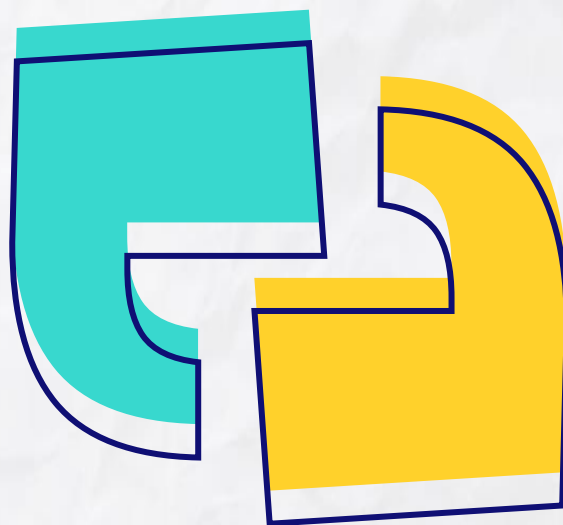


En vista de que no existe la suficiente exposición a estos referentes y que, a la mayor parte de los encuestados les interesa conocer más acerca de la publicidad, se recomienda crear contenido y espacios atractivos, refrescantes y digeribles a través de un programa que permita a estos referentes tener un mayor alcance de reconocimiento.

Es importante también destacar que, la mayor parte de la población dominicana recuerda comerciales y promociones, más no las personas que las desarrollaron. Por lo que se recomienda tocar esa fibra nostálgica, tal y como hace “Poteleche” en sus ilustraciones sobre el béisbol, deporte nacional.

Cabe mencionar que, existe poca información asequible sobre la publicidad dominicana, por lo que la creación de un programa sirve para fomentar el desarrollo de esta profesión para las futuras generaciones de la República Dominicana y perpetuar la publicidad nacional en una experiencia memorable.

Se recomienda que este programa esté especialmente diseñado para aquellas personas que presentan algún tipo de interés previo o vínculo en la industria publicitaria.



Pensamiento estratégico



Pensamiento estratégico

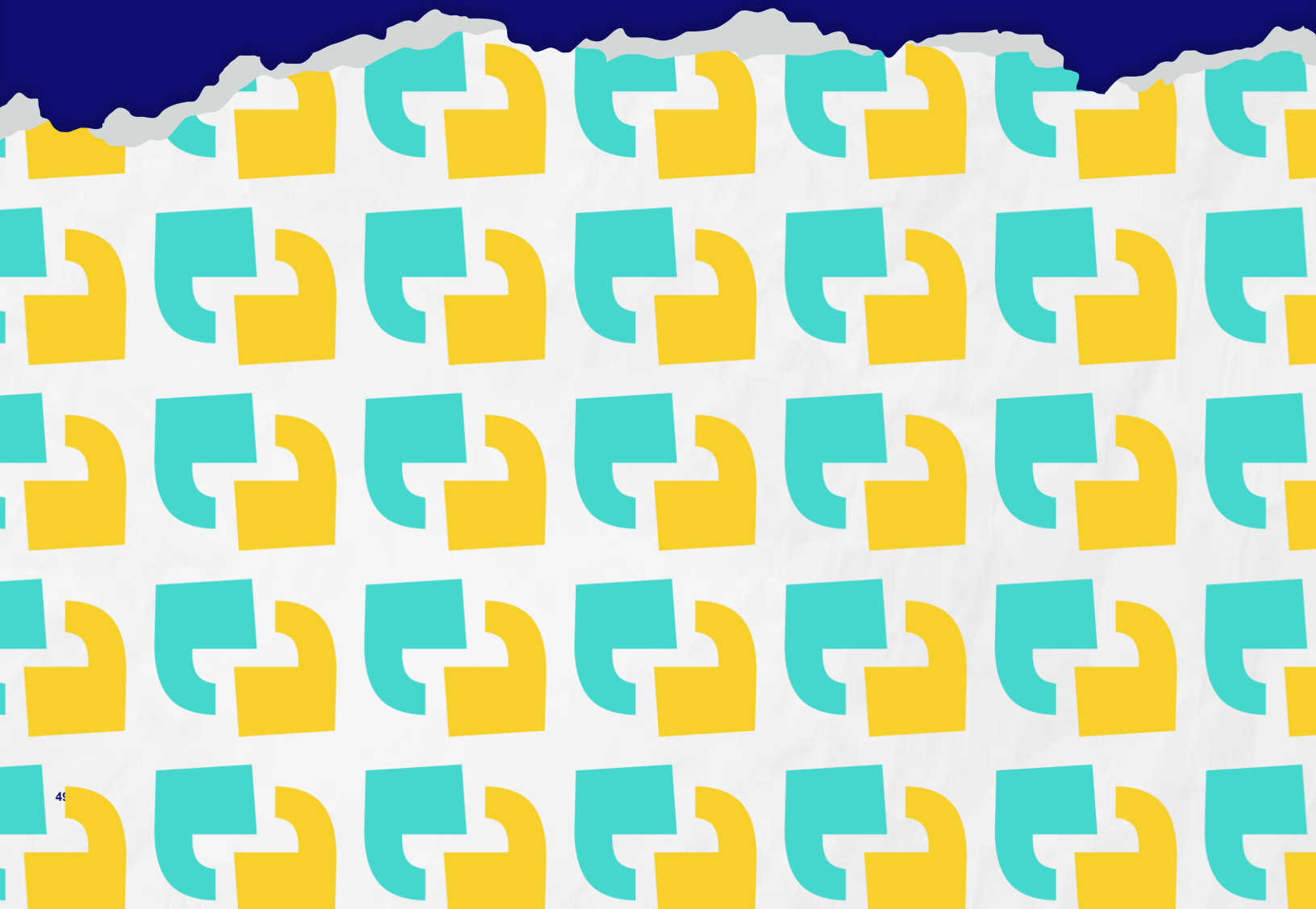
Para la realización de este proyecto que busca dar a conocer más acerca de los publicistas dominicanos y que los interesados y/o relacionados a la industria publicitaria, tengan un conocimiento general de la misma, se busca dar pie a una iniciativa que a través del desarrollo de un programa dé la visibilidad necesaria a la historia y la actualidad de la publicidad dominicana y sus referentes.

Para ello se desarrollará una propuesta que busca contar con el apoyo de ADECC para ser llevada a cabo por esta institución en alianza con otras grandes empresas del país que cuenten con comerciales y piezas publicitarias que sean icónicas en la historia de la publicidad dominicana o que muestren un interés y compromiso con el crecimiento de este sector.

De esta forma se busca crear un espacio que contenga un conglomerado de toda la información referente a las grandes mentes de la publicidad dominicana y sus proyectos, tocando la fibra nostálgica del público objetivo y manteniendo esta información presente en distintos medios.



Análisis del entorno



PEST

Político

- ADECC es una institución que mantiene una participación activa con la industria de la comunicación comercial en el país.
- Las políticas de confidencialidad de las agencias dominicanas pueden presentar una limitante a la hora de encontrar los insumos necesarios para la exposición de proyectos.
- Conflicto de interés entre marcas del mismo rubro. En muchas ocasiones a las marcas de misma naturaleza se le dificulta convivir en el mismo espacio debido a un conflicto de intereses.
- Las regulaciones en la distribución de materiales publicitarios extranjeros en caso de recibir algún material que aplique a otras regulaciones.
- La situación política de un país puede afectar el desempeño y la forma de comunicación de las marcas.
- Copyright.

Económico

- El crecimiento económico puede influir en la demanda de las marcas por usar y contratar publicidad efectiva.
- Existe un potencial crecimiento en la inversión publicitaria.
- La creciente tasa inflacionaria en los precios de la materia prima y producto interno bruto.

Social

- El nivel educativo de la población podría afectar el acceso o la comprensión de los insumos.
- El entorno competitivo para la creación de espacios que proporcionen información sobre los publicistas dominicanos es bajo, lo que da apertura a la creación de este programa.
- La percepción de la población general sobre la publicidad podría cambiar con el paso del tiempo dependiendo de las tendencias del momento.
- El miedo que existe entre las diferentes empresas publicitarias acerca de la pérdida de alguno de sus talentos debido a otras ofertas obtenidas gracias a su exposición.
- La sociedad tiene una imagen incorrecta y poco ética acerca de los publicistas y la forma en que efectúan su trabajo.

Tecnológico

- La existencia de múltiples plataformas y formatos actuales que permiten una amplia variedad de canales en los cuales se pueden compartir los insumos deseados.
- La constante demanda y evolución de la publicidad digital.
- La incertidumbre que gira alrededor del futuro de la inteligencia artificial y el crecimiento de la misma.
- La ausencia de insumos acerca de la publicidad dominicana en el ecosistema digital, principalmente en torno a sus primeros años.



FODA

Fortalezas

- Este programa es una iniciativa innovadora.
- Este programa ofrece un espacio con múltiples oportunidades de crecimiento para diferentes áreas de la industria.
- Brindar a los profesionales del área un espacio con toda la información local relevante para su carrera.
- Ser una fuente de inspiración para los publicistas actuales y futuros.

Oportunidades

- Alianza con ADDEC e impulsar el posicionamiento de esta institución.
- Alianzas con grandes compañías que apoyan el crecimiento de la industria publicitaria.
- Fortalecer la imagen de los profesionales de la publicidad en la República Dominicana.
- Visibilizar los talentos activos en la industria.
- La posibilidad de incursionar en nuevos medios que fortalezcan y promuevan la historia y actualidad de la publicidad dominicana.
- Resaltar y lograr concientizar acerca del valor del trabajo publicitario en los diferentes sectores.

Debilidades

- La información acerca de la publicidad dominicana es poco accesible, lo que nos dificulta la recopilación de información.
- La poca documentación que hay de proyectos antiguos.
- El desconocimiento que existe sobre la importancia de la publicidad en el día a día puede presentar un desafío a la hora de llegar a nuestro grupo de interés.
- La sostenibilidad del proyecto a largo plazo dependerá del posicionamiento que logre tener la marca

Amenazas

- Los diferentes estímulos de información con los que compite el proyecto.
- La existencia de una página web con información sobre publicistas dominicanos.
- La probabilidad del lanzamiento o surgimiento de marcas que sirvan al mismo objetivo.



Segmentación



Público objetivo

Personas de 20 a 55 años interesados en la publicidad dominicana relacionados a la industria a nivel educativo o profesional.

Estimación del tamaño de mercado

625,904



Perfiles del consumidor

Estudiantes

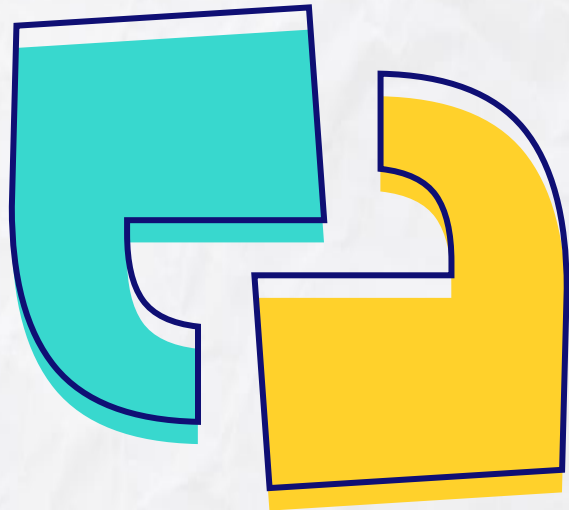
- 6 **Nombre:** Eliana Fermín.
- 6 **Edad:** 20 años.
- 6 **Profesión:** Estudiante de publicidad y Content Creator.
- 6 **Demografía:** Mujer, residente en Santo Domingo y perteneciente al nivel socioeconómico C+.

Información sobre su estilo de vida y pasatiempos

Eliana es una persona ocupada, ya que estudia y trabaja, por eso busca la forma de romantizar los pequeños detalles de su vida. Le encanta mantenerse actualizada de las tendencias y su pasatiempo favorito es ver series y dibujar.

Necesidades

- ✗ Encontrar información para su trabajo y profesión de forma rápida y digerible.
- ✗ Conocer más acerca de las oportunidades de crecimiento que tiene el país para la industria de la publicidad.
- ✗ Encontrar espacios sanos de networking.
- ✗ Lograr disfrutar el proceso de su trabajo sin caer en la frustración.



Objetivos

- ✗ Pasar de ser Content Creator a ser Creativa.
- ✗ Construir relaciones duraderas con futuros colegas.
- ✗ Ganar premios nacionales e internacionales por su trabajo, logrando así ser una publicista reconocida.

Comportamiento digital: Instagram, LinkedIn, Behance, Youtube, Pinterest, Twitter, prensa digital.



Perfiles del consumidor

Profesionales

- 6 **Nombre:** Alina Gutiérrez
- 6 **Edad:** 39 años.
- 6 **Profesión:** Gerente de comunicación interna y relaciones públicas de “Everyday Bank”.
- 6 **Demografía:** Mujer, residente en Santo Domingo, y perteneciente al nivel socioeconómico AB.

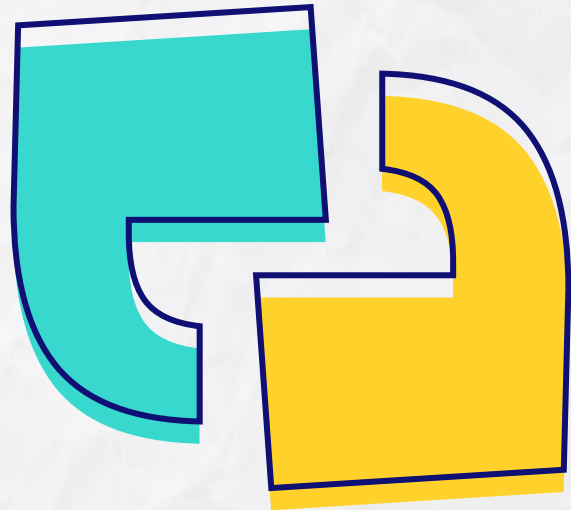
Información sobre su estilo de vida y pasatiempos

Alina siempre ha sido una mujer en constante crecimiento, disfruta de aprender cosas nuevas y de investigar las nuevas oportunidades que hay en la industria en la que se desenvuelve, siempre se ha caracterizado por su carisma. Le gusta estar constantemente actualizada y encontrar maneras distintas de lograr los objetivos comunicacionales que se le plantean en la empresa.

En su tiempo libre le gusta planear salidas con sus amigos y conocer gente nueva.

Necesidades

- ✗ Establecer relaciones de calidad y duraderas con las personas que la rodean.
- ✗ Ampliar su red de contactos dentro de la industria y hacer constante networking.



- ✗ Poder sacar a flote su vida laboral sin afectar su vida personal.

Objetivos

- ✗ Aumentar sus dotes de liderazgo y posicionarse como una líder en el área de comunicación y relaciones públicas.
- ✗ Ser reconocida dentro de la industria y poder crear su propio proyecto.
- ✗ Crear estrategias de comunicación y relaciones públicas que perduren en la empresa donde trabaja y ser reconocida por ello.

Comportamiento digital: Facebook, Instagram, LinkedIn, Outlook, Twitter, prensa digital.



Perfiles del consumidor

Entidades

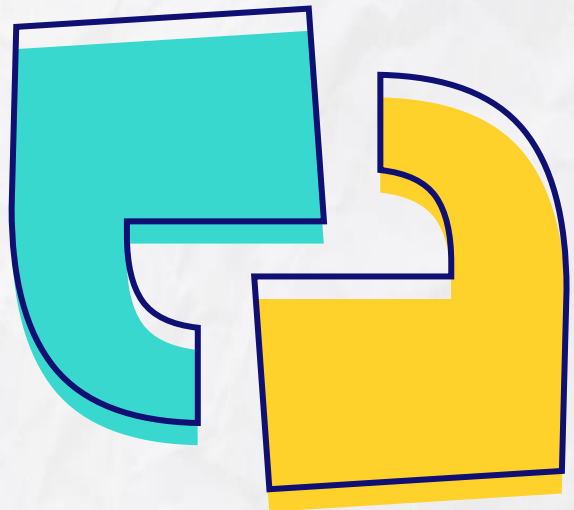
- 6 **Nombre:** Alejandro Acevedo.
- 6 **Edad:** 55 años.
- 6 **Profesión:** CEO de “Average Agency” (Agencia Dominicana especializada en creatividad y estrategia, establecida en el país como una de la agencias en crecimiento).
- 6 **Demografía:** Hombre, residente en el Distrito Nacional y perteneciente al nivel socioeconómico AB.

Información sobre su estilo de vida y pasatiempos

Alejandro es una persona exitosa en el ámbito laboral. Como CEO está constantemente involucrado en la toma de decisiones estratégicas y gestiones ejecutivas de “Average Agency”. Es una persona activa interesada en actividades que los saquen de la cotidianidad de las reuniones ejecutivas y que al mismo tiempo sean enriquecedoras.

Necesidades

- ✗ Encontrar información relevante, enriquecedora y actualizada.
- ✗ Mantener a los jóvenes talentos de la agencia fidelizados.



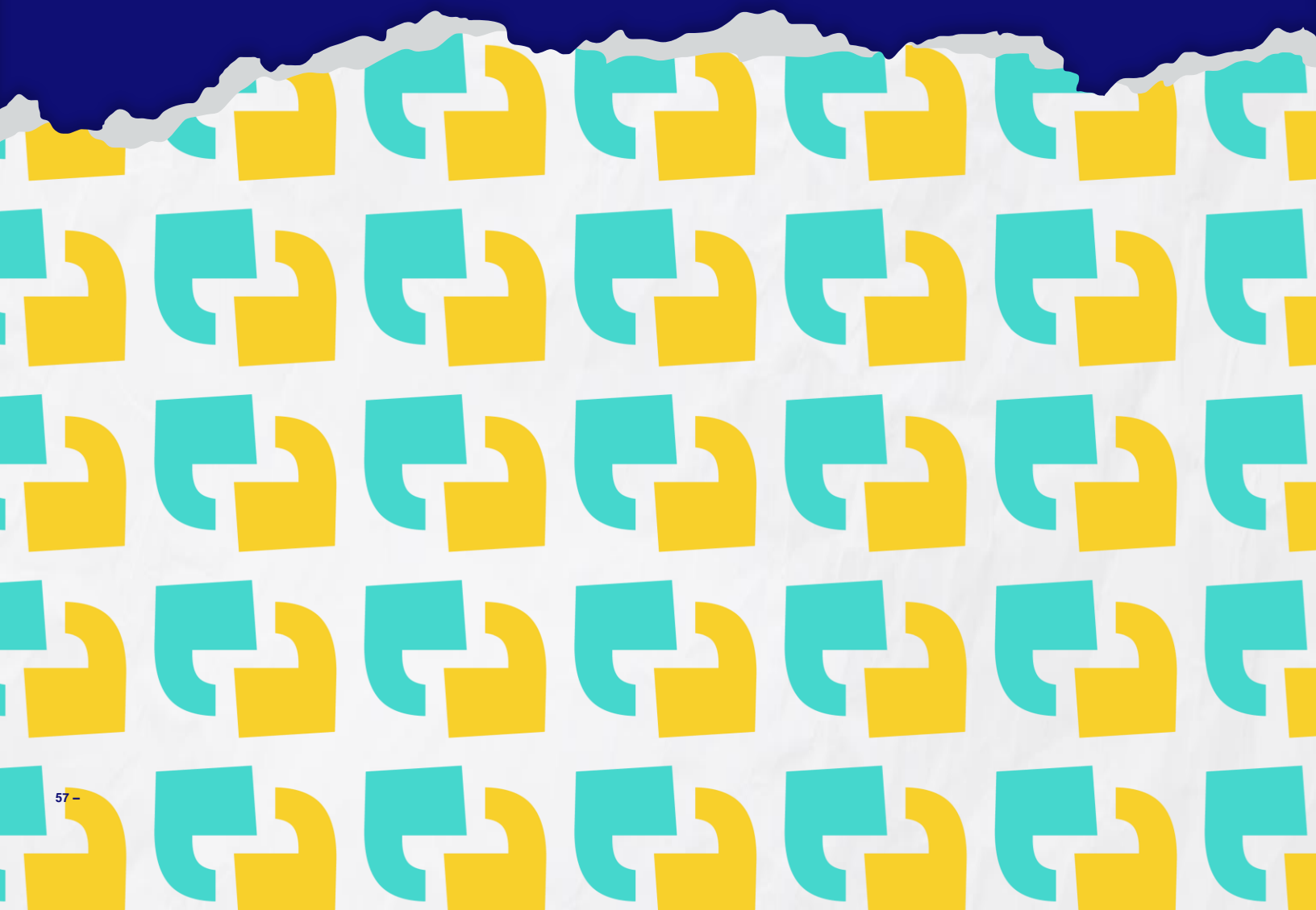
Objetivos

- ✗ Mantener la imagen de su agencia garantizando un servicio de calidad en todos los puntos de contacto con sus clientes.
- ✗ Mantener una buena comunicación con los clientes internos de la agencia.
- ✗ Aumentar la cartera de clientes de la agencia.
- ✗ Obtener reconocimiento para la agencia que ayude a elevar el prestigio de la misma.

Comportamiento digital: Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, prensa digital, radio.



Objetivos de la propuesta



Objetivo General

Lograr que la información sobre los momentos destacados de la publicidad dominicana y sus representantes no solo sea significativa en el momento presente, sino que también perdure en el tiempo, asegurando así su trascendencia.

Objetivos Específicos

- 6 Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales mediante una estrategia digital, con el objetivo de alcanzar un total de 1,000 seguidores en los primeros 3 meses, consolidando así una comunidad comprometida con nuestra visión.
- 6 Fomentar la participación y promover la notoriedad de la marca mediante el lanzamiento de un evento, aspirando a la asistencia de al menos 200 personas en las primeras tandas. Buscamos crear una experiencia interactiva que destaque la propuesta de valor de nuestra marca.
- 6 Generar un sólido interés con el público objetivo a través de plataformas digitales y relaciones públicas, con el propósito de lograr un total de 200 suscripciones a nuestra revista en los primeros 3 meses.



Propuesta



¿Qué queremos lograr?

Tal y como hemos mencionado antes, a lo largo de la historia de la publicidad en el país varias generaciones han presenciado diferentes campañas que forman parte de nuestra infancia y cultura como dominicanos, obras maestras que siempre logran tocar esa fibra nostálgica dentro del ciudadano.

Esa nostalgia que sentimos ante campañas icónicas deja en evidencia que la publicidad no solo es una profesión que busca vender al consumidor un producto o servicio. Además de jugar un papel fundamental en la economía de un país, por su capacidad de incentivar a la compra de insumos, estos anuncios nacen de un pensamiento estratégico y creativo que logra reflejar el contexto histórico de un país haciendo referencia a las tendencias, cultura e identidad de cada individuo al que va dirigido estos mensajes. Es de esperarse entonces que estos comerciales, vallas o campañas resulten tan memorables para el dominicano y queden grabadas en las mentes de todos y cada uno de nosotros, y que por tanto, son dignas de celebrar, recopilar y resguardar para el futuro.

Sin embargo, cualquier historia digna de contarse no es nada sin sus protagonistas y aunque, muchas de estas piezas publicitarias resultan inolvidables, poco se reconoce el talento de las mentes que estuvieron del otro lado de la pantalla. Esas mentes que con sus experiencias, tácticas, conocimientos y esa fibra creativa lograron crear un repertorio de piezas que son hitos para nuestra historia y desarrollo.

Hoy en día no solo no tienen un espacio abierto al público dedicado a ellas, sino que no tienen la visibilidad que se merecen. Es por esto que consideramos necesario no

solo la creación de espacios que alimenten estos fines, sino también la realización de un programa que promueva e impulse a los protagonistas y los procesos detrás del resultado final que todos conocemos y amamos.

¿A qué nos enfrentamos?

La historia de la publicidad dominicana y su exposición tiene una historia bastante joven. Hoy día hemos presenciado el lanzamiento y desarrollo de varios esfuerzos creativos e institucionales que buscan darle su merecida relevancia e importancia a los proyectos publicitarios dominicanos. En una entrevista que realizamos con Eduardo Valcárcel Bodega, Managing Partner de Newlink Group Dominicana, nos cuenta como si miráramos 20 años atrás esfuerzos como Premios La Vara, Effie Awards, Dominicana Creativa o Campañas y Agencias todavía no existían.

Nos acercamos a una época que busca visibilizar nuestra profesión, historia y las caras que están detrás, este es el momento perfecto para el nacimiento de un espacio recopilatorio de todos estos esfuerzos en uno solo. Sin duda alguna, en el camino para lograr este ambicioso objetivo nos encontraremos con los ya mencionados retos a enfrentar, pero superarlos no es imposible con las ganas de una industria en potencial crecimiento.



Key Points

Accesibilidad

Sostenibilidad

Posicionamiento

Retos	Tácticas
<ul style="list-style-type: none">• Creación de un espacio accesible para todo público.	<ul style="list-style-type: none">• Uso de espacios digitales que ofrecen variedad de plataformas para llegar a todo público.
<ul style="list-style-type: none">• Asegurar la sostenibilidad y vigencia del proyecto en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• Levantar una base sólida de aliados estratégicos que apoyen la sostenibilidad del proyecto y la creación de diversas fuentes de ingreso dentro del programa.
<ul style="list-style-type: none">• Posicionar estos espacios como referentes número 1 para conocer sobre la publicidad dominicana.	<ul style="list-style-type: none">• Construir presencia y posicionamiento de la marca a través del marketing de contenidos.

¿Qué proponemos?

En primer lugar, unos de los hallazgos más importantes de nuestra investigación fue la capacidad de recordar que tienen las personas ante una marca por encima de los referentes que se encargan de darle vida a dicha marca. Esto podemos atribuirlo a la naturaleza diferenciadora que tienen las marcas, ya que cada una está creada con la intención de ser única y de conectar con su público objetivo. Por lo que nuestro primer paso es crear una marca diferenciadora capaz de conectar con nuestro público y donde todos estos portafolios, referentes y esfuerzos publicitarios puedan convivir.

Para esto, el primer paso es encontrar un nombre que describa y conecte con nuestro concepto, lo que nos lleva al siguiente racional creativo.

Como profesionales en la industria sabemos que un brief es esa llave que se nos entrega

como publicistas para resolver una problemática de comunicación. Un brief es usualmente el común denominador de cualquier pieza publicitaria ya que toda campaña, grande o pequeña, empieza con uno.

Una de las características de una brief es que puede tener múltiples aplicaciones y soluciones y existen muchas maneras de resolverlo, queda en cada profesional la tarea de tomar esas herramientas para transformarlas para alcanzar los objetivos planteados y dejar su sello creativo y estratégico en esa gran solución comunicacional. Un brief, es el lugar de nacimiento de todas esas grandes campañas que conocemos hoy en día. Es por esta razón que les presentamos el nombre de nuestro programa: **Briféalo**.



briféalo

Donde viven las buenas ideas.

Briféalo es un programa de comunicación que estará basado en una estrategia de relaciones públicas y medios digitales. Este cae bajo una sombrilla de 3 grandes ejes donde se desarrollan nuestras tácticas y estrategias para lograr nuestros objetivos:

Plataformas: La creación de espacios de comunicación que puedan sobrepasar las barreras del tiempo funcionando como un gran portafolio recopilatorio de todos esos grandes trabajos publicitarios y que este pueda seguir siendo actualizado constantemente en los próximos años.

- Creación de una **página web** abierta al público donde se puedan encontrar todo los insumos relevantes en torno a publicidad en los últimos años.
- Elaboración de una **revista** que mantenga un registro de la historia de la publicidad dominicana y sus exponentes. Y que contenga rankings de los hitos publicitarios más importantes anualmente.

Experiencias: El desarrollo de experiencias innovadoras y educacionales que sirva como un punto de reunión y aprendizaje para todas las personas de la industria en favor de hacerla crecer.

- Un **evento** abierto al público que será un conglomerado perfecto de oportunidades de aprendizaje de forma distinta e interactiva, oportunidades de estudio, crecimiento profesional y networking.

◦ **Visibilidad:** La exposición de estas experiencias, portafolios y trabajos publicitarios al público general dando inicio a una conversación en torno a estos esfuerzos y al posicionamiento de nuestras plataformas como exponentes de la publicidad dominicana.

- Preparación de una **estrategia digital** de contenidos en redes sociales que impulse el alcance del programa y que favorezca la visibilidad del mismo.



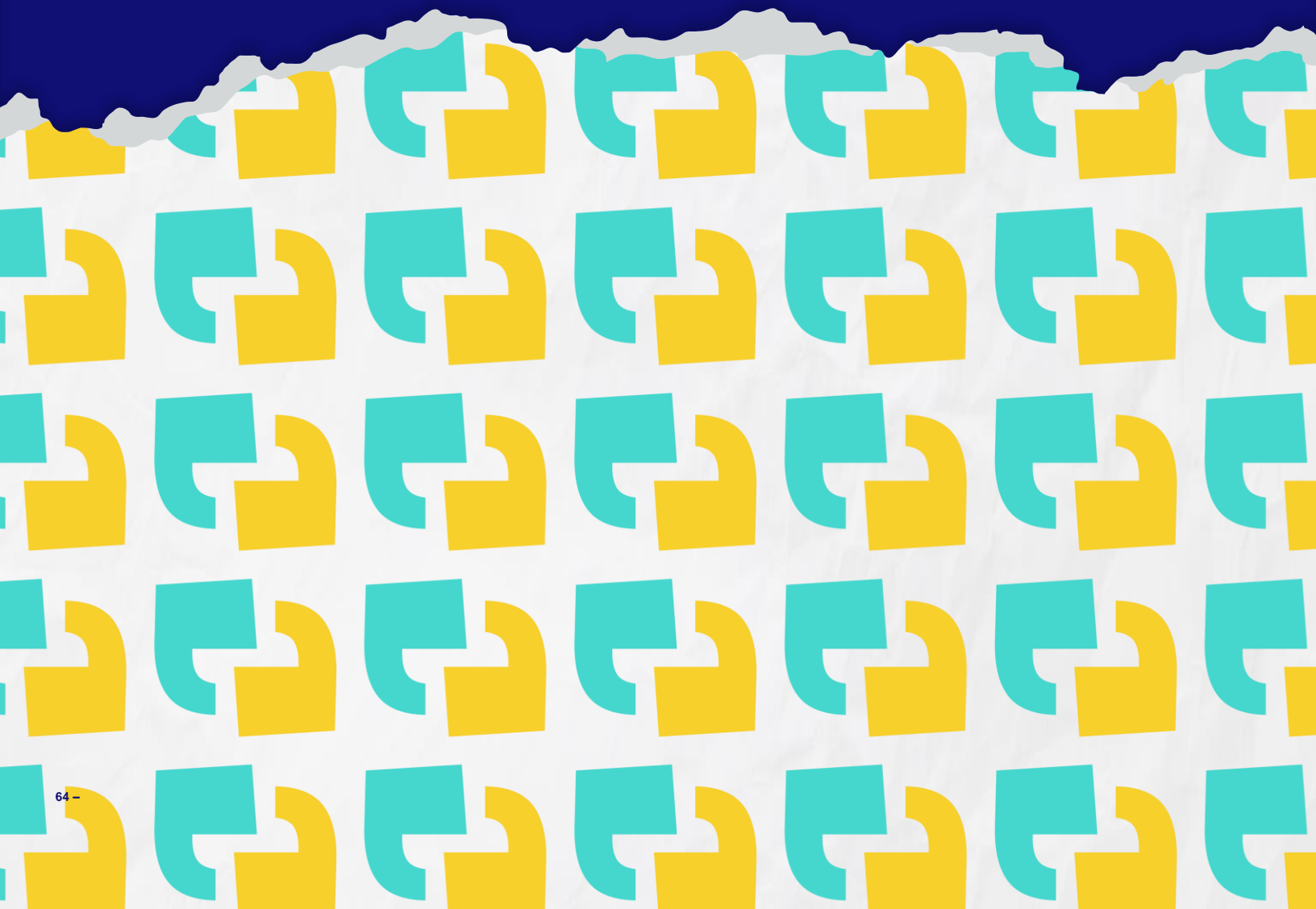
Lo que buscamos lograr con la realización de este programa es dar a conocer de forma dinámica la historia, actualidad y referentes de la industria publicitaria informando, inspirando y promoviendo el reconocimiento y documentación de las grandes ideas publicitarias del país.



Además, Briféalo no solo será un impulso de motivación para aquellas agencias y referentes que se desenvuelven dentro de la industria actualmente y desean ser reconocidos por su trabajo, si no también se podría convertir en un motor que impulse el crecimiento de la industria al ser atractivo para posibles futuros estudiantes, así como también servir como un portafolio para marcas y brindar a los ciudadanos con interés de la publicidad un espacio que les ofrezca información accesible sobre la profesión.



Entidad Aliada





ADECC es la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial. Un grupo de empresas de comunicación comprometidas con dar valor e impulsar el desarrollo de la industria en el país. (ADECC | Asociación de Agencias de Comunicación Comercial, s. f.).

Briféalo como programa de comunicación independiente busca el apoyo de esta institución aliado estratégico, en temas de insumos y posicionamiento, para esta institución debido a que todos nuestros ejes de comunicación están alineados a la filosofía, misión y valores de ADECC. En una entrevista con Claudia Montás Nicasio, Executive Director – ADECC, esta nos cuenta cómo con anterioridad esta institución lanzó una serie de libros llamados “Campañas y Agencias” de la mano de Sergio Forcadell, sin embargo, el proyecto terminó siendo dejado de lado por temas de sostenibilidad en el tiempo.

“Hay que recuperar, mantener y transmitir la memoria histórica, porque se empieza por el olvido y se termina en la indiferencia”.

-José Saramago.

Esta última cita sacada del libro “Memorias 2018 - 2020” por la asociación ADECC podemos apreciar cómo esta institución reconoce la importancia de la creación y mantenimiento de estos espacios en el tiempo para el crecimiento de la industria.

Al convertirse en nuestra entidad aliada estarían cumpliendo con sus objetivos como asociación al apoyarnos como iniciativa que beneficia a todas las agencias de comunicación comercial del país.

Además, siendo ADECC la institución encargada de traer Effie Awards, Premios La Vara y productores de los libros “Campañas y Agencias” este sería un excelente punto de partida para la recopilación de insumos para la creación de contenidos, en adición su red de contactos facilita la recolección de información que no haya sido documentada con anterioridad por la entidad. Así nos lo confirma Claudia Montás Nicasio en nuestra entrevista con ADECC.

Beneficios

- La colaboración de ADECC en este proyecto les dará una **exposición y visibilidad** significativa en la industria. Además de que podrán colocar promociones de actividades y noticias relevantes sobre ADECC en nuestro sitio web, redes sociales, revista anual y eventos. Favoreciendo significativamente su posicionamiento.

- ADECC estará en el puesto número uno formando parte de estos espacios para conectar con profesionales, empresas y otras entidades clave en la industria de la comunicación comercial. Esto puede incluir la organización **de eventos de networking** o la facilitación de reuniones con actores importantes del sector.

- ADECC también tendrá la oportunidad de **influir en la dirección y el contenido del proyecto** (sin comprometer la identidad de Briféalo). Pueden participar en la creación de informes, artículos o eventos, lo que les permitirá contribuir activamente a la industria.



**¿Quiénes
somos?**



Así como nos apasiona la publicidad y dar el mérito necesario a quienes se desarrollan dentro de ella, también contamos con una cultura organizacional que nos mueve. Dentro de ella establecemos lo siguiente:



Misión

Ser el espacio número uno que abarca la recopilación de información y exposición de los publicistas y la historia de la publicidad dominicana como tal.



Visión

Nuestra meta es ser la principal fuente para la consulta de materiales publicitarios y ser un motor clave para el avance de la industria publicitaria.

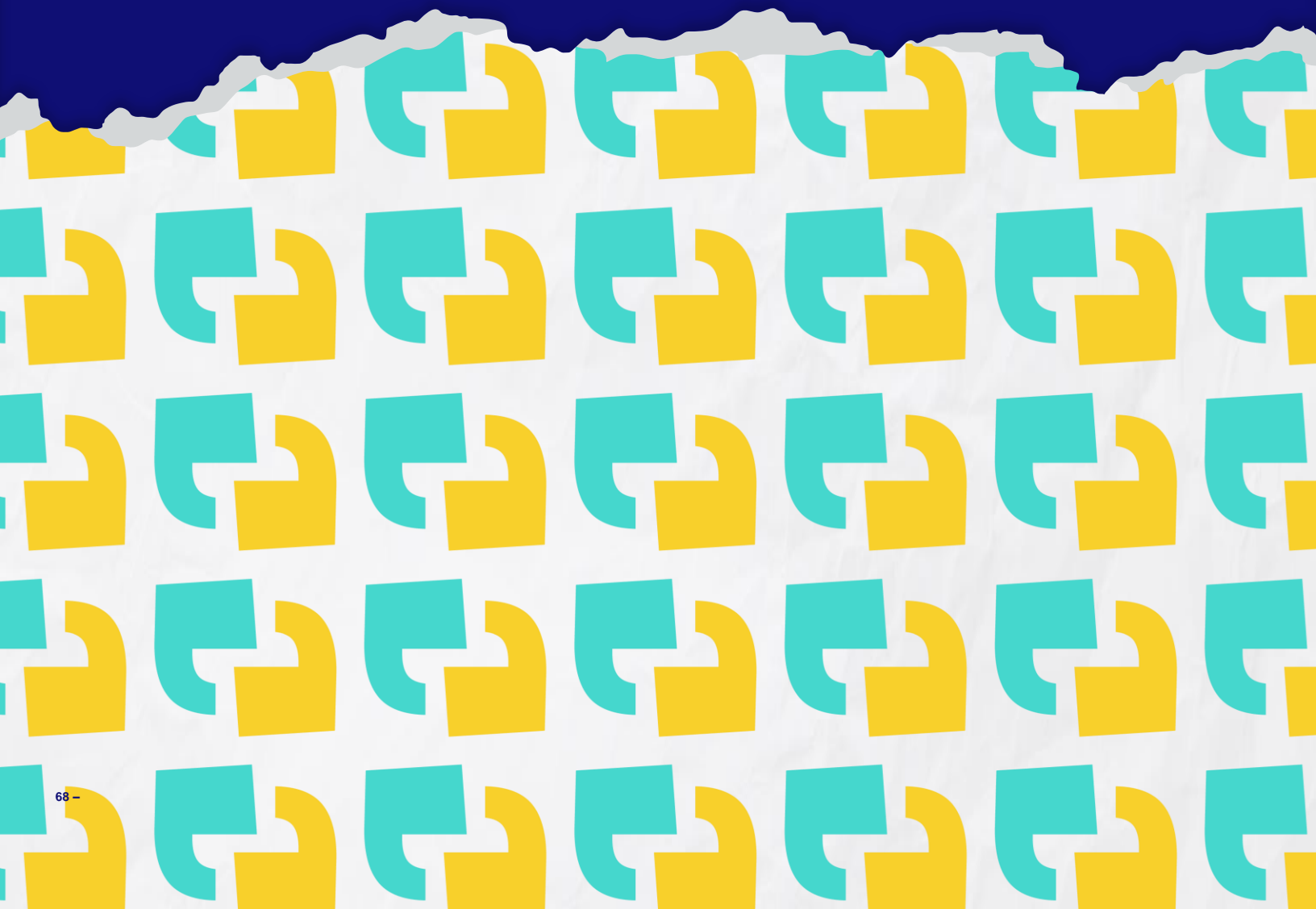


Valores

- Crecimiento
- Motivación
- Respeto
- Evolución



Personalidad de la marca



Arquetipo de marca

Nuestra marca busca enfrentar una realidad que resulta ser un gran desafío según los antecedentes de la publicidad dominicana. Además de esto, busca lograr un objetivo que resulte en el bien común de los y las publicistas del país, por lo que para nuestra entidad escogimos el arquetipo “el héroe”.

Tono en el que se comunica

El tono en el que nos comunicaremos es jovial, dinámico y de forma coloquial. Sin perder el respeto y seriedad que amerita la industria.

Con esto buscamos que nuestro mensaje sea claro y digerible para nuestros usuarios y captar la atención de futuras generaciones de profesionales.

Tiene interés en temas como:

La economía naranja.

La lucha por la igualdad de género.

El crecimiento de la educación nacional.



Identidad visual



Logos y sus aplicaciones



briféalo



briféalo



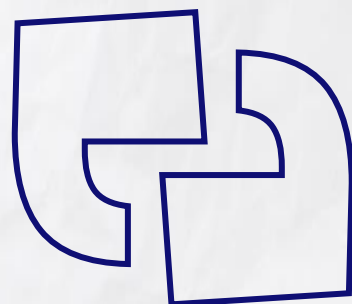
briféalo



briféalo



briféalo

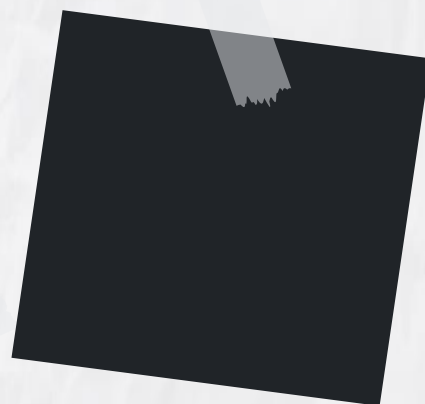
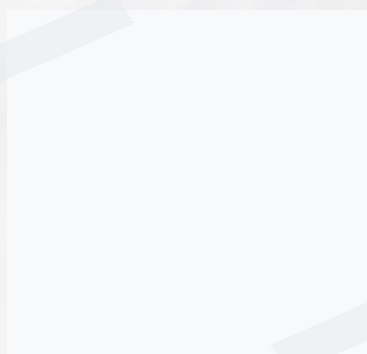


Paleta de colores

Principales



Secundarios



Tipografías

Principal

Helvetica

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Secundaria

Avenir

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

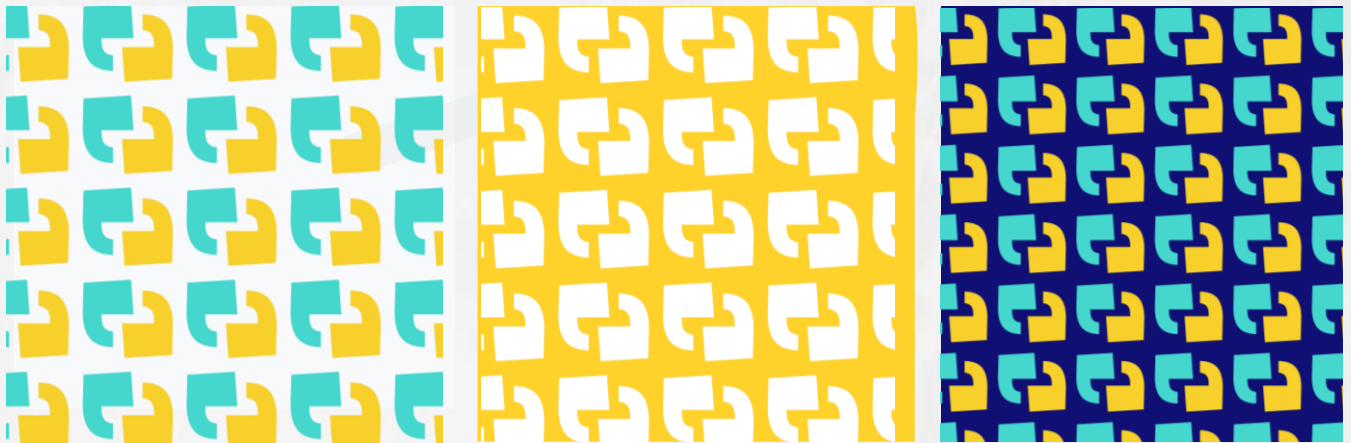
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



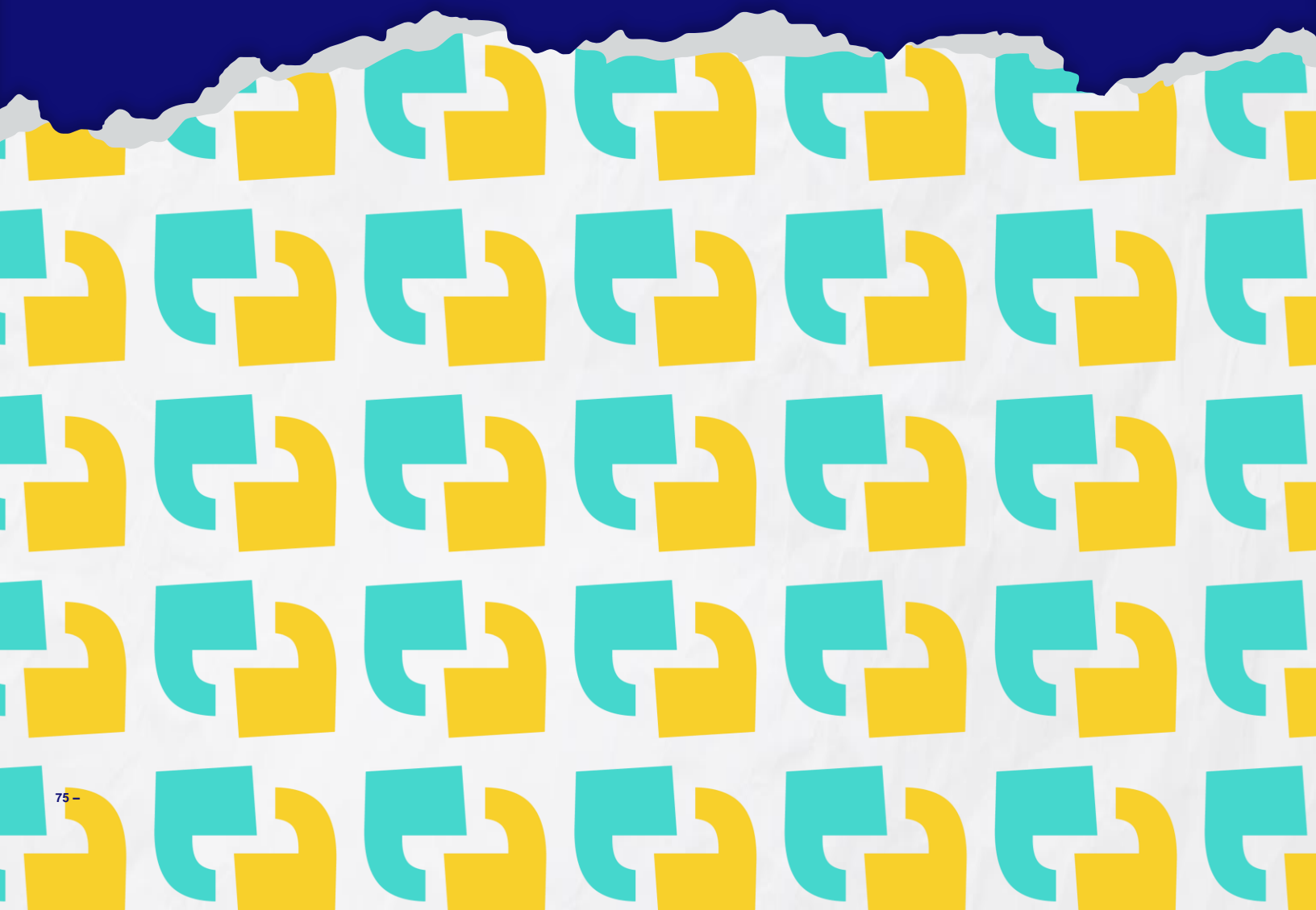
Patrones #1



Patrones #2



Business Model Canva



<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • ADECC • Ministerio de Cultura de la República Dominicana. • Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). • <u>UNIBE.</u> • <u>UNAPEC.</u> • INTEC. • UASD. • Escuela Altos de Chavón. • <u>Miami Ad School.</u> • <u>Brave – Escuela de Ideas.</u> • Banco BHD. • Cervecería Nacional Dominicana. • Grupo CCN. • MercaSID. 	<p>Ejecuciones clave</p> <p>Recopilación y actualización de base de datos online y contenido digital.</p> <p>Creación de una revista sobre artículos, informes y análisis sobre tendencias publicitarias.</p> <p>Planificar seminarios y eventos de networking.</p> <p>Recursos clave</p> <p>Personal que maneje y desarrolle los canales estipulados.</p> <p>Entradas económicas a través de patrocinio y ayuda financiera.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>-Ofrecemos una amplia base de datos de campañas publicitarias para análisis y referencia.</p> <p>-Proporcionar información valiosa y análisis sobre tendencias, estrategias y éxitos en la publicidad para darle visibilidad.</p> <p>-Creación de eventos interactivos y de experiencia publicitaria que sirven de puente para networking.</p> <p>Contenido exclusivo sobre el detrás de cámaras de las campañas.</p>
<p>Segmento de mercado</p> <p>Agencias publicitarias que buscan exhibir sus proyectos destacados.</p> <p>Marcas que buscan inspiración y profesionales.</p> <p>Instituciones educativas interesadas una plataforma sobre publicidad.</p> <p>Estudiantes y profesionales que desean aprender sobre publicidad y mostrar su trabajo y portafolio.</p> <p>Individuos curiosos interesados en aprender.</p>	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar soporte al cliente para consultas y inputs. • Interactuar en persona con clientes a través eventos de networking. y redes sociales. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web con bases de datos. • Revista anual con contenido destacado y análisis. • Redes Sociales: Instagram y Facebook. 	<p>Estructura de costos</p> <p>Personal: Costos de salarios para el equipo que mantiene la plataforma y produce contenido de redes sociales, revista y recopilación de datos.</p> <p>Tecnología: Gastos relacionados con el desarrollo y el mantenimiento del sitio web.</p> <p>Marketing y Promoción: Costos para promocionar el proyecto y atraer a anunciantes y suscriptores.</p> <p>Costos de Eventos: Gastos relacionados con la organización de eventos y conferencias.</p>
<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Publicidad en el sitio web y redes sociales: Ofrecer espacios publicitarios a anunciantes y agencias.</p> <p>Venta de revistas anuales: Vender copias impresas y digitales de la revista anual.</p> <p>Eventos y Conferencias: Generar ingresos a través de la venta de entradas, patrocinios y exhibiciones en eventos.</p>		



Estrategia general del programa



Narrativa de comunicación estratégica

Llevar una narrativa de comunicación disruptiva que busque romper los estándares de la publicidad y a través de la información exponer los referentes y procesos de la publicidad dominicana, fomentando un espíritu colaborativo entre las diferentes empresas y profesionales que se dedican a la industria.

Fase 1

En esta etapa lanzamos nuestro programa con contenido de valor y clips curiosos sobre comerciales antiguos en nuestras redes que logren captar el interés de nuestra audiencia. Atrayendo también a nuestra página web que funcionará como un gran portafolio de trabajos publicitarios.

Fase 2

En esta etapa se realizará el evento. El primer encuentro formal que realizará se sobre este proyecto de la mano de ADECC como aliado. Este evento busca generar conversación y posicionamiento de Briféalo en los distintos grupos de interés.

Fase 3

Durante el evento se presentará la revista y a partir de esta fase presentamos los contenidos que estarán disponibles en la misma. Por lo que nuestro cierre de año será el lanzamiento de "Briféalo, La Revista" y la venta de la misma.

Cronograma del programa

2024

2025

Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic Ene Feb Mar

Fase 1

Fase 2

Fase 3

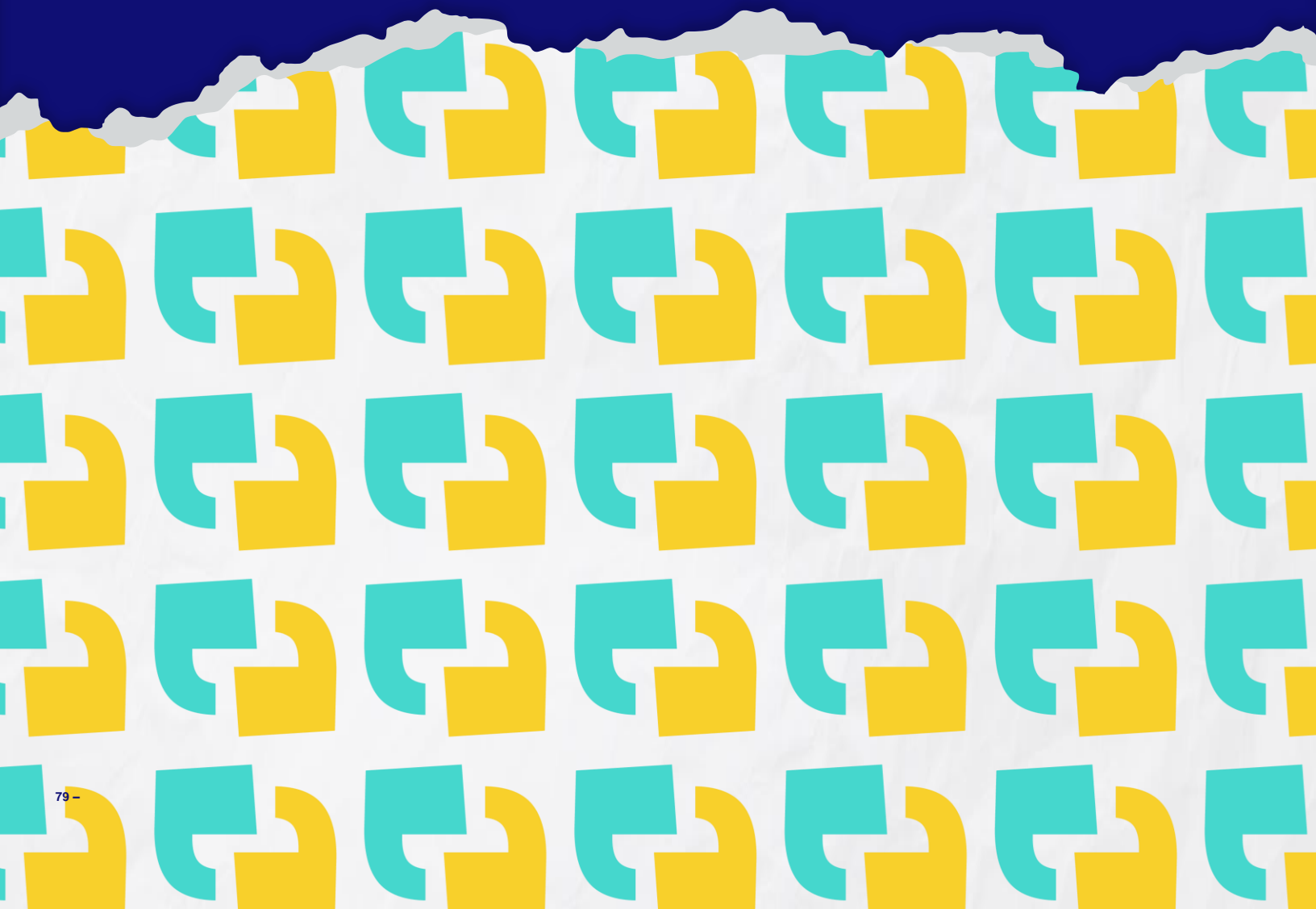


E = Eventos

R = Revista



Ejecuciones Comunicación Digital



Redes Sociales y Página Web.

La misión de Briféalo es ser el espacio número uno que abarque la recopilación de información y exposición de la publicidad dominicana. Buscamos ser ese referente donde se puede encontrar todo sobre publicidad dominicana su historia y su referentes.

Creemos que la publicidad dominicana y sus profesionales tienen muchas cosas que aportar y creemos firmemente en que lo que no se expone ni se guarda, se pierde. Actualmente existe una latente necesidad de un espacio que guarde y exponga los trabajos, la historia y los exponentes de la publicidad dominicana.

A través de las redes sociales, podemos

llegar a un público más amplio, difundir nuestra visión y exponer estos proyectos en la imborrable huella digital. La página web, por su parte, nos proporciona un espacio centralizado para almacenar y presentar la rica historia y los trabajos destacados de este sector. Gracias a estas plataformas, podemos dar visibilidad a los profesionales y exponentes de la publicidad dominicana, contribuyendo así a preservar y destacar el legado de esta industria. En un mundo digitalizado, estas herramientas son esenciales para cumplir nuestra misión y satisfacer la creciente necesidad de un espacio que albergue y promueva la creatividad y la innovación en la publicidad dominicana.

POEM

Tipo	Vehículo	Rol	Beneficios	Dificultades
Pagados	Google Ads. Instagram. Facebook.	Llegar a la mayor cantidad de personas posibles dentro de nuestra segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Bajo costo. Segmentación amplia. 	Necesidad de una gestión constante para recopilar campañas.
Propios	Página Web. Instagram. Facebook. Linkedin.	Construir una comunidad de "brifeadores" que se puedan convertir en lovers de la marca, proporcionar información valiosa sobre publicidad y construir relaciones duraderas con los referentes del área.	<ul style="list-style-type: none"> Control completo sobre el contenido y la marca. Capacidad de analizar el comportamiento de la audiencia en tiempo real. 	La necesidad de tiempo y recursos para crear y mantener contenido de alta calidad.
Ganados	Boca a boca. Notas de prensa. Repost en redes.	Construir credibilidad y confianza con el fin de posicionar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Método de ventas más efectivo. Credibilidad y exposición orgánica gratuita. 	Falta de control sobre el mensaje.



KPI'S Página Web

- ✘ Número de visitantes únicos mensuales.
- ✘ Tiempo promedio en la página.
- ✘ Tasa de rebote (porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver una sola página).
- ✘ Número de páginas vistas.

KPI'S Redes Sociales

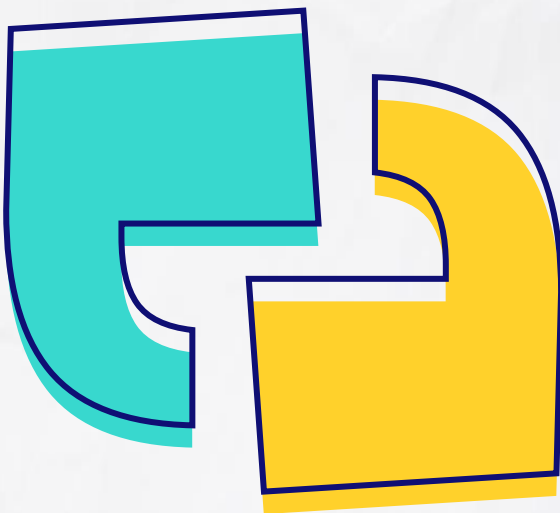
- ✘ Número de seguidores en Instagram y Facebook.
- ✘ Interacciones en las publicaciones (Me gusta, comentarios, compartidos).
- ✘ Crecimiento mensual de seguidores.



KPI'S

Posicionamiento

- ✗ Resultados de encuestas de reconocimiento de marca.
- ✗ Menciones y citas en medios de la industria.
- ✗ Comentarios positivos en redes sociales.
- ✗ Tráfico orgánico (número de visitantes desde motores de búsqueda).
- ✗ Mejoras en la clasificación de palabras clave.
- ✗ Tasa de conversión de visitantes orgánicos.



Tácticas y estrategias

6 Aumentar el tráfico a la página web de Briféalo.

Publicar contenido informativo y relevante en el sitio web de Brifealo donde se recopilen todas las campañas dominicanas de manera anual. Consistirá en una base de datos con el equipo detrás de cada campaña.

Aplicar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en el contenido del sitio web para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda con palabras clave como “Publicidad dominicana” “Campañas dominicanas” o “Historia de la publicidad dominicana”.

Compartir regularmente en las redes sociales enlaces a las publicaciones del sitio web para aumentar el tráfico. Utilizar hashtags, collabs y etiquetas relevantes para llegar a una audiencia más amplia.

Subirnos al podio de ADECC para crear contenido conjunto o intercambiar enlaces, lo que puede aumentar el tráfico de referencia.

6 Construir una comunidad de seguidores en redes sociales.

Publicar contenido curioso, jocoso y nostálgico en las redes sociales. Puede incluir videos, take overs y datos curiosos sobre campañas. Sobre todo este contenido debe de ser dinámico y actualizado.

Utilizar la publicidad pagada en redes sociales para llegar a un público específico que pueda estar interesado en el contenido de Briféalo.

Trabajar con referentes de la industria para promocionar Briféalo y aumentar la visibilidad.

6 Incrementar el reconocimiento de Briféalo.

Asistir a eventos y conferencias de la industria para establecer contactos y aumentar la visibilidad de la marca.

Realizar actividades de relaciones públicas, como enviar comunicados de prensa y buscar oportunidades de cobertura mediática.

6 Aumentar el tráfico orgánico a través de SEO.

Utilizar herramientas de análisis web para supervisar el tráfico orgánico y realizar ajustes en consecuencia.

Descripción de la página web

www.brifealo.com será la fuente definitiva para explorar y analizar las campañas de publicidad dominicana que han dejado huella en la historia. Esta presenta un catálogo completo de campañas publicitarias, desde 1961 hasta la actualidad, que han marcado el panorama publicitario en la República Dominicana.

Esta página web se mantendrá con un equipo de trabajo que se dedicará a darle mantenimiento a la página y a ir actualizando la base de datos de la misma. En esta página web vamos a recopilar, documentar y compartir de manera exhaustiva cada campaña publicitaria, incluyendo los detalles clave como creativos, diseñadores, estrategias, agencias involucradas y logros destacados.

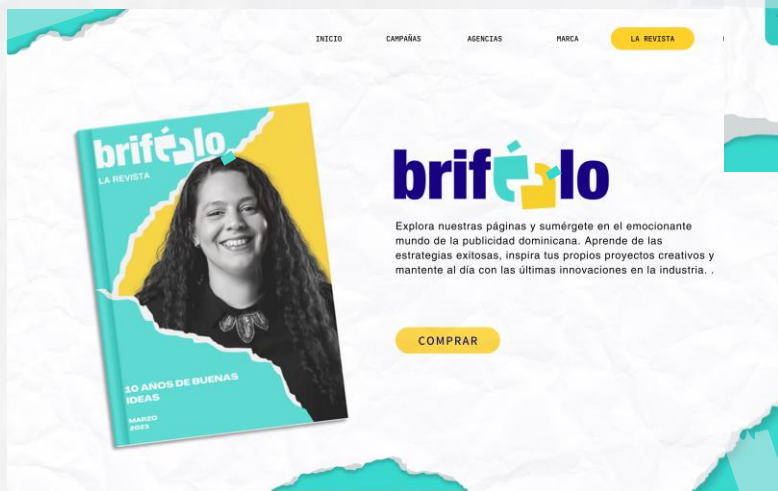
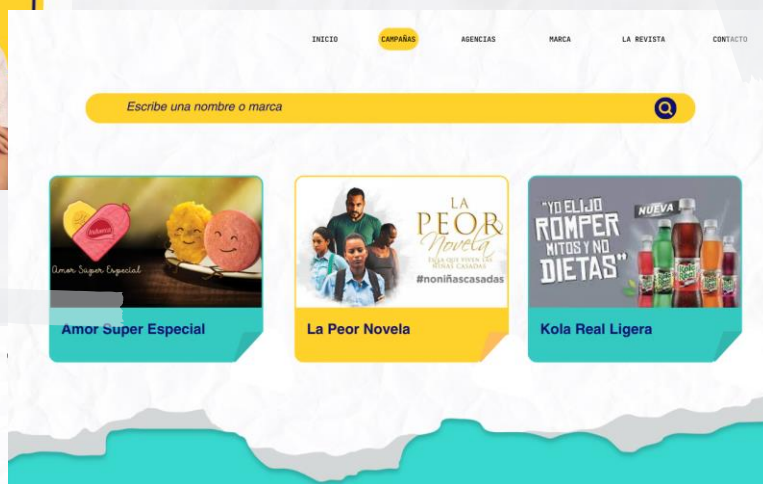
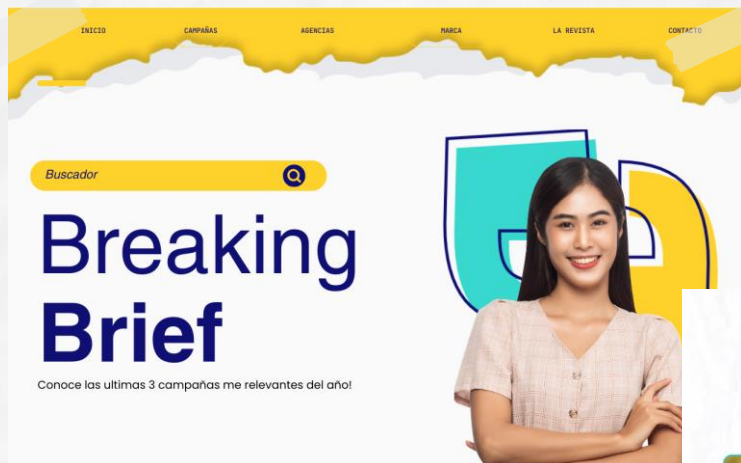


Cada campaña se presenta con un contexto conciso y el desafío creativo que enfrentó, brindándote una visión completa de su impacto en la industria y su proceso.

Para ser parte de Briféalo puedes enviar tus casos a nuestra página y nuestro equipo se encargará de contactar a la agencia o

empresa responsable por dicha campaña.

Este equipo también garantizará la filtración y curación de los datos entregados antes de ser subidos a la página. La página se irá actualizando mensual o semanalmente según el flujo de trabajo y de campañas sometidas.



Ejecuciones Relaciones Públicas

Revista



Revista

Conceptualización

La primera edición de la revista “Briféalo”, se dividirá en 3 secciones, esta además de ser un recopilado de las campañas y piezas más populares y relevantes del año también servirá como un detrás de cámara de los procesos tras las campañas y quienes fueron parte de su creación. Dedicaremos un espacio especial para hablar de forma individual acerca de la estrategia, la creatividad, el diseño gráfico y la mujer publicista, sin embargo, la idea de la revista es servir para todas las áreas y agencias que tengan relación con la comunicación.

El propósito de esta revista consiste en brindar un medio que permita mantener un registro físico y duradero acerca de la publicidad dominicana, además servir como una fuente de datos para las personas que deseen investigar acerca de la misma.

Contenido

El contenido de la revista se basará en distintos tópicos, algunos de ellos son los siguientes:

- ✦ Análisis antiguas y actuales campañas.
- ✦ Curiosidades acerca de la publicidad dominicana.
- ✦ Páginas dedicadas a exponer el equipo detrás campaña memorables.
- ✦ Entrevistas exclusivas a los personajes elegidos para la primera edición:

Eduardo Valcárcel, destacado publicista de la comunicación estratégica. Actualmente se desempeña como Managing Director en Newlink Dominicana. Lleva más de una década en el área y ha trabajado con marcas como Codetel, Verizon, Grupo Vicini, entre muchas otras

Fredy Jana: Es actualmente un reconocido director creativo con una amplia experiencia. Actualmente, maneja su propio proyecto:

Jana Creation Studios.

Laura De Jesús Asjana. Es creativa y directora de arte con más de 10 años de experiencia. Es cofundadora de la destacada escuela de creatividad “Brave”.

Poteleche. Rafael de los Santos, mejor conocido como Poteleche fue la persona más reconocida en nuestra investigación. Se destaca por los diferentes murales que ha desarrollado alrededor de la ciudad y sus caricaturas que retratan la cultura dominicana. Actualmente, también cuenta con una agencia de diseño gráfico llamada “Modafoca”.

Milagros de Ortega. Publicista destacada tanto nacional como internacionalmente, con más de 40 años de experiencia en el área de medios. Junto a Nonora de Martínez, abrió su propia agencia: Partners Ogilvy. Tiempo después, inaugura su próximo proyecto: Advanced Media Center, una agencia de medios.

Leticia Tonos. Es una destacada y premiada directora, guionista y productora dominicana.. Es cofundadora de ADOCINE y ha participado en diferentes proyectos destacados como “Perico Ripiao”, “Cristo Rey” y “Juanita”.

- ✦ Rankings de publicistas más destacados del año y agencias con mayor crecimiento.

Forma de distribución y venta.

Nuestra revista será vendida a través de suscripciones en nuestra página web que brindarán al usuario la opción de adquirirla tanto digital como físicamente.

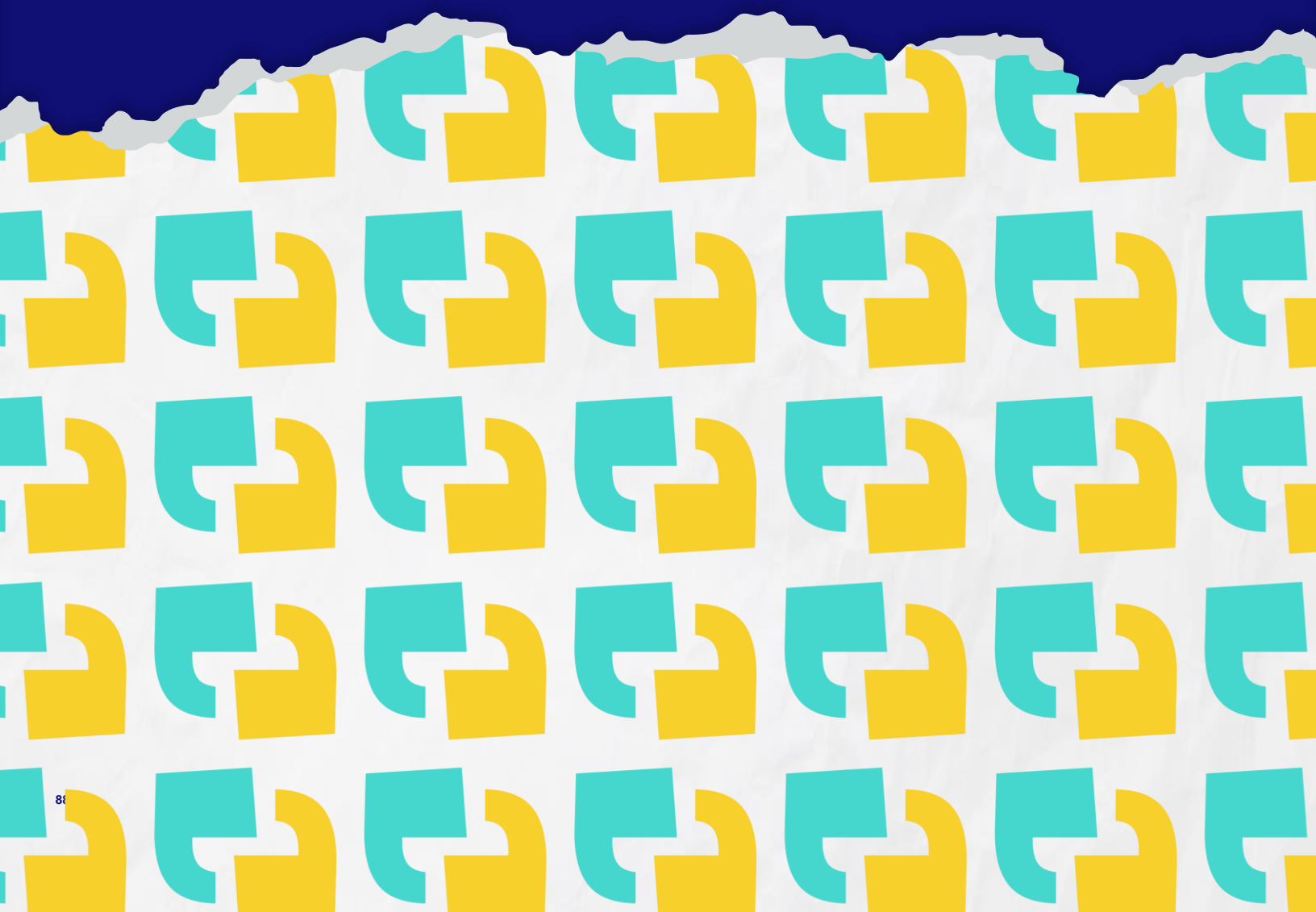


Canales	Propósito	Pros	Cons
Punto de venta.	Contar con un medio online accesible que nos permita cumplir la visibilidad y posicionamiento deseado de la revista mientras generamos ingresos para el proyecto.	Fácil adquisición.	Mayor facilidad de divulgación.
Revista	Ofrecer a nuestro público objetivo una opción física y digital que sirva para brindar información.	Mayor alcance y visibilidad del programa.	La necesidad de contenido fresco y recursos para crear y mantener la revista.
Boca a boca. Notas de prensa.	Construir una mayor visibilidad del programa y ser más atractivos para personalidades y empresas que quieran formar parte de próximas ediciones.	Exposición y una mayor fuente de ingresos y potenciales patrocinadores.	Falta de control sobre el mensaje.



Ejecuciones Relaciones Públicas

Evento



Evento

Actividades dentro del evento

En Briféalo traemos las sesiones de briefing a la realidad. Un brief es esa llave que se nos entrega como publicistas para resolver una problemática de comunicación. A través de Briféalo podrás tener una experiencia inmersiva que refleje el día a día en la vida de un publicista: “resolver problemas”.

Tanda 1 (Para estudiantes)

Cantidad de personas: 65 personas.

Método de entrada: Entradas que serán obtenidas principalmente a través de internet. Un porcentaje menor estará de forma física.

Día: Primer día del evento (Viernes). Flexible a nuevas tandas según demanda.

Horario: 3:00 p.m. - 7:00 p.m.

Agenda:

3:00 - 3:30 Llegada al evento.

3:30 - 4:00 Fase 1: Cinema: Recopilación y exposición de campañas icónicas y el equipo detrás.

4:00 - 5:00 Fase 2: Empieza el reto: Resuelvan este brief.

5:00 - 5:15 Fase 3: Continúa el reto: Adivina a qué campaña pertenece el brief resuelto. Al final se proyecta la solución real.

Descripción general: Será una experiencia inmersiva e interactiva donde las personas asistentes tendrán que resolver diferentes partes de un brief real para disfrutar luego de las amenidades del evento. Mientras resuelven el brief otorgado conocerán acerca de la historia del mismo. Nuestro evento tendrá una duración de 3 días dividido en 3 tandas para los distintos grupos de interés.

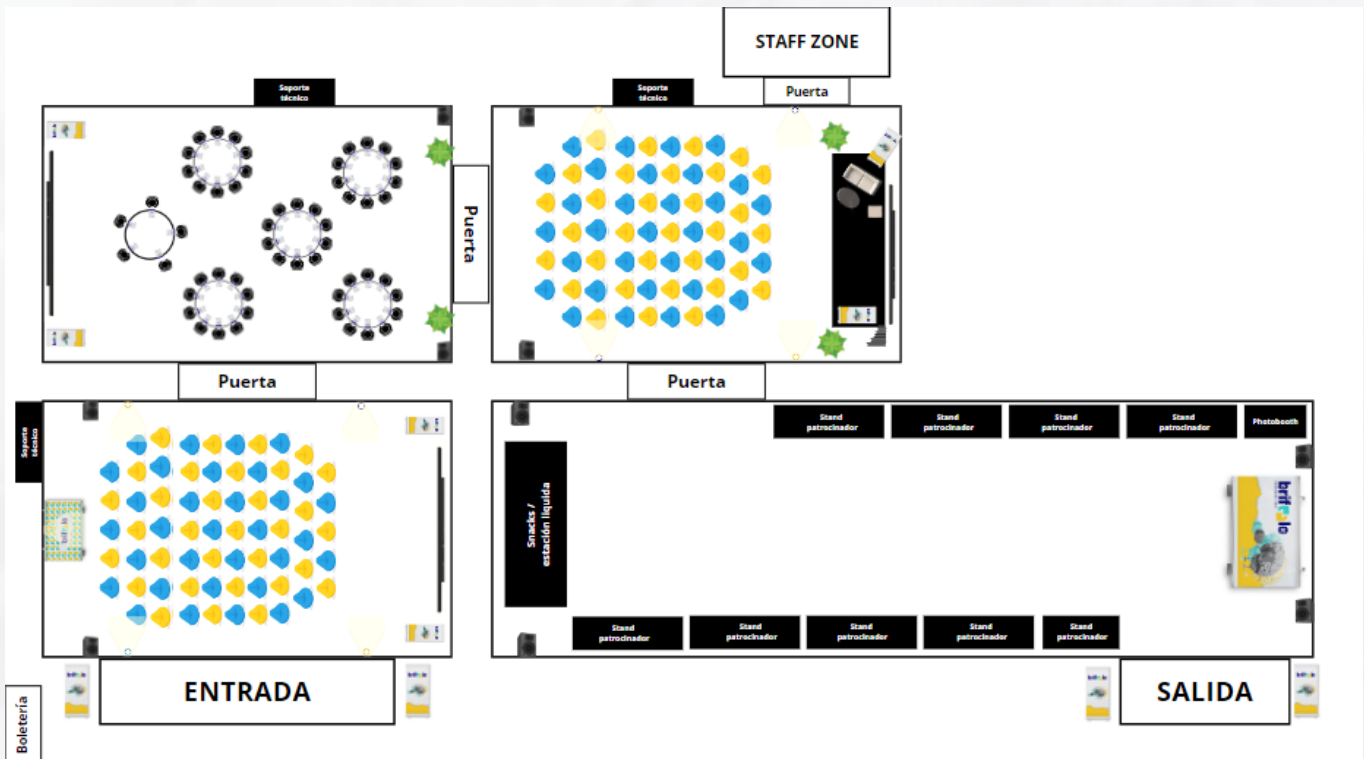
5:20 - 6:00 Fase 4: Key Talks: Lo que debes saber para ser un buen publicista.

6:00 - 6:15 Fase 5: Prueba final: Quiz interactivo de lo aprendido durante el evento.

6:15 - 7:00 Fase 6: Espacio para networking. Aquí los asistentes tendrán un espacio para pasar por los distintos staff de nuestros patrocinadores.



Montaje tanda 1



Tanda 2 (Para profesionales en crecimiento)

Cantidad de personas: 65 personas.

Método de entrada: Entradas que serán obtenidas principalmente a través de internet. Un porcentaje menor estará de forma física.

Día: Segundo día del evento (Sábado). Flexible a nuevas tandas según demanda.

Horario: 3:00 p.m. - 8:00 p.m.

Agenda:

3:00 - 3:30 Llegada al evento.

3:30 - 4:00 Debate: Mejores campañas del año.

4:00 - 6:00 Hora del desafío: 2 horas para resolver un brief.

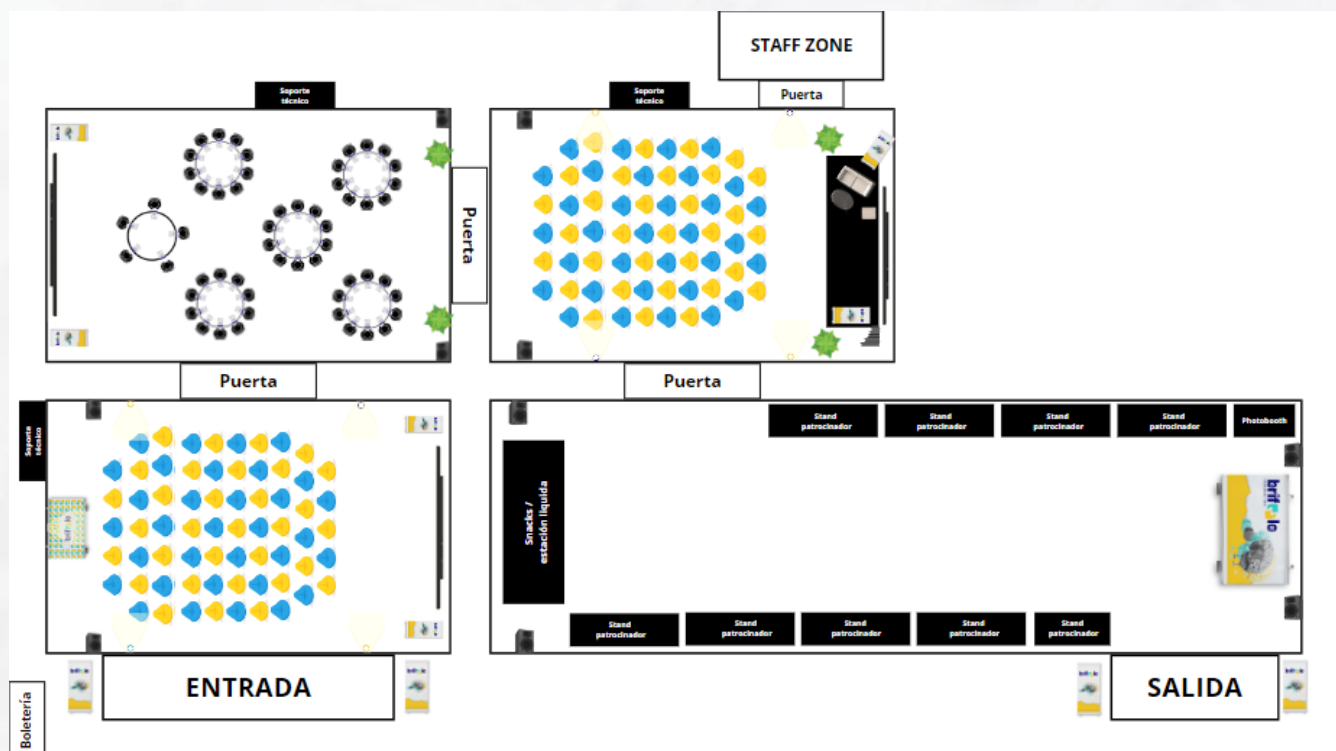
6:00 - 6:50 Presentación de propuestas.

6:50 - 7:10 Premiación primeros lugares.

7:10 - 8:00 Espacio para networking. Aquí los asistentes tendrán un espacio para pasar por los distintos staff de nuestros patrocinadores.



Montaje tanda 2



Tanda 3 (Para los grandes referentes)

Cantidad de personas: 65 personas.

Método de entrada: Invitaciones.

Día: Tercer día del evento (Domingo).

Horario: 6:00 p.m. - 9:30 p.m.

Agenda:

6:00 - 6:30 Llegada al evento

6:30 - 6:45 Palabras de bienvenida.

6:45 - 7:05 Recopilación y exposición del primer año de Briféalo.

7:05 - 7:35 Lanzamiento revista.

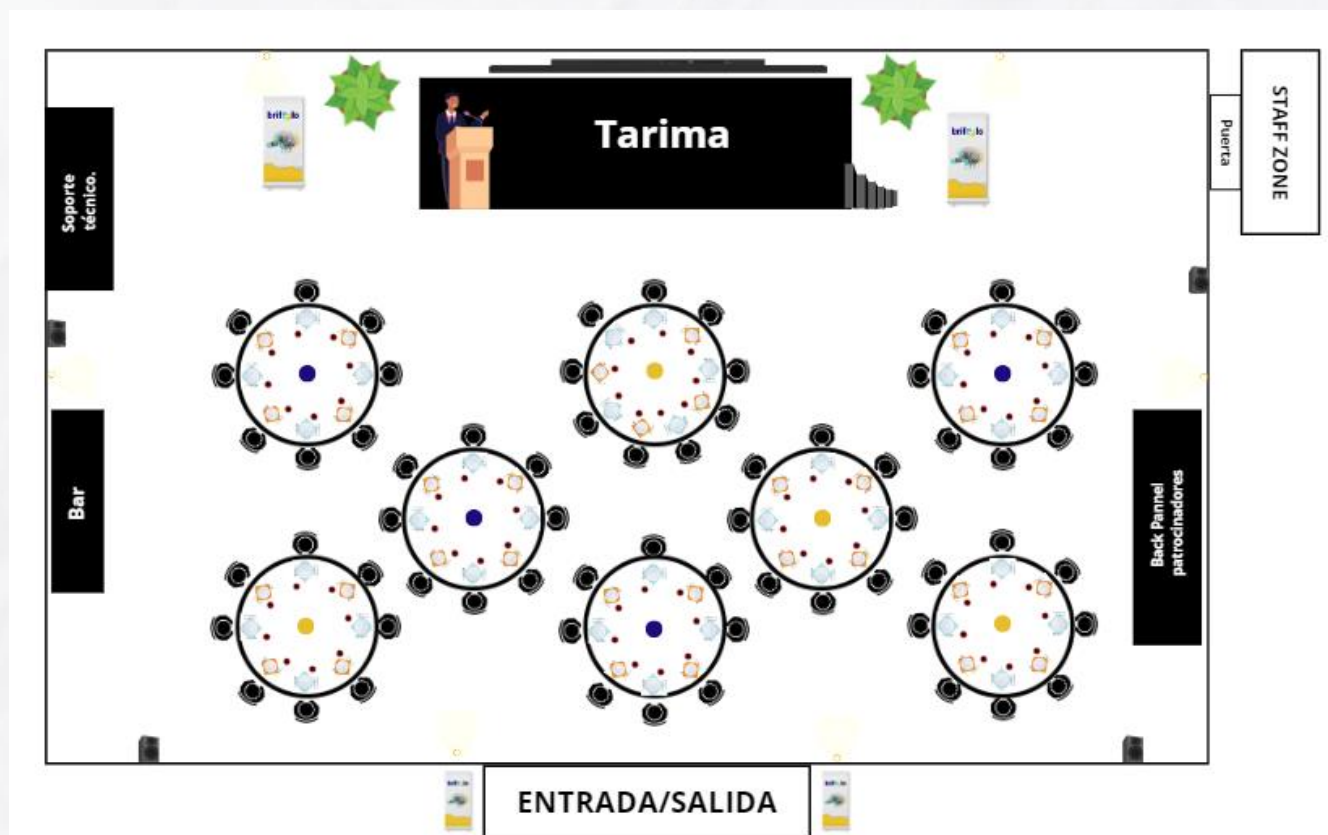
7:35 - 7:45 Brindis.

7:45 - 9:00 Apertura cena.

9:00 - 9:30 Premiación a mejores campañas del año.



Montaje tanda 3



Lugar sugerido tanda 1 y 2: Sambil

El espacio cuenta con un área de 1455 metros cuadrados techada, alfombrado, aire acondicionado, una gran tarima, baños, camerinos y terraza al aire libre, con una capacidad para 1.300 personas cómodamente sentadas y con posibilidad de segmentación del espacio.

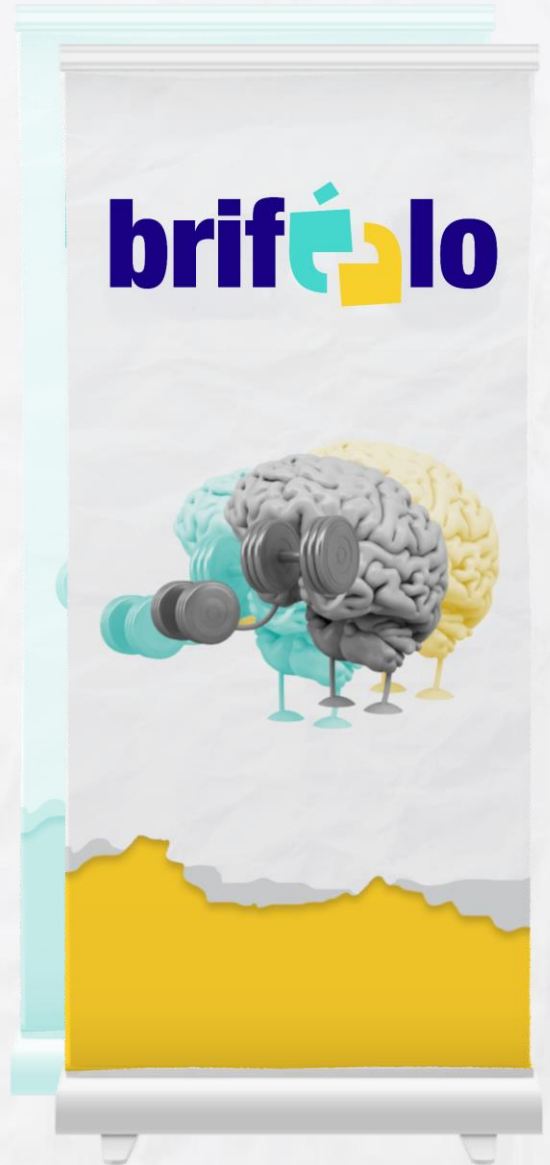
Es el lugar perfecto para la realización de cualquier tipo de evento, artísticos, conciertos, congresos, charlas, exposiciones, fiestas, teatro o desfiles de moda.

Lugar sugerido tanda 3: Crowne Plaza

Para elevar la realización de nuestro tercer día de Briféalo, donde serán invitadas importantes figuras de la publicidad dominicana, sugerimos la realización de este evento en el hotel Crowne Plaza.







Viabilidad del Proyecto



Briféalo cuenta con múltiples acciones y fuentes de ingresos que una vez alcanzados los objetivos comunicacionales, aportan significativamente a la viabilidad del proyecto y a su sostenibilidad en el tiempo.

Como por ejemplo, suscripciones para la adquisición de nuestra revista, entradas para el gran evento, publicaciones pagadas en nuestras redes, banners, menciones, tres amplios planes de patrocinio que veremos desglosados más adelante.

Esto además de convertirnos en un gran anunciante, nos ayuda a potenciar el posicionamiento de nuestra marca.

Además, nuestro proyecto contará con diferentes espacios donde expondremos los diferentes comerciales, campañas y acciones que las diversas marcas han lanzado a lo largo de su trayectoria en el mercado dominicano.

Por lo que además de los atractivos planes de patrocinio que ofreceremos, nuestro espacio servirá como un reflejo de la efectividad de su trabajo, estrategias, responsabilidad corporativa y comunicación interna que enaltecerá las diferentes marcas presentes. Ser patrocinador de Briféalo

asegura el constante posicionamiento de tu marca ante nuestro público objetivo.



Potenciales patrocinadores



Patrocinadores potenciales

Tenemos en la mira las siguientes entidades como posibles voceras de nuestra marca que pueden hacer distintos aportes a Briféalo, ya que los distintos grupos podrán sacar múltiples beneficios al anunciarse en nuestro proyecto.

Centros educativos: Al ser parte de Briféalo se exponen ante futuros estudiantes que quieran formar parte de su institución, además exponen la calidad de su docencia al mencionar a sus egresados destacados que han sido reconocidos por Briféalo. Lo que esperamos de estas entidades es principalmente brindarnos visibilidad, posicionamiento y apoyo logístico. Así como la proporción de espacios y speakers para nuestros eventos.



Premiaciones: Favorece su misión de promover y reconocer el talento dominicano y los ayuda a motivar y capturar posibles futuros participantes en sus premiaciones. La forma en la que este grupo de potenciales patrocinadores puede apoyarnos es en brindarnos una visibilidad a través de sus plataformas que apoye nuestro posicionamiento así como también con apoyo para la logística.



Patrocinadores potenciales

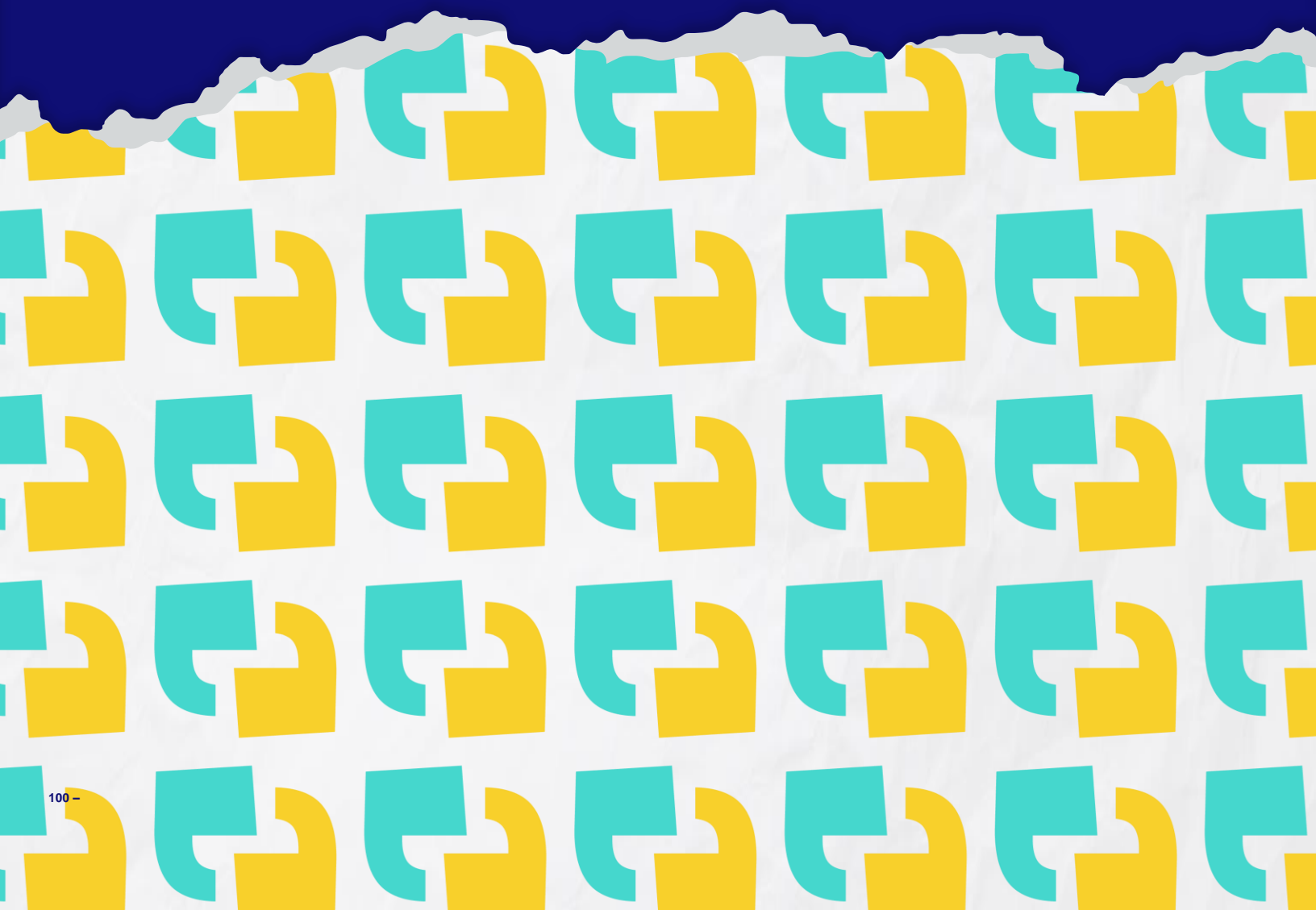
Marcas: Su presencia apunta a cumplir sus objetivos de responsabilidad corporativa, les permite exponer su efectividad publicitaria al tiempo que anuncian su producto y les permite conocer posibles futuros colaboradores. El beneficio que estas marcas pueden ofrecernos es soporte económico.



Agencias: Su presencia en nuestro proyecto, permite a las agencias exhibir sus logros y potencial crecimiento. Lo que puede servirles para atraer tanto a nuevos clientes, como nuevos colaboradores y posicionar su empresa en la industria. El aporte que estas entidades pueden brindar al proyecto, es la creación de contenido para nuestras diferentes plataformas, así como también speakers para nuestros diferentes eventos. Por la naturaleza conceptual de nuestra marca, esta colaboración estará abierta para todas las agencias aliadas de ADECC.



Planes de patrocinio



Planes de patrocinio Evento

Plan Full Cover - DOP 1,300,000.00

- ✗ Menciones exclusivas.
- ✗ Presencia de la marca en Landing Page.
- ✗ Página de contenido.
- ✗ Logo en pantalla de eventos.
- ✗ Logo en back pannel de fotos oficiales.
- ✗ Presencia en material POP.
- ✗ Mención de la marca por la maestra de ceremonias en eventos.
- ✗ Mención de la marca en redes.
- ✗ Stand de la marca en evento.
- ✗ Logo página de agradecimiento en la revista.

Plan Mid Cover - DOP 900,000.00

- ✗ Contraportada externa.
- ✗ Página de contenido.
- ✗ Logo en pantalla.
- ✗ Logo en back pannel de fotos oficiales.
- ✗ Presencia POP
- ✗ Mención de la marca en redes.
- ✗ Mención de la marca por la maestra de ceremonias.
- ✗ Logo pagina de agradecimiento en la revista.



Plan Basic Cover - DOP 600,000.00

- ✕ Contraportada interna.
- ✕ Página de contenido.
- ✕ Logo en pantalla.
- ✕ Logo en back pannel para fotos oficiales.
- ✕ Presencia material POP.



Planes digitales

Mención en contenido - DOP 15,000.00

Desarrollo de carrusel o story con datos curiosos acerca de la publicidad, con la mención y logo de la marca patrocinadora al final del mismo.

Take Over - DOP 10,000.00

La marca se apodera de las redes de Briféalo para presentar sus eventos y otras actividades afines desde su perspectiva en nuestra cuenta.

Agency Tour - DOP 65,000.00

Reels para transmitir de manera dinámica y jocosa un día a día en la agencia/ in-house protagonista y la forma en la que abordan sus proyectos. El beneficio es exponer el atractivo de este lugar de trabajo.

Documentación BTS - DOP 100,000.00

Documentar el backstage de grandes proyectos realizados por marcas o agencias. Esto saldría una vez lanzado el evento.

Banners digitales - DOP 70,000.00

Colocación de banners en nuestra página web.



Presupuesto



Presupuesto anual

Registro de marca	Precio Unitario	Cant	Total		
Registro de marca en ONAPI	DOP 5,720.00	1	DOP 5,720.00		
Página Web	Precio Unitario	Cant			
Diseño y diagramación de página web	DOP 20,000.00	1	DOP 20,000.00		
Programación de página web	DOP 140,000.00	1	DOP 140,000.00		
Gastos fijos o imprevistos	DOP 32,000.00	1	DOP 32,000.00		
Evento	Precio Unitario	Cant	Dias		
Montaje "Briféalo Estudiantes/Profesionales". Boletería. 6 Mesas y manteles, 65 sillas, 6 plantas decorativas, 6 centros de mesa, 2 tarima, 2 sillones personales tarima, estación líquida(sin alcohol) y barra de snacks.	DOP 1,000,000.00	1	2	DOP 2,000,000.00	
Backpanel 10x10pies fondo del pasillo, Tensado Mate.	DOP 29,000.00	3	1	DOP 87,000.00	
Roll up 33x78 ful color.	DOP 3,800.00	10	1	DOP 38,000.00	
Focos Led	DOP 1,200.00	12	2	DOP 28,800.00	
Barras led	DOP 1,800.00	10	2	DOP 36,000.00	
Equipo de Sonido y acompañamiento. 10 bocinas grande y 4 micrófonos	DOP 53,000.00	1	2	DOP 106,000.00	
Alquiler de pantalla de 300in +Proyectos 550lm	DOP 88,000.00	3	2	DOP 528,000.00	
Brazaletes Tyvek® de 3/4" de papel 150 unidades	DOP 900.00	1	2	DOP 900.00	
Puf Lazy 70X80cm Yellow And Blue Cover	DOP 634.43	130	1	DOP 82,475.90	
Photobooth espejo 2 horas	DOP 19,500.00	1	2	DOP 39,000.00	
Refrigerios y bebidas	DOP 117,000.00	1	2	DOP 234,000.00	
Material POP(200 lápices, 65 libretas, 36 t-shirt, gafetes 36, 6 resaltadores) .	DOP 100,500.00	1	1	DOP 100,500.00	
Medallas premios Briféalo	DOP 860.00	39	1	DOP 33,540.00	
Certificados Briféalo. 8.5X11 Cartonite Brillo	DOP 56.00	39	1	DOP 2,184.00	



Renta del lugar en Sambil	DOP	200,000.00	1	2	DOP	400,000.00
Personal de staff (Dietas y transporte)	DOP	149,500.00	1	2	DOP	299,000.00
Mesas y sillas para staff	DOP	28,000.00	1	2	DOP	56,000.00
Montaje "Briféalo grandes referentes" 8 centros de mesa	DOP	50,000.00	1	1	DOP	50,000.00
Estación líquida permanente	DOP	1,300.00	65	1	DOP	84,500.00
Almuerzo Buffet	DOP	1,400.00	65	1	DOP	91,000.00
Kit Multimedia (Micrófono inalámbrico, sistema de sonido, pantalla, proyector	DOP	19,350.00	1	1	DOP	19,350.00
Técnico Permanente	DOP	2,100.00	1	1	DOP	2,100.00
Micrófonos adicionales	DOP	1,280.00	2	1	DOP	2,560.00
Luces Led	DOP	1,200.00	6	1	DOP	7,200.00
Personal (Camareros, Supervisor, coordinadora de eventos)	DOP	19,951.00	1	1	DOP	19,951.00
Maestro de ceremonias	DOP	20,000.00	1	1	DOP	20,000.00
Personal de entrada	DOP	6,500.00	2	1	DOP	13,000.00
Invitaciones	DOP	80.00	65	1	DOP	5,200.00
Lápiceros personalizados	DOP	75.00	70	1	DOP	5,250.00
Libretas personalizadas	DOP	1,225.00	70	1	DOP	85,750.00
Brochure con agenda. Bond santinado 8.5.11	DOP	32.00	70	1	DOP	2,240.00
RAC-10E - RECONOCIMIENTO ACRÍLICO AURA 9.5 PULG.	DOP	1,900.00	3	1	DOP	5,700.00
Cobertura fotografía	DOP	14,160.00	2	2	DOP	56,640.00
Gastos fijos o imprevistos	DOP	908,368.18	1	1	DOP	908,368.18
Editorial	Precio Unitario		Cant			
Impresión. 50 PAGINAS 8.5X11. Cover Matte. Páginas satinado Matte 60. Acabado pegado	DOP	1,459.94	200		DOP	291,988.00
Distribución. Gasolina	DOP	10,000.00	1		DOP	10,000.00
Gastos fijos o imprevistos	DOP	60,397.60	1		DOP	60,397.60
Digital	Precio Unitario		Cuatrimestres			
SOCIAL ADS. Facebook. Instagram. Alcance entre los 2.5M y 5.1M. Pensado para 4 meses y alrededor de 1M de impresiones	DOP	68,000.00	4		DOP	272,000.00
Google Ads. Mobile Pensado para 4 meses y alrededor de 1M de impresiones	DOP	42,720.00	4		DOP	170,880.00
Gastos fijos o imprevistos	DOP	88,576.00	1		DOP	88,576.00
Honorarios						
Honorarios por servicios profesionales de desarrollo de marca.						
Honorarios por servicios profesionales de desarrollo de estrategia.	DOP	1,475,669.56	15%		DOP	1,475,669.56
Honorarios por servicios profesionales de desarrollo de evento.						
Sub Total					DOP	11,508,299.88
				18%	DOP	2,071,493.98
Grand Total					DOP	15,069,323.06



Presupuesto resumido anual

Partida	Total	
Registro de Marca	DOP	5,720.00
Página Web	DOP	221,829.60
Evento	DOP	6,431,246.71
Editorial	DOP	416,743.44
Digital	DOP	983,463.92
Honorarios	DOP	1,489,529.20
Sub Total	DOP	7,405,439.88
Impuestos	DOP	1,332,979.178
Grand Total	DOP	8,738,419.06

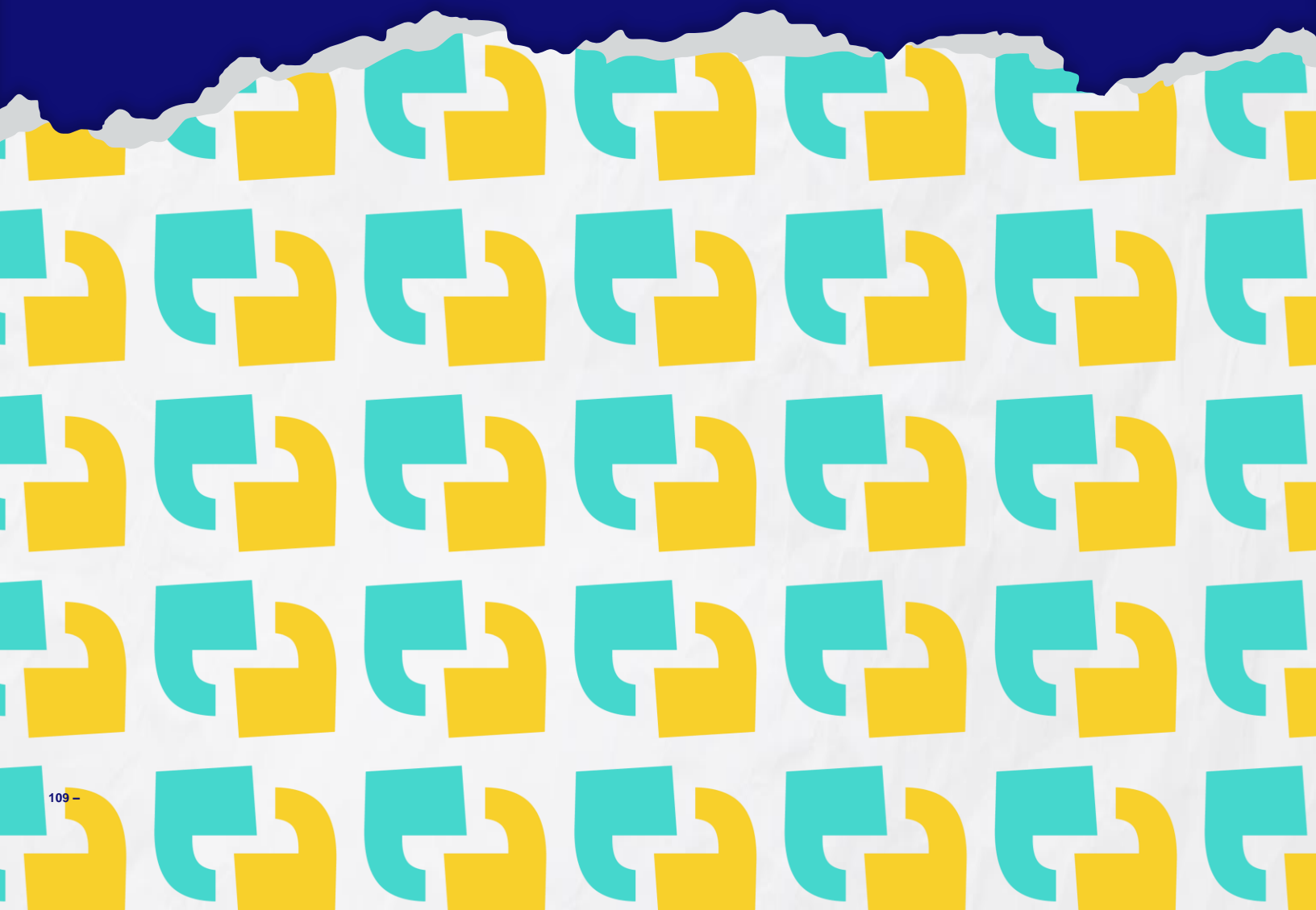


Presupuesto Total General anual

Total General Anual					
Costos	Página Web	DOP	227,549.60	DOP	7,320,488.87
	Evento	DOP	6,431,246.71		
	Revista	DOP	416,743.44		
	Redes sociales	DOP	983,463.92		
Ingresos	Patrocinios evento	DOP	12,700,993.17	DOP	22,685,993.17
	Boletas evento	DOP	325,000.00		
	Publicidad Pagada	DOP	9,360,000.00		
	Subcripciones Página Web	DOP	300,000.00		
Resultados				DOP	15,365,504.30
Comisión				DOP	1,489,529.20
Ganancias				DOP	13,875,975.10



Estatus Legal



Estatus legal

- ✘ Ley de Propiedad Industrial (No. 20-00): Regula la propiedad industrial en la República Dominicana y la protección de marcas comerciales. Establece procedimientos para registrar marcas y otorga derechos a los titulares de marcas registradas (Lama & Arzeno, 2004).
- ✘ Ley de Espectáculos Públicos (No. 241-67): Regula la realización de espectáculos públicos y establece requisitos de seguridad y permisos para estos eventos (Lama & Arzeno, 2004).
- ✘ Ley de Medio Ambiente y Recursos Naturales (No. 64-00): Establece disposiciones relacionadas con el impacto ambiental de eventos y actividades (Besares Escobar, 2006).
- ✘ Ley de Contrataciones Públicas (No. 140-15) y Ley de Compras y Contrataciones (No. 498-06): Regulan las contrataciones públicas y los procedimientos específicos para adquisiciones en la República Dominicana (PJ, 2016).
- ✘ Ley de Propiedad Intelectual (No. 65-00): Relevante si se planea usar contenido protegido por derechos de autor en el evento (Acosta de los Santos, Reyes-Torres, & Guzmán Rosario, 2023).
- ✘ Ley de Impuestos Internos: Debe cumplirse de acuerdo con las regulaciones fiscales aplicables al evento (Barnichta Geara, 2011).
- ✘ Ley de Competencia Desleal (No. 42-08): Prohíbe prácticas comerciales desleales y la competencia desleal en el mercado (PJ, 2016).
- ✘ Ley de Incentivos para el Desarrollo (No. 166-12): Ofrece incentivos a empresas que invierten en investigación y desarrollo (Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo, 1997)



Referencias



Bibliografía

- ✘ Acosta de los Santos, H., Reyes-Torres, A., & Guzmán Rosario, R. de J. (2023). La Constitución de la República Dominicana comentada por jueces y juezas del Poder Judicial: tomo 1 [Libro]. República Dominicana: Poder Judicial de la República Dominicana. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/125474>
- ✘ Adecc. (2023). MEMORIAS 2018 - 2020 ADECC: Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial. Recuperado de https://www.adecc.com.do/files/ugd/763d27_3df61b431b8d485899a7f3245e076a67.pdf
- ✘ Barnichta Geara, E. (2011). Derecho tributario; tomo I, sustantivo y administrativo [Libro]. República Dominicana: Centenario. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/125686>
- ✘ Besares Escobar, M. A. (2006). Derecho penal del medio ambiente [Libro]. República Dominicana: Medio ambiente -- Derecho penal. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/78638>
- ✘ Biaggi Lama, J., & Arias Arzeno, S. (2004). Recopilación legislativa en materia comercial T. 3 [Libro]. República Dominicana: Poder Judicial. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/78871>
- ✘ Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo. (1997). Ley núm. 66-97 General de Educación. Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/80112>
- ✘ DOMINICANA CREATIVA - Talento en la economía naranja. (2021, 23 de noviembre). Issuu. Recuperado de https://issuu.com/popularenlinea/docs/dominicana_creativa_-_talento_en_la_economia_naranja
- ✘ La publicidad. (s. f.). Google Books. https://books.google.com.do/books/about/La_publicidad.html?id=zHTpDwAAQBAJ&redir_esc=y



Bibliografía

- ✘ Freddy Ortiz. (1998). La publicidad en República Dominicana: Y las experiencias de Freddy Ortiz (1.a ed., Vol. 1). <https://opacbiblioteca.unibe.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=102>
- ✘ PJ, P. J. (2016). Resumen de un año de trabajo 2016 [Libro]. República Dominicana: Poder Judicial. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/78785>
- ✘ Reyes, L. (2022, 27 de diciembre). Eduardo Valcárcel: “ADECC es el gremio que representa el 90 % de la comunicación comercial del país” - Encuentros Interactivos. Recuperado de <https://encuentrosinteractivos.do/eduardo-valcarcel-adecc-es-el-gremio-que-representa-el-90-de-la-comunicacion-comercial-del-pais/>

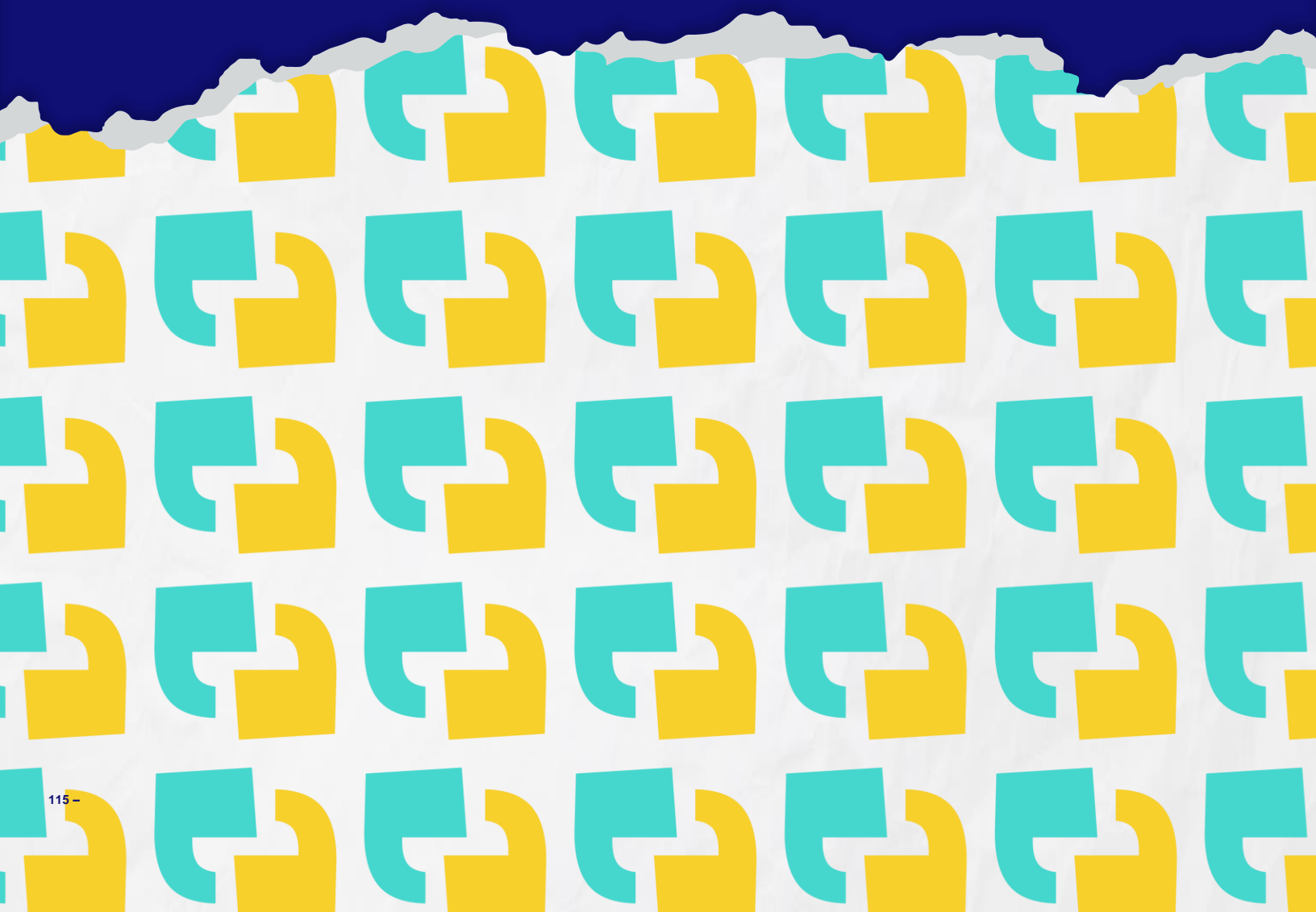


Webgrafía

- ✘ Acosta de los Santos, H., Reyes-Torres, A., & Guzmán Rosario, R. de J. (2023). La Constitución de la República Dominicana comentada por jueces y juezas del Poder Judicial: tomo 1 [Libro]. República Dominicana: Poder Judicial de la República Dominicana. <https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/125474>
- ✘ UNESCO. (2021, 1 diciembre). Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo. UNESCO. <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- ✘ Pub101. (2023, 25 agosto). Sobre nosotros - Publicidad 101 - PUB101RD. Publicidad 101 - PUB101RD. <https://pub101.do/sobre-nosotros/>
- ✘ ADECC | Asociación de Agencias de Comunicación Comercial. (s. f.). ADECC. Recuperado de <https://www.adecc.com.do/>
- ✘ Castro, A. (2014, 8 julio). Publicidad mueve US\$500 millones, tiene gran potencial. Hoy Digital. <https://hoy.com.do/publicidad-mueve-us500-millones-tiene-gran-potencial/>
- ✘ Importancia de la motivación. (s. f.). Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/35821105/Importancia-de-la-motivacion>
- ✘ La publicidad. (s. f.). Google Books. Recuperado de https://books.google.es/books?id=zHTpDwAAQBAJ&dq=que+es+la+publicidad&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s



Anexos



Recolecta de datos y diseño de instrumento

Diseño del instrumento

Bloque Filtro

F1. Edad (Cantidad numérica). Ejemplo: 30

- Respuesta abierta

F2. Sexo

- Masculino
- Femenino

F3. ¿Cuál de estos rangos representa el ingreso total de su hogar mensualmente?

- Menos de RD\$17,000
- RD\$17,000 a RD\$30,000
- RD\$31,000 a RD\$50,000
- RD\$51,000 a RD\$70,000
- RD\$71,000 a RD\$99,000
- RD\$100,000 a RD\$130,000
- RD\$131,000 a RD\$150,000
- RD\$151,000 a RD\$170,000
- RD\$171,000 a RD\$199,000
- Más de RD\$200,000

F4. ¿A qué te dedicas? (Puedes escoger más de una respuesta)*

- Estudio
- Trabajo
- Emprendedor/a

F5. ¿Resides en el Distrito Nacional?

- Sí
- No

Bloque Publicidad

P1. Si trabajas en el sector publicitario, ¿hace cuánto tiempo lo haces?

Menos de un año.

De 1 a 2 años.

De 3 a 5 años.

De 6 a 10 años.

Más de 10 años.

No trabajo en publicidad.

P.2 Marca a continuación los nombres de las personas de las cuáles conoces algunos de sus proyectos y trayectoria (Puedes escoger más de una respuesta):

Eduardo Varcárcel

Rodolfo Borrell

Alvaro Noboa

Mario de Ferrari

Franz García

Marino Peña

Freddy Jana

Soraya Pina

Dilia Luna

Felipe Pagés

Damaris Defilló

Thelma Castan

Cándida Hernández

Madelyn Martínez Moya

Carlos Forero



Recolecta de datos y diseño de instrumento

Freddy Ortiz

Freddy Montero

Nandy Rivas

José "Checheo" Rivera

Harold Priego

Rafael de los Santos "Poteleche"

Sergio Forcadell Feliu

No conozco a nadie

Otros:

F.3 ¿Cómo conociste acerca de ellos? (Puedes escoger más de una respuesta)

Estudios académicos.

Ámbito laboral.

Medios de comunicación.

Investigación propia.

No conozco a ninguno.

F.4 Las personas mencionadas anteriormente tienen amplia experiencia en el área de publicidad. ¿Te gustaría conocer acerca de sus proyectos y evolución?

Me interesa

No me interesa

Bloque Interés

I.1 ¿Por qué quisieras conocer más sobre los proyectos de estas personas de la industria publicitaria en República Dominicana? *

Es importante para mi crecimiento profesional. (Trabajo y estudios)

Me interesa conocer más de la publicidad dominicana aunque no está relacionado con mi carrera.

Otros:

I.2 Marca a continuación los medios en los que te gustaría conocer más sobre ellos. (Puedes escoger más de una respuesta)

Revistas.

Eventos.

Redes Sociales.

Material audiovisual.

Otros:

I.3 Comparándolo con otras profesiones, ¿Piensa usted que en el área de la publicidad los referentes mencionados tienen suficiente visibilidad? Entendiendo la visibilidad como el conocimiento general de la población sobre la trayectoria de estas personas.*

Sí

No

I.1.1 ¿Por qué no te interesa?

No me parece relevante.

No me llama la atención.

No me es necesario en mi profesión

Otros:



Recolecta de datos y diseño de instrumento

Bloque Visibilidad

V.1 ¿Por qué entiendes que tienen suficiente visibilidad?

Respuesta abierta

V.2 ¿Por qué crees NO que tienen suficiente visibilidad?

A la población general no le interesa conocer sobre esto.

A los talentos de la publicidad no les interesa ser reconocidos fuera de su área.

No existe un medio que les de esa exposición.

Otros



Recolecta de datos

Para esta investigación, se diseñó una encuesta de carácter cuantitativo que tiene como objetivo investigar el posible desconocimiento de las grandes mentes de la publicidad dominicana. Se utilizaron los procedimientos de "Muestreo por conveniencia" y "Muestreo Bola de Nieve" para la recolección de respuestas. La muestra

consistió en hombres y mujeres de nacionalidad dominicana, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, pertenecientes a una clase social ABC y residentes en el Distrito Nacional.

Tabla 1
Datos generales de la muestra

Edad			
18 a 65	Promedio	30	
Total		387	
Sexo			
Femenino		257	66%
Masculino		130	34%
Total		387	100%
NSE			
D	Menos de RD\$17,000	18	5%
D	RD\$17,000 a RD\$30,000	36	9%
C-	RD\$31,000 a RD\$50,000	31	8%
C-	RD\$51,000 a RD\$70,000	49	13%
C	RD\$71,000 a RD\$99,000	49	13%
C	RD\$100,000 a RD\$130,000	45	12%
C	RD\$131,000 a RD\$150,000	33	9%
C+	RD\$151,000 a RD\$170,000	26	7%
C+	RD\$171,000 a RD\$199,000	31	8%
AB	Más de RD\$200,000	69	18%
Total		387	100%



Recolecta de datos

Ocupación

Estudio	83	21%
Estudio, Trabajo	83	21%
Estudio, Emprendedor/a	6	2%
Estudio, Trabajo, Emprendedor/a	6	2%
Trabajo	162	42%
Trabajo, Emprendedor/a	18	5%
Emprendedor/a	29	7%
	387	100%

Zona

Distrito Nacional	387	100%
-------------------	-----	------

Fuente: Encuesta sobre la visibilidad de las grandes mentes de la publicidad dominicana

(Elaboración propia) Julio 2023

La edad promedio de los encuestados es de 30 años. El 66% de los encuestados son mujeres, mientras que el 34% son hombres. En cuanto a los ingresos mensuales por hogar, la mayoría de la muestra tiene ingresos en el rango de

RD\$71,000 a RD\$150,000, representando un 34% del total, lo que indica que la mayor parte de la muestra pertenece a NSE CC.

El 42% de los encuestados indicó que su principal ocupación es el trabajo, mientras que un 37% tiene más de una ocupación, incluyendo estudios y emprendimientos. Todos los encuestados residen en Santo Domingo, Distrito Nacional.



Cotizaciones

Anexo 1



Grupo LFA, S.R.L.

MASTER PRINT NACO
Av. Tiradentes, Esq. Fantino Falco No. 26
809-332-1313

COTIZACIÓN

No.: **COT0047277**

Fecha: **16/10/2023**

1-31-57277-4

CLIENTE		INFORMACIÓN	
Cliente:	IPSOS DOMINICANA ,SRL	Moneda:	PESO DOMINICANO
Atención:	JENNIFER POLANCO	Condición:	Crédito a 30 días
Dirección:		Comp. Fiscal:	CRÉDITO FISCAL
Ciudad:		Consultor:	MIGUEL SANCHEZ
Teléfono:	8 (49) 402-1116	RNC:	101855045
Email:	jenniferpolancolajara02@gmail.com	Código:	11712
		Email:	miguelsanchez@masterprint.com.do
		Teléfono:	8299130769

DETALLE

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Sub-Total	Descuento	Impuesto	Total
IMPDG	IMPRESION DIGITAL - LIBRETAS (5.00" X 8.00" PULGADAS INTERIOR IMPRESO EN PAPEL BOND 20 GRMS 200 PAGINAS RAYADAS BLANCO Y NEGRO HOJA DE APERTURA EN OPALINA PORTADA EN CARTON CALIBRE 80 LAMINADO MATE ENCUADERNADO EN ARILLO BLANCO ¼ IMPRESION MIXTA TIRO Y RETIRO) PRECIO UNITARIO RD\$ 901.04 ITBIS INCLUIDO ***COTIZACION EN BASE A 200 UNIDADES***	200	763.59	152,718.64	0.00	27,489.36	180,208.00

Anexo 2

CUENTA [5045] IPSOS DOMINICANA	NUMERO	019682
RNC 101855045	FECHA	20/10/2023
DIR. FRANK FELIX MIRANDA FRANK FELIX MIRANDA	USUARIO	
TEL. 5677017	MONEDA	RD

Cant.	Descripcion	Precio	Subtotal	ITBIS	Importe	
500.00	POP	75.00	37,500.00	0.00	6,750.00	44,250.00
1.00	500 lapiceros personalizados con logo a una posicion cliente suministra el arte en pdf vector SETUP MUESTRA (VALOR EQUIVALE A SOLO 2 MUESTRAS POR TRABAJO) NO VALIDO PARA LETREROS PRINTCORP SE RESERVA LA EXCLUSION DE ALGUNOS ARTICULOS	650.00	650.00	0.00	117.00	767.00

-----FIN-----

NOTAS

Cotizacion válida por 15 días.
Precios Sujetos a cantidades especificadas.
Para pagos y avances realizar transferencia
bancaria a Cuenta Corriente
Banco Popular no.762366227
Banco BHD no. 14157130019
Banco Promerica No. 31400003809



Cotizaciones

Anexo 3

COTIZACIONES TIENDA

CUENTA [5045] IPSOS DOMINICANA	NUMERO	017893
RNC 101855045	FECHA	01/12/2022
DIR. FRANK FELIX MIRANDA FRANK FELIX MIRANDA	USUARIO	
TEL. 5677017	MONEDA	RD

Cant.	Descripcion	Precio	Subtotal	ITBIS	Importe
28.00	VINIL TEXTIL DE IMPRESION APLICACION EN PECHO FC COBROS CAMISETA INCLUIDA	500.00	15,400.00	0.00	18,172.00
1.00	SETUP MUESTRA (VALOR EQUIVALE A SOLO 2 MUESTRAS POR TRABAJO) NO VALIDO PARA LETREROS PRINTCORP SE RESERVA LA EXCLUSION DE ALGUNOS ARTICULOS	650.00	650.00	0.00	767.00

----- FIN -----

NOTAS

Cotizacion válida por 15 días.
 Precios Sujetos a cantidades especificadas.
 Para pagos y avances realizar transferencia bancaria a Cuenta Corriente
 Banco Popular no.762366227
 Banco BHD no. 14157130019
 Banco Promerica No. 31400003809

Anexo 4

CONTACTO: -
GESTORA: Fatima Batista

A continuación y complaciendo su requerimiento, estamos cotizando lo siguiente:

TIPO DE PRODUCTO:	REVISTA				
NOMBRE DEL TRABAJO:	elDinero Mujer Junio				
CANTIDAD EJEMPLARES:	200	CANTIDAD PAGINAS	52	TAMAÑO:	8.5" X 11"
SUSTRATO PORTADA:	Cover Matte 0.12-2C		4	PAGINAS	
SUSTRATO INTERIOR:	SATINADO 60 Matte		48	PAGINAS	
COLORES PORTADA:	T-4 R-4				
COLORES INTERIOR:	T-4 R-4				
ACABADO					
PLASTIFICADO BRILLO	NO	GRAPADO	NO	EMBOSADO	NO
PLASTIFICADO MATTE	NO	CORTE	SI	ENFUNDADO	NO
BARNIZ ALTO BRILLO	NO	ESPIRALADO	NO	PORTADA DURA	NO
BARNIZ ACUOSO BRILLO	SI	COSIDO	NO	OTRO	NO
UV-SELECTIVO	NO	TROQUELADO	NO		
DOBLADO	SI	ESTAMPADO	NO		
PEGADO	SI	EMBOSADO	NO		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL RD\$
REVISTA	200	\$ 1,360.27	\$ 272,054.00
		18 % ITBIS	\$ 48,969.72
		Total	\$ 321,023.72
Condiciones de pago: 60% contra orden y 40% 1 antes de la entrega del trabajo			

- 1.- Esta Cotización es valida por 45 días a partir de la fecha de emisión.
- 2.- Será necesario revisar los costos con posibles cambios en el precio si el arte entregado difiere de las especificaciones cotizadas.
- 3.- Los documentos deben ser entregados en formato PDF X1a-2001, Sangrado (Bleed side) 1/8 o 0.125 pulgadas, tener marcas de corte y especificar los colores pantone.



Cotizaciones

Anexo 5

D' LICIANTHUS FLOR Y FOLLAJES, SRL
RNC 130332772
C/ JOSE AMADO SOLER No.39
Tlf. 809-227-3488
dlcianthus@claro.net.do

Cotización	
Número	5307
Fecha	10/10/2023
Página	1

EDITORA CM EL DINERO	EDITORA CM EL DINERO
----------------------	----------------------

Código Cliente	RNC	Referencia	Términos
30255	131150667		Crédito 30 días
Vendedor	Moneda	Emite	
	Nacional RD\$	Credito fiscal	

Ítem	Cod. Prod	Descripción Producto	Bodg.	Cantidad	Unid.	Precio	Dto.%	Imp.%	Imp.Monto	Importe
1	100000145	ARREGLO FLORAL	PRI	2.00	UN	4,200.00	0.00	0.00	0.00	8,400.00
2	2	ARREGLO FLORAL	PRI	5.00	UN	1,500.00	0.00	0.00	0.00	7,500.00

Anexo 6



Santo Domingo, D.N.
10 October 2023

Para: EDITORIAL CM RNC 131-15066-7 / elDinero
De: VDJ Estudio
Asunto: Cotización Fotográfica

De acuerdo con su solicitud, nos permitimos enviar la siguiente cotización:

- **Cobertura fotográfica** en el Foro Económico El Dinero 2023.
- **Fecha y hora:** miércoles 14 de noviembre de 9:00am a 2:00 p.m
- **Lugar:** Hotel Intercontinental.
- Entrega de las imágenes fotográficas resultantes del evento.

SubTotal RD\$12,000.00 + ITBIS RD\$2,160.00
Total RD\$14,160.00

Esperando su pronta respuesta y satisfacer sus necesidades fotográficas,

Se despide,



Cotizaciones

Anexo 7

WAMA S.R.L

marketing & advertising
RNC 132623681
Santo Domingo

N.º de cotizacion
2448

Cotización

Fecha: 17/10/2023

Cliente

Editorial CM SAS
RNC 131-15066-7

Contacto

Lia Alvarez

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Panel para escenario 24x10 pies con apertura en el centro para pantalla	1	RD\$49.600,00	RD\$49.600,00
Paneles para entrada 100x94in cuadrado y 69x95in con arco	1	RD\$43.820,00	RD\$43.820,00
Pantalla en Banner o Lona para proyeccion 14x8pies	1	RD\$15.400,00	RD\$15.400,00
Fee Transporte y montaje Hotel JW Marriot	1	RD\$3.500,00	RD\$3.500,00

Notas: Términos de pago. 50% al confirmar orden, 50% contra entrega

Subtotal **RD\$112.320,00**

Itbs RD\$20.217,60

RD\$132.537,60

Anexo 8

\$

Costo

RD\$5,720.00 Solicitud, RD\$4,110.00 Clase adicional,
RD\$3,020.00 Publicación de marca y reseña reglamento,
RD\$1,355.00 reclamo de prioridad por cada clase. *Si es una
marca multiclases se cobra RD\$1,645.00 cada clase adicional.



Cotizaciones

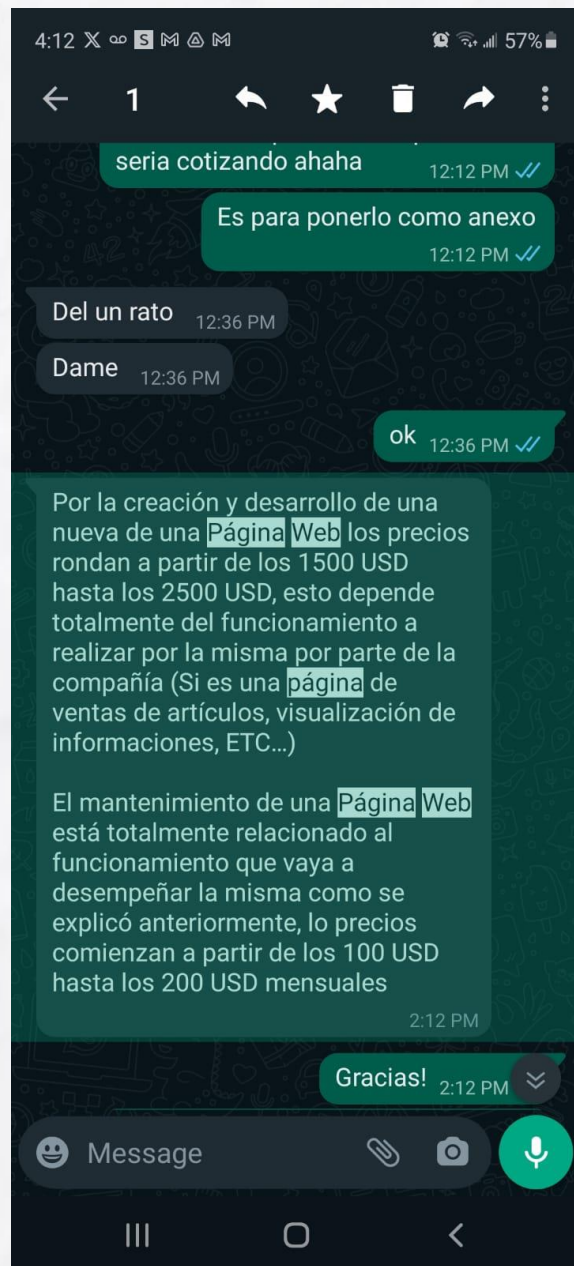
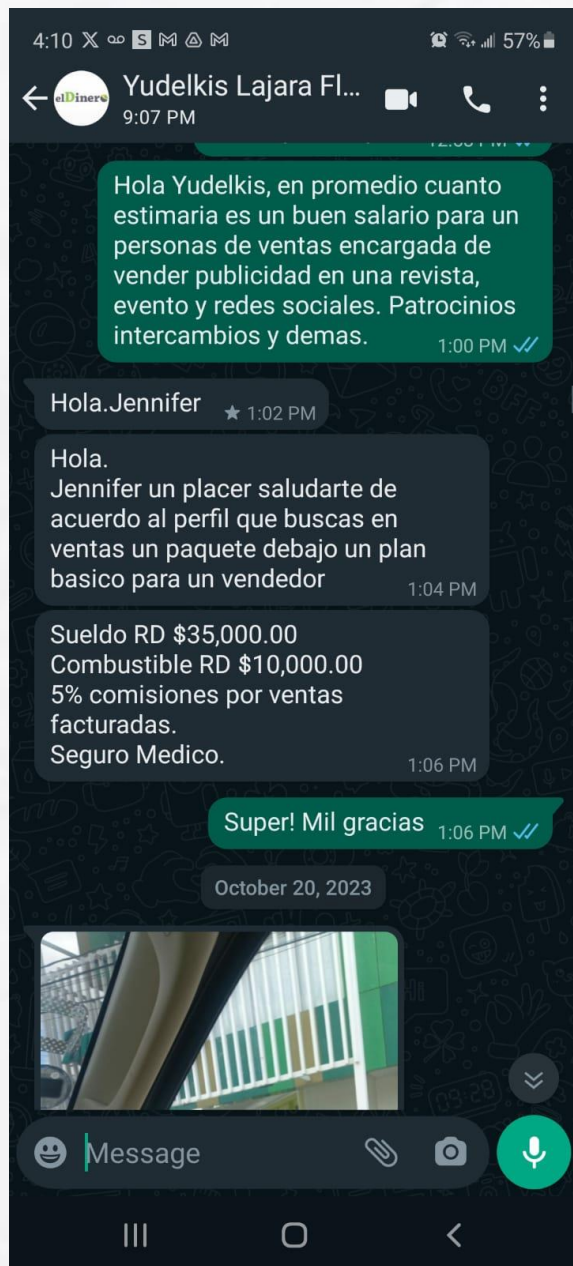
Anexo 9

FACTURAR A	EDITORIAL CM			
RNC	131-15066-7			
DIRECCION				
Contacto	829-751-5861			
Lugar del Evento	Hotel Intercontinental, Salon Churchill (14 Nov. 2023)	*Condicion de Pago: con la orden.		
Duracion del Evento	7			
Dias Montaje	7			
Total dias a Fact.	7			
Equipo solicitado				
Dias	Cant.	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
		<i>Equipos Video, Luces y proceso/programación de los mismos.</i>		
	2	<u>Pantallas (2 Laterales) 3m ~ (9.87') de ancho x 3m ~ (9.87') de alto</u>	4 MM	216,000.00
	1	<u>Pantallas (1 Central) 5m ~ (16.45') de ancho x 3m ~ (9.87') de alto</u>	4 MM	180,000.00
	4	<u>Pantallas (TV LED 4k con su base) 1.68m ~ (5.53') de ancho x 0.96m ~ (3.16') de alto</u>	70"	56,000.00
		Descuento	-	66,000.00
1	4	Cablería y Distribuidores necesarios	1,500.00	6,000.00
		<i>Iluminación: Servicio programación, Iluminación ambiental: 6 Leekos</i>		
1	1	<u>300 W, 1 Consola GrandMA on PC, 32 Par LED, 20 Barras de LED</u>		105,000.00
1	1	<u>Equipos de transmision, proceso y scalador Image pro o Vdwall</u>	8,000.00	8,000.00
1	14	<u>Truss para luces y soporte pantallas.</u>	1,500.00	21,000.00
1	1	<u>Mini Servidor y Manejo de Contenido</u>	30,000.00	30,000.00
1	1	<u>Manejo de Contenido</u>	15,000.00	15,000.00
1	4	<u>Personal Técnicos (luminotécnicos, video, estructura truss)</u>	3,000.00	12,000.00
2	1	<u>Transporte Equipos y Personal técnico.</u>	9,000.00	18,000.00
				-

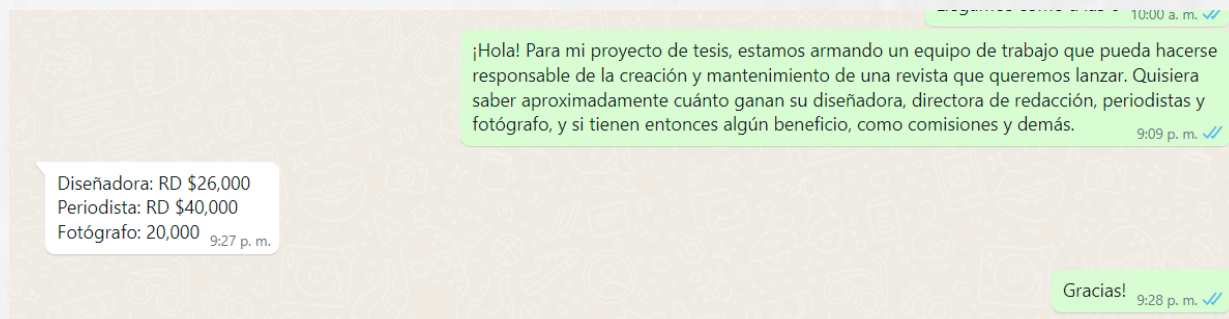


Cotizaciones

Anexo 10



Anexo 11



Cotizaciones

Anexo 12

WAMA S.R.L

marketing & advertising
RNC 132623681
Santo Domingo

N.º de cotizacion

2436

Cotización

Fecha: 14/08/2023

Cliente

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
(UNIBE)
RNC: 401052326

Contacto

Jennifer Polanco Lajara

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Estrellas impresas troqueladas	42	RD\$440,00	RD\$18.480,00
Backpanel 10x10pies (Fondo de pasillo)	1	RD\$29.000,00	RD\$29.000,00
Backpanel 12x7pies (Entrada a la sala)	1	RD\$26.000,00	RD\$26.000,00
Rotulo en cristal exterior 160x48in	1	RD\$7.000,00	RD\$7.000,00
Arco pde entrada en ACM con Iluminacion 139x110in	1	RD\$85.000,00	RD\$85.000,00
Alquiler de pantalla 300in + Proyector 5500lm	1	RD\$88.000,00	RD\$88.000,00
Paneles 8x8pies para Stage	2	RD\$19.200,00	RD\$38.400,00
Focos led para pasillo	26	RD\$1.200,00	RD\$31.200,00
Barras led para paneles y Stage	10	RD\$1.800,00	RD\$18.000,00
Equipo de sonido	1	RD\$23.000,00	RD\$23.000,00
			RD\$0,00
			RD\$0,00
			RD\$0,00



Cotizaciones

Anexo 13

50 x Invitaciones de Boda, Personalizados, Día/Noche - Sobres GRATIS - mostrar título original

Estado: Nuevo

Invites Type:

Select Quantity:

Cantidad: Más de 10 disponibles / 63 vendidos

Personalización: After you order you'll receive a link to the email address on your eBay account to personalise your cards. Please DO NOT send your details via note to buyer or eBay message as they can't be processed

0/250

Precio: **GBP 0.99**
Aproximadamente
RD \$71.08

[¡Cómpralo ahora!](#)

[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a la Lista de favoritos](#)

Anexo 14

Página principal Productos Artículos en oferta Más vendidos Comentarios

Dto. Bienvenida

DOP 634.43 ~~DOP 1,725.27~~ -63%

Puf Lazy para sala de estar, sofás grandes/pequeños, cubierta de sillas sin relleno, tela de lino, tumbona, asiento, PUF, Tatami

★★★★★ 5.0 2 valoraciones | 72 Vendidos

Color: Dark gray-Sofa cover

Especificaciones: 70X80cm

70X80cm 80X90cm 100X120cm

Anexo 15

Brazaletes de papel

Selecciona la **cantidad** y el **color** para saber el precio del producto.

Los brazaletes Tyvek® de 3/4" se confeccionan a partir de papel sintético conocido como Tyvek. Este material es impermeable, resistente, reciclable y confortable, lo que las convierte en una elección ideal para eventos a corto plazo.

Cantidad:

Color:

Clear

Precio \$600.00 - \$3,000.00

[Add to cart](#)

Compartir producto:



Cotizaciones

Anexo 16

Descripción:	UND	Días	RDS Precios	Total
Alimentos y Bebidas				
Día I 9:00AM - 4:00PM				
Estacion liquida permanente	150	1	\$ 300.00	\$ 45,000.00
Coffee Break AM 3 variedades	150	1	\$ 840.00	\$ 126,000.00
Almuerzo buffet	150	1	\$ 1,400.00	\$ 210,000.00
Refrescos (Almuerzo)	150	1	\$ 110.00	\$ 16,500.00
Coffee Break PM 3 variedades	150	1	\$ 840.00	\$ 126,000.00
Día II 9:00AM - 12:00PM				
Estacion liquida permanente	150	1	\$ 300.00	\$ 45,000.00
Coffee Break AM 3 variedades	150	1	\$ 840.00	\$ 126,000.00
Sub-Total				\$ 694,500.00
Charges for Services			10%	\$ 69,450.00
ITBIS			18%	\$ 125,010.00
Total F & B				\$ 888,960.00
Miscelaneos				
Día I 9:00AM - 4:00PM				
Kit Multimedia	1	1	\$19,350.00	\$ 19,350.00
Tecnico permanente	1	1	\$2,100.00	\$ 2,100.00
Microfonos adicionales	4	1	\$1,280.00	\$ 5,120.00
Día II 9:00AM - 12:00PM				
Kit Multimedia	3	1	\$14,950.00	\$ 44,850.00
Sub-Total				\$ 71,420.00
ITBIS			18%	\$ 12,855.60
Total Miscelaneos				\$ 84,275.60
Total General RD\$				\$ 973,235.60

Kit Multimedia Incluye:

- 1 Micrófono Inalámbrico
- 1 Sistema de Sonido
- 1 Pantalla
- 1 Proyector

Observaciones:

Montaje:

A definir.

Estación liquida permanente:

Café, agua, te y leche.

Coffee Break AM-PM:

Café, leche y te.
Jugo de naranja y jugo de temporada.
Elegir tres variedades de pastelería dulce y/o salada.



Entrevista

Anexo 17

En esta entrevista que tuvimos el honor de tener junto al reconocido publicista y estratega de relaciones públicas, Eduardo Valcárcel, quien es director de operaciones en New Link Dominicana, pudimos conocer su visión acerca de Briféalo y la factibilidad que observa en el proyecto para ser desarrollado por ADECC, organización de la que es parte.

Además resaltó en esta enriquecedora conversación, la importancia de exponer los equipos de trabajo de forman parte de la publicidad dominicana y con ello darle la

seriedad y respeto que amerita la profesión.

Durante esta entrevista, además de conocer la opinión de Eduardo acerca de nuestro proyecto, conocimos más a fondo acerca de su trayecto profesional y la forma en la que ha afrontado su crecimiento. Esto último es una fuente de información que utilizaremos para enaltecer su trabajo en los distintos medios de Briféalo.



Entrevista

Anexo 18



Eduardo Valcarcel Bodega • 1er

Publicista, Mercadologo, Consultor de Comunicacion Estrategica. C...

1 mes • 🌐

Siempre hago espacio en mi agenda laboral para apoyar a jóvenes talentos y futuros colegas en sus proyectos de grado. En esta ocasión compartí con Jennifer Polanco y Camila Nin en su proyecto de tesis para Unibe; una interesante iniciativa para crear una base de datos sobre las campañas publicitarias y el personal creativo envuelto de las últimas 4 o 5 décadas de la historia de la publicidad dominicana.

Encuentro oportuno y util el tema, y me hace recordar mi etapa de profesor universitario lo cual me entusiasma e interesa.

[Camila Nin](#) [Jennifer Polanco](#) [Lajara Claudia](#) [Montás Nicasio](#)



Entrevista

Anexo 19

En esta entrevista de la mano de Claudia Montás, Directora Ejecutiva de ADECC, le comentamos acerca de la iniciativa de Briféalo y la conceptualización del proyecto.

Además de compartir esta información con un miembro activo de esta organización, Claudia también nos comentó acerca de lo necesario que es para la industria contar con un espacio que tenga como objetivo evidenciar el trabajo y valor de los equipos de trabajo detrás de las campañas

publicitarias.

También nos comentó acerca de los posibles desafíos que podría enfrentar el proyecto para su sostenibilidad y nos brindó información acerca de algunos intentos que ADECC ha hecho en el pasado en busca de promover dicha exposición. Sin duda alguna, esta entrevista nos aportó gran claridad a la hora de desarrollar varios aspectos del proyecto.



