



## PROYECTO FINAL II

### SUSTENTANTES:

Britney Nin 18-0180  
Gabriela Torres 18-0989

### ASESORES:

Laura Mena  
Wanda Montero







## **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

**Facultad de Ciencias Humanas  
Escuela de Artes  
Escuela de Comunicación**

**“Conceptualización y branding de plataforma de medición del comportamiento de los cinéfilos”**

**Sustentante(s):**

Gabriela del Rosario Torres Taveras 18-0989

Britney Marcelle Nin Suriel 18-0180

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

**Nombre asesor(a/es):**

Laura Elisa Mena

Wanda Montero

**Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
1 diciembre, 2020**

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

**Firma asesor titular:\_\_\_\_\_ Calificación:\_\_\_\_\_ Fecha:\_\_\_\_\_**



## AGRADECIMIENTOS

### Agradecimientos Gabriela Torres

*“Agradezco en primer lugar a Dios, por ser mi principal soporte y guía en cada uno de mis pasos. Creo firmemente en que sus cosas son perfectas y que el yo estar terminando hoy mi carrera de grado en UNIBE es una muestra de que cuando pedimos con fe lo pequeño se traduce en cosas gigantescas.”*

*“A mi familia: Roberto, Guadalupe, Rodolfo y Martín, lo que significan estas 4 personas para mi, no se describen un párrafo de agradecimiento. Gracias por ESTAR, por motivarme a seguir adelante y perseguir mis sueños, por regañarme las tantas veces en que me quejaba y pensaba dejarlo todo. El cielo es de ustedes, los amo con mi alma.”*

*“A todas las personas queridísimas que me rodean, ustedes saben exactamente quiénes son. Por ayudarme a secar mis lágrimas en momentos de frustración, por sus consejos, por los contactos que me ayudaron a conseguir para entrevistar y cotizar partes de este proyecto, por entender que mi tiempo se había reducido para lograr esto que soñé hace 3 años. Estaré eternamente agradecida con ustedes.”*

*“A nuestras asesoras: Laura y Wanda. Sin lugar a dudas, la entrega de cada una de ustedes han sido esa motivación que nos ha permitido seguir adelante con todo el entusiasmo del mundo y estar dispuestas a entregarlo todo para lograr un resultado de excelencia.”*

### Agradecimientos Britney Nin

*“En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por permitirme tener una vida con los privilegios suficientes para desarrollar habilidades posteriormente pulidas en mi queridísima Alma Máter, UNIBE, universidad que llevo en mi mente y corazón. “*

*“A mis padres, Marcelo Nin y Claudia Suriel, por esforzarse tanto en darme una crianza y educación digna. Esfuerzo que espero tener los años suficientes para retribuir, tanto en el presente como en el futuro.”*

*“A nuestras asesoras: Laura Mena, por siempre guiarnos de una manera tan amena y positiva, motivándonos siempre desde un lugar de genuino deseo de vernos llegar a la meta de la mejor manera, y siendo una cheerleader de nuestro trabajo en cada una de nuestras clases, sus feedbacks han sido el motor que nos ha permitido trabajar con todas las ganas del mundo. Y a Wanda Montero, por entregar sus valiosos conocimientos, piezas clave para el éxito del presente documento, y por el profesionalismo y confianza que ha depositado en mi persona mucho tiempo antes de este proyecto final. Debo muchos de los conocimientos que pude aportar a esta tesis a ella.”*



*“A Enrique Rosario, Isabella Del Villar, Karla Guerra y Maryorie Peña, fuentes cruciales de este documento. Gracias por brindarnos datos, contactos, aportes y conocimiento. Hay un pedacito de ustedes en este trabajo.”*

## **Agradecimientos Britney y Gabriela**

*“A los profesionales del área: Nathalie Romero, Alejandro Alba, Pedro Urrutia, Rafael Muñoz y Gabriel Ordaz. Por dedicarnos su tiempo para escucharnos, conversar sobre el mercado, aportar su experiencia a nuestras ideas y, básicamente, cimentar el producto que entregamos hoy, sin ustedes no hubiese sido posible desarrollar este trabajo.”*

*“Finalmente, agradecer a la escuela de Comunicación de UNIBE y a nuestros maravillosos profesores, gracias por 3 años y 4 meses de aprendizaje cargado de buena vibra, de complicidad, de guía con las mejores intenciones y por lazos forjados que prometen perdurar en el tiempo.”*

*De nosotras y de ustedes, es este proyecto final.*



# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Capítulo 1: Introducción del proyecto</b>	9
1.1 Resumen ejecutivo	10
1.2 Descripción del proyecto	11
1.3 Planteamiento del problema	12
<b>Capítulo 2: Marco teórico</b>	13
2.1 Antecedentes	14
2.2 Línea de tiempo	30
2.3 Objetivos del estudio: General y específico	32
2.4 Justificación	32
<b>Capítulo 3: Diseño metodológico</b>	33
3.1 Tipo de estudio	34
3.1.1 Técnica	34
3.1.2 Población	34
3.1.3 Muestra	34
3.2 Fases de investigación	34
<b>Capítulo 4: Recolecta de datos</b>	35
4.1 Reporte cuantitativo	36
4.2 Reporte cualitativo	45
<b>Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones</b>	52
5.1 Conclusiones	53
5.2 Recomendaciones	54
<b>Capítulo 6: Análisis del entorno</b>	55
6.1 FODA	56
6.2 PEST	57
<b>Capítulo 7: Segmentación</b>	59
7.1 Target principal	60
7.2 Target secundario	60
<b>Capítulo 8: Plan de mercadeo</b>	61
8.1 Situación actual	62
8.2 Competidores	62
8.2.1 Competidores directos	62
8.2.2 Competidores indirectos	63
8.3 Buyer Person	64
8.4 Plan de acción: Empresas	65
8.4.1 Estrategia de relaciones públicas	65
8.4.2 Timing y frecuencia	65
8.4.3 Tono de comunicación	65



8.4.4 Canales .....	65
8.5 Plan de acción: cinéfilos .....	66
8.5.1 Campaña publicitaria: estrategia digital .....	66
8.5.2 Timing y frecuencia .....	66
8.5.3 Tono de comunicación .....	66
8.5.4 Campaña de relaciones públicas .....	67
8.6 Patrocinios y alianzas .....	68
8.6.1 Alianzas .....	68
8.6.2 Patrocinadores .....	68
<b>Capítulo 9: Objetivos del proyecto</b> .....	<b>69</b>
9.1 Objetivo general .....	70
9.2 Objetivos específicos .....	70
<b>Capítulo 10: La propuesta</b> .....	<b>71</b>
10.1 Conceptualización y branding de plataforma de medición del comportamiento de los cinéfilos .....	72
10.1.1 Logo .....	72
10.1.2 Racional .....	72
10.1.3 Paleta de colores .....	73
10.1.4 Personalidad de la marca .....	73
10.1.5 Tono de comunicación .....	73
10.1.6 Aplicación móvil B2C .....	75
10.1.7 Sistema web B2B .....	79
10.2 Campaña y estrategia .....	82
10.2.1 Campaña y estrategia publicitaria: empresas .....	82
10.2.2 Campaña y estrategia publicitaria: clientes .....	83
10.3 Aplicaciones gráficas .....	84
10.4 Plan de medios .....	87
10.4.1 Prensa escrita .....	87
10.4.2 Prensa digital .....	88
10.4.3 Radio .....	88
10.4.4 Vallas .....	88
10.4.5 Redes sociales .....	88
<b>Capítulo 11: Costos y presupuestos</b> .....	<b>89</b>
11.1 Caso de negocios .....	90
11.2 Costos y presupuesto .....	92
11.3 Retorno de la inversión .....	94
<b>Capítulo 12: Estatus legal de la propuesta</b> .....	<b>95</b>
<b>Glosario de términos</b> .....	<b>99</b>
<b>Bibliografía/Webgrafía</b> .....	<b>104</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>111</b>



Anexo 1: Señal News report .....	112
Anexo 2: Formulario de aprobación problemática y Tema de Proyecto Final .....	113
Anexo 3: Consentimiento informado análisis cuantitativo y cualitativo .....	114
Anexo 4: Cuestionario fase cuantitativa .....	115
Anexo 5: Cuestionario fase cualitativa .....	119
Anexo 6: Aprobación comité de ética .....	121
Anexo 7: Cotizaciones influencers .....	122
Anexo 8: Cotización catering evento .....	125
Anexo 9: Cotización fotógrafo .....	127
Anexo 10: Cotización colocación stand Caribbean Cinemas .....	128
Anexo 11: Cotización invitación evento lanzamiento .....	129
Anexo 12: Cotización honorarios representantes stands .....	130
Anexo 13: Cotización desarrollo de aplicación móvil y sistema web .....	131
Anexo 14: Tarifario precios Snack Report .....	132
Anexo 15: Tarifario precios Vallas Sarmiento .....	133
Anexo 16: Tarifario precios Los 40 .....	134
Anexo 17: Cotización material promocional .....	135
Anexo 18: Cotización material promocional impreso .....	136
Anexo 19: Cotización alquiler sala Palacio del cine Blue Mall .....	137
Anexo 20: Cotización material promocional .....	138
Anexo 21: Tarifario Diario Libre Digital .....	141
Anexo 22: Tarifario Diario Libre Impreso .....	142
Anexo 23: Tarifario El Brifn .....	144
Anexo 24: Stands Social Media Week .....	147





CAPÍTULO 1:

# INTRODUCCIÓN



## 1.1 Resumen ejecutivo

La industria cinematográfica desde sus diferentes aristas ha sufrido cambios significativos a raíz de los protocolos sanitarios y las medidas económicas que se han implementado a causa de la actual pandemia de la COVID-19. Es por esto que, las salas de cine han sido uno de los principales mercados afectados. A nivel nacional han sido cerradas todas las salas de cines con una reapertura incierta. De ahí surge la pregunta, ¿Cómo hará la industria del cine para recobrar la asistencia a las salas a raíz de dos factores: temor de las aglomeraciones y el streaming?. Aunque un 70% de los consumidores no se siente cómodo regresando a las salas de cine en un futuro próximo, las investigaciones arrojan que es un hecho que las salas de cine no desaparecerán.

El confinamiento y cierre de la economía causados por la pandemia de la COVID-19, han traído consigo nuevas formas de consumir contenido de entretenimiento y en muchos casos, ha aumentado algunas alternativas que ya se utilizaban, como es el caso del streaming. El consumo de este medio ha aumentado considerablemente en los últimos meses, según el estudio que realizó Nielsen “Advertising in the age of COVID-19” expresaron que el consumo del streaming ha tenido un aumento de un 120% respecto al 2019. Solo Netflix ha aumentado más de 16 millones de suscriptores nuevos en el primer trimestre del 2020. Es un hecho que las personas han adoptado nuevas formas de consumo con la finalidad de cuidar y mantener las medidas de distanciamiento social y protección contra la pandemia.

Aunque el estreno de películas es crucial para la reapertura de las salas de cine, en otros países esta reapertura gradual ya está dando frutos. Según Diario Libre (2020), ya existen países en donde las salas han abierto como son: España, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea del Sur, Rusia, Reino Unido y México. A pesar, del aplazamiento de estrenos sin fecha definida, se proyecta el estreno de “Tenet” de Christopher Nolan, para finales de agosto (Diario Libre, 2020). Siendo este el único estreno de Hollywood confirmado al momento.

El levantamiento de información se dividió en dos fases: cualitativa y cuantitativa. La cualitativa consistió en entrevistas a profesionales del área y carreras afines con la finalidad de estudiar la industria y conocer de primera mano los puntos de vista de los mismos. Para la fase cuantitativa conocimos la cara de la moneda del consumidor en donde se expusieron las preocupaciones y motivaciones para volver al cine. Algunos hallazgos a destacar fue la elevada necesidad del cine de reinventarse, buscar nuevas formas de conocer el comportamiento del consumidor y adaptar las salas a las exigencias de los consumidores con el fin de garantizar su seguridad y protección de su salud.



## 1.2 Descripción del proyecto

La finalidad de esta investigación es brindar una solución viable a una de las problemáticas que presenta el cine como industria. Para esto hemos concluido en que la necesidad de buscar formas para que el cine conozca verdaderamente a su consumidor y redireccionar su contenido es la cuestionante que permanece con una incógnita en el renglón de su solución.

El proyecto persigue representar una propuesta automatizada y tecnológica para comprender el comportamiento de los usuarios y sus preferencias en las salas de cine. Esto sería una herramienta que ayudaría a todos los profesionales de la industria: productores de películas, para conocer qué es popular y qué no en los materiales audiovisuales; a los profesionales en colocación de medios, para evaluar en qué escenarios para cada target hay un mejor ROI (Return of investment o retorno de la inversión).

Con un enfoque gráfico-creativo, este proyecto construirá la herramienta previamente mencionada desde su branding content, conceptualización de su campaña y su presupuesto.



### 1.3 Planteamiento del problema

Cómo hará la industria del cine para recobrar la asistencia a la sala, a propósito de dos factores: el temor de las aglomeraciones y el streaming.



CAPÍTULO 2:

# MARCO TEÓRICO



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 La historia del cine

Lo que conocemos como cine y sus proyecciones nace del conjunto de ideas que tuvieron algunos hombres visionarios del siglo XIX. Se cuestiona quién es el Padre de este, ya que entre los años 1894 y 1895 se realizaron varios inventos y proyecciones que cimentaron este oficio.

Al hablar del nacimiento de las salas de cine, se toma como referencia la noche del 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Auguste y Louis Lumière llenaron los sótanos del Grand Café, un restaurante de París, e hicieron la primera proyección cinematográfica abierta al público, con el proyector de su invención, el cinematógrafo (oficialmente presentado a la sociedad el 22 de marzo de ese mismo año, en la Société d'Encouragement à l'Industrie Nationale en París. El precio de la entrada era de un franco y el programa consistía en 10 películas de unos pocos minutos de duración. (Rull, 2015)

Aunque como se menciona anteriormente, este no fue el primer intento de proyección cinematográfica, pues se habían realizado otras proyecciones, pero con invenciones diferentes.

Según Rull (2015), en 1894, Charles Francis Jenkins, un inventor norteamericano, creó un aparato llamado el "Phantoscope" con el que, para un grupo limitado a algunos familiares, amigos y periodistas pudieron disfrutar de la primera proyección pública registrada en los Estados Unidos. En la misma se exhibió el cortometraje de una bailarina interpretando la danza de la Mariposa.

Posteriormente, Jenkins vendió su invento a Thomas Alva Edison, que mejoró y rebautizó el objeto como Vitascope. De esta forma nacieron lo que podrían considerarse como las primeras empresas de exhibición cinematográfica.

También se registra que a dos meses de ser presentado el cinematógrafo por los Hermanos Lumière, los hermanos alemanes Max y Emil Skladanowsky exhibieron una serie de cortos a un público en Berlín, mediante su propio invento, el Bioscope donde también hubo un precio por entrada al igual que en diciembre de 1895. Se explica que la razón por la que los hermanos Lumière obtuvieron el título popular de padres del cine es porque su proyecto fue el más avanzado de los mencionados anteriormente.

El invento de los hermanos Lumière fue tomando popularidad en el mundo, expandiéndose en primera instancia a España, donde se hizo la primera proyección en 1895.

Hasta este momento, no había un lugar en donde se proyectaran sólo materiales cinematográficos.



La primera sala de cine en esencia nace en Estados Unidos, como lo explica Rull (2015):

*“En Estados Unidos, el primer lugar dedicado a exhibir películas fue el Vitascope Hall, abierto en julio de 1896. Sin embargo, no fue hasta el 19 de junio de 1905 cuando se abrieron las primeras salas especializadas únicamente en cine. Concretamente, en Pittsburgh, Pensilvania, nació la primera de las míticas Nickelodeon. Solo 96 asientos y creada por Harry Davis y John P. Morris. Debía su nombre a la unión de dos palabras: “nickle” (la moneda de cinco centavos que costaba la entrada), y un vocablo griego, “odeon”, que se refería a los teatros acondicionados, bajo techo.”*

Su expansión por el mundo llamó la atención de las corporaciones, logrando que se produjera el primer product placement del que se tuviera conocimiento en la película “Wings” de 1917, donde se mostró un producto de la compañía de chocolates Hersheys. (Bukspan, 2011).

## 2.1.2 Historia e industria del cine en República Dominicana

La cultura dominicana desde hace décadas ha estado dotada de una cultura bien marcada, llena de arte y muchas tradiciones. Para el 1900, aparece por primera vez el cine en República Dominicana en la ciudad de Puerto Plata. Según Félix Lora (2020), en su artículo sobre *“Ficciones y documentales en la historia filmica nacional”* para DGCINE, explica cómo esta ciudad sirve como espacio de exhibición del cinematógrafo de los hermanos Lumière como una iniciativa del comerciante Francesco Grecco, quien realizó varios viajes mostrando esta invención.

Años posteriores se pueden apreciar otras expresiones artísticas de donde surge la primera película de ficción del cine dominicano por Tuto Báez y Juan Alfonseca bajo el título *“La leyenda de la virgen de la Altagracia”*. La industria, luego de varios intentos por seguir proporcionando contenido filmico, presenta años de “limbo total” durante el régimen de Rafael Leonidas Trujillo. Destacando durante su dictadura que sólo se producían crónicas fílmicas de exaltación al tirano y sus familiares. (Lora, 2020).

El cine inició en nuestro país introduciéndose en el mercado a través del documentalismo, desarrollándose diversas obras, reportajes y las llamadas *“Revistas cinematográficas”*. Muchas de éstas producían contenido representando la realidad dominicana de aquella época, lo que trajo consigo el desmantelamiento de la productora Cinema Dominicana, por órdenes de Rafael Leonidas Trujillo.

*“Un acontecimiento importante en el área del documental en la República Dominicana ocurrió el 12 de octubre de 1978 cuando fueron presentados, en el Teatro Olimpia, los cortos documentales “Siete días con el pueblo” de Jimmy Sierra, un documental acerca del más significativo evento popular artístico acontecido en la época del gobierno del doctor Joaquín Balaguer celebrado en 1974 y del periodista José Bujosa Mieses titulado “Rumbo al poder”, un documental de la campaña política de 1978 que llevó el triunfo al Partido Revolucionario Dominicana-*



no (PRD)". (Lora, 2020).

Más tarde, Onofre de la Rosa, a través del Grupo Cine Militante realiza el corto documental "Crisis" en 1977, donde expone la agresión económica y militar contra la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) durante el gobierno del doctor Joaquín Balaguer.

De acuerdo con una información publicado en la revista Fotómetro, órgano oficial del Instituto Dominicano de Arte y Cine (IDAC), este trabajo fue el primero en participar en un festival latinoamericano y el primero en participar en el Festival de Oberhausen, en Alemania Federal. También el primer trabajo realizado por el Frente de Izquierda Dominicana (FID) para los veinte aniversarios de la Revolución de Abril titulado "A golpe de heroísmo", sirvió como base para el inicio de la revisión histórica a través del medio audiovisual, sobre este acontecimiento trascendental para el país. Este documental fue presentado, cobrando por su exhibición, al público por primera vez el 24 de abril de 1985 en Casa de Teatro, espacio que sirvió como escenario para tan importante evento.

Según Félix Lora (2020), no es hasta 1988 cuando la Cinemateca Nacional, con su fundador Agilberto Meléndez, realizan su ópera primera "Un pasaje de ida", basada en la amarga realidad de los viajes ilegales. Seguida de esta se realizan otras piezas como: "Nueba yol: por fin llegó Balbuena" en 1995; "Cuatro hombres y un ataúd", entre otras.

Situándonos ya en el año 2003, considerado como el "Año Cero" para la filmografía dominicana por la constante en cuanto la producción de cine, según explica DGCINE, 2020. Vemos durante este periodo de 2003 hasta 2009, se producen algunas obras importantes y los primeros largometrajes del cine dominicano como son: "Éxito por intercambio" (2003), "Perico ripiao" (2003), "La cárcel de la Victoria, el cuarto hombre" (2004), "Los locos piensan" (2005), "Un macho de mujer" (2005), "Viajeros" (2006), "Sanky Panky" (2007), entre otras.

En el 2009 se anunciaron más de diez proyectos filmicos, pero apenas cuatro filmes de ficción y dos largometrajes documentales vieron la luz pública en las salas de cine. Todas tuvieron las intenciones de garantizar un mayor flujo de espectadores y una motivación para los inversionistas que todavía son reticentes a apostar de manera abierta a este cine caribeño. (Lora, 2020).

*"Como hemos visto, el cine en la República Dominicana ha tenido un gran auge y crecimiento exponencial dentro del mercado, generando impactos positivos en la economía del país. En el 2010, fue promulgada la Ley No. 108-10, donde a su vez se crea la Dirección General de Cine (DGCINE) que busca apoyar a la industria cinematográfica dominicana y al mismo tiempo proyectar el país como un destino de locaciones para producciones extranjeras."* (DGCINE, 2010).



En el Primer Congreso Nacional de Cine, en 2017, Boni Guerrero, encargado legal de la DGCINE, enfatiza en que la ley ha logrado colocar al país y sus producciones en importantes festivales internacionales y que gracias a la misma, los dominicanos, pueden obtener un certificado para participar de esos intercambios cinematográficos. Durante el panel se habló sobre estímulo tributario a la inversión en la cinematografía nacional, la exención del impuesto de transferencias de bienes industrializados y servicios (ITBIS) a todos los bienes y productos directamente relacionados con la pre-producción, producción y post-producción cinematográfica.

También, sobre otros de los incentivos tributarios contemplados en la Ley 108-10, tales como: reinversión en la industria cinematográfica, exoneraciones a la construcción de salas de cine, crédito fiscal transferible, exoneración del impuesto sobre la renta (ISR) de los proveedores de servicios técnicos especializados e incentivo al establecimiento de estudios de filmación o grabación. (Periódico El Dinero, 2017).

La Ley de cine por su parte establece y promulgó una serie de acápite que estimulan el desarrollo de la producción y promoción de la cinematografía atendiendo a la modernización y la internacionalización de la industria del cine. Se destaca el artículo 37, que establece la exoneración del 50% del Impuesto Sobre la Renta (ISR) por 15 años a las personas que inviertan capitales en la construcción de salas de cine en el Distrito Nacional y Santiago de los Caballeros, por concepto de los ingresos generados por las respectivas salas. De igual forma, otras exoneraciones según diversos renglones en el artículo 38.

La industria cinematográfica en la República Dominicana desde sus inicios ha pasado por varias altas y bajas. Sin embargo, la Dirección General de Cine (DGCINE) según un informe enviado al periódico Diario Libre (2019), destacan que desde que se aplicó la Ley 108-10 en 2010 que regula el fomento a la actividad cinematográfica en el país, la misma ha aportado a la economía nacional RD\$7,555,915,344.81, de los cuales RD\$5,732,726,471.89 fueron por la inversión extranjera desde 2011 hasta 2018, con el estreno de más de 138 películas nacionales, frente a solo 101 que fueron rodadas desde 1922 hasta el año de promulgación de la ley, es decir, en un periodo de 88 años.

La revista Focus 2019 del Marché Du Film del Festival de Cannes 2019 recopiló en su edición los resultados anuales de las industrias del cine a nivel mundial. Diez países de latinoamérica fueron presentados aquí. Según la data general presentada, el mercado latino descendió un 6.1% 2019 vs 2018 con un resultado de 717.4 millones de dólares tan solo en entradas, este descenso seguía a tres años de crecimientos continuos (2016, 2017 y 2018). Los mercados que más sufrieron este descenso son Brasil (-11.1%), México (-5.3%) y Venezuela (-31%). Esta recaudación se traduce a 700 films estrenados en todo el 2018, creciendo un 9% en comparación con el 2017 y un 34% en comparación con 2014, siendo México el que ha crecido más en número de estrenos con +27, Argentina con +18 y Brasil +11.



La República Dominicana es el país con mayor crecimiento en National Market Share (Participación Nacional de Mercado), que se traduce como las ventas totales de un mercado. La participación de mercado se calcula tomando las ventas de una compañía durante el período y dividiéndolas entre las ventas totales de la industria durante el mismo período. La República Dominicana tuvo el mejor crecimiento de todos los mercados, creciendo un 21%, siguiéndonos Perú con un 13.4%.

Aunque la República Dominicana tiene el sexto lugar en precio de entrada de toda la industria, con 3.8 dólares, la industria dominicana recaudó 24.6 millones de dólares con apenas 201 salas de cine reportadas en 2018.

Según Yvette Marichal (2019), directora general de la DGCINE, se efectuó un total de 1,167 emisiones de permisos de rodaje, lo que se traduce en una mayor cantidad de empleos generados gracias al sector cinematográfico nacional, llegando a la suma de 5,666 desde que entró en vigor la Ley No. 108-10.

### **2.1.3 Historia del streaming y evolución en los diferentes mercados**

La presentación del Streaming al mundo apareció en la década del 1920, cuando a George O. Spiner se le conceden las patentes para un servicio que podría colocar música sin la necesidad de usar la radio, esto se convertiría en Muzak, que gracias a su tecnología sería la base para lo que es el Streaming de hoy en día. (Baumgarten, 2012).

*En 1990, el primer switch comercial de Ethernet fue presentado por la compañía Kalpana, lo que facilitó las primeras soluciones en video de Streaming para escuelas y corporaciones. (Oppitz, M., & Tomsu, P. 2017).*

*En 1992 aparece el primer producto comercial de streaming, StarWorks, que permitía acceder a vídeos vía canales de Ethernet (Tobagi, F.A.; Pang, J. 1993.)*

*Más adelante, en 1995, se realizaría la primera transmisión de un evento por broadcast, de parte de la compañía ESPN SportsZone. Este fue un juego de béisbol entre los Marineros de Seattle y Los Yankees de Nueva York. (Zambelli, 2013)*

Dos años más tarde nacería el monstruo del streaming de hoy en día, Netflix. Este inicia como un servicio de alquiler de DVDS por suscripción y, con el paso de los años, daría el paso a convertirse en una plataforma internacional de transmisión digital On Demand (2007) el resto sería historia.

A pesar del gran peso histórico para la historia del streaming que carga Netflix, no podemos olvidarnos de la plataforma de streaming que sigue liderando la popularidad mundial, Youtube, creada en el 2005.



La relevancia de las salas de cine ha cambiado, sin duda alguna, luego de la llegada de los servicios de streaming como Netflix, Hulu y HBO, que ofrecen la posibilidad de disfrutar de materiales audiovisuales sin interrupciones con una accesibilidad que no depende de la locación en donde se encuentre el individuo al momento de utilizar el servicio.

En el ensayo: *“In the Age of Digital Streaming, Are Movie Theaters Still Relevant?”* de Shannon Doyne para el New York Times (2020) se explica que los motivos por los que las nuevas generaciones van a los cines han cambiado, siendo más por preferencia particular que por costumbre o practicidad. Explica que muchos expertos defienden la teoría de que los cines se convertirán en un lugar de lujo, reservado exclusivamente para ver películas con algún valor emocional para ellos o, para los estudiosos o aficionados del séptimo arte, un espacio para apreciar exclusivamente obras con prestigio cinematográfico.

En el artículo también se expone el factor social como un motivo para todavía ir a los cines, las personas ven estos lugares como un espacio recreativo, que genera un “sentido de pertenencia” al compartir emociones con un número considerable de personas desconocidas en una misma habitación.

Así se explica en (*“In the Age of Digital Streaming, Are Movie Theaters Still Relevant?”*, 2020):

*“La nostalgia sigue siendo uno de los mayores atractivos del cine. “Es lo más parecido a una máquina del tiempo que veré en mi vida”, dijo Alison Martino, de 49 años, periodista e historiadora. Para aquellos que no estuvieron presentes durante esos años, el teatro ofrece una sensación de camaradería que a menudo se pierde en la era del streaming en el hogar.*

*“Una generación de personas que solo han visto películas en casa ahora quieren verlas en los cines”, dijo Jake Perlin, de 44 años, director artístico de Metrograph. “Se están dando cuenta de que nada es mejor que mirar algo como” las campanas están sonando “con otras doscientas personas.””*

#### **2.1.4 El streaming en República Dominicana y otros medios de consumo vs. cine**

Aunque los inicios del streaming a nivel mundial datan desde 1920, no es hasta el 2011 que llega a República Dominicana, según explica Paola Paniagua a través de el periódico El Caribe (2011). *“Netflix” comenzó a expandirse en el día de hoy arribando en portugués a Brasil, pero en República Dominicana - al mismo tiempo que en México y El Caribe- llegará el próximo lunes 12 de septiembre 2011. ¿Más rápido de lo que esperabas? Sí, y también más barato de lo que pensaste.* (Paniagua, 2011). Las principales ventajas que presenta el streaming, según explica el artículo del periódico El Caribe, 2011, es que de forma ilimitada y sin pagar recargos se podrá disfrutar de películas y series de televisión en cualquier momento.



La industria del cine se ve cada vez más llena de grandes retos que apuestan por poner en duda el futuro de las salas de cine. Frente a esta incertidumbre, según Diario Libre (2020), los autocinemas podrían ser la alternativa que podría regresar el cine a los dominicanos tras la pandemia. La industria del cine debe buscar opciones y reinventarse. Los autocines, una tendencia fuerte a mediados del siglo pasado, podría volver a resonar como una esperada alternativa de entretenimiento a nivel mundial. Así lo plantea Virgilio Félix, uno de los creadores de El Autocinema. El mismo señala que para regresar a la normalidad aún nos faltan meses, lo que genera un impacto duro a la economía restringiendo el cine como entretenimiento y promoviendo una readecuación de cómo disfrutar del séptimo arte de manera segura.

A juicio de Virgilio, los dominicanos, con nuestro característico espíritu familiar, ameno y afable, se nos hace impensable vivir una vida alejados de los otros, pero esta es una realidad que hoy vive toda la humanidad, la pandemia por el COVID-19 obliga a mantener distancia. Para esto también necesitamos alternativas y tal parece que el autocine es una sabia alternativa que cumple todos los requisitos de seguridad que estos momentos nos exigen.

Si exploramos más allá, entendiendo un contexto más global, vemos como desde diferentes países la industria del cine, específicamente la importancia de las salas de cine, se enfrenta a otros retos desde hace varios años: las pantallas de streaming. Un dilema complejo que tiene a muchos productores y expertos del área pensando en cuáles acciones podrán tomar frente a estos proveedores de streaming tales como Netflix. Antonio Aja (2020) nos comenta a través del periódico El Economista sobre este dilema que durante 2019 se recrudeció a lo largo y ancho del mundo y que según una nota del Financial Times para finales del 2019, esto podría suponer un impacto muy doloroso para las cadenas de cine a nivel mundial. Señala que en Estados Unidos, las tres grandes corporaciones como AMC, Cinemark y Cineworld han visto el valor de sus acciones desplomarse drásticamente en los últimos meses.

Sin embargo, la presión natural que el avance tecnológico está imponiendo en el mundo del entretenimiento podría tener efectos negativos en ambas empresas. Cada día, vemos más y más películas en casa sin tener que salir y a una fracción del costo. Si eso fuera poco, cada día existen más opciones, más baratas y más amigables para ver películas en casa.

*“Finalmente, el atractivo de ir al cine aún es enorme, creo que con el paso del tiempo veremos la espuma del streaming bajar y las salas de cine tomar su justo lugar.” (Aja, 2020).*

Por otro lado, una nueva investigación realizada por Comscore (2020), compañía líder a nivel mundial en la medición del mundo digital, revela que el compromiso de los consumidores con los servicios de transmisión y el uso de los datos en el hogar año tras año ha experimentado un aumento para principios de mayo de 2020. De acuerdo con los datos del Panel de inicio de Comscore, el consumo promedio de datos en el hogar aumentó en un 33% durante los primeros diez días de mayo de 2020 en comparación con los prime-



ros diez días de mayo de 2019 (1-10 de mayo de 2020 versus 1-10 de mayo de 2019) . La cifra es un reflejo de un aumento anual de 28% y 36% en marzo y abril de 2020.

*“Los cinco principales servicios de transmisión siguen representando la mayoría del total de las horas over-the-top (OTT) transmitidas en el hogar, que han aumentado en un 80%. Durante los últimos dos meses, Netflix, Amazon Prime Video y Disney + han visto un aumento masivo en las horas de transmisión hasta la semana del 11 de mayo frente al 3 de febrero. La audiencia de Disney + aumentó dramáticamente durante la pandemia al observar el crecimiento en relación con su participación anterior.” (Señal News, 2020).*

Según explica la editora Rocío Figueroa, en el artículo lanzado por el Periódico Diario Libre (2020), el cierre de las salas de cine a nivel mundial han dejado la industria de brazos atados dejándole un valioso terreno a las compañías de streaming. Nielsen, por su lado, afirma que en el período abril-mayo el uso del streaming aumentó en Estados Unidos en un 60%. La reapertura de las salas de cine a la fecha (Mayo 2020) aún es incierta, aunque algunos países de Europa y Asia, ya han iniciado gradualmente y tomado las medidas sanitarias necesarias.

Es difícil hacer una afirmación sobre cuál de las dos industrias quedarán liderando el mercado. Sin embargo, algunos estudios han cambiado sus propias reglas, tal es el ejemplo de Universal Pictures, que ya inició las publicaciones de películas como *“Trolls 2: Gira mundial”*. Para el crítico de cine Félix Manuel Lora, se trata de una evolución en la forma de consumo difícil de ignorar. El streaming no es que ganó la batalla, lo que va existir es un equilibrio entre el streaming y el theatrical. Muchas productoras y distribuidoras podrían combinar sus estrenos digitales y físicos, ya está el precedente de Universal, enfatiza.

Sin embargo, entre las propias empresas de streaming se está librando otra batalla en donde el contenido parece ser la clave. Si un usuario debe pasar más de 10 minutos buscando contenido nuevo, sencillamente no verá nada, razón por la cual las empresas están sumergidas en producir contenido original.

### **2.1.5 El apoyo de la industria publicitaria al cine y generación de ingresos**

Según un estudio realizado por el WARC Global Advertising Trends (2020), la publicidad en cine ha de mostrar un crecimiento mayor a los otros medios de colocación de pautas publicitarias, esto considerando que era una proyección para el 2019.

El estudio muestra la evolución del crecimiento del medio a lo largo de la historia y su posicionamiento de inversión por país hasta el año pasado. Así se puede ver en este fragmento (La Publicidad, 2019):



*“La inversión publicitaria global en cine se ha reducido solo dos veces desde 1980 (1994 y 2013) y el crecimiento en la inversión en este medio generalmente ha estado por delante de otros tradicionales desde 1981 y de manera constante desde 2014.*

*En Europa, los anunciantes invierten 1,6 veces más en cine que en los Estados Unidos. El Reino Unido lidera el camino, con una inversión que aumentó de £ 0.18 en 1980 a £ 1.43 el año pasado. Esto, a pesar de que el 46% de los consumidores del Reino Unido afirman que Netflix es su primera opción para ver películas, según GlobalWebIndex.*

*Por su parte, China es el mayor mercado de publicidad en Cine a nivel mundial, con una previsión de inversión de 1,8 mil millones de dólares este año. China se espera que contribuya el 87,4% al crecimiento del cine mundial este año.*

*Estados Unidos es el segundo mercado de cine más grande del mundo con un valor proyectado de 735 millones de dólares este año.”*

Fernanda Celis, 2015, a través del periódico El Financiero en México, plantea el tema de ganancias dentro de las salas de cines y cómo los cines hacen más negocios, si con la venta de taquillas o con la venta de comida dentro del Candy Bar, destacando que este último se ha convertido en una fuente grande de generación de ingresos en las empresas del sector debido a los altos márgenes de ganancia. Por otro lado, se explican algunos datos obtenidos de los cines Cinépolis y Cinemex, líderes en el mercado de México con 2 mil 890 y 2 mil 408 salas respectivamente, llegan a superar lo que obtienen por la venta de boletos, dependiendo de la temporada y ubicación de los complejos.

Hace unos 7 u 8 años el ingreso a través del Candy Bar suponía un máximo de un 45% del total de ingresos, 2 años después, se puede decir que representa hasta un 60%.

*Un punto importante que destaca este artículo de El Financiero (2015), es que los precios de venta de los productos dentro del cine es muchas veces hasta un 100% más costoso que en el mercado externo. “El negocio está en su mayor parte en la venta de bebidas y alimentos, ya que la ganancia es ‘muy atractiva’, pero los costos de operación también son muy altos, expuso César Elías, analista de Multiva, grupo financiero mexicano (2015).*

En México ninguna de las cadenas que operan cines publica su información operativa y financiera, debido a que no cotizan en los mercados bursátiles. Sin embargo, operadores internacionales como Cinemark y Regal Cinemas dan cuenta de la importancia del negocio de alimentos y bebidas en sus establecimientos, así como de los costos que tienen.



En 2014, Cinemark Holdings, que en México se fusionó con Cinemex, obtuvo por comida y bebidas alrededor del 32 por ciento del total de sus ingresos.

De igual manera, las concesiones para la venta de alimentos y bebidas e incluso de bebidas alcohólicas generan gastos significativos para las cadenas, según el reporte financiero de Regal Cinemas, el principal exhibidor de películas en la industria mundial.

Los gastos operativos de la empresa llegaron a 2 mil 684 millones de dólares en el año fiscal 2014, lo que representó el 89.8 por ciento de sus ingresos totales. Maricarmen Posadas, encargada del área de Mercadotecnia de la firma Quarks Consultoría Creativa (2015), agregó que en la parte de alimentos y bebidas se realizan intercambios de marketing, es decir, que los cines pueden usar la imagen de los personajes de alguna película en los botes de palomitas, vasos u otros productos que generan mayores ventas. Alrededor del 40 por ciento de los ingresos de dichos productos son para los cines.

Un dato importante es el señalamiento de una nueva modalidad de cotización de campañas en este medio, llamada CPV, que se refiere al coste por visualización con respecto a la cantidad de espectadores que asisten por sala.

### **2.1.6 Pandemia por el virus SARS-CoV-19 (2019-2020)**

La pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 ha significado un cambio histórico en nuestra manera de vivir, y mientras muchos aspectos de nuestras vidas se han visto afectados, la industria del cine ha vivido su propia odisea con el cierre temporal de todas las salas alrededor del mundo.

El primer caso fue en diciembre de 2019, en China. Rápidamente se supo de la expansión del virus, al registrarse el primer caso fuera del país de origen, un mes después.

Desde entonces el virus ha crecido a lo ancho y largo del globo terráqueo. El 11 de marzo del año en curso es declarado como una pandemia por la Organización Mundial de La Salud y desde entonces la mayoría del mundo ha tenido que recurrir al confinamiento domiciliario para prevenir la enfermedad.

Esto ha significado el paro de la economía mundial y el cierre de los comercios. Tomando como referencia a la República Dominicana, luego del primer caso registrado en territorio quisqueyano, el 1 de marzo de 2020, solo bastaron 16 días para que el gobierno declarara un estado de emergencia, el 19 del mismo mes, cerrando los cines dos días antes del anuncio presidencial.



## 2.1.7 La industria del cine en tiempos de COVID-19: Contexto global y local

Una de las mayores incógnitas que se tiene en el mercado según los últimos estudios es sobre la supervivencia del cine, no sólo en República Dominicana, sino en un contexto global y cuáles son esas acciones que podrían llevarse a cabo para remediar y lograr que este entretenimiento suscite en el tiempo.

Muchos mercados ya han tomado la decisión de generar una reapertura gradual y con las medidas sanitarias correspondientes para brindar un ambiente seguro dentro de las salas de cine. El periódico La Vanguardia (2020), expone las medidas y propuestas de Juan Ramón Gómez Fabra, presidente de la federación que agrupa el 80% de las salas en España como la de la asociación Naece de exhibidores independientes, coinciden en reaperturar los cines para junio del presente año, limitando el personal a un 30%. Los empresarios enfatizan en llamar a una reorganización que sea lo menos traumático posible y que permita mantener la experiencia del cine; acompañado de protocolos que mantengan la confianza a los espectadores. Gómez Fabra, 2020, puntualiza en el hecho de que estas acciones provocan grandes incertidumbres y por tanto, la eficacia de estas medidas es incierta.

Otro asunto que preocupa es el de la oferta de películas. *“Abrir sin disponer de estrenos relevantes sería algo nefasto para el discurrir de la actividad. Por eso es importante la unidad en el sector”*, remarcó Mayoral (Naece) (2020).

*Diversos expertos en la República Dominicana, se encuentran en la fase exploratoria y de estudio de las medidas y los protocolos correctos para las reapertura graduales de estos sitios de entretenimiento como son los cines. Caribbean Cinemas está trabajando desde mayo 2020, con los protocolos correspondientes y guías a seguir por parte de sus empleados, suplidores y clientes, según ha publicado el periódico Diario Libre (2020).*

*“Entre los planes de Caribbean Cinemas están establecer medidas que ayuden a cumplir con el distanciamiento, minimizar el contacto físico, protección y adiestramiento al personal, reforzar el sistema de compra de taquillas en línea, ampliar el servicio de compra de artículos de concesión por internet y enfatizar en las medidas de higiene. De igual forma serán incluidas las medidas que requiera el gobierno dominicano en su momento”, afirmaron.*

En este mismo artículo, citaron las películas que las grandes productoras del país tiene disponibles para estreno: Mis 500 Locos (Leticia Tonos), La Boya (David Maler), Súper Familia (Roberto Ángel Salcedo), No es Lo Que Parece (David Maler), Carta Blanca (Pedro Urrutia), FREDDY (Giancarlos Beras), Nadie Muere en Ambrosia (Héctor Valdez), El Jordán y Motel (Alan Nadal), entre otras.

A través de otro comunicado emitido por Diario Digital (2020), Caribbean Cinemas destaca también la reducción a un 50% de su capacidad, promover la compra de boletos online, mantener las puertas



abiertas en el caso de los cines dentro de centros comerciales, uso obligatorio de mascarillas, desinfección de manos en los lobbys, control en la filas, rotulación en el piso para dirigir la distancia entre las personas, incentivar la compra a través de tarjetas, entre otros.

El cineasta Dominicano Alfonso Rodríguez ha visto el aislamiento social a raíz de la pandemia como una oportunidad de negocio, aprovechando para brindar una oferta de tiempo limitado en su servicio de streaming de películas dominicanas PELIDOM, ofreciendo a los nuevos usuarios la opción “Quédate en casa” que permite disfrutar del servicio de manera gratuita por 30 días, Rodríguez explica el motivo de su decisión en el artículo (Diario Libre, 2020):

*“Se trata de una forma de contribuir al entretenimiento a la población dominicana en estos días de cuarentena a causa de la pandemia del COVID-19”, dijo Alfonso Rodríguez a través de un comunicado enviado a la prensa.*”

Por otro lado, mientras en nuestro país se buscan alternativas de streaming, en otros países se evalúa el comportamiento y receptividad de los consumidores frente al covid-19. Forbes publica, bajo la autoría de Sarah Aswell (2020), los resultados de una encuesta del Hollywood Reporter/Morning Consult, en donde se muestra la disposición de los estadounidenses a volver a las salas de cine desde que sea permitido por el gobierno y bajo qué condiciones sería. En el artículo así lo plantea (Aswell, 2020):

*“La encuesta, que se realizó a nivel nacional entre el 22 y el 26 de abril, encuestó a 2.100 personas sobre las circunstancias particulares que los disuadirían de volver al cine o los alentarían.*

*Aquí hay algunos datos más rápidos de la encuesta:*

- *Solo el 22 por ciento volvería al cine si su estado reabriera sin cumplir y seguir las pautas federales.*
  
- *Otro 22 por ciento también dijo que no volverían a una sala de cine que no cambiara sus protocolos a la luz de COVID-19.*
  
- *Casi la mitad, el 49 por ciento, sólo regresaría si el teatro desinfectara los asientos entre espectadores, y 45 sólo regresaría si el teatro reduce la capacidad.*

*Cuando se cumplieron los tres factores (se cumplieron las pautas federales, se redujo la capacidad y se incrementó la desinfección), 53 de los estadounidenses estarían listos para ir al cine dentro de un mes de la reapertura.*

*Las mascarillas faciales también fueron una ventaja tanto para los cinéfilos como para el personal del cine: el 44 por ciento de los encuestados dijeron que se sentirían más cómodos usando mascarillas.”*



Señal News (2020), por su parte realiza un estudio titulado: COVID-19 Impact on Entertainment Business donde muestra datos sobre la proyección del impacto del COVID-19 en las industria del entretenimiento, algunos key points a señalar son:

- *“Esta pandemia le costará alrededor de 160 billones de dólares a la industria en los próximos 5 años.*
- *El 4% de la TV Paga, que ha sufrido por la cancelación de la temporada de deportes, perderá también un valor significativo en una estructura de mercado que de por sí los llevaba en desventaja.*

*Quien saldrá más ventajoso es el streaming, que se pronostica crecerá en un 12% en los próximos 5 años.”(News, 2020)*

Para información más detallada **VÉASE ANEXO 1, IMAGEN 1.**

La pandemia por la COVID-19 ha significado un evidente declive en la economía y la baja de las acciones de muchos monstruos de negocios a nivel internacional. Sin embargo, este no ha sido el caso para las plataformas de streaming, que en este artículo demuestran su popularidad en tiempos donde todo el mundo está en sus casas, con un alza en sus acciones.

Mencionando específicamente a las plataformas de Netflix y HBO, que junto a las farmacéuticas son las pocas triunfantes de este fenómeno mundial, el reporte hace especial hincapié en Netflix, detallando que:

*“Las acciones de Netflix han subido más del 15% este año. La compañía se está recuperando a medida que las acciones de las cadenas de cines AMC y Cinemark han caído cada una más del 15%. Igual que las acciones del promotor de conciertos y propietario de Ticketmaster Live Nation.” (Estrategia y Negocios, 2020).*

Por otro lado, nos encontramos con el dilema sobre qué harán con los premios y actividades de multitudes. A raíz de los cierres de las salas de cine y la cancelación de eventos hasta que la aglomeración de personas no sea un motivo tan latente de pánico, los organizadores de eventos se han apoyado en el streaming para buscar una alternativa a estas ocasiones. En este ejemplo vemos la realización del festival “We are One: A global Film Festival”.

Veinte de los festivales de cine más prestigiosos del mundo mostrarán allí su contenido. Entre las instituciones que participan están los Festivales Internacionales de Cine de Berlín, Cannes, Sundance, Toronto, Tokio, Tribeca, Jerusalén y Venecia. El certamen digital mostrará largometrajes de ficción, cortometrajes, documentales, comedia, eventos de música y conversatorios. Un cronograma completo de eventos será publicado próximamente en la página de YouTube del festival. (Lang, 2020)



Si bien muchas producciones cinematográficas han decidido cancelar sus estrenos en salas de cine e ir directamente a las plataformas de streaming, las grandes casas productoras han preferido dejar sus grandes proyectos para finales del 2020 o incluso, el próximo año.

El artículo: *Why Hollywood is sticking with movie theaters and only a few films are heading to streaming* (2020) expone dos razones principales:

- Se generan menos ganancias en las plataformas de streaming.

*“Por \$ 15 al mes, los clientes de Netflix pueden ver lo que quieran en la plataforma. No tienen que pagar por vista. Entonces, si un estudio lanza una película directamente a un servicio de transmisión, ya sea Netflix, Disney +, Amazon o Hulu, no va a ganar dinero con ese título específico. Solo gana dinero con la tarifa de suscripción.”* (Whitten, 2020)

- Para tener la posibilidad de ganar premios, deben exhibir las películas en los cines.

*“La academia requiere que se lance una película en un cine comercial en el condado de Los Ángeles durante al menos siete días y se muestre tres veces al día para ser elegible para una nominación.”* (Whitten, 2020).  
*En Estados Unidos se plantea la incógnita de que si verdaderamente están listos para regresar a las salas de cine, las casas fílmicas han pospuesto la mayoría de estrenos y filmaciones para el 2021, por lo que aún con salas abiertas, no habría que proyectar. Según el artículo Will America go back to the movies? (2020).*

*“Una vez que los gobiernos locales den el visto bueno a los cines, la industria enfrentará otros obstáculos, como si las personas se sentirán seguras en las multitudes. Una encuesta reciente realizada por la Universidad de Michigan descubrió que más del 60 por ciento de los estadounidenses están principalmente preocupados por cómo el coronavirus podría afectar su salud, en comparación con el 13 por ciento que se preocupa más por el aislamiento y el 23 por ciento por las finanzas. Parte de la diversión de ir al cine es el aspecto social: experimentar el entretenimiento como parte de una multitud, pero esa es la parte que asusta a la gente en este momento. Luego está la cuestión de si habrá algo para que los espectadores vean.*

*Los estudios han pospuesto las fechas de lanzamiento para la mayoría de los éxitos de taquilla de verano. Se suponía que la última aparición de Daniel Craig como James Bond sucedería este mes, pero ahora los fanáticos tendrán que esperar al menos hasta noviembre. Disney también decidió impulsar la última película de Marvel, *Black Widow*, de mayo a noviembre. *Universal & Fast & Furious 9* estaba programado para abrir en mayo, pero el estudio reprogramó el lanzamiento para la primavera de 2021. Los estudios invierten más de \$200 millones en tales producciones y no están dispuestos a arriesgarse a lanzarlos en los meses que tradicionalmente tienen un rendimiento inferior. Esos estudios cautelosos tienen preocupados a algunos dueños de teatros.*



*Thomas dijo que lo que más le preocupa es que la industria del cine, por naturaleza, no puede tener una reapertura escalonada en todo el país. Los teatros de todo Estados Unidos necesitan estrenos importantes para llegar al mismo tiempo.*

*Si los grandes mercados como la ciudad de Nueva York o Los Ángeles van a la zaga del resto del país en la apertura de sus negocios no esenciales, los estudios continuarán retrasando la apertura de películas que generan ingresos.” (“Will America go back to the movies?”, 2020)*

## **2.1.8 Comportamiento de los consumidores en tiempos de COVID-19: Contexto global**

Nielsen expone a través de su informe: “Advertising in the age of COVID-19” sobre los cambios de las personas en el consumo de los diferentes medios digitales y de búsqueda de información. Uno de los aumentos más significativos ha ocurrido en la televisión. Citando un ejemplo del informe, en Corea del Sur, ha aumentado un 17% en sólo 2 semanas en el mes de febrero 2020.

La radio por su parte, se centra en el consumo de noticias locales. En Estados Unidos, el 83% de los consumidores indica que están consumiendo mucho más radio durante la pandemia.

El streaming por su parte sigue generando impacto y cambios significativos provocando un aumento de un 120% en marzo 2020, en comparación con el mismo periodo en 2019.

No sólo han cambiado los hábitos de consumir información, noticias, entretenimiento, en los consumidores, también ha habido cambios significativos en los hábitos de compras trayendo consigo un aumento significativo en el e-commerce.

*El comercio electrónico para la compra de alimentos ha sido una de las vías que más ha aumentado a través de diferentes servicios como like Amazon Fresh e Instacart significando un 33% del total de las compras, 14% corresponde al sector salud y belleza, 20% hogar y cocina, 22% sector canino y un 11% a productos para bebés, explica Nielsen.*

Nielsen destaca que dejar de publicitar o eliminar la publicidad por un periodo de tiempo reduce la efectividad del medio cuando éste vuelve al aire, pues toma un tiempo en recuperar el reconocimiento perdido. La base de datos de Nielsen de modelos de efecto a largo plazo sugieren que recortar la publicidad para el resto de 2020 podría generar un 11% de disminución de ingresos en 2021.



El uso de los medios está aumentando como resultado del confinamiento que están viviendo las personas en diferentes partes del mundo. Y es un momento importante para los anunciantes de adaptar sus estrategias para adaptarse a los nuevos patrones de consumo de los usuarios.

Por otro lado, en un webinar ofrecido por la agencia multinacional de investigaciones de mercado IPSOS se hace referencia a los resultados de una encuesta realizada por la misma empresa, en donde se le preguntó a los encuestados cuál era la posibilidad de volver a las salas de cine en los próximos tiempos, a lo que el 25% (1 de cada 4 encuestados) respondió que se sentía a gusto con volver al cine.

En el reporte realizado por Ipsos se muestran los siguientes datos sobre el comportamiento de los medios en los últimos meses.

*“La Audiencia de los medios ha cambiado drásticamente durante la crisis, y esta es una buena razón para mantenerla medición. El uso de los medios, en general, ha aumentado a medida que las personas descubren que tienen más tiempo libre. El uso de la televisión, la radio y la Internet ha aumentado en muchos países, por otra parte, los cines han sido cerrados y los viajes se han reducido drásticamente, disminuyendo la cantidad de público que pasa por los elementos publicitarios en exteriores OOH.*

*CONVIVA informa que la transmisión por Internet aumentó considerablemente en marzo, casi un 30% en las Américas (26% en los EE. UU.) Y 20% a nivel mundial en el transcurso del mes, a medida que los espectadores comenzaron a adherirse a las pautas de distanciamiento social. La transmisión diurna registró los mayores aumentos, en la franja de 10am-5pm subió casi un 40%, ya que a los espectadores que estaban atrapados en casa, le transmitieron noticias, dramas y películas durante todo el día.*

*En el Reino Unido, donde Ipsos monitorea el tiempo que se pasa en internet junto a la televisión y radio, los minutos en internet crecieron un 28% en la primera semana de encierro en comparación con el promedio de las diez primeras semanas del año. Los altos niveles de uso de medios continuaron durante abril.*

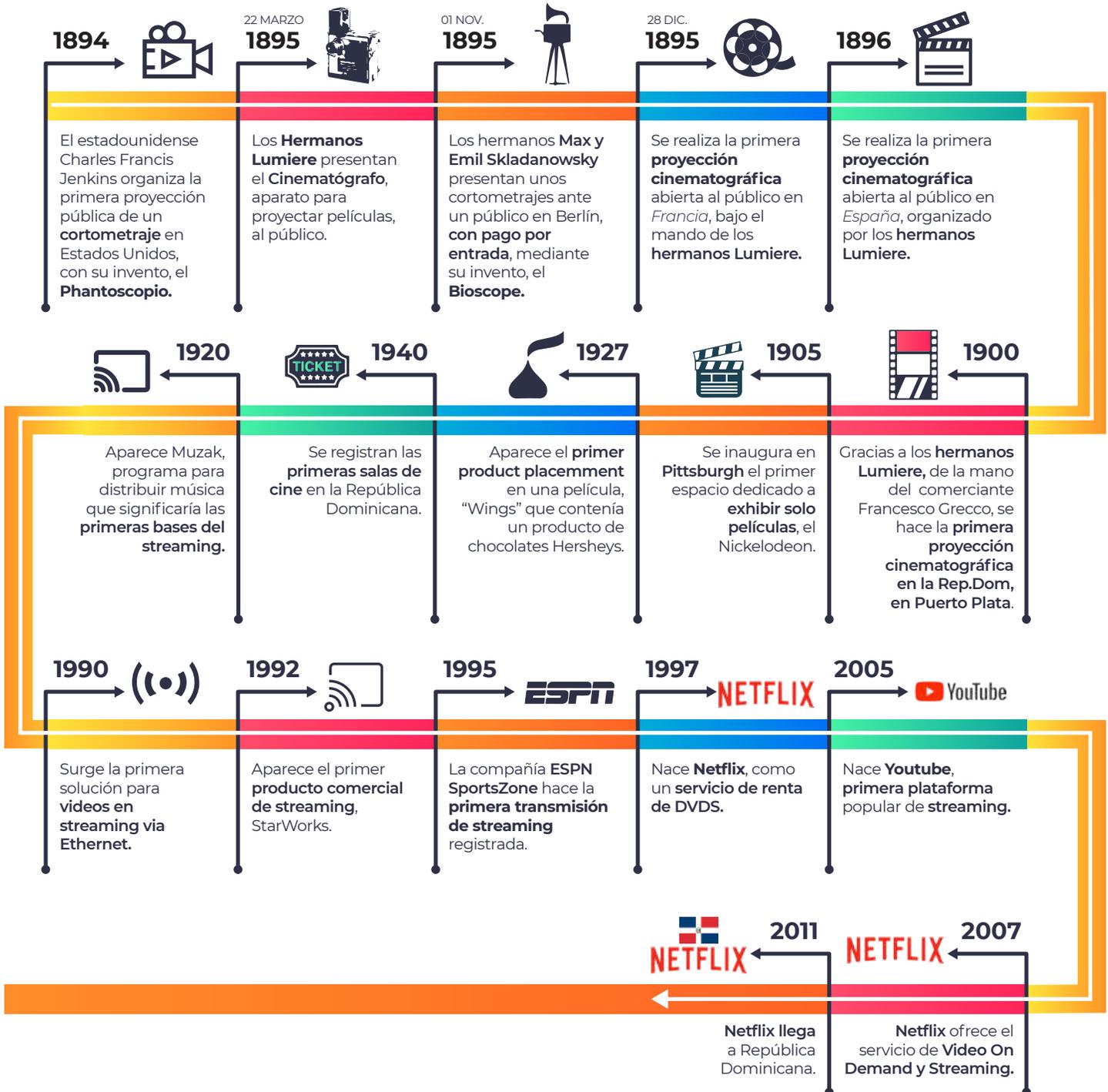
*En la región de Adria (Croacia, Serbia, Eslovenia y Bosnia y Herzegovina), donde Ipsos también monitorea audiencias de Internet, el número de visitas a sitios web en la primera quincena de marzo aumentó un 45% en comparación con el año pasado. En la segunda mitad del mes aumentaron en un 86%.*

*También se encuentra que los estadounidenses han transmitido un 126% más minutos de video en las últimas dos semanas de marzo de 2020 que en marzo de 2019, según datos de Nielsen Global Data.” (Green, 2020).*



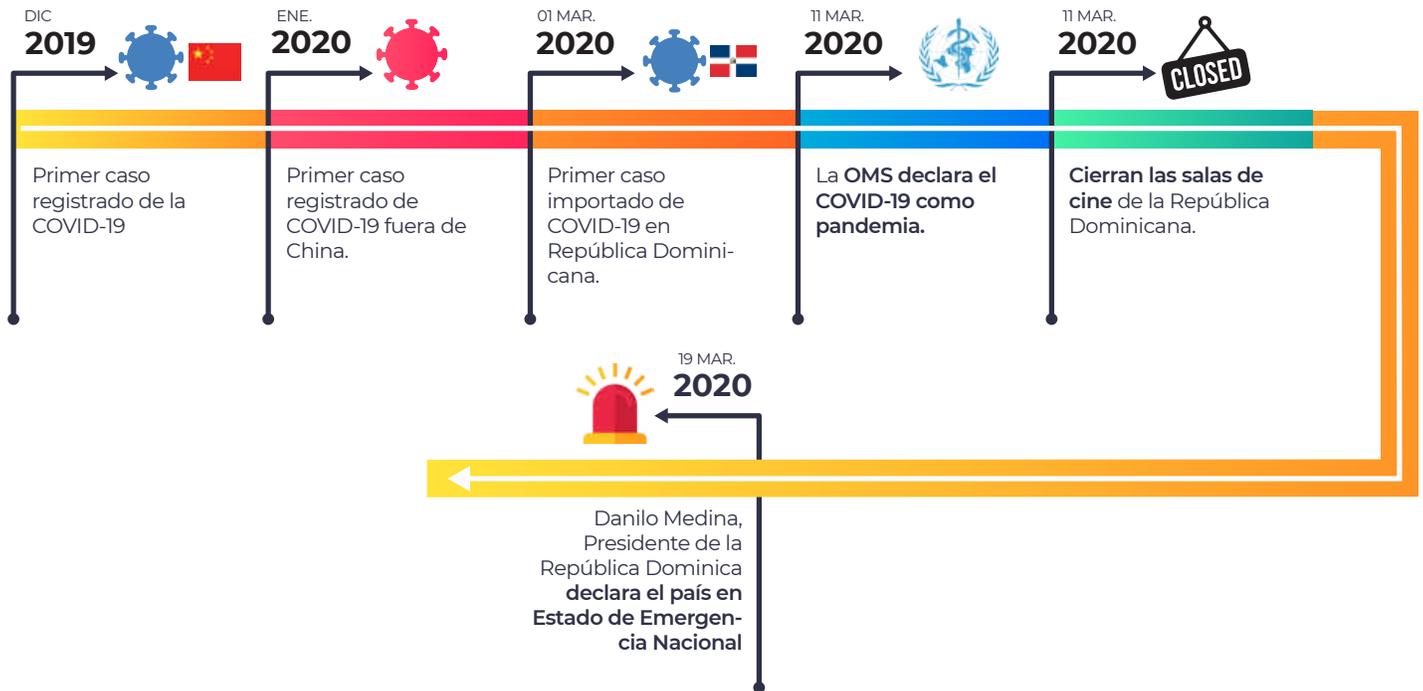
## 2.1 Línea de tiempo

### Industria cinematográfica y streaming



## 2.1 Línea de tiempo

### Situación actual (2020) SARS-CoV-19



## 2.2 Objetivos del estudio

**2.2.1** Objetivo general: Determinar cuáles son las barreras que más han afectado al negocio de las salas de cine.

**2.2.2** Objetivos específicos:

- Comprender el comportamiento del consumidor de cine frente a esta situación de pandemia y un posterior regreso a las salas.
- Entender la posición de los profesionales del área (Producción cinematográfica, medios publicitarios y salas de cine) y del streaming de cara a la recuperación de la asistencia a las salas de cine.
- Descubrir cómo la situación económica influirá en el retorno de los consumidores a las salas de cine.

## 2.3 Justificación

El propósito de esta investigación es conocer cómo hará la industria cinematográfica para mantener la experiencia de los usuarios dentro de las salas de cine en un futuro cercano a raíz de la clausura temporal de estos lugares debido a prohibición de aglomeraciones de personas para evitar el contagio y propagación de virus SARS-CoV-2.

Estas medidas han provocado una preocupación en las personas de volver a estos lugares, por lo que han recurrido a otras alternativas como el streaming a mayor escala. Lo que ha significado un tropiezo en una industria que estaba en pleno desarrollo causando pérdidas millonarias y un futuro incierto.

Así, en el presente trabajo se identificará cuáles son las nuevas condiciones a las que deberá adaptarse la industria frente al cambio de comportamiento por el que los consumidores están atravesando actualmente y cuáles son los puntos que toman en consideración los consumidores a la hora de optar por consumir streaming o asistir al cine.



CAPÍTULO 3:

# DISEÑO METODOLÓGICO

## CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación utilizará la metodología cualitativa y cuantitativa. Éstas han sido seleccionadas basadas en que la primera (cualitativa) nos permitirá conocer, interpretar y analizar profundamente las perspectivas de diversos profesionales de la problemática en cuestión; la segunda (cuantitativa) será utilizada para tomar una muestra representativa que nos permita demostrar estadísticamente el comportamiento de los usuarios frente a la problemática planteada.

### 3.1 Tipo de estudio

Cualitativa y Cuantitativa.

#### 3.1.1 Técnica

- Cualitativa (6 Entrevistas a profundidad online: 2 a profesionales de producción cinematográfica, 2 profesionales de colocación en medios publicitarios y 2 gerentes o propietarios de salas de cine). (*Cuestionario anexo 5*)

- Cuantitativa (150 encuestas online: asistentes a las salas de cine). (*Encuesta anexo 4*)

#### 3.1.2 Población

- Profesionales en las áreas del cine, publicidad y gerentes/propietarios de las salas de cine en República Dominicana.

- Asistentes a las salas de cine de República Dominicana

#### 3.1.3 Muestra

Asistentes a las salas de cine:

Rango de edad: 18-50 años (18-24, 25-31, 32-42, 43-50).

NSE: BC+, C Amplio.

Localizados en República Dominicana

### 3.2 Fases de investigación

- Fase 1: Preparatoria, diseño del instrumento.
- Fase 2: Aplicación del instrumento y recolección de data.
- Fase 3: Resultados de la investigación, análisis de datos y gráficos.
- Conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 4:

# RECOLECTA DE DATOS



# CAPÍTULO 4: RECOLECTA DE DATOS

## 4.1 Reporte cuantitativo

### 4.1.1 Objetivo general:

Determinar cuáles son las barreras que más han afectado al negocio de las salas de cine.

### 4.1.2 Objetivos específicos:

- Comprender el comportamiento del consumidor de cine frente a esta situación de pandemia y un posterior regreso a las salas.
- Descubrir cómo la situación económica influirá en el retorno de los consumidores a las salas de cine.
- **Fecha de levantamiento de información:** julio 2020 (7 al 13).
- **Metodología:** cuantitativa. Encuestas online a través de Google forms.
- **Grupo objetivo:** Mujeres y Hombres de 18 a 50 años.
- **Muestra:** 343 personas.

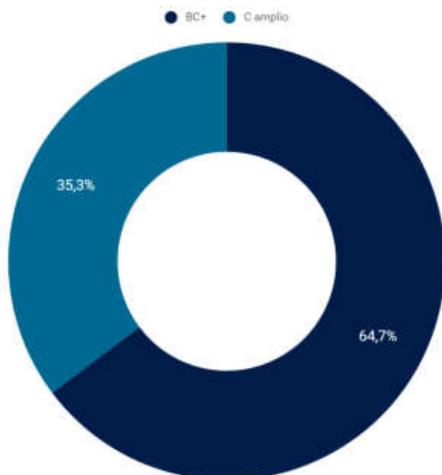
## DATOS DEMOGRÁFICOS



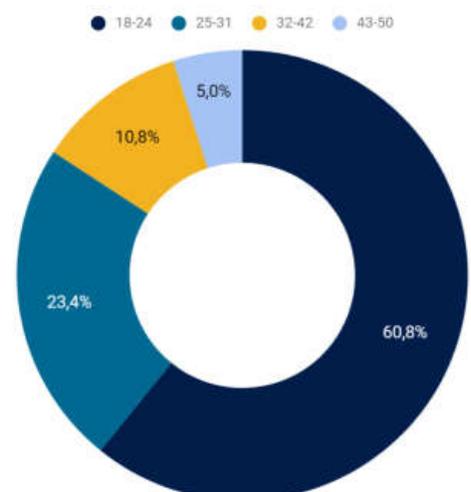
68.7%  
MUJERES



31.3%  
HOMBRES



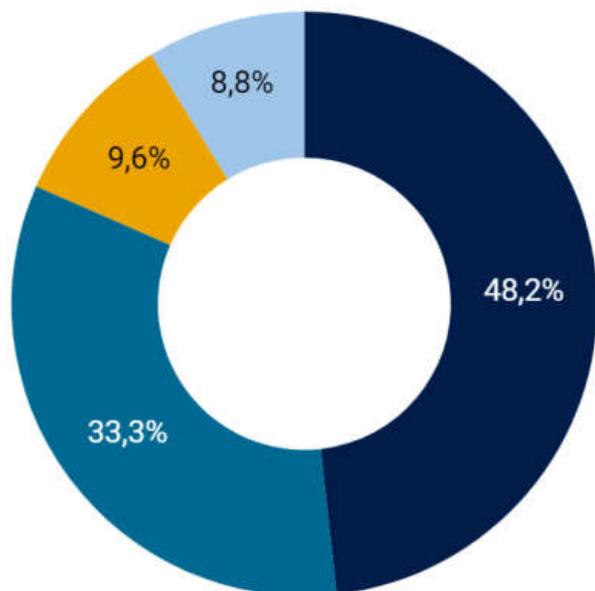
CLASE SOCIAL



EDAD



## PENSAMIENTO Y ESTADO DE ÁNIMO FRENTE A LA PANDEMIA

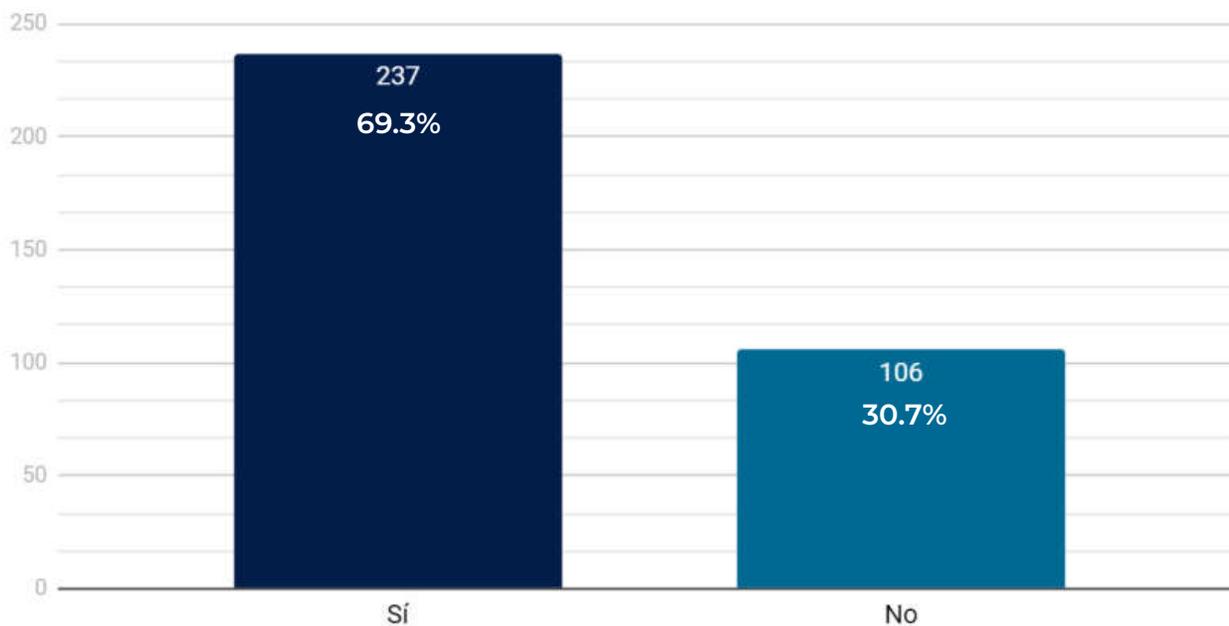


- En un principio me encontraba asustado/a y me mantuve en aislamiento, pero ya poco a poco estoy retornando a mis actividades cotidianas tomando las medidas de precaución.
- Me he mantenido positivo/a y relajado/a durante estos meses frente a esta situación. A pesar de las limitaciones, he intentado mantener mi vida usual.
- Me he mantenido bastante preocupado/a durante toda la pandemia y sigo cumpliendo el aislamiento al pie de la letra.
- Al principio me encontraba más relajado/a y despreocupado/a pero al pasar del tiempo he ganado preocupación sobre el virus.

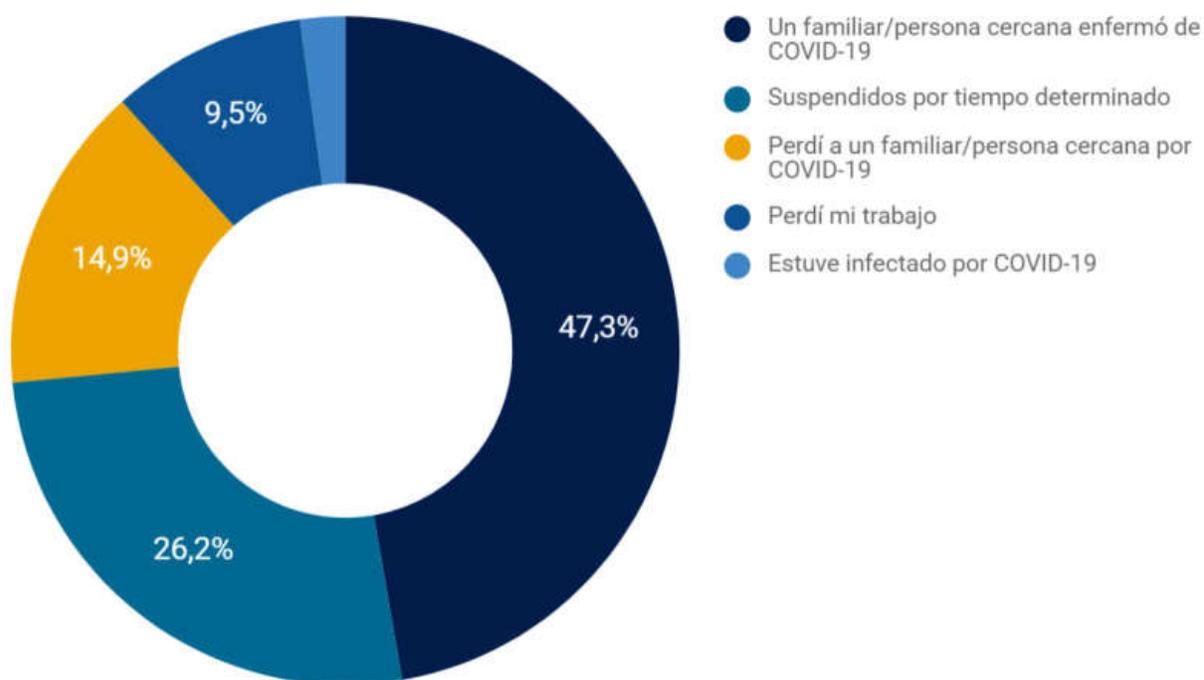
**8** de cada **10** entrevistados indica que a pesar de las medidas, ha tratado de seguir con su vida usual y retomar a sus actividades cotidianas, tomando las medidas de precaución.



## ¿HA HABIDO UN CAMBIO SIGNIFICATIVO EN SU VIDA A RAIZ DE LA PANDEMIA?



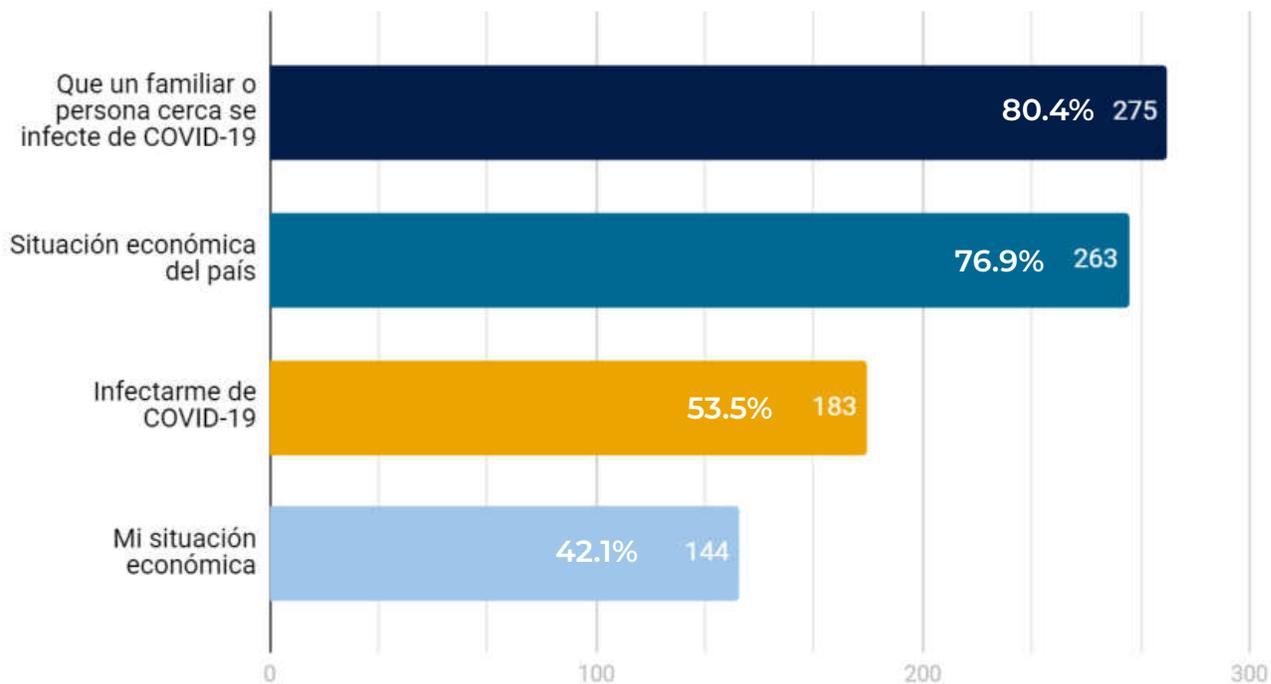
**7** de cada **10** entrevistados indica haber tenido un cambio significativo en su vida.



**5** de cada **10** personas ha tenido una persona cercana enferma por COVID-19. En un porcentaje menor, existe una cantidad considerable de personas suspendidas por tiempo determinado de sus trabajos.



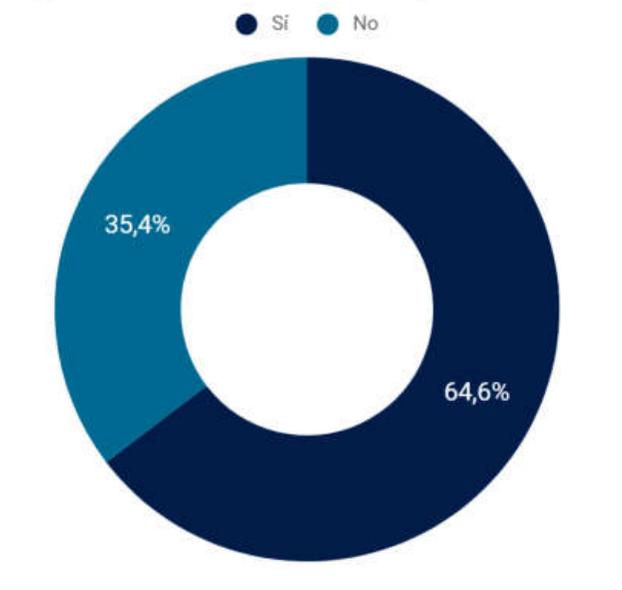
## PRINCIPALES PREOCUPACIONES EN LOS MESES POR VENIR



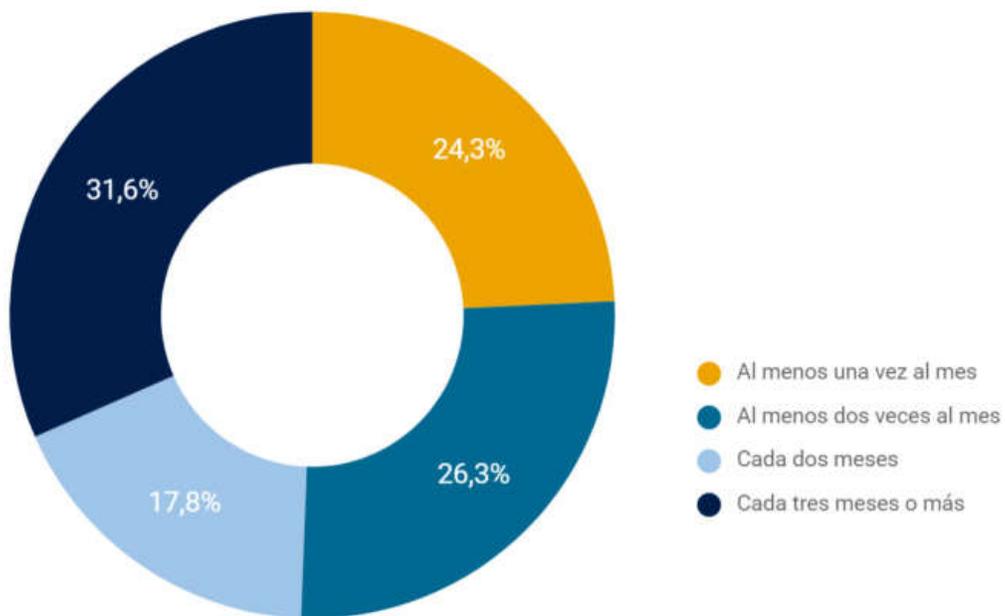
**Salud y economía** son las principales preocupaciones de los encuestados. Siendo estas cifras significativas en mujeres y hombres de 18-31 años.



## ¿ACOSTUMBRABA A IR AL CINE FRECUENTEMENTE?



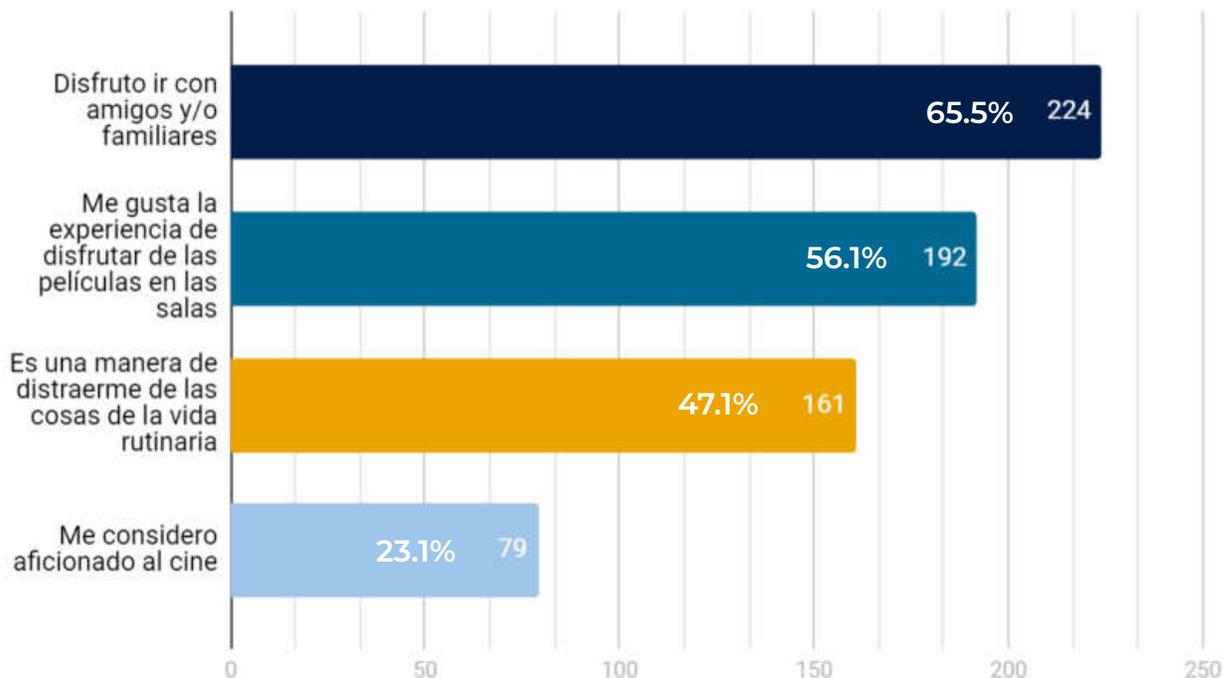
## FRECUENCIA EN LA ASISTENCIA AL CINE



**5** de cada **10** personas asisten al menos 1 vez al mes al cine, en promedio.



## RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS ASISTEN AL CINE



Los encuestados pudieron identificar varias razones por las cuales asisten al cine, siendo las más destacadas disfrutar con amigos y familiares como un medio de **entretenimiento** y la **experiencia** diferenciadora de ver las películas en el cine.

## POSIBILIDAD DE ASISTENCIA A LAS SALAS DE CINE EN EL FUTURO

### PRÓXIMOS 2-3 MESES

**67%** POCO PROBABLE  
**3.7%** MUY PROBABLE

### EN 6 MESES APROX.

**31.8%** POCO PROBABLE  
**6.7%** MUY PROBABLE

### 1ER Q 2021

**20%** POCO PROBABLE  
**17.8%** MUY PROBABLE

### 2DO Q 2021

**9.3%** POCO PROBABLE  
**38.1%** MUY PROBABLE

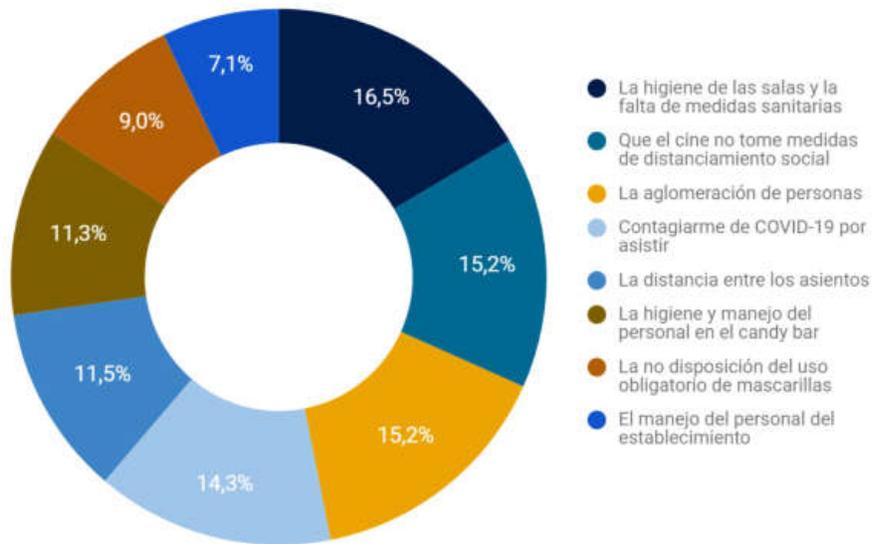
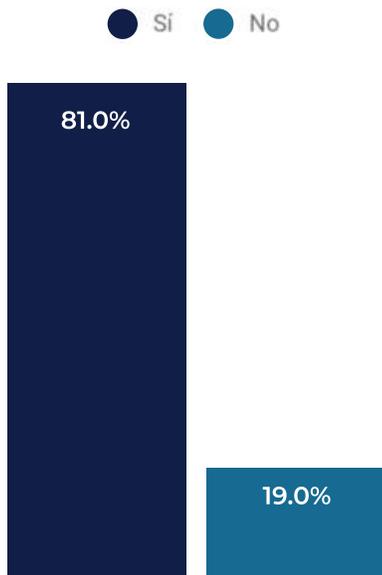
De cara al segundo cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, las posibilidades de retorno a las salas de cine son muy bajas.



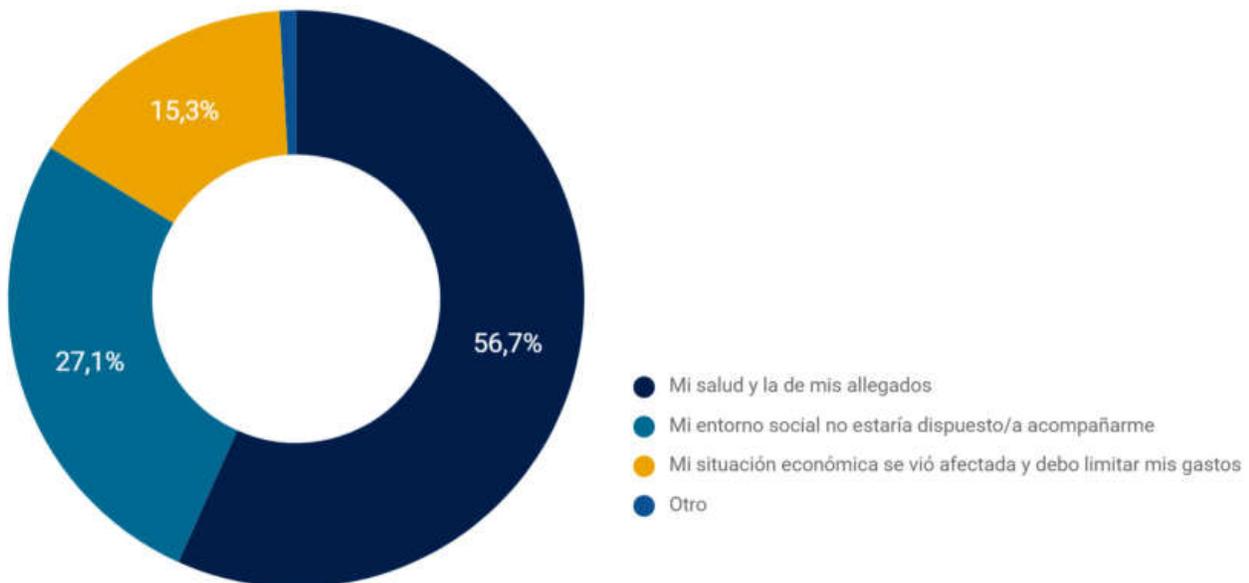
## PREOCUPACIONES CON RESPECTO A VOLVER AL CINE

¿SE SIENTE PREOCUPADO?

PRINCIPALES PREOCUPACIONES



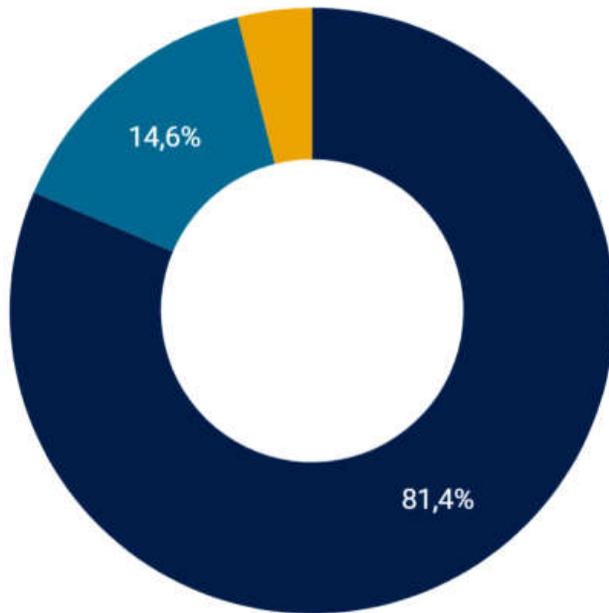
OTRAS PREOCUPACIONES



Las personas tienen una **alta preocupación** de volver al cine, destacándose que para **8** de cada **10** personas la higiene de las salas y la falta de medidas sanitarias constituye una de las principales preocupaciones de cara a volver al cine. Se destaca la preocupación por el **distanciamiento** y la **aglomeración de personas**, siendo esto razones evidentes de causar un posible contagio.



## ALTERNATIVAS UTILIZADAS A RAÍZ DEL CONFINAMIENTO PARA VER PELÍCULAS



- Plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Hulu, etc)
- TV por cable
- Otros: Cuevana.tv, descargas, Fmovies.com, películas online, Cine calidad, torrent, fire stick, youtube.

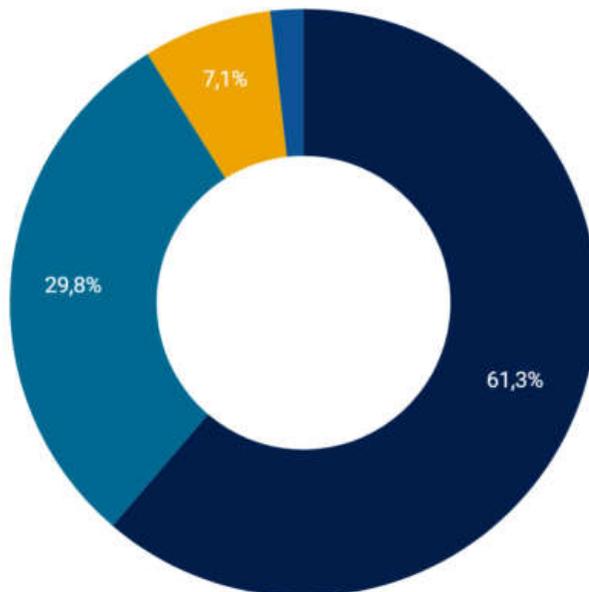
**96.8%**

De los encuestados utilizaba estas plataformas anteriormente

**3.2%**

De los encuestados no utilizaba estas plataformas anteriormente

## PREFERENCIAS DE CONSUMO

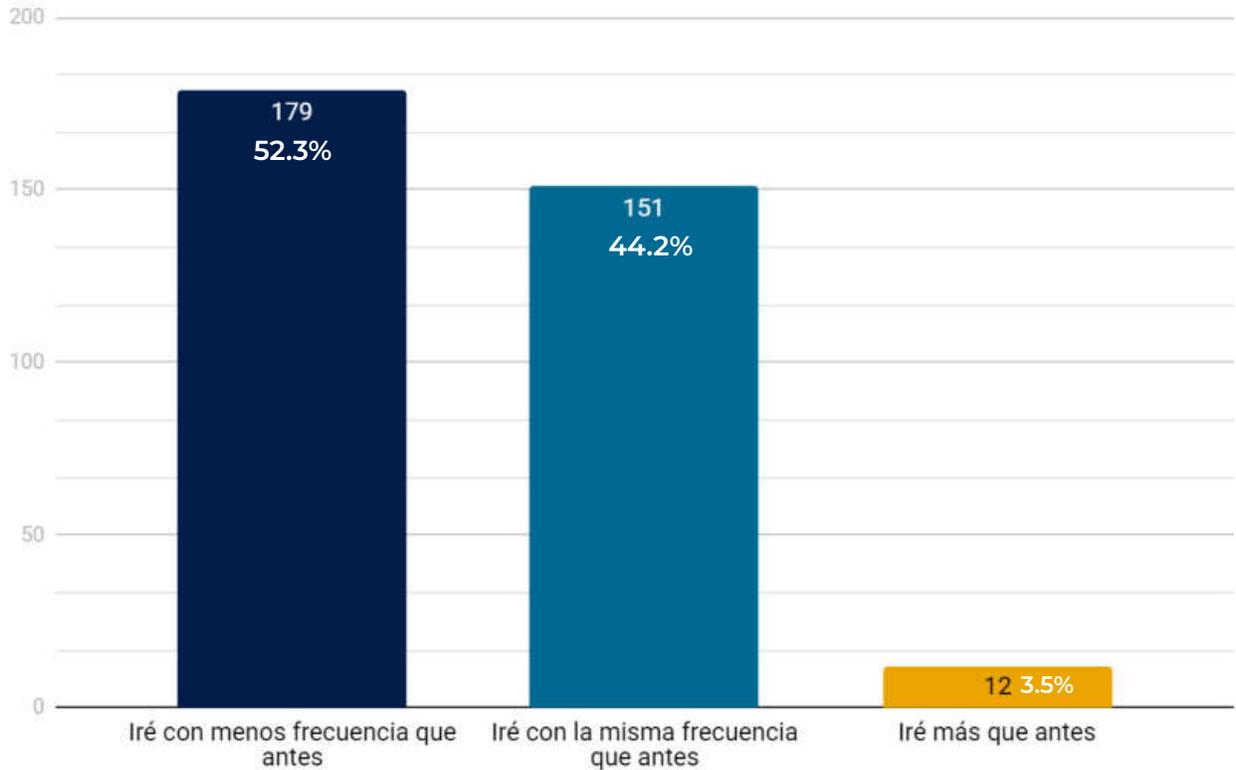


- Plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Hulu, etc)
- Ir al cine
- TV por cable
- Otro

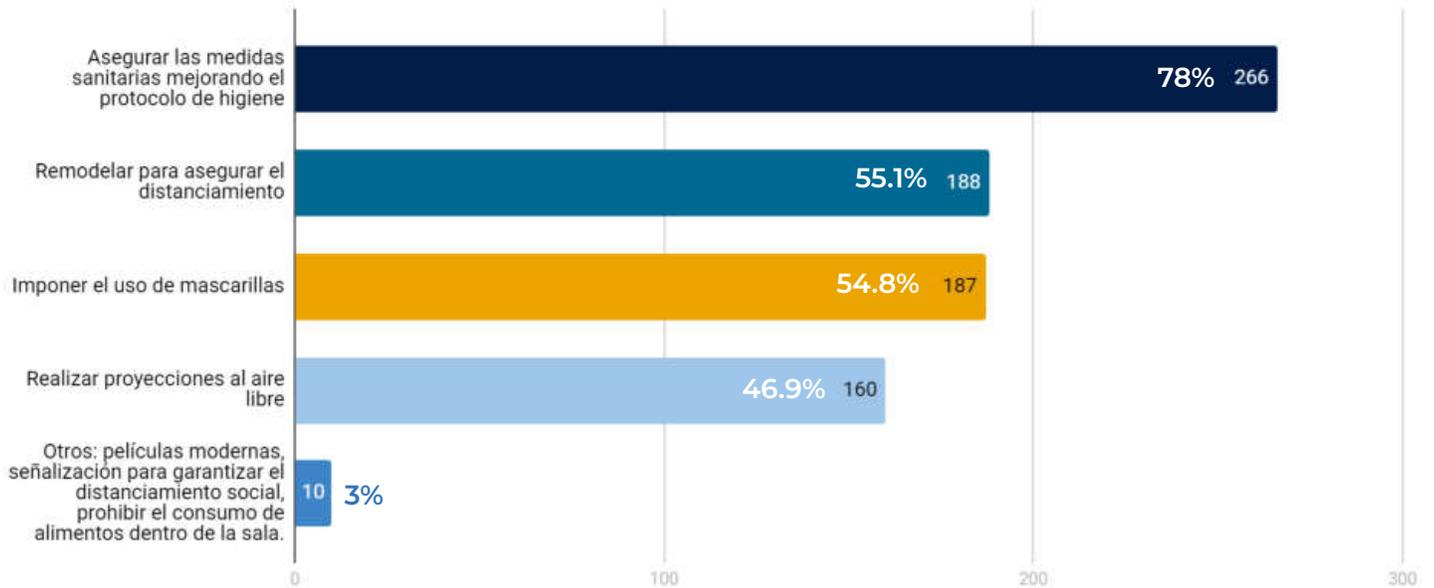
Las plataformas de streaming lideran el consumo de películas. La preferencia del público mayoritario de esta encuesta indica preferir las plataformas de streaming versus ir al cine y la TV por cable.



## ¿VOLVERÍA AL CINE CON LA MISMA FRECUENCIA?



## FACTORES QUE INFLUIRÍAN EN EL REGRESO A LAS SALAS DE CINE



Nuevamente se destacan las medidas y protocolos de higiene como una manera de generar confianza en los consumidores frente al regreso a las salas de cine.



## 4.2 Reporte cualitativo

### 4.2.1 Objetivo general:

- Determinar cuáles son las barreras que más han afectado al negocio de las salas de cine.

### 4.2.2 Objetivos específicos:

- Entender la posición de los profesionales del área (Producción cinematográfica, medios publicitarios y salas de cine) y del streaming de cara a la recuperación de la asistencia a las salas de cine.
- Descubrir cómo la situación económica influirá en el retorno de los consumidores a las salas de cine

- 
- **¿Qué se hizo?:** 5 entrevistas a Profundidad.

- **¿Con quién?:** Profesionales en las áreas de producción cinematográfica, colocación de medios publicitarios y gerentes de salas de cine.

- **¿Dónde?:** Santo Domingo, República Dominicana.

- **¿Cuándo?:** Julio 2020.

- **Grupo objetivo:**

ENTREVISTA	CIUDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
1	Distrito Nacional	Publicista experto en colocación de medios	10/07/2020
2	Distrito Nacional	Publicista experto en colocación de medios	12/07/2020
3	Distrito Nacional	Profesional de Producción Cinematográfica (Productor)	15/07/2020
4	Distrito Nacional	Profesional de Producción Cinematográfica (Director)	16/07/2020
5	Distrito Nacional	Gerente de Sala de Cine	18/07/2020



## CONOCIENDO A LOS PARTICIPANTES

Los participantes son **dueños y/o gerentes de las empresas** en las que laboran. Se consideran personas activas, dedicadas a su trabajo en gran manera. Disfrutan su oficio y buscan maneras para mantenerlos actualizados en el mercado en el que se desarrollan. En general, se sienten satisfechos con las metas alcanzadas en sus trabajos y esperan obtener más éxito con proyectos del futuro.

La mayoría concuerda en que **la pandemia ha significado un golpe duro en sus negocios, sobre todo por la crisis económica mundial que afrontamos**. Alegan que una de las dificultades en sus áreas será conseguir inversiones para sus proyectos o para pautas publicitarias, ya que las empresas pueden ver estas inversiones como un “gasto innecesario”. La posposición de proyectos y la búsqueda de reinversión y adaptación a los nuevos comportamientos de los consumidores son las situaciones más mencionadas a raíz de la pandemia. Coinciden en que el cambio más significativo es el cambio en el comportamiento de los consumidores y el principal reto es estudiar cuáles serán los cambios a corto, mediano y largo plazo, así saber adaptarse a este cambio.”

A pesar de que todos han visto dificultades en los tiempos actuales. También se ve una ola de **optimismo y esperanza**, ya que el confinamiento y cierre de la economía ha abierto la ventana a conversaciones de **nuevos negocios** y el surgimiento de **nuevas estrategias** para sostenerse en el mercado.

*“Uno de los factores que podría afectar el tema de la economía, no solo en República Dominicana, sino a nivel mundial; nosotros como país necesitamos ese apoyo internacional. Otro factor es que los anunciantes de alguna manera pues tengan prejuicios y piensen que puede ser un gasto o disminuyan sus pautas, disminuyan sus estrategias.” Publicista experto en la colocación de medios.*

*“Lo que ha pasado a afectado la economía en sentido general, ha afectado todas las industrias, es una pandemia global así que nadie se escapa de eso. Al mismo tiempo eso no te hace sentirte especial y te hace saber que todas las soluciones se tienen que encontrar de manera colectiva con el acuerdo de otras partes hay que trabajar juntos. O sea que veo esperanza en muchos sentidos.” Productor de cine.*

*“Yo creo que hay una cosa que es inevitable de la crisis y es que ha cambiado los patrones de conducta de la gente”. Productor de cine.*



## ACTITUDES HACIA LA CATEGORÍA

Al mencionar la palabra “CINE” los pensamientos son positivos. Lo relacionan con tiempo de calidad y buenos momentos junto a sus seres queridos.



Cuando es mencionada la frase “SALAS DE CINE” es mayormente relacionada con la oportunidad de disfrutar de **buenas historias en un ambiente adecuado con buena compañía**. En otro ámbito, es relacionada con la **aglomeración de personas** en un espacio, cuestión que está destinada a cambiar en el futuro cercano, cuando se haga la reapertura de ese negocio. También reconocen que las salas de cine locales ofrecen una mejor experiencia al cliente siendo más económicas que las sales de cine internacionales.

En los **aspectos negativos** de ir al cine mencionan la impuntualidad de inicio de las películas, la poca automatización de los procesos (muchos trabajos pudieran ser hechos por la tecnología artificial y no por humanos) y las personas que mantienen una conversación en medio de la película.



Consideran que las principales potencias de las salas de cine en el país son:



También son mencionados **Fine Arts** (By Caribbean Cinemas) y diversos cines independientes, como **Cinema Boreal**.



### La frecuencia en la que asisten varía dependiendo del motivo de su visita:

Como **consumidores**, van quincenal o una vez al mes, en promedio. Mientras que, **si es por trabajo, las visitan para estudiar el comportamiento de sus consumidores**: cuáles son las películas más taquilleras, que público compra cada taquilla y que comentarios tienen sobre las películas que miran.

*“Me gusta ir a todas porque me gusta escuchar a la gente, como son diferentes ámbitos sociales y así tu escuchas y te vas nutriendo y dices “este tipo de target consume esto, le gusta esto, odia esto” y eso me nutre para los proyectos en los que yo me encuentro. Así yo cuando estoy haciendo un proyecto digo “le quito esto, le pongo esto”*  
Director de Cine.

*“El caso del cine es algo que yo lo veo como el periódico o sea tú puedes tener identificado por estudio del mercado, cómo está compuesto el público que va al cine y tú puedes tele dirigir una campaña a un público cultural enfocado a lo que es público representante dentro de la masa del cine, lo demás te va a servir para generar reacción de recordación de marca pero no va a tener quizás un impacto directo en un cliente potencial; entonces las herramientas de streaming si tienen esa facilidad de teledirigir de manera exclusiva a personas la publicidad o sea que el cine tiene un reto grande para mantenerse ahí competitivo y eso es el reto básicamente es lo que va a más marcar su posición en términos de oferta y de precio de la tarifa que pueden ofrecerle a un anunciante para mantenerse competitivo”* Publicista experto en colocación de medios.





De manera general, los participantes explican que se **sentirían muy tristes** si las salas de cine desaparecieran, pues les quitarían un medio de escape de su rutina que les permite pasar un buen momento de entretenimiento con las personas que quieren.



Sin embargo, no consideran que esto sea una posibilidad en el futuro, ya que declaran que **la experiencia de ir al cine es incomparable con la de otras plataformas, y las personas no renunciarán a ese “lujo”. La necesidad del ser humano de socializar y salir, más la satisfacción de ver ciertas películas en una sala de cine las mantendrá a flote, pero claro, deberán adaptarse a los nuevos tiempos.**

*“No desaparecerán porque el público que tradicionalmente consume el cine por el tema de la experiencia que no va a renunciar a consumir el cine bajo esa condición.” Publicista experto en colocación de medios.*

*“El cine te da una magia, aunque nadie te diga, tu buscas abstraerte, desconectarte de tu propia realidad. El cine te da una magia, un sentimiento de desconexión que difícilmente pueda ser sustituido.” Gerente de salas de cine.*

*“De hecho, no creo que pase, yo creo que van a evolucionar. Se me ocurre formas hasta como salones pequeños donde tu entras con un grupo de gente como tu familia. Tu vas y te sientas y ves la película ahí y cuando sales se higieniza el espacio. Obviamente se va a afectar mucho la experiencia, no creo que sea igual, pero no creo que desaparezcan.” Productor de cine.*

Señalan que **Caribbean Cinemas** y **Palacio del cine** se asemejan en su estructura (arquitectura de las salas, oferta de películas, precios, etc.) pero si expresan que la **principal diferencia es en la logística**, dicen que Caribbean Cinemas ofrece una facilidad y practicidad al consumidor que Palacio del Cine no brinda (salones de cumpleaños, servicio de compra electrónico, áreas de recreación para niños y adolescentes, etc).



## PERFIL DEL CONSUMIDOR



Los especialistas aseguran que **no es posible identificar puntualmente un tipo de público que asista a las salas de cine** per se, pues afirman que existe una película para todo el mundo. Dos aspectos mencionados que pudiesen servir para definir ciertos aspectos de un target de salas de cine son: las personas pendientes a los estrenos y la locación del cine que visitan, que podría medir su nivel socioeconómico.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las alternativas más mencionadas para ver películas es el **streaming**. Los participantes afirman conocer y utilizar plataformas como:

NETFLIX



HBO®

prime video



SHOWTIME

Afirman que consumen estos medios diariamente y que su uso aumentó significativamente desde el momento en que inició el confinamiento, ya que ver películas y series en estas plataformas es una de las actividades más fáciles y entretenidas de realizar en sus hogares.



**Lo que más les gusta de estas plataformas es el control que tienen sobre ellas.** Les gusta la practicidad y facilidad con la que pueden pausar, retroceder y adelantar el contenido para ajustarse a sus necesidades. También encuentran positiva la gran variedad del catálogo de contenido que ofrecen.



En los **aspectos negativos** señalan que la calidad de la experiencia no es la misma que cuando asisten al cine. No poseen la misma ambientación ni sonido envolvente y no les permite adentrarse en las películas de la misma manera que lo hacen en el cine.



*“¿Aspectos positivos? Bueno que las películas ves cuando quieras, si algo te interrumpe puedes pararlas, devolverlas y seguirlas viendo. La oferta es de mucha más variedad. Puedes ver muchos géneros, es como un supermercado de películas que no es lo mismo que cuando vas al cine, cuando vas al cine es lo que esté ahí. ¿Lo negativo? La experiencia. Lo de escuchar rodeado, verla en una pantalla gigante en un cuarto oscuro que te ayuda a adentrarte más en la película en el cine. No tienes distracciones y la película se experimenta mejor.” Productor de cine.*

Al pensar en **STREAMING**, piensan en una manera de disfrutar de contenido audiovisual desde cualquier lugar, con un catálogo variado, que le da un control mayor al consumidor en relación con el contenido que solo pueden ver en el cine. Lo ven como un avance tecnológico que ha llegado para quedarse y que ha significado un reto para las salas de cine. Sin embargo, la mayoría concuerda en que con el paso del tiempo han logrado coexistir y que incluso, se ayudan mutuamente en su sobrevivencia, a pesar ser competencia.

Facilidad  
Dinero  
Rapidez  
Dispositivos  
Competencia  
Tecnología

*“El mismo streaming se ha dado cuenta que no le conviene que desaparezcan las salas de cine. De hecho, Netflix está comprando cines en EUA y Canadá. Porque ellos saben que la experiencia de ir al cine no va a igualarse con el streaming. Porque así las películas de Netflix originales tienen un valor agregado porque tú vas a vivir LA experiencia con NUESTRO contenido.” Director de Cine.*

*“Yo lo veo como cine vs streaming.” Gerente de salas de cine.*

Consideran que, si bien en un principio las plataformas de streaming se parecían, esto ha cambiado. Ahora, **la mayor diferenciación es el contenido**. Las plataformas filtran su contenido según su target. Por eso algunas tienen más contenido familiar, otras tratan temas más profundos para adultos, etc.



CAPÍTULO 5:

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permitieron indagar sobre la posición de distintos profesionales del área de cine, colocación en medios y la percepción de los consumidores frente al retorno a las salas de cine, situándonos en un contexto actual en el que nos encontramos y de cara a un futuro a mediano y largo plazo. Los principales hallazgos nos revelaron los siguientes aspectos:

- **Las salas de cine no desaparecerán.** Deberán adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor a raíz de la pandemia. Es una posibilidad que pierdan un por ciento de su mercado, pero la experiencia de ir al cine es inigualable y, con las medidas de adaptación correctas, perdurará en el tiempo.

- **El cine necesita una nueva manera de medir el comportamiento de sus consumidores, pues se han quedado atrás en la carrera en lo que a este ámbito se refiere.** No existe un medio para identificar aspectos primordiales de sus consumidores, lo que ha afectado su comercialización. Las repercusiones del desconocimiento del target que consume diferentes tipos de películas ha repercutido tanto en la colocación de pautas publicitarias como en la producción de material audiovisual.

- Quedó demostrado que **el mayor ingreso de las salas es la compra de taquillas, seguido por la compra de artículos en el candy bar, con la inversión publicitaria en un tercer lugar.**

- Los resultados con respecto a los consumidores, revelaron que **actualmente, los encuestados se encuentran tan preocupados por su salud y la de sus allegados, que no ven la asistencia al cine como una prioridad.** Los resultados arrojan una recesión considerable de la asistencia a las salas de cine, por lo menos para lo que resta del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021. Esto cambiaría dependiendo de las medidas sanitarias y protocolos de salud que establezcan los cines y el curso que tome la pandemia.

- **Definitivamente, la situación económica está jugando y va a jugar un gran papel en el flujo de personas que vayan a retornar gradualmente al cine.** La situación económica del país representa una de las mayores preocupaciones de las personas actualmente, en un menor porcentaje, la situación económica personal.

Se concluye este estudio indicando que: considerando la importancia de las salas de cine como un medio de entretenimiento y una experiencia única, éstas no desaparecerán, se verá un cambio significativo en los modelos de negocios que actualmente implementan las salas de cine, que le permitan adaptarse a las necesidades de los consumidores y la generación de confianza y satisfacción de estos.



## 5.2 Recomendaciones

Al finalizar este estudio, obtener los resultados y sacar conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- En vista de la improbabilidad de la desaparición de las salas de cine y la constante preocupación que tienen sus consumidores y la de sus allegados, **se recomienda a los propietarios de las salas de cine**, reestructurar la arquitectura de sus locales y ajustar los protocolos sanitarios a las nuevas necesidades de los consumidores para asegurar la confianza al retorno a las salas. Y buscar estrategias para mejorar la experiencia del público (oferta de artículos promocionales, contenido para redes sociales e implementación gradual de elementos 4D, entre otras).
- **Se propone a la industria cinematográfica** en todos sus actores buscar de una plataforma automatizada y digital para medir el comportamiento de sus consumidores y obtener data valiosa sobre los mismos. Esto con el fin de no quedarse rezagados en materia tecnológica de medios audiovisuales.
- **Se invita a los empresarios concernientes a este negocio** a desarrollar estrategias para facilitar la compra de taquillas presentando ofertas y combinaciones atractivas para sus consumidores. Y a la vez, crear contenido que creen una conexión emocional con los antiguos consumidores.
- **Se insta a los propietarios de salas de cine** a trabajar en forjar una relación de confianza con sus consumidores, ya que esta es la llave que permitirá un retorno constante a las salas de cine. Brindándoles toda la seguridad lo suficientemente convincente para asegurar un flujo de personas constante post-apertura.
- **Se recomienda a los profesionales de salas de cine** a crear alternativas que permitan recrear experiencias similares a las que se viven en el cine, con el fin de mantener la fidelización de los consumidores y generar un valor agregado a las franquicias (autocinema, renta de salones personalizados a precios asequibles).



CAPÍTULO 6:

# ANÁLISIS DEL ENTORNO



## CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 6.1 FODA



**F**

#### Fortalezas

- El cine proporciona una experiencia única a sus consumidores.
- Fuente valorada de entretenimiento.
- Espacio de recreación y desconexión de la vida cotidiana.
- Es relacionado con tiempo de calidad y buenos momentos junto a los seres queridos.
- Mediante la tecnología siempre busca mejorar la experiencia de los consumidores.



**O**

#### Oportunidades

- Implementación gradual (o en mayor medida) de tecnologías como 4DX, CXC, IMAX.
- Creación de una plataforma automatizada y digital para medir el comportamiento de sus consumidores.
- Reestructuración de la arquitectura de sus locales y ajustar los protocolos sanitarios a las nuevas necesidades de los consumidores para asegurar la confianza al retorno a las salas.
- Incorporación de la inteligencia artificial para realizar tareas.
- Para la reapertura gradual en tiempos post-pandemia, crear alternativas que permitan recrear experiencias similares a las que se viven en el cine.



**D**

#### Debilidades

- Aglomeración de personas e irrespeto a las normativas dentro de las salas una vez iniciadas las películas.
- El catálogo de opciones es limitado y poco dinámico.
- Impuntualidad de inicio de las películas.
- Poca utilización de la inteligencia artificial para la automatización de procesos.
- El usuario no tiene el mismo control sobre el contenido que en otras plataformas.
- No tienen un mecanismo digital de análisis del comportamiento del consumidor.



**A**

#### Amenazas

- El streaming gana cada vez más terreno en el consumo de películas.
- La COVID-19 y sus riesgos por aglomeración de personas en lugares cerrados.
- Los cambios en los hábitos de consumo de la población.
- A raíz del confinamiento todas las producciones han sido detenidas y no hay material nuevo para ofrecer.



## 6.2 PEST

### P

#### Político-legal

- Todas las acciones a realizar estarán regidas bajos los lineamientos de la Ley 108-10 para el fomento de la actividad cinematográfica en el país.
- Decretos presidenciales y gubernamentales que afecten las acciones de la industria cinematográfica por motivos de la pandemia.

### E

#### Económico

- Aumento de las suspensiones laborales en el país a raíz de la pandemia.
- Aumento de las tasas del dólar y euro.
- La crisis económica nacional e internacional en consecuencia del confinamiento.
- Disminución de los presupuestos de colocación publicitaria en las empresas.

### S

#### Social-cultural

- Las personas han cambiado sus hábitos de consumo.
- Cambios en los comportamientos de los consumidores.
- Las personas están cuidando más de su salud.

### T

#### Tecnológico

- Poca utilización de la inteligencia artificial para la automatización de procesos.
- Existe una ralentización en los procesos de innovación tecnológica a nivel local.
- No poseen un sistema digital de análisis del comportamiento del consumidor.



## PROYECTO FINAL II

# Conceptualización y branding de plataforma de medición del comportamiento de los cinéfilos

CAPÍTULO 7:

# **SEGMENTACIÓN**

## ***PERFIL DEL CONSUMIDOR***



# CAPÍTULO 7: SEGMENTACIÓN: PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTIMACIÓN DEL MERCADO

## 7.1 Target principal: Empresas

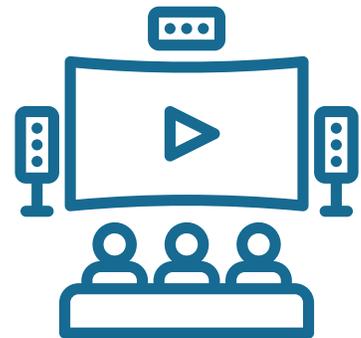
El rango de empresas engloba: Franquicias de cine, clústers de medios y agencias de investigación, publicitarias y anunciantes que se encuentren en República Dominicana.



## 7.2 Target principal: Secundario

**Los consumidores de cine “Cinéfilos”:** Hombres y mujeres dominicanas , mayores a 18+, con independencia económica y responsables de decisión de compra y hábitos en sus hogares y/o entornos. NSE: C+, BC+ y A.

Apasionados del cine que disfrutan de ver una película en su tiempo libre, lo consideran como una de sus principales actividades de ocio. Les gusta compartir este hobby con sus allegados (familiares, amigos, etc.) . Aprecian la variedad por lo que constantemente prueban diferentes géneros. Además, son **críticos, por lo que comentan sobre la trama, los detalles técnicos** (como reparto, fotografía, dirección, etc)



CAPÍTULO 8:

# PLAN DE MERCADEREO



# CAPÍTULO 8: PLAN DE MERCADEO

## 8.1 Situación actual

En la actualidad, debido al estado de limitaciones que atraviesa el mundo por la pandemia de la COVID-19, la **industria cinematográfica** ha sido uno de las industrias que se ha visto más afectado, y aunque en algunos países (México, España, China, Rusia, entre otros) ya las salas de cine han vuelto a abrir sus puertas, en la República Dominicana permanecen cerradas sin fecha definida para que esto cambie.

Tomando en cuenta esta realidad, **¿En algún momento las salas de cine retomarán su actividad?** Basándose en la investigación realizada, podemos confirmar que, eventualmente, las salas de cine dominicanas recibirán a su público. De hecho, la franquicia de Caribbean Cinemas ha dado los primeros pasos hacia la incorporación de las salas de cine a la covidianidad, inaugurando en septiembre el primer autocinema del país y reabriendo sus salas de cine (bajo protocolos de higiene y reducción de su capacidad) el pasado 8 de octubre del año en curso.

Sin embargo, dentro de esta misma investigación descubrimos que actualmente **no existe una forma de medición específica y con data real del comportamiento de los usuarios que asisten a las salas de cines**. Las herramientas que se utilizan hoy día proyectan “estimaciones” basadas en información recolectada en muchas ocasiones de forma muy análoga e imprecisas, como por ejemplo: etnografías, encuestas informales a asistentes a las salas, etc.

## 8.2 Competidores

### 8.2.1 Competidores directos:

- Compañía Dominicana de Investigaciones, CDI: Es la primera empresa especializada en medición de medios de comunicación y consumo masivo/servicio, desde el año 1992.

Se han comprometido con mantener la calidad de la información, ofreciéndoles las herramientas necesarias para la mejor estrategia, inversión y análisis, en el lugar y el momento adecuado. Pertenecen al grupo Horwath y se han manteniendo siempre innovando en el mercado.



### 8.2.1 Competidores indirectos:

- Caribbean Cinemas App: La aplicación de esta franquicia localizada en el país permite a sus usuarios revisar las carteleras, comprar sus taquillas y, mediante geolocalización ubicar cualquiera de sus salas de cine.



- PopCornDO: Aplicación Dominicana disponible para Android y iOS. Concede la oportunidad a sus navegantes la oportunidad de consultar la cartelera, sus ratings y estrenos de la semana.



- Sitio Web de Palacio de Cine: Su plataforma permite a sus clientes ver la cartelera de sus cines, comprar sus taquillas, seleccionar los asientos y realizar el pago vía online.



### 8.3 Buyer Persona



#### ADVERTISER MEDIA GROUP

**Clúster de medios** que labora en Santo Domingo. Su principal función es **investigar, planificar y colocar pautas publicitarias** en los diferentes medios de comunicación del país. Las categorías de sus clientes varían entre retailers, consumo masivo y telecomunicaciones.

Basan sus planes de medios en investigaciones del ROI de las colocaciones en medios tradicionales (Radio, tv y prensa) y medios digitales (Redes sociales, páginas web y resultados de los motores de búsqueda). Sin embargo, aunque publicitan en cine, no poseen una herramienta que les ofrezca data real, se basan en **estimaciones**. Contantemente están en búsqueda de nuevas herramientas para contribuir con un valor agregado a su empresa.

Su presupuesto de **adquisición de licencias** para estas herramientas oscila entre los \$400 y \$700 dólares.



#### DANIEL RODRÍGUEZ

Joven de 24 años residente de la capital. Egresado de Gestión Financiera y Auditoría en la PUCMM, trabaja como **Analista de Presupuestos** en el Dpto. de Finanzas de Cervecería Nacional Dominicana, con un sueldo de RD \$75,000 neto. Se caracteriza por ser una persona inteligente, sociable y aficionado de la tecnología. Comparte apartamento con Manuel, su mejor amigo de la universidad.

En sus tiempos de ocio le gusta ir al gimnasio, a la playa, a fiestas con sus amigos. También **le gusta ir al cine con frecuencia ya que le parece un buen entretenimiento** para compartir con sus seres queridos. Usualmente va con su pareja o familiares y le gustan las películas de acción y misterio. Antes de ir consulta la **cartelera y los reviews**. Prefiere hacer la compra de taquillas online por la practicidad y rapidez que le brinda.



## 8.4 Plan de acción: Empresas

### 8.4.1 Estrategia de relaciones públicas

#### Etapa 1: Evento de lanzamiento

El primer acercamiento será invitando al público meta a un evento de lanzamiento, en donde se presentará el proyecto. Dicho encuentro tendrá lugar en una sala de cine para que la ambientación sea alusiva al tema, artículos promocionales y la apertura a futuras conversaciones de negocio.

Se busca coordinar con **Palacio del Cine** o **Caribbean Cinemas** para rentar una sala para la realización del evento.

#### Etapa 2: Presencia en Eventos

Posteriormente, para **estrategias de mantenimiento y presencia de marca**, se harán alianzas con congresos de la industria publicitaria (tales como: FOA, Social Media Week, Foro Adecc, Mercadexpo, ExpoMarketingPUCMM, Mercapec) para **tener charlas y stands interactivos** en los mismos. El plan es poder tener presencia en estos eventos en donde asisten los profesionales de la industria.

#### Etapa 3: Prospección

Finalmente se iniciará una etapa de **Búsqueda de Prospectos**, que consistirá en pautar reuniones privadas con el público meta para presentar el producto.

Se buscan alianzas con asociaciones importantes como DGCINE y ADECC con la finalidad de crear contactos con futuros clientes.

### 8.4.2 Timing y frecuencia

**6**  
MESES

Julio	Lanzamiento
Agosto	Presencia en eventos
Sept.	
Octubre	Prospección
Nov.	
Dic.	

### 8.4.3 Tono comunicación

Profesional, directo y cercano.

### 8.4.4 Canales

Eventos y reuniones privadas.



## 8.5 Plan de acción: Cinéfilos

La aplicación será gratis para su descarga en dispositivos iOS y Android. La ganancia será por parte de pautas publicitarias colocadas dentro de la app.

### 8.5.1 Campaña publicitaria: Estrategia digital

Esta campaña será principalmente **digital**. Se dará a conocer esta aplicación mediante colocaciones en **medios digitales** como Redes Sociales (Instagram, Facebook, Google Ads para resultados de búsqueda y Youtube, Tik Tok).

Además, como plus, se publicará en medios como **periódicos digitales** (Ej. El Brifin) y **prensa escrita tradicional**. Se colocarán pautas en los siguientes programas de radio: **Parate Ya y What the 40**, ambos de la emisora "Los 40 principales". En el **punto de venta (salas de cine)** habrá un letrero de la aplicación con un breve resumen de su funcionalidad e invitación a descargarla.

#### Etapa 1: Expectativa

La campaña será principalmente con post de expectativa en las plataformas digitales. También se colocarán pautas en prensa escrita y vallas.

#### Etapa 2: Lanzamiento

Continuará el esfuerzo mayor en digital (Redes sociales, periódicos digitales), agregando la participación de influencers, punto de venta y las pautas en los programas de radio

#### Etapa 3: Mantenimiento

Se continuarán los esfuerzos en digital (redes sociales, ads y periódicos digitales) y las activaciones en punto de venta.

### 8.5.2 Timing y frecuencia

7

MESES

Junio	Expectativa
Julio	
Agosto	Lanzamiento
Sept.	
Octubre	Mantenimiento
Nov.	
Dic.	

### 8.5.3 Tono comunicación

Amigable, jovial y directo



## 8.5.2 Campaña de relaciones públicas

Contratar a influencers para hablar de nuestra aplicación, se sugieren los siguientes:



elpandaqueanda

7,787 posts 141k followers 573 following

JEAN VILLANUEVA

Radio Host @wt40rd

Comedian/ Artist

TikTok @elpandatv

Dominicano



showcarlosduran

1,920 posts 704k followers 2,560 following

Carlos Durán

► Youtube: El Show De Carlos Durán.

🔥 ¡SOMOS MÁS DE 3.7 MILLONES en YouTube!

📧 Contacto:

contacto@dimesiete.com

youtube.com/showcarlosduran



mrpichon

2,534 posts 29.3k followers 646 following

The Media Enthusiast

Alma creativa desde la isla

🎨 Diseñador, Educador, Speaker

🎤 LIVES y contenido educativo

📌 Playlist y Talleres

taplink.cc/mrpichon



gabidesangles

10,691 posts 197k followers 5,843 following

GABIDESANGLES

Esta es mi vida!

Hago Radio

Soy Actriz

Y soy Comunicadora



rosmeryhdc

458 posts 138k followers 1,959 following

Rosmery Herrand

Dominicano

📧 Contacto: evelyn@influyem.com.do



luivalde

315 posts 30.7k followers 1,906 following

Luis Miguel Valdez

Dándome Mi Valor

Fotógrafo y Videógrafo Dominicano



ducktapetv

715 posts 178k followers 1,913 following

DUCKTAPE

Creamos, crecemos, nos curamos y lo compartimos

Youtube • Republica Dominicana

📺 ÚLTIMO VIDEO

linktr.ee/ducktapetv



elsnaack.report

484 posts 95k followers 7,210 following

Snack Report Noticias y Memes

Medio de comunicación basado en tendencias y lo que se está hablando en redes.

Noticias, insights, y memes artesanales posteados de manera Shortful



## 8.6 Patrocinios y alianzas

### 8.6.1 Alianzas

- **Salas de cine (Palacio del Cine y/o Caribbean Cinemas)** : Que nos otorgarán los permisos de publicidad en PDV y el colocar su info de cartelera y proceso de compra de taquillas.



- **Altice**: Nos aliamos con esta empresa para que esta aplicación sea incluida en uno de sus paquetes de servicio y así mismo, sea promocionada en PDV. Así mismo, estos colocarán pautas dentro de la APP.



- **Influencers**: Su opinión atraerá a nuestro target a la aplicación.

### 8.6.2 Patrocinadores

- **DGCINE**: Fungirán como inversionistas de la app ya que se encuentran constantemente en búsquedas de estrategia para que las personas consuman cine dominicano, por lo que se les permitirá promocionar dentro de la app.



- **Universidades** que ofrecen las carreras de cine en su catálogo. Muchos de sus egresados tienen constantemente películas de su producción en cartelera. El éxito de estas producciones se traduce al reconocimiento de estas universidades. Además de que su target es nuestro target, por lo que podrían colocar propuestas de interés para su público meta.



- **Ministerio de Cultura.**



- **Ministerio de Industria y Comercio**: son los impulsores de las pymes del país. Así que, siendo esta app una pyme, se pueden encontrar vías de apoyo económico por parte de este ministerio.



CAPÍTULO 9:

# OBJETIVOS DEL PROYECTO



## CAPÍTULO 9: OBJETIVOS DEL PROYECTO

**9.1 Objetivo General:** Brindar una solución a la industria del cine y sus actores para conocer el comportamiento de sus consumidores

### 9.2 Objetivos específicos:

- Facilitar la experiencia de compra de taquillas al usuario.
- Proporcionar data real a las empresas para optimizar su inversión en este medio.



CAPÍTULO 10:

# LA PROPUESTA



## CAPÍTULO 10: LA PROPUESTA

### 10.1 Conceptualización y branding de plataforma de medición del comportamiento de los cinéfilos

#### 10.1.1 Logo



Variaciones



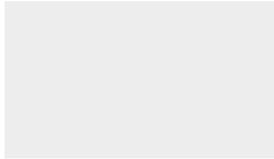
#### 10.1.2 Racional

El logo de CinemaGo está diseñado para aportar modernidad y emoción a los usuarios desde que ingresan a la plataforma hasta que llegan a las salas de cine a disfrutar de su película. Esto es logrado gracias a la paleta de colores elegida con colores que expresan seguridad, confianza, modernidad, alegría y felicidad, sentimientos que el cine transmite a través de su maravillosa e inigualable experiencia. Dos tonos de azul: oxford blue y blue sapphire con un toque de chispa gracias al marigold. Todo esto acompañado de una tipografía limpia, de trazos uniformes y moldeados, sin olvidar el emblemático símbolo del cine: las claquetas.



### 10.1.3 Paleta de colores

La paleta de colores que conforma nuestra plataforma abarca: un oxford blue, un tono de amarillo: marigold y gris. Estos colores buscan trasladar a los usuarios al cine, desde que compran su ticket, pasan por el candy bar en busca de sus palomitas de maíz, hasta que llegan a un ambiente totalmente acogedor y único en las salas de cine.



#### GRIS

hex: eeeeeee

Pantone 663 C

C 8      R 237

M 6      G 237

Y 7      B 237

K 0



#### OXFORD BLUE

hex: 001d4a

Pantone 2768 C

C 100    R 0

M 61    G 29

Y 0      B 74

K 71



#### MARIGOLD

hex: eca400

Pantone 124 C

C 0      R 236

M 31    G 164

Y 100    B 0

K 7

### 10.1.4 Personalidad de la marca

CinemaGo es una marca joven, amigable, simple y clara.

### 10.1.5 Tono de comunicación

CinemaGo conecta con sus usuarios a través de una comunicación amigable, jovial, directa e informal, con la cuál pueda hacer que el usuario se sienta parte de este espacio dedicado a mejorar la experiencia en la compra de taquillas y entender los gustos y preferencias de los usuarios.





### UNIQUE SELLING PROPOSITION

La industria del cine ya tiene mecanismos para dar respuesta a preguntas como: ¿Cuál es la película más taquillera del momento? y ¿Cuáles son los horarios preferidos por el público?. **Ahora bien, CinemaGO permite conocer demográficos de los cinéfilos desglosados por película/sala de cine, permitiendo así un conocimiento más profundo del consumidor.**

## 10.1.6 Aplicación móvil -B2C-

Una **aplicación** en donde el usuario puede comprar sus taquillas del cine. En esta aplicación necesitará crear un usuario con su correo (que servirá para estrategias de mailing y para ponerle nombre a la data), su nombre y apellido, su género, su fecha de nacimiento.

Analizamos nuestra competencia y nos dimos cuenta que había fallas en sus sistemas que se convierten en oportunidades a implementar de nuestra parte.

- **Caribbean Pay:** Permite comprar las taquillas y buscar el cine más cercano. Pero no ofrece reviews de las películas.
- **Palacio del Cine Web:** Permite comprar las taquillas y elegir el cine, pero no está en formato app, lo que le dificulta la experiencia del usuario.
- **PopCornDo:** Es un site exclusivamente de reviews, no permite comprar las taquillas en el cine de elección del usuario.

Por lo que nuestra propuesta ofrece todas las cualidades que la competencia, actualmente, no posee, brindando una experiencia completa al usuario que le brinda una practicidad de compra y facilitación de la experiencia de ir al cine no propiciada por ninguna aplicación o sitio web actual.



### Funcionalidades:

- Registro de datos: nombre, apellido, género, fecha nacimiento.
- Geolocalización que permitirá ubicar el cine más cercano.
- Filtro de películas por género.
- Visualización de cartelera.
- Visualización de trailers.
- Visualización y/o creación de reviews sobre la película.
- Selección de la película.
- Selección de asientos.
- Pago de tickets.
- Resultado: código QR para ser escaneado al llegar al cine.



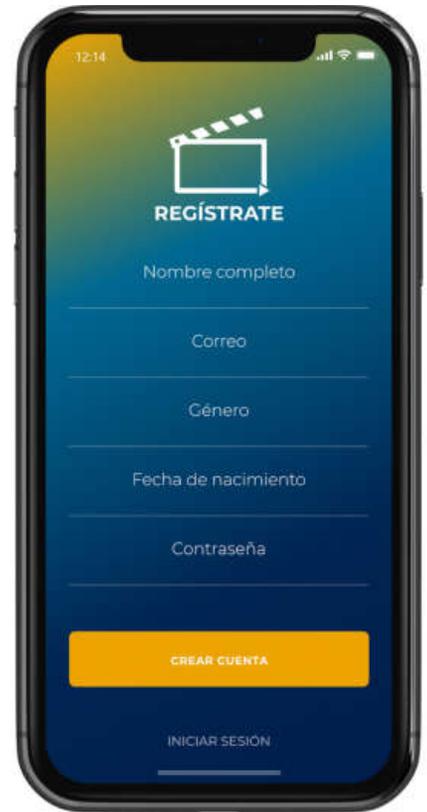
## HOME



## LOG IN



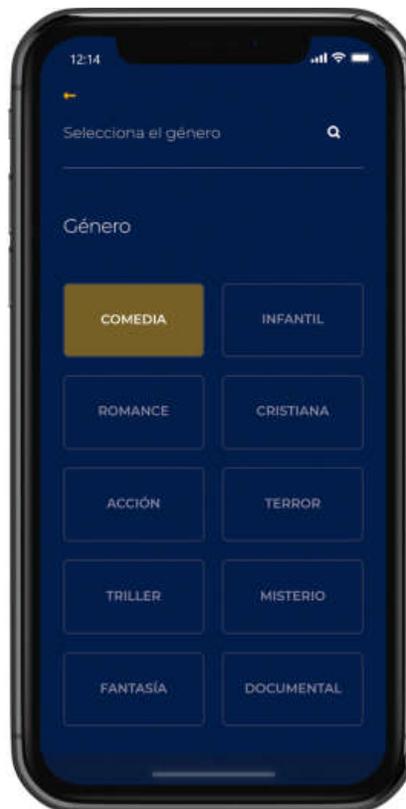
## CREAR CUENTA



## MENÚ



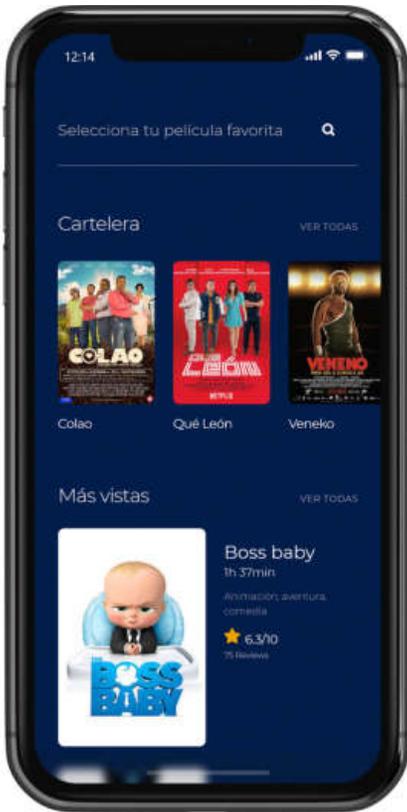
## GÉNERO



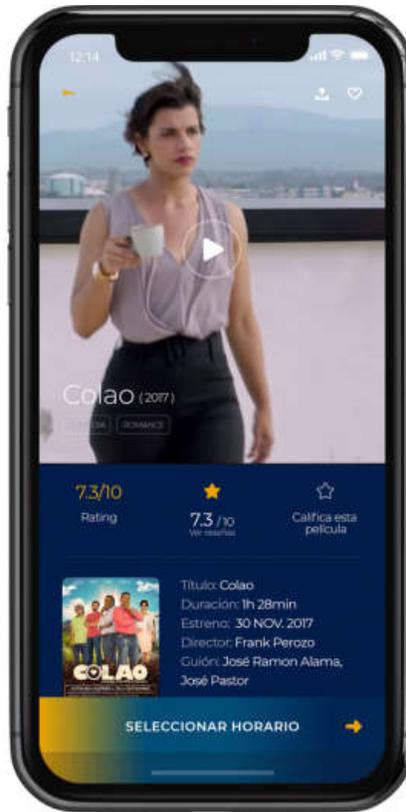
## GEOLOCALIZACIÓN



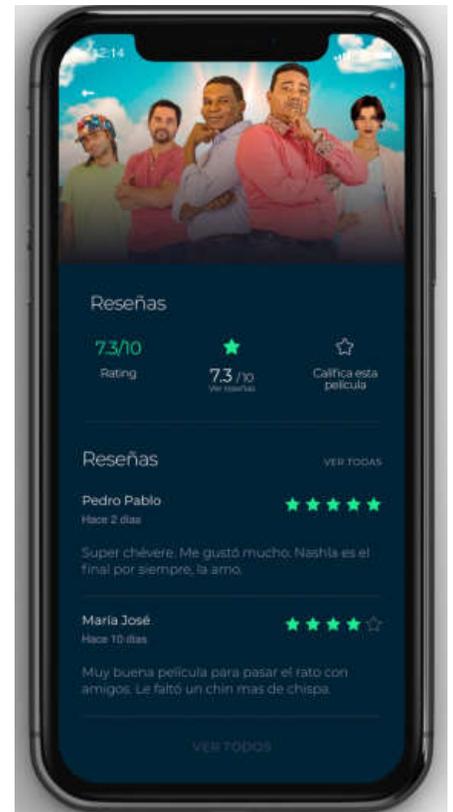
## CARTELERA



## PELÍCULA



## RESEÑAS



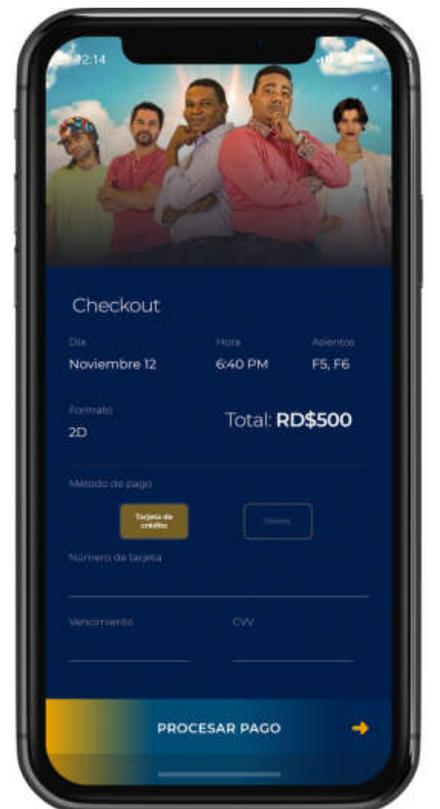
## HORARIO



## ASIENTOS



## CHECKOUT



## TICKETS



**¿Cómo adquirirlo?:** Descarga de app gratuita



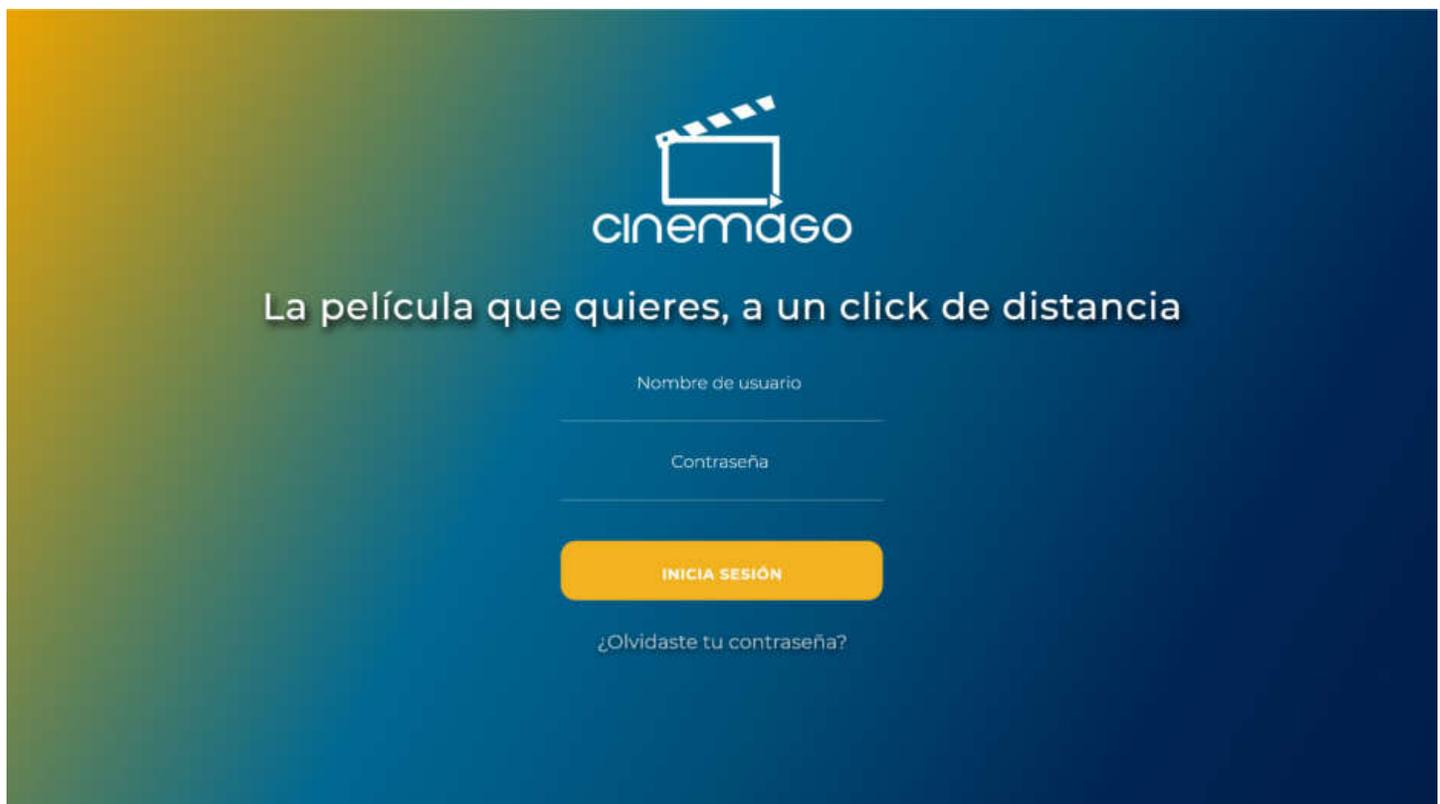
### 10.1.7 Sistema web -B2B-

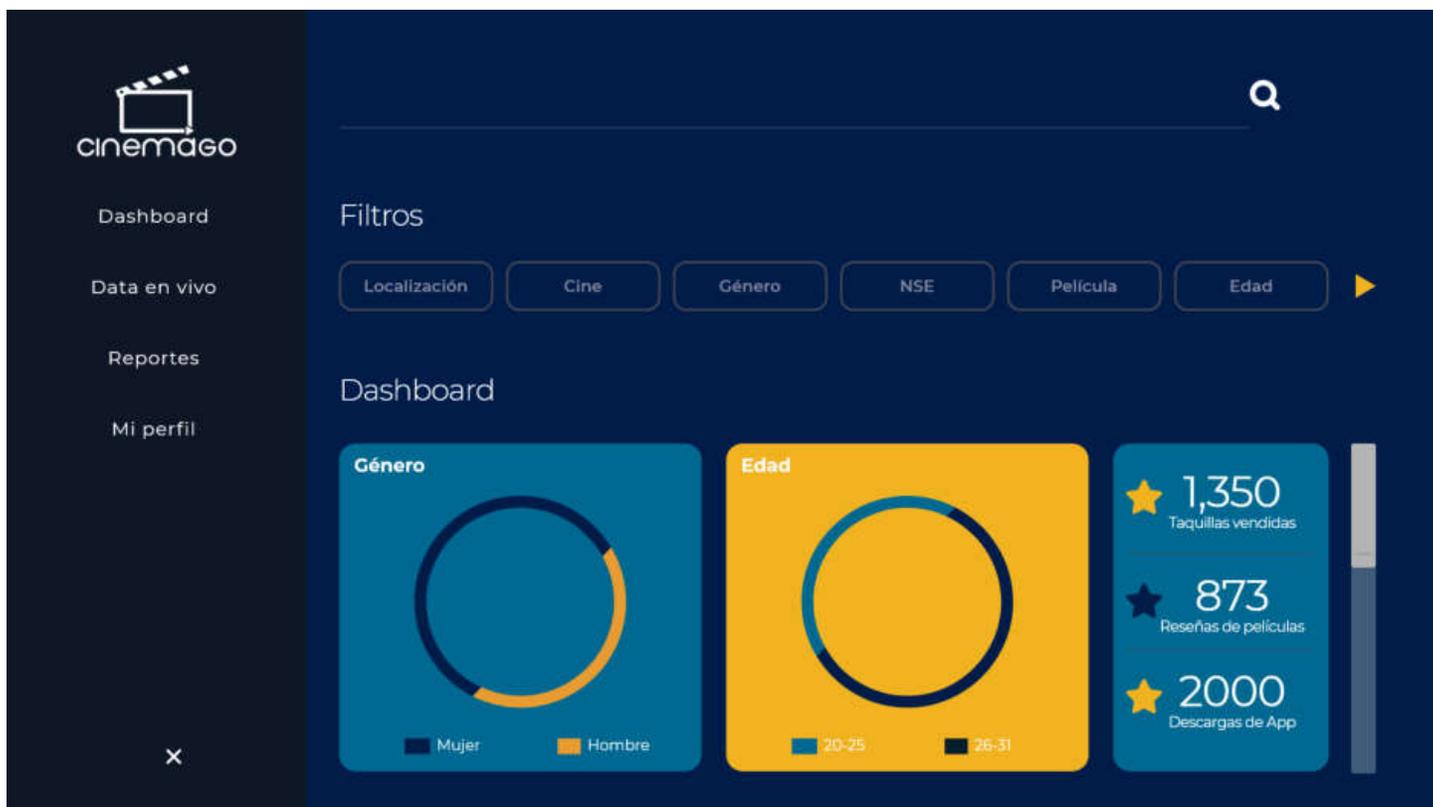
Para las **empresas** será un banco de información de datos. En donde podrán conocer data fresca del comportamiento del consumidor en tiempo real o en un periodo en específico.

#### Funcionalidades:

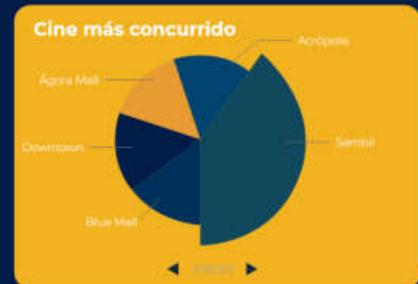
- Data por filtros según, localización cadena de cine en específico, género de los consumidores, NSE del mercado, tendencias de compra de cada cine y cada película.
- Obtener data fresca de la aceptación o rechazo de los diferentes cines y películas.
- Se permitirá a las empresas poder colocar anuncios sobre una película dentro de la aplicación móvil.

LOG IN





## Reporte: Colao



### Comentarios

**Mujer, 18 años:** Muy buena película, realmente desde la dirección hasta la actuación de los personajes está muy bien.  
★★★★☆

**Hombre, 28 años:** No me gusta tanto, los actores para nada adaptados al papel que estaban haciendo.  
★★☆☆☆

### Rating

★

7.3/10

### Tendencia de consumo por cine

#### ÁGORA MALL



■ Mujer ■ Hombre

58%

Martes 7:30PM

63%

Jueves 9:30PM

**¿Cómo adquirirlo?:** Licencia aprox. US\$500-800 mensual  
*Prueba de 1 mes gratuita para el cliente*



## 10.2 Campaña y estrategia publicitaria

Por la naturaleza del proyecto y el público al que va dirigido CinemaGo, se llevarán a cabo dos campañas en paralelo enfocadas en cada target.

### 10.2.1 Campaña y estrategia publicitaria: empresas

#### Julio

##### Lanzamiento:

- Evento de Lanzamiento en Palacio del Cine Blue Mall.
- **Estimación de invitación:** 30-50 personas. (Aliados, patrocinadores, productores, agencias de medios).
- **Kit lanzamiento:** Tote bag con Brochure con USB + QR Code, gorra, tshirt, lapicero, termo.
- **Colocación en prensa lanzamiento:** Diario Libre y El Brifin.

#### Agosto - septiembre - mitad octubre

##### Presencia en eventos:

- Stands interactivos con material POP para obsequio participantes (T-shirt, pop socket, USB, flyers).
- Honorarios representante en los espacios.
- **Estimado público:** 2000 personas.
- **Total de eventos:** 6.

#### Mitad octubre - diciembre

##### Prospección:

- **CinemaGo Kit:** Libreta, lapicero, USB.
- Reuniones privadas, estimación: 20 personas.



## 10.2.2 Campaña y estrategia publicitaria: clientes

### Junio - Julio

#### Expectativa:

- **Colocación en digital:** FB Ads (FB e IG), Google Ads (Youtube).
- **Colocación mini-vallas:**
  - Av. Sarasota, esq. Abraham Lincoln.
  - Av. 27 de febrero, esq. Winston Churchill, Frente a plaza Lama.
  - Av. Abraham Lincoln casi esq. Bolivar, frente a Vimenca.
  - Av. Winston Churchill esq. av. 27 de febrero, frente al Banco BHD prox. Plaza Lama.
  - Av Ortega y Gasset antes de la av. JFK, Centro Olímpico.
  - Av. Tiradentes frente a plaza Naco.
  - Av. Gustavo Mejía Ricart, esq. av. Abraham Lincoln, frente a la plaza Andalucía.
  - Av. Winston Churchil esquina Gustavo Mejía Ricart, acera Taco Bell.
  - Av. Rómulo Betancourt, isleta frente a Downtown Center.
  - Av. Roberto Pastoriza, parque la Lira frente a la gasolinera Esso.
- **Prensa:** Diario Libre (digital y tradicional) y el Brifin (Digital).

### Agosto - Septiembre

#### Lanzamiento:

- **Colocación en digital:** FB Ads (FB e IG), Google Ads (Youtube).
- **Participación de influencers:** 9.
- **Punto de venta:** stand brandeado de la marca (28 salas de cine).
- **Pautas en los programas de radio:** Parate Ya y What the 40.
- Lanzamiento **alianza** con Altice para ser incluida la App en uno de sus planes.

### Octubre - Noviembre - Diciembre

#### Mantenimiento:

- **Colocación en digital:** FB Ads (FB e IG), Google Ads (Youtube).
- **Punto de venta:** stand brandeado de la marca (28 salas de cine).
- **Periódico digital:** El Brifin y Diario Libre.



### 10.3 Aplicaciones gráficas







## 10.4 Plan de medios

### 10.4.1 Prensa escrita

Medio	Formato	Columnas	Modulos	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
Diario Libre	Ventana	4	3	12	F/C	49,005.00	10	Portada	1	49,005.00
Diario Libre	Cintillo Portada	4	1	4	F/C	84,535.00	17.00	Portada	1	84,535.00
Diario Libre	Ventana	4	3	12	F/C	49,005.00	24	Portada	1	49,005.00
Diario Libre	Cintillo Portada	4	1	4	F/C	84,535.00	29.00	Portada	1	84,535.00
<b>Total</b>									<b>4</b>	<b>267,080.00</b>

### 10.4.2 Prensa digital

#### Julio

Medio	Formato	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	14,28	Brifipedia	2	8,000.00
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	15,29	Cifra del día	2	8,000.00
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	18,25	También deberías saber	2	8,000.00
Diario Libre DIGITAL	Display Premium	100x180px	F/C	195.00	12,14,19,21,26,28	Home-Actualidad	6	1,170.00
Diario Libre DIGITAL	Display Banners BTF	1660x600px	F/C	120.00	11,13,15,18,20,22,25,27,29	Secciones ROS	9	1,080.00
<b>Total</b>							<b>21</b>	<b>26,250.00</b>

#### Agosto

Medio	Formato	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	4,18,	Brifipedia	2	8,000.00
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	5,26	Cifra del día	2	8,000.00
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	11,25	También deberías saber	2	8,000.00
Diario Libre DIGITAL	Display Premium	100x180px	F/C	195.00	2,9,16,23,30,4,11,18,25	Home-Actualidad	9	1,755.00
Diario Libre DIGITAL	Display Banners BTF	1660x600px	F/C	120.00	1,8,15,22,29,3,10,17,24,31	Secciones ROS	10	1,200.00
<b>Total</b>							<b>25</b>	<b>26,955.00</b>

#### Septiembre

Formato	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	8,15	Brifipedia	2	8,000.00
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	16,30	Cifra del día	2	8,000.00
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	29,22	También deberías saber	2	8,000.00
Display Premium	100x180px	F/C	195.00	7,14,21,28,2,9,16,23,30	Home-Actualidad	9	1,755.00
Display Banners BTF	1660x600px	F/C	120.00	1,8,15,22,29	Secciones ROS	6	720.00
<b>Total</b>						<b>21</b>	<b>26,475.00</b>

#### Octubre

Formato	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	6,20	Brifipedia	2	8,000.00
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	15,28	Cifra del día	2	8,000.00
<b>Total</b>						<b>4</b>	<b>16,000.00</b>

#### Noviembre

Formato	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	3,18	Brifipedia	2	8,000.00
Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	25	Cifra del día	1	4,000.00
<b>Total</b>						<b>3</b>	<b>12,000.00</b>

#### Diciembre

Medio	Formato	Tamaño	Color	Tarifa	Fecha Ins.	Sección	Inserciones	Inversión
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	1,9	Brifipedia	2	8,000.00
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	15,23	Cifra del día	2	8,000.00
El brifin	Banner	1200x200px	F/C	4,000.00	29,00	También deberías saber	2	8,000.00
Diario Libre DIGITAL	Display Premium	100x180px	F/C	195.00	7,14,21,28	Home-Actualidad	4	780.00
Diario Libre DIGITAL	Display Banners BTF	1660x600px	F/C	120.00	8,15,22,29,9,16,23,30	Secciones ROS	8	960.00
<b>Total</b>							<b>18</b>	<b>25,740.00</b>



### 10.4.3 Radio

EMISORA	LOCALIDAD	PROGRAMACION	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	Cuñas	CPR	Tarifa	Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21				
Los 40	SD	Parate Ya	2	2	3	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			41	0.00	1,500.00	61,500.00
Los 40	SD	WT40	2	2	2	3	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			41	0.00	1,500.00	61,500.00

### 10.4.4 Vallas

Medio	Ubicación	Inicio pauta	Final pauta	Formato	Cantidad CARA/MUEBLE	Tarifa CARA/MUEBLE	Inversión
Vallas Sarmiento	AV. SARASOTA, ESQ. ABRAHAM LINCOLN	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	17,500.00	70,000.00
Vallas Sarmiento	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. AV. WINSTON CHURCHILL. FRENTE A PLAZA LAMA	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	17,500.00	70,000.00
Vallas Sarmiento	AV. ABRAHAM LINCOLN, CASI ESQ. BOLIVAR, FRENTE A VIMENCA	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	17,500.00	70,000.00
Vallas Sarmiento	AV. WINSTON CHURCHILL ESQ. AV. 27 DE FEBRERO, FRENTE AL BANCO BHD PROX. PLAZA LAMA	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	17,500.00	70,000.00
Vallas Sarmiento	AV. ORTEGA Y GASSET ANTES DE LA AV. JFK, CENTRO OLIMPICO	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	17,500.00	70,000.00
Vallas Sarmiento	AV. TIRADENTES FRENTE A PLAZA NACO	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	12,500.00	50,000.00
Vallas Sarmiento	AV. GUSTAVO MEJIA RICART, ESQ. AV. ABRAHAM LINCOLN, FRENTE A PLAZA ANDALUCIA	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	12,500.00	50,000.00
Vallas Sarmiento	AV. WINSTON CHURCHILL ESQUINA GUSTAVO MEJIA RICART ACERA TACO BELL	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	12,500.00	50,000.00
Vallas Sarmiento	AV. ROMULO BETANCOURT ISLETA FRENTE A DOWNTOWN CENTER	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	12,500.00	50,000.00
Vallas Sarmiento	AV. ROBERTO PASTORIZA PARQUE LA LIRA FRENTE A LA GASOLINERA ESSO	1 de Junio de 2022	1 de Julio de 2022	Mobiliario Urbano (Mupi)	4	12,500.00	50,000.00
<b>Totales Generales</b>					<b>40</b>		<b>600,000.00</b>

### 10.4.5 Redes sociales

Medio	Plataforma	Inicio pauta	Final pauta	Cantidad x mes	Modelo de compra	Inversión x mes	Inversión
FB Ads	FB Ads	1 de Junio de 2022	31 de diciembre de 2022	7	CPC	115,000.00	805,000.00
Google Ads	Google Ads	1 de Junio de 2022	31 de diciembre de 2022	7	CPC	115,000.00	805,000.00
<b>Totales Generales</b>							<b>1,610,000.00</b>



CAPÍTULO 11:

# COSTOS Y PRESUPUESTO



# CAPÍTULO 11: COSTOS Y PRESUPUESTO

## 11.1 Caso de negocio

### ■ Descripción del proyecto

Actualmente no existe una forma de medición específica y con data real del comportamiento de los usuarios que asisten a las salas de cine. Las herramientas que se utilizan hoy día proyectan “estimaciones” basadas en información recolectada en muchas ocasiones de forma muy análoga e imprecisas, como por ejemplo: etnografías, encuestas informales a asistentes a las salas, etc.

En el ámbito competitivo profesional, no existe una organización en el país que realice este trabajo. La función más cercana empleada actualmente es la realización de estudios de mercado por parte de la CDI (Compañía Dominicana de Investigación de Mercado) consistentes en encuestas cuantitativas a una muestra de la población.

Este proyecto persigue representar una propuesta automatizada y tecnológica para comprender el comportamiento de los usuarios y sus preferencias en las salas de cine. Esto sería una herramienta que ayudaría a todos los profesionales de la industria: productores de películas, para conocer qué es popular y qué no en los materiales audiovisuales; a los profesionales en colocación de medios, para evaluar en qué escenarios para cada target hay un mejor ROI (Return of investment o retorno de la inversión).

CinemaGO permite conocer a profundidad y en tiempo real demográficos de los cinéfilos desglosados por película/sala de cine, permitiendo así un conocimiento más profundo del consumidor.

### ■ Propósito/objetivos

**Objetivo General:** Brindar una solución a la industria del cine y sus actores para conocer el comportamiento de sus consumidores

#### **Objetivos específicos:**

- Facilitar la experiencia de compra de taquillas al usuario.
- Proporcionar data real a las empresas para optimizar su inversión en este medio.

### ■ Descripción del producto

**Una aplicación móvil** en donde el usuario puede comprar sus taquillas del cine. En esta aplicación necesitará crear un usuario con su correo (que servirá para estrategias de mailing y para ponerle nombre a la data), su nombre y apellido, su género, su fecha de nacimiento. Una vez dentro de la aplicación podrá



segmentar su búsqueda según sus preferencias de género de películas, localización, podrá emitir reviews sobre las películas vistas y ver ratings de las mismas, a su vez permitirá al usuario ver opciones en cartelera según el cine de preferencia, visualizar trailers, seleccionar la película, asientos y realizar el pago, obteniendo como resultado final un código QR para ser escaneado en su llegada al cine. Esta aplicación podrá ser descargada de manera gratuita

**Un sistema web** que para las empresas será un banco de información de datos. En donde podrán conocer data fresca del comportamiento del consumidor en tiempo real o en un período en específico. Los profesionales de la industria podrán filtrar data según localización de un cine en específico, según el género de consumidores, NSE del mercado, tendencias de compra, ver reviews de los usuarios sobre las películas en cartelera, edad y comportamiento de búsqueda. A esta plataforma tendrán acceso por la compra de una licencia de pago mensual.

### ■ **Suposiciones**

Algunas de las circunstancias que deberán ocurrir para lograr el éxito de este proyecto son:

- La reapertura de las salas de cine.
- Los cines deberán proporcionar seguridad a los usuarios a través de las medidas sanitarias correspondientes.

### ■ **Riesgos**

Algunas de las circunstancias que podrían ser un impedimento para el éxito de este proyecto son:

- Falta de confianza por parte de los usuarios para ir a las salas de cine.
- Falta de confianza de los usuarios en compras por internet en esta categoría.

### ■ **Beneficios esperados**

- Data real y precisa sobre el comportamiento de los usuarios que consumen cine.
- Las empresas podrán concentrar toda la data respecto a usuarios y el cine en una misma plataforma que le permitirá enfocar mejor sus lanzamientos de películas y la colocación de publicidad en este medio.
- Las empresas que deseen obtener esta data, podrán tener acceso a la misma gracias a un pago mensual de US\$500-US\$800.

### ■ **Consecuencias de no hacer este proyecto**

De no llevarse a cabo este proyecto, la industria del cine se mantendrá realizando procesos muy análogos para obtener data fresca y en tiempo real del comportamiento de los consumidores que asisten a las salas de cine. Lo que trae como consecuencia, estrategias publicitarias mal dirigidas, películas ubicadas en horarios y lugares que no benefician a la venta de taquilla.





DESARROLLO APP Y WEB	<b>Desarrollo de aplicación y sistema - LAMPRO Solutions</b>			
	1	Desarrollo de aplicación móvil: Registro de datos: nombre, apellido, género, fecha nacimiento. Geolocalización, Filtro de películas por género. Visualización de cartelera. Visualización de trailers. Visualización y/o creación de reviews sobre la película. Selección de la película. Selección de asientos. Pago de tickets.	N/A	DOP 200,000.00
	1	Desarrollo de sistema web: Data por filtros según, localización cadena de cine en específico, género de los consumidores, NSE del mercado, tendencias de compra de cada cine y cada película.	N/A	DOP 300,000.00
	1 año	De servicio y soporte técnico para la aplicación y sistema	N/A	DOP -
			<b>Subtotal</b>	DOP 500,000.00
		<b>Itbis</b>	DOP 90,000.00	
		<b>Total</b>	<b>DOP 590,000.00</b>	
INFLUENCERS	<b>Influencers</b>			
	3	Jean Villanueva (El Panda que Anda), 2 storvs en redes sociales+ 1 post en feed	OP 15,000(por story)+DOP 30,000	DOP 60,000.00
	2	Mr. Pichón, Video Unitario c/aprobación+ 1 Instastory	DOP 36,400+DOP 11,500	DOP 47,900.00
	2	El Snack Report, Post story en noticia+Mención enl segmento Snacks and Movies	DOP 35,000+DOP 50,000	DOP 85,000.00
	2	Carlos Durán, 1 post+ 1 Instastory	DOP 30,000+DOP 60,000	DOP 90,000.00
	1	Rosmery Herrand, 1 post en feed	DOP30,000	DOP 30,000.00
	2	Gabi Desangles, 1 story en sus redes sociales+1 post en feed	DOP 25,500+DOP 35,000	DOP 60,500.00
	2	Ducktape, 1 post + 1 Instastory	DOP 20,000+DOP 40,000	DOP 80,000.00
	1	Lui Valdez, 1 post en feed de redes sociales	DOP15,000	DOP 15,000.00
			<b>Subtotal</b>	DOP 468,400.00
		<b>Itbis</b>	DOP -	
		<b>Total</b>	<b>DOP 468,400.00</b>	
REGISTRO MARCA	<b>Registro de la marca - ONAPI</b>			
	1	Registro de nombre comercial	DOP 4,775.00	DOP 4,775.00
	1	Registro de lema comercial	DOP 5,445.00	DOP 5,445.00
		<b>Subtotal</b>	DOP 10,220.00	
		<b>Itbis</b>	DOP -	
		<b>Total</b>	<b>DOP 10,220.00</b>	
			<b>GRAN TOTAL:</b>	<b>DOP 7,713,496.60</b>



## 11.2.1 Retorno de la inversión

La inversión de la etapa inicial y campañas publicitarias de esta aplicación será obtenida de las contribuciones monetarias de las empresas inversoras LAMPRO Solutions, creadora de la aplicación. Esto a cambio de diferentes beneficios a discutir según la empresa en cuestión, mediante un consenso bilateral.

Se cita como caso ejemplar a Altice Dominicana (ver plan de mercadeo), donde se propone una alianza con esta empresa, usual patrocinador de películas dominicanas y anunciante regular en salas de cine. Consistiría en que la marca fuera inversora y así mismo, incluyera la app en uno o algunos de sus planes de internet de manera exclusiva.

### ¿Cómo recuperaremos la inversión?

- **Costo total proyecto:** DOP\$7,713,496
  - **Precio licencia base:** US\$500= DOP\$29,250
  - **15 licencias mensuales activas por 17 meses=** DOP\$7,371,000
  - **5 marcas con compra de mil impresiones por mes por 17 meses=** DOP\$450,000
- Total:** DOP\$7,766,750



CAPÍTULO 12:

# ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA

## CAPÍTULO 12: ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA

### 12.1 Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.

La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información y comunicación y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra éstos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en esta ley. La integridad de los sistemas de información y sus componentes, la información o los datos, que se almacenan o transmiten a través de éstos, las transacciones y acuerdos comerciales o de cualquiera otra índole que se llevan a cabo por su medio y la confidencialidad de éstos, son todos bienes jurídicos protegidos. (Artículo 1, Ley No. 53-07).

Uno de los artículos que competen destacar para este proyecto es: "Artículo 25.- Delitos Relacionados a la Propiedad Intelectual y Afines. Cuando las infracciones establecidas en la Ley No.20-00, del 8 de mayo del año 2000, sobre Propiedad Industrial, y la Ley No.65-00, del 21 de agosto del año 2000, sobre Derecho de Autor, se cometan a través del empleo de sistemas electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, o de cualquiera de sus componentes, se sancionará con las penas establecidas en las respectivas legislaciones para estos actos ilícitos." (Capítulo 3, artículo 25, Ley No. 53-07).

### 12.2 La ley No.172-13 sobre Protección Integral de Datos Personales.

La fundamentación de esta ley está basada en salvaguardar la información de los usuarios en registros oficiales, tanto públicos como privados. Dicho texto estipula que toda persona tiene el derecho de conocer y revisar los datos e información que existan sobre ella o sus bienes en entidades y registros tanto públicos como privados.

La misma, explícitamente, tiene como objetivo principal "Ley No. 172-13 que tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros públicos, bancos de datos u otros medios técnicos de tratamiento de datos destinados a dar informes, sean estos públicos o privados." (Ley 172-13,2013).

Dentro de las estipulaciones de esta ley se busca: "establecer el marco legal aplicable a la protección integral de los datos personales, así como regular la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las Sociedades de Información Crediticia, y la prestación de los servicios de referencias crediticias, el suministro de la información en el mercado, garantizando el respecto a la privacidad y los derechos de los titulares, promoviendo la veracidad, la precisión, la actualización efectiva, la confidencialidad y el uso apropiado de dicha información. Esta Ley tiene un carácter de orden público y de aplicación en todo el territorio nacional." (Pellerano; Herrera, s.f)



### 12.3 Ley No. 358-05. Ley general de protección de los derechos al consumidor

Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto establecer un régimen de defensa de los derechos del consumidor y usuario que garantice la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores, consumidores de bienes y usuarios de servicios, sean de derecho público o privado, nacionales o extranjeros, en armonía con las disposiciones al efecto contenidas en las leyes sectoriales. (Capítulo 1, artículo 1, Ley No. 358-05).

Esta Ley se rige bajo la entidad de Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor), quienes tienen la autoridad de velar por los derechos de los consumidores, vigilar e inspeccionar las actividades de instituciones públicas o privadas que pueda afectar los consumidores, solicitar información a las instituciones con la finalidad de solucionar conflictos de ley. A su vez, las autoridades competentes preservarán la confidencialidad de los secretos comerciales e industriales salvo cuando se compruebe que dichos secretos oculten riesgos contra la salud o la seguridad del consumidor. (Capítulo 3, artículo 25, Ley No. 358-05).

Los consumidores por su parte, tienen el derecho de recibir de los proveedores por cualquier medio de mensaje de datos, Internet, servicios de mensajería, promoción o cualquier otro medio análogo; una información veraz, clara, oportuna, suficiente, verificable y escrita en idioma español sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como también sobre sus precios, características, funcionamiento, calidad, origen, naturaleza, peso, especificaciones en orden de mayor contenido de sus ingredientes y componentes que permita a los consumidores elegir conforme a sus deseos y necesidades, así como también cualquier riesgo que eventualmente pudieren presentar. (Capítulo 4, artículo 33, Ley No. 358-05).

Así mismo, los usuarios tienen el derecho a disfrutar de un espacio creado por el prestador de servicios para expresar dudas o reclamaciones en torno al servicio brindado. (Capítulo 6, artículo 75, Ley No. 358-05).

Es importante además que sea consensuado un acuerdo de adhesión entre el prestador de servicios y el usuario. El mismo se define como: “el redactado previa y unilateralmente por un proveedor de bienes o servicios, sin que el consumidor o usuario se encuentre en condiciones de variar sustancialmente sus términos ni evitar su suscripción si deseara adquirir el producto u obtener el servicio.” (Capítulo 6, artículo 81, Ley No. 358-05).

Es también imprescindible mencionar el derecho a la información del usuario, declarado explícitamente como: “Todo proveedor de bienes y/o servicios está obligado a proporcionar al consumidor o usuario en la etiqueta o soporte similar, una información, por lo menos, en idioma español, clara, veraz, oportuna y suficiente sobre los bienes y servicios que oferta y comercializa, a fin de resguardar la salud



y seguridad de este último, así como sus intereses económicos, de modo tal que pueda efectuar una adecuada y razonada elección.” (Capítulo 7, artículo 84, Ley No. 358-05).

Con relación a la representación de precios dentro del servicio brindado: “Los precios de los bienes y servicios deberán estar señalados en forma notoria e inequívoca a la vista del público, a excepción de aquellos productos y servicios que por sus características especiales el precio deba convenirse de común acuerdo. Los precios deberán ser expresados en moneda nacional. Los precios no podrán ser modificados en función del medio de pago utilizado.” (Capítulo 7, artículo 87, Ley No. 358-05).

Por último, estipula las regulaciones concernientes a la colocación de publicidad y promociones, defendiendo principalmente que: a) La publicidad y las actividades promocionales de ventas deberán ser veraces. En consecuencia, se prohíbe la utilización de imágenes, textos, diálogos, sonidos o descripciones que directa o indirectamente, causen o puedan causar inexactitud o mensaje que pueda inducir al consumidor o usuario a engaño, error o confusión acerca de las características, el precio y las condiciones de compra o venta del producto o servicio ofertado o publicitado; b) Las campañas promocionales, liquidaciones u ofertas especiales deberán precisar el plazo en que inicia y termina la oferta, el volumen de los artículos que se ofrecen, así como las condiciones, precios y ventajas de la oferta especial.



# GLOSARIO DE TÉRMINOS



# GLOSARIO DE TÉRMINOS

## A

### **Audiovisual**

Que se basa en la utilización conjunta del oído y de la vista, mediante imágenes y sonidos grabados, en especial para elaborar material didáctico o informativo: “difusión audiovisual; industria audiovisual; enciclopedia audiovisual; comunicación audiovisual; medios audiovisuales”.

### **Anuncios dirigidos**

Se les dice así a aquellos medios de comunicación que buscan optimizar el gasto publicitario de los anunciantes llevando su comunicación a segmentos específicos de su interés. Se trata más de la forma de utilizar los medios que de los mismos medios en sí.

### **Audiencia**

Conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión.

## B

### **Bioscope**

Es un aparato óptico utilizado para reproducir y proyectar imágenes en movimiento (acoplado a una linterna mágica). Fue inventado por Max Skladanowsky a quien se atribuye la invención del cine, ya que hizo la primera proyección antes de que los hermanos Lumière en 1895.

## C

### **Candy Bar**

Son una mesa personalizada y decorada con todo tipo de gominolas, caramelos, dulces como cookies, cupcakes y conguitos. Todo depende del tipo de evento y de la temática del mismo. También se les denomina así a los espacios dentro de las salas de cine en donde se puede adquirir palomitas de maíz, refresco, entre otros.

### **COVID-19**

COVID-19 (acrónimo del inglés coronavirus disease 2019), también conocida como enfermedad por coronavirus e incorrectamente como neumonía por coronavirus, es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.



## **CHRUN**

El Chrun Rate o Tasa de Cancelación de Clientes, es un indicador muy importante, ya que mide la fidelidad de tus clientes a través de la tasa de retornos de estos. Es decir, el número de clientes que desertan de continuar con los servicios de una empresa dentro de un período de tiempo en comparación al total de los clientes del mismo período.

## **Cinematografía**

Arte y técnica de proyectar imágenes fijas de manera continuada sobre una pantalla para crear una sensación de movimiento.

## **Coste por visualización**

Es un método por el cual un anunciante paga cada vez que un usuario ve uno de sus anuncios en vídeo.

## **D**

### **DGCINE**

La Dirección General de Cine (DGCINE) es una institución descentralizada del Estado Dominicano, con personalidad jurídica, con autonomía administrativa, financiera y técnica, adscrita al Ministerio de Cultura.

## **E**

### **Espectadores**

Es quien aprecia una obra o asiste a un espectáculo o a un acto académico.

### **E-commerce**

Es una abreviatura de comercio electrónico que, básicamente, designa el comercio que se realiza online.

## **F**

### **Filmación**

Registro de imágenes en movimiento o escenas con una cámara.

### **Festival de cine**

Festival cinematográfico es la denominación habitual de los concursos de cinematografía, realizados en varias ciudades o regiones del mundo. Las películas exhibidas en los festivales pueden ser recientes y, dependiendo del enfoque del evento, pueden incluir estrenos internacionales y nacionales.



## I

### **Internet**

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen constituyan una red lógica única de alcance mundial.

## N

### **National Market Share**

Se calcula tomando las ventas de la compañía durante el período y dividiéndolo por las ventas totales de la industria durante el mismo período. Esta métrica se utiliza para dar una idea general del tamaño de una empresa en relación con su mercado y sus competidores.

## O

### **Over-the-top OTT**

Un servicio de libre transmisión o servicio OTT consiste en la transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido.

## P

### **Pandemia**

Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

### **Phantoscopio**

Era una máquina de proyección de películas. Fue el primer proyector que deja quieto cada fotograma de la película para ser iluminado tiempo suficiente antes de avanzar a la secuencia del fotograma próximo.

### **Programmatic**

Compra, venta o colocación de anuncios publicitarios a través de un proceso automatizado.



## **Product placement**

Es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión. Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto.

## **R**

### **ROI**

Return of investment.

## **S**

### **Streaming**

Un método para transmitir o recibir datos (especialmente material de video y audio) a través de una red informática como un flujo continuo y continuo, que permite que la reproducción comience mientras el resto de los datos aún se reciben.

### **Servicio en línea**

Los servicios en línea son aquellos que son “entregados” por Internet.

## **T**

### **Theatrical**

De, para, o en relación con la actuación, actores o el teatro.

### **Transmisiones**

Mecanismo que sirve para transmitir o comunicar energía, movimiento, acciones, proyectos desde un punto a otro.

## **V**

### **Video on demand**

Un sistema en el que los espectadores eligen su propio entretenimiento filmado, por medio de una PC o sistema de TV interactiva, de una amplia selección.



# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

10 Big Successes in Product Placement. (2011, junio 3). Recuperado 1 de junio de 2020, de <https://www.cnbc.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html>

Las salas de cine cumplen 120 años. (2015, diciembre 27). Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2015/12/27/las-salas-de-cine-cumplen-120-anos/>

About Netflix. (s. f.). Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://media.netflix.com/en/about-netflix>

Aja, A. (2020, enero 23). Las salas de cine vs las pantallas de streaming. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Las-salas-de-cine-vs-las-pantallas-de-streaming-20200122-0116.html>

Amazon, Netflix y HBO están en alza... por el coronavirus. Revista Estrategia & Negocios. (2020). Accedido el 31 May 2020, from <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1362115-330/amazon-netflix-y-hbo-est%En-en-alza-por-el-coronavirus>.

Aswell, S. (2020). More Than Half Of Americans Would To Return The Movies With The Right Safety Measures In Place. Forbes. Recuperado el 1 June 2020, de <https://www.forbes.com/sites/sarahaswell/2020/04/30/more-than-half-of-americans-would-to-return-the-movies-with-the-right-safety-measures-in-place/amp/>.

Álvarez, Y. (2017, abril 10). Cine dominicano: De la inversión a los incentivos tributarios. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.eldinero.com.do/39653/cine-dominicano-de-la-inversion-a-los-incentivos-tributarios/>

Bottle in hand mockup. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 [https://mockupsforfree.com/wp-content/uploads/2018/10/Bottle\\_In\\_Hand\\_MockupsForFree.zip](https://mockupsforfree.com/wp-content/uploads/2018/10/Bottle_In_Hand_MockupsForFree.zip)

Bus stop billboard mockup. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://graphicburger.com/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Bus-Stop-Billboard-MockUp.zip>

Cap mockup. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://unblast.com/wp-content/themes/unblast-beta/downloads/Cap%20Mockup.zip>

Caribbean Cinemas trabaja en estrategias reapertura. (2020, mayo 1). Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.diariolibre.com/revista/cine/caribbean-cinemas-trabaja-en-estrategias-reapertura-EF18596570>

Caribbean Pay. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://caribbeanpay.com/>



Celis, F. (2015, julio 28). Cines ganan más con comida que con películas. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cines-ganan-mas-con-comida-que-con-peliculas>

Ciber-Seguridad, Delito Electrónico y Privacidad. (2020). Recuperado el 10 de octubre 2020 <http://dominicana.gob.do/index.php/seguridad-y-delito-electronico>

Cómo pueden las marcas responder a la crisis del COVID-19- IPSOS CCA. (2020). Recuperado el 1 Junio 2020, de <https://register.gotowebinar.com/recording/1588115210704098574>

Compañía Dominicana de Investigación de Mercados. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <http://www.cdi.com.do/>

Coronavirus Disease (COVID-19) - events as they happen. (2020, marzo 17). Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>

Crece la inversión en publicidad en Salas de Cine | Efecto Comunicación. Efecto Comunicación. (2019). Retrieved 31 May 2020, from <https://efectocomunicacion.com/crece-la-inversion-en-publicidad-en-salas-de-cine/>.

Diario Libre. (2020, abril 27). Autocinemas, la alternativa que podría regresar el cine a los dominicanos tras la pandemia. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.diariolibre.com/revista/autocinemas-la-alternativa-que-podria-regresar-el-cine-a-los-dominicanos-tras-la-pandemia-AF18481111>

Diario Libre. (2020, julio 27). "Tenet", finalmente se estrenará en cines, donde sea posible. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/usa/revista/tenet-finalmente-se-estrenara-en-cines-donde-sea-posible-PI20395578>

DGCINE. (2010). Ley No. 108-10. Recuperado 31 de mayo de 2020, de [http://dgcine.gob.do/pdf/Ley\\_fomento\\_actividad\\_cinematografica.pdf](http://dgcine.gob.do/pdf/Ley_fomento_actividad_cinematografica.pdf)

El crecimiento de la publicidad en Cine supera al de otros medios tradicionales - La Publicidad. La Publicidad. (2020). Recuperado el 31 May 2020, de <https://lapublicidad.net/el-crecimiento-de-la-publicidad-en-cine-supera-al-de-otros-medios-tradicionales/>.

Excelentes números muestran cómo marcha la industria del cine en República Dominicana. (2019). Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://dgcine.gob.do/web/2019/06/excelentes-numeros-muestran-como-marcha-la-industria-del-cine-en-republica-dominicana/>



Exhibition mockup. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 [http://mockups-design.com/files/MD130\\_Exhibition\\_Mockup.zip](http://mockups-design.com/files/MD130_Exhibition_Mockup.zip)

Figueroa, R. (2020, mayo 17). ¿Seguirá el poder del streaming post pandemia? Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.diariolibre.com/revista/cine/seguira-el-poder-del-streaming-post-pandemia-KA18901931>

Fotografía cine. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://pixabay.com/es/photos/asiento-silla-interior-teatro-4012101/>

García, F. (2020, mayo 8). Los empresarios de los cines prevén abrir las salas el 26 de junio. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/cine/20200508/481021996695/reapertura-cines-pandemia-desescalada-26-de-junio.html>

Good mockups. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://goodmockups.com/download/7822/?dlim-dp-dl-force=1&dlim-dp-dl-nonce=0ccf24f9e7>

Graphics egg. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://www.graphicsegg.com/wp-content/uploads/2020/08/curly%20paper%20flyer%20mockup.zip>

Green, A. (2020). La Medición de la Audiencia de Medios en Tiempos de Crisis [Ebook]. Retrieved 1 June 2020, from IPSOS Knowledge Center.

In the Age of Digital Streaming, Are Movie Theaters Still Relevant?. *Nytimes.com*. (2020). Recuperado el 1 Jun 2020, de <https://www.nytimes.com/2020/02/10/learning/in-the-age-of-digital-streaming-are-movie-theaters-still-relevant.html>.

Iphone X Mockups. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://graphicburger.com/wp-content/uploads/downloads/2017/09/iPhone-X-MockUps-9-Angles.zip>

Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología. (2020). Recuperado el 9 de octubre 2020 [https://www.oas.org/juridico/PDFs/repdom\\_ley5307.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/repdom_ley5307.pdf)

Ley No. 172-13. (2020). Recuperado el 8 de octubre 2020 [https://indotel.gob.do/media/6200/ley\\_172\\_13.pdf](https://indotel.gob.do/media/6200/ley_172_13.pdf)

Ley No. 358-05. Recuperado el 8 de octubre 2020 <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/do/do046es.pdf>

Listo para la reapertura: ¿Cómo sería acudir al cine en la era del COVID-19? (2020, mayo 13). Recuperado 16



de mayo de 2020, de <https://diariodigital.com.do/2020/05/13/listo-para-la-reapertura-como-seria-acudir-al-cine-en-la-era-del-covid-19.html>

Lora, F. (2020, mayo 27). Ministerio de Cultura y Dirección General de la Feria del Libro anuncian la celebración "La Feria desde casa". Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://dgcine.gob.do/web/el-cine-en-republica-dominicana/>

Luke Baumgarten (September 27, 2012). "Elevator Going Down: The Story Of Muzak". Redbull Music Academy. Retrieved July 9, 2013.

McFadden, C. (2019, octubre 4). A Brief History of the Internet Giant YouTube. Recuperado de <https://interestingengineering.com/youtube-its-history-and-impact-on-the-internet>

News, S. (2020). COVID-19 Impact on Entertainment Business. Señal News. Recuperado el 1 Junio 2020.

Nielsen. (2020). Advertising in the age of COVID-19. Nielsen Company.

Notebook mockup. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://anthonyboydgraphics.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/abgmedia/2020/05/Notebook-Mockup-2.zip>

Oppitz, M., & Tomsu, P. (2017). Inventing the Cloud Century: How Cloudiness Keeps Changing Our Life, Economy and Technology (1st ed. 2018 ed., Vol. 1). Cham, Switzerland: Springer.

Palacio del cine. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <http://www.palaciodelcine.com.do/main.aspx#>

Paniagua, P. (2011, septiembre 5). Netflix en República Dominicana por 8 dólares mensual. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.elcaribe.com.do/2011/09/05/netflix-republica-dominicana-por-8-dolares-mensual/#>

Pelidom ofrece cine dominicano gratis por 30 días. [www.diariolibre.com](http://www.diariolibre.com). (2020). Recuperado el 31 May 2020, de <https://www.diariolibre.com/revista/cine/pelidom-ofrece-cine-dominicano-gratis-por-30-dias-DI17976151>.

Pellerano & Herrera. (2020). Recuperado el 11 de octubre 2020 <http://www.phlaw.com/imagen?file=articulos/419/ley-no-172-13-sobre-proteccion-integral-datos-personales>

Pen mockup. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 [http://mockups-design.com/files/MD250\\_Free\\_Pen\\_Mockup.zip](http://mockups-design.com/files/MD250_Free_Pen_Mockup.zip)



Pop Corn DO. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://www.instagram.com/popcorn.do/?hl=es-la>

¿Qué es un caso de negocios?. (2020). Recuperado el 8 de octubre 2020 <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Caso-de-negocio#:~:text=Un%20documento%20de%20caso%20de,argumento%20convigente%20para%20su%20implementaci%C3%B3n>.

Registro de lema comercial. (2020). Recuperado el 14 de octubre <https://www.onapi.gov.do/index.php/servicios/signos-distintivos/marcas/item/234-registro-de-lema-comercial>

Registro de nombre comercial. (2020). Recuperado el 14 de octubre <https://www.onapi.gov.do/index.php/servicios/signos-distintivos/nombres-comerciales/item/246-registro-de-nombre-comercial#>

Rivera, S. (2019, octubre 24). Industria del cine ha aportado a la economía más de RD\$7,500 millones. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.diariolibre.com/revista/cine/industria-del-cine-ha-aportado-a-la-economia-mas-de-rd-7500-millones-BO14925224>

The Guardian, & Zambelli, A. (2013, marzo 1). A history of media streaming and the future of connected TV. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>

Tshirt mocukp. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://graphicburger.com/wp-content/uploads/downloads/2017/12/T-Shirt-MockUp-PSD-4.zip>

Tobagi, F.A.; Pang, J. (1993). "Star Works-a video applications server". Digest of Papers. Compcon Spring. pp. 4-11

VIDEO STREAMING CONSUMER BEHAVIORS CONTINUE TO SHIFT AMID PANDEMIC - Señal News. (2020, mayo 28). Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://senalnews.com/en/stay-tuned/video-streaming-consumer-behaviors-continue-to-shift-amid-pandemic>

Tote Bag. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://graphicburger.com/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Canvas-Tote-Bag-MockUp.zip>

Tri Fold Brochure Mocukp. (2020). Recuperado el 30 de octubre 2020 <https://graphicburger.com/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Tri-Fold-Brochure-MockUp-2.zip>



Un caso de negocio para cada proyecto. (2020). Recuperado el 8 de octubre 2020 <https://www.tenstep.ec/portal/articulos-boletin-tenstep/44-definir-el-trabajo/309-un-caso-de-negocio-para-cada-proyecto>

Whitten, S. (2020). Why Hollywood is sticking with movie theaters and only a few films are heading to streaming. CNBC. Recuperado el 1 Junio 2020, de <https://www.cnbc.com/amp/2020/04/23/why-hollywood-is-sticking-with-movie-theaters-and-not-streaming.html>.

Will America go back to the movies?. World.wng.org. (2020). Recuperado el 1 June 2020, de [https://world.wng.org/content/will\\_america\\_go\\_back\\_to\\_the\\_movies](https://world.wng.org/content/will_america_go_back_to_the_movies).

YouTube transmitirá gratis películas de Tribeca, Cannes y Sundance desde el 29 de mayo. CNET en Español. (2020). Recuperado el 31 Mayo 2020, de <https://www.cnet.com/es/noticias/youtube-transmitira-gratis-peliculas-de-tribeca-cannes-y-sundance-29-de-mayo/>.



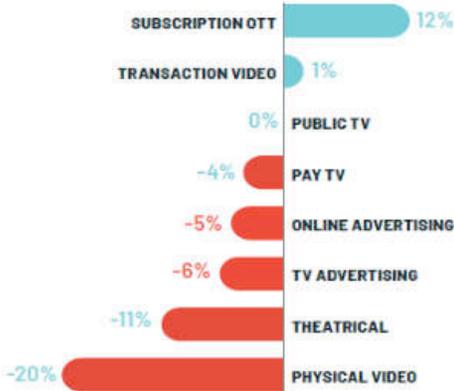
# ANEXOS



IMAGEN 1

### MEDIA SERVICES PERFORMANCE

Lost growth expressed as % of current value of sector over five year forecast period



Source: Ampere Analysis

**4%**

Pay TV, which has suffered from the loss of sports coverage this season, will also lose significant value in what was already a challenging market structurally.

### LEVEL OF IMPACT ON EACH INDUSTRY

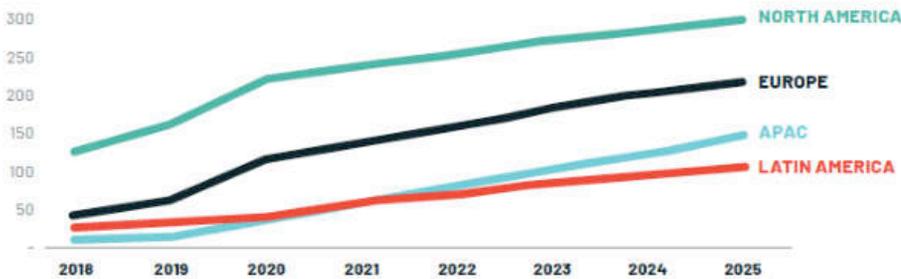
SERVICE SEGMENT	REVENUE IMPACT	WHAT TO EXPECT	EXPECTED DURATION*
TV CONTENT	= NEUTRAL	In-home TV viewing increases	8m
		Demand for children, family and news content grows	8m
		Reduction in live event content and sports	1y
FREE TV	= NEUTRAL	Catalogue finds favour as viewing increases	1y
		Adding content makes sense	1y
		Uncertainty over long-term TV advertising budgets	2y
PAY TV	↓ NEGATIVE	'Cord-shaving' increases	2y
		Bundling and discounts to take hold	2y
		Broadband services get faster	2y
OTT VIDEO	↑↑ VERY POSITIVE	Increased consumption at home/ increased uptake of OTT services	8m
		SVOD subscriptions will grow	8m
		AVOD services can capitalize on increased viewership	8m
CINEMA	↓↓ VERY NEGATIVE	Cinemas shutting down as people go into lockdown	1y
		Distributors delay/move to digital for film releases	1y
		Pent up demand for cinema may lead to strong re-opening	1y

\*Duration up to the time mentioned. This is an estimate based on whether the impact is purely driven by quarantines or lockdowns, or will continue longer due to post pandemic recession, or simply accelerating an ongoing trend.

Source: Omdia

### SVOD GLOBAL SUBSCRIPTIONS

Millions



Source: Rethink Research

**12%**

The big winner will be streaming. Ampere's latest forecasts suggest streaming will gain 12% of additional growth in revenue terms over the five-year forecast period.



Formulario aprobación problemática y tema de proyecto final.



# Proyecto Final de Grado

Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE



FORMULARIO APROBACIÓN

## PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

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

Fecha	25 DE MAYO 2020	Semestre	9
-------	-----------------	----------	---

### DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

#### INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres	NIN SURIEL, BRITNEY MARCELLE		
Matrícula	18-0180		
Teléfonos	809-281-0222		
Correo electrónico	bnin1@est.unibe.edu.do		
Firma			

#### INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres	TORRES TAVERAS, GABRIELA DEL ROSARIO		
Matrícula	18-0989		
Teléfonos	829-540-6116		
Correo electrónico	gtorres6@est.unibe.edu.do		
Firma			

### Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

La amenaza que presenta la industria del cine por la popularidad del streaming.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

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

Conceptualización y branding de plataforma de medición del comportamiento de los cinéfilos.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)



### Consentimiento informado análisis cuantitativo y cualitativo.



#### **PROYECTO FINAL 1 LIC. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

Cómo hará la industria del cine para recobrar la asistencia a la sala, a propósito de dos factores: el temor de las aglomeraciones y el streaming.

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO - FASE CUALITATIVA**

La siguiente entrevista online tiene la finalidad de entender la posición de los profesionales del área de cine, específicamente: producción cinematográfica, medios publicitarios y propietarios y/o gerentes de salas de cine como usted. La información que usted nos proporcione es de carácter investigativo y será utilizado con fines universitarios en nuestro proyecto de grado. Para facilitar la recopilación de la información, esta conversación, si usted la autoriza, será grabada. Debemos aclarar que manejaremos toda la información de sus datos personales con total confidencialidad (Los datos recopilados se utilizarán únicamente para efectos de la investigación)

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO - FASE CUANTITATIVA**

La siguiente encuesta online tiene la finalidad de entender la posición de los asistentes a las salas de cine frente a esta situación de pandemia por el COVID-19 y un posterior regreso a las salas. La información que usted nos proporcione es de carácter investigativo y será utilizado con fines universitarios en nuestro proyecto de grado. Debemos aclarar que manejaremos toda



## ANEXO 4

### Cuestionario fase cuantitativa

# ENCUESTA: EL RETORNO A LAS SALAS DE CINE POST-COVID.

LUGAR: República Dominicana

¡Hola! La siguiente encuesta online tiene la finalidad de entender la posición de los asistentes a las salas de cine frente a esta situación de pandemia por el COVID-19 y un posterior regreso a las salas. La información que usted nos proporcione es de carácter investigativo y será utilizado con fines académica en nuestro proyecto de grado. Debemos aclarar que manejaremos toda la información de sus datos personales con total confidencialidad (Género y edad). Los datos recopilados se utilizarán únicamente para efectos de la investigación.

### FILTROS

F1. ¿Cuál es su edad? Edad: \_\_\_\_\_ REGISTRE RANGO

<b>Menos de 18 años</b>	<b>1</b>	<b>→ Terminar</b>
De 18 a 24 años	<b>2</b>	<b>→ Continuar</b>
De 25 a 31 años	<b>3</b>	<b>→ Continuar</b>
De 32 a 42 años	<b>4</b>	<b>→ Continuar</b>
De 43 a 50 años	<b>5</b>	<b>→ Continuar</b>
<b>Más de 50 años</b>	<b>6</b>	<b>→ Terminar</b>

### PANORAMA GENERAL

1. Con relación a tu pensamiento/ estado de ánimo durante la pandemia, ¿Con cuál de estás te identificas más?

En un principio me encontraba asustado/a y me mantuve en aislamiento, pero ya poco a poco estoy retornando a mis actividades cotidianas tomando las medidas de precaución.	1	→ Continuar
Me he mantenido positivo/a y relajado/a durante estos meses frente a esta situación. A pesar de las limitaciones, he intentado mantener mi vida usual.	2	→ Continuar
Me he mantenido bastante preocupado/a durante toda la pandemia y sigo cumpliendo el aislamiento al pie de la letra.	3	→ Continuar
Al principio me encontraba más relajado/a y despreocupado/a pero al pasar del tiempo he ganado preocupación sobre el virus.	4	→ Continuar

2. ¿ Ha habido un cambio significativo en su vida a raíz del COVID-19?

Sí	1	→ Continuar
No	2	→ Continuar

3. ¿Cuál/ cuáles? (Entrevistado puede seleccionar varias opciones)

Perdí mi trabajo
Fui suspendido por un tiempo determinado
Estuve infectado/a de COVID-19
Un familiar/persona cercana enfermó de COVID-19
Perdí a un familiar/persona cercana por COVID-19

4. ¿Qué es lo que más le preocupa en los meses por venir? (Entrevistado puede seleccionar varias opciones)



Mi situación económica
La situación económica del país
Que algún familiar o persona cercana se infecte de COVID-19
Infectarme de COVID-19

## EXPLORATORIO DE LA CATEGORIA

5. ¿Acostumbraba a ir al cine regularmente?

Sí	1	→ Continuar
No	2	→ Continuar

6. ¿Qué tan frecuente?

Al menos una vez al mes	1	→ Continuar
Al menos dos veces al mes	2	→ Continuar
Cada dos meses	3	→ Continuar
Cada tres meses o más	4	→ Continuar

7. ¿Por qué razones va al cine? (Entrevistado puede seleccionar varias opciones)

Me considero aficionado del cine
Disfruto ir con amigos y/o familiares
Es una manera de distraerme de las cosas de la vida rutinaria
Me gusta la experiencia de disfrutar de las películas en las salas
Otra (Especificar):

8. Utilizando esta escala donde 1 significa Poco Probable y 7 Muy Probable, ¿Cuál es la probabilidad de que vaya a una sala de cine en los siguientes períodos de tiempo?

	Poco Probable						Muy Probable	
	1	2	3	4	5	6	7	
En los próximos 2 o 3 meses								
En 6 meses apróx.								
Primer cuatrimestre del 2021								
Segunda mitad del 2021								

9. ¿Tiene alguna preocupación con respecto a volver al cine?

Sí	1	→ Continuar
No	2	→ Continuar

10. (Si la respuesta es sí) ¿Cuáles son sus preocupaciones? (Entrevistado puede seleccionar varias opciones)

Contagiarme de COVID-19 por asistir
Que el cine no tome medidas de distanciamiento social
La higiene de las salas y la falta de medidas sanitarias
La no disposición del uso obligatorio de mascarillas
El manejo del personal del establecimiento
La distancia entre los asientos
La aglomeración de personas
La higiene y manejo del personal en el candy bar
Otra(Especifique)



11. ¿Qué otros aspectos afectarían o atrasarían su retorno al cine? (Entrevistado puede seleccionar varias opciones)

Mi entorno social no estaría dispuesto/a acompañarme
Mi salud y la de mis allegados
Mi situación económica se vió afectada y debo limitar mis gastos
Otra:

### ANALISIS DE COMPETENCIA

12. A raíz del confinamiento, ¿qué alternativas ha tomado para ver películas? (Entrevistado puede seleccionar varias opciones)

Plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Hulu,etc)
TV por cable
Otra:

13. ¿Utilizaba alguna de estas antes?

Sí	1	→ Continuar
No	2	→ Continuar

14. ¿Cuál de estas opciones prefiere?

Plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Hulu,etc)
TV por cable
Ir al cine
Depende(especificar)

### CONCLUSIONES

15. ¿Considera que volvería al cine con la misma frecuencia?

Iré más que antes
Iré con la misma frecuencia que antes
Iré con menos frecuencia que antes

16. ¿Qué podrían hacer las salas de cine para acomodar su regreso?

Remodelar para asegurar el distanciamiento
Imponer el uso de mascarillas
Realizar proyecciones al aire libre
Asegurar las medidas sanitarias mejorando el protocolo de higiene
Otra (Especificar)

17. ¿En qué sector vive?

Piantini
Bella Vista
Naco
Evaristo Morales



El millón
Arroyo Hondo
Los prados
La Esperilla
Gazcue
Los Kilómetro de la Independencia.
Otro sector/ciudad:

18. Se considera:

Hombre	1	→ Terminar
Mujer		→ Terminar
Otro	2	→ Terminar

### CIERRE

Muchas gracias por participar de esta encuesta, tus respuestas serán tomadas en consideración para nuestro trabajo de fin de grado.



## ANEXO 5

### Cuestionario fase cualitativa

## CUESTIONARIO CUALITATIVO – ENTENDIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL AREA RESPECTO AL RETORNO A LAS SALAS DE CINE.

### PRESENTACIÓN (5 minutos)

1. Agradecimiento por participar.
2. Presentación del moderador.
3. Presentación del propósito de la entrevista.
4. Presentación del consentimiento informado: La siguiente entrevista online tiene la finalidad de entender la posición de los profesionales del área de cine, específicamente: producción cinematográfica, medios publicitarios y propietarios y/o gerentes de salas de cine como usted. Esta tomará unos 30 a 45 minutos aproximadamente. La información que nos proporcione es de carácter investigativo y será utilizado con fines universitarios en nuestro proyecto de grado. Para facilitar la recopilación de la información, esta conversación, si usted la autoriza, será grabada. Debemos aclarar que manejaremos toda la información de sus datos personales con total confidencialidad (Los datos recopilados se utilizarán únicamente para efectos de la investigación)
5. Warm up - Presentación del participante: **Nombre, edad, ocupación principal, hobbies y estilo de vida.**

### • La empresa en la actualidad (10 minutos)

- Cuénteme un poco sobre su trabajo. ¿En qué consiste? ¿Cuántas personas trabajan con usted? ¿Cuánto tiempo tiene desde que inició? Cuénteme un poco de sus orígenes hasta la actualidad.
- ¿Cómo se siente con su negocio? **MODERADORA:** Indagar sobre sentimientos de satisfacción y/o decepción. Así como pensamientos sobre la situación actual, la situación pre-pandemia y el futuro.
- FORTALEZAS ¿Cuál o cuáles entiende que han sido los factores para el éxito de su negocio? ¿Por qué?
- BARRERAS ¿Cuáles son las limitaciones o barreras que ve actualmente en el mercado en el que se encuentra? ¿Cuáles son las cosas que le preocupan con relación al mercado?
  - ¿Qué podría limitar la recuperación del negocio? **MODERADORA:** Preguntar su opinión desde dos perspectivas: la de una persona dentro del negocio y como consumidor (conocer su opinión en que tanto afectaría la situación económica del país)
- OPORTUNIDADES. Pensando en su negocio de cara al futuro ¿Qué necesita su negocio para recuperarse? Necesidades a corto, mediano o largo plazo ¿Qué debe saber/conocer? ¿Qué información piensa que le podría ayudar? **MODERADORA:** Indagar en posibles soluciones.

### • Actitudes hacia la categoría (10 minutos)

- Le voy a decir una palabra y quiero que me diga todo lo que pasa por su mente cuando la digo. Cuando le digo "Cine", ¿en qué piensa? ¿Con qué lo relaciona?  
**MODERADORA:** Indagar por: Imágenes, sentimientos, emociones.
- ¿Y si le digo "salas de cine"?", ¿en qué piensa? ¿Con qué lo relaciona?  
**MODERADORA:** Indagar por: Imágenes, sentimientos, emociones.
- ¿Qué salas de cine conoce?



- ¿Las visita? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué momento/s? ¿Cuál es su preferida? **MODERADORA:** indagar en que momentos se ven en la necesidad de utilizarlo y razones de preferencias de sala.
- ¿Qué es lo que más le gusta de ir al cine? ¿Y lo que menos?
- Ahora vamos a pensar que el día de mañana las salas de cine desaparecen...
  - a) ¿Qué siente? ¿Por qué?
  - b) ¿Qué pasaría con su vida, que haría? ¿Por qué?
  - c) ¿Que perdería? ¿Por qué?
  - d) ¿Que ganaría? ¿Por qué?
- ¿Todas las salas de cine son iguales? ¿En qué se diferencian? **MODERADORA:** invitar a clasificar en caso de que mencionen que son diferentes.

#### PERFIL DE CONSUMIDOR.

- Ahora describanme el típico asistente a una sala de cine. ¿A quién creen que está dirigido?
  - EDAD, GENERO, PERSONALIDAD, OCUPACIÓN. VIDA SOCIAL (LUGARES/EVENTOS ASISTE)

#### • Análisis de competencia (10 minutos)

- ¿Qué otras alternativas conocen para ver películas? ¿Las utiliza? ¿Cuáles? ¿Cuál es su preferida?
- ¿Qué características tiene esas alternativas que hacen que las utilice?"
- ¿Qué aspectos positivos tienen estas alternativas? ¿Y aspectos negativos? **MODERADORA:** Indagar por los aspectos de cada una de las opciones dichas por el entrevistado.
  
- Le voy a decir una palabra y quiero que me diga todo lo que pasa por su mente cuando la digo. Cuando le digo "Streaming", ¿en qué piensa? ¿Con qué lo relaciona?
 

**MODERADORA:** Indagar por: Imágenes, sentimientos, emociones.
- ¿Utiliza plataformas de streaming? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué momento/s? ¿Cuál es su preferida? **MODERADORA:** indagar en que momentos se ven en la necesidad de utilizarlo y razones de preferencia.
- ¿Qué es lo que más le gusta de las plataformas de streaming? ¿Y lo que menos?
- Ahora vamos a pensar que el día de mañana el streaming desaparece...
  - e) ¿Qué siente? ¿Por qué?
  - f) ¿Qué pasaría con su vida, que haría? ¿Por qué?
  - g) ¿Que perdería? ¿Por qué?
  - h) ¿Que ganaría? ¿Por qué?
- ¿Todas las plataformas de streaming son iguales? ¿En qué se diferencian? **MODERADORA:** invitar a clasificar en caso de que mencionen que son diferentes.
- ¿Considera que la experiencia de ver películas en el cine y verlas vía streaming es similar o diferente? **MODERADORA:** Indagar entre diferencias y similitudes entre ambas.
- ¿Considera que, en un futuro, las plataformas de cine sustituyan a las salas cine? ¿Por qué?

#### • Cierre

1. Tema libre: ¿Qué le gustaría agregar? ¿Alguna otra recomendación o sugerencia que desee comentar?
2. Agradecimiento y Despedida



Aprobación comité de ética



Thursday, June 25, 2020

**CAMBIOS A APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN**

**Decanato de Investigación Académica UNIBE**

**Código de Aplicación**

CEI2020CAMBIOS-49

**CODIGO DE APLICACIÓN INICIAL**

CEI2020-135

**Nombre del Estudiante #1**

Gabriela Torres

**Matrícula del Estudiante #1**

180989

**Correo Electrónico del Estudiante #1**

gtorres6@est.unibe.edu.do

**Motivo por el cual esta completando esta aplicación:**

Se le solicito completar o cambiar su aplicación inicial

**Teléfono del Estudiante #1**

(829) 540-6116

**Teléfono del Estudiante #@**

(809) 281-0222

**Carrera:**

Comunicación Publicitaria

**Nombre del Profesor o Asesor:**

Laura Elisa Mena

**Correo Electrónico del Profesor o Asesor:**

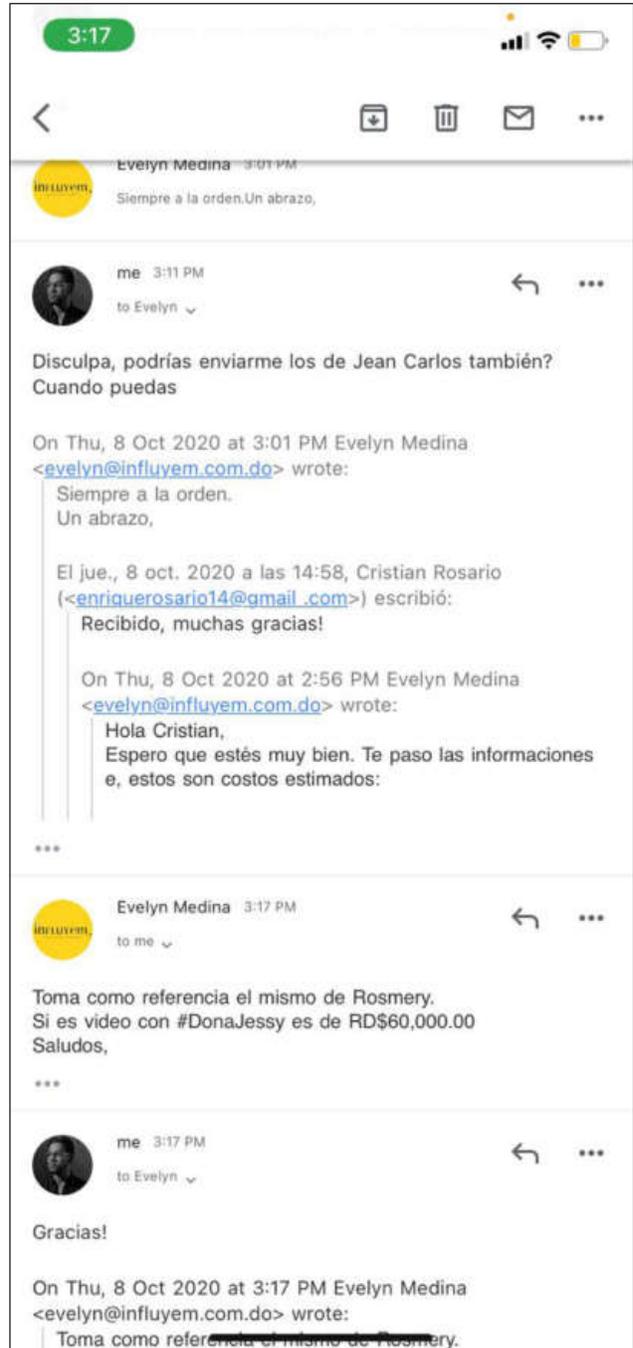
l.mena@prof.unibe.edu.do

**Nombre del Proyecto**

Cómo hará la industria del cine para recobrar la asistencia a la sala, a propósito de dos factores: el



Cotizaciones influencers



Soporte en búsqueda de información: Cristian Rosario







LISTA DE TALENTOS/PRECIOS Q3 2019

TALENTOS	VIDEO UNITARIO	VIDEO UNITARIO	POST UNITARIO	POST UNITARIO	ALBUM	ALBUM	InstaStory	5 POSTS/MES	5 POSTS/MES
		C/APROBACION		C/APROBACION	2 A 3 FOTOS	2 A 3 FOTOS			C/APROBACION
						C/APROBACION			
MrPichon	DOP 28,000	DOP 36,400	DOP 20,000	DOP 26,000	DOP 32,000	DOP 41,600	DOP 11,500	DOP 90,000	DOP 117,000
Federico Ozores	DOP 18,000	DOP 23,400	DOP 15,000	DOP 19,500	DOP 24,000	DOP 31,200	DOP 8,600	DOP 67,500	DOP 87,800
David Fernandez	DOP 18,000	DOP 23,400	DOP 15,000	DOP 19,500	DOP 24,000	DOP 31,200	DOP 8,600	DOP 67,500	DOP 87,800
La Comparona	DOP 16,000	DOP 20,800	DOP 12,000	DOP 15,600	DOP 19,200	DOP 25,000	DOP 6,900	DOP 54,000	DOP 70,200
AnamiaMakeUpArtist	DOP 15,000	DOP 20,800	DOP 12,000	DOP 15,600	DOP 19,200	DOP 25,000	DOP 6,900	DOP 54,000	DOP 70,200
William Ramos	DOP 23,000	DOP 29,900	DOP 18,000	DOP 23,400	DOP 28,800	DOP 37,500	DOP 10,300	DOP 81,000	DOP 105,300
Miguel De Villar	DOP 18,000	DOP 23,400	DOP 15,000	DOP 19,500	DOP 24,000	DOP 31,200	DOP 8,600	DOP 67,500	DOP 87,800

LOS PRECIOS SON VALORES NETOS Y NO INCLUYEN IMPUESTOS  
 NO INCLUYEN COMISION DE AGENCIA  
 SI SE CONTRATAN 3 O MÁS TALENTOS SE APLICARÁ UN DESCUENTO ADICIONAL QUE SE ACORDARÁ SEGÚN EL CASO



## Cotización catering evento

## INVERSIONES ISOBAR



Gustavo Mejía Ricart 256, El Millón  
809 541 8667  
130147469

Fecha: 05 marzo 2020

## Cotización

No. CT00006649

Para : ESCUELA DE ALTA DIRECCION BARNA	Dirección
andy.gutierrez@barna.edu.do 430033472 Tel. (809) 683-4461	

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Descuento	Extendido
	*BEBIDAS 8:00 AM *2 estaciones	0.00	0.00	0.00 %	0.00
BEB-0004	Estación de Café 2 -- de 51 a 100 pax -- (Café/Leche/Agua Caliente/ Te, Cremora/Azúcar de Dieta y Regular)	80.00 Unidad	150.00	0.00 %	12,000.00
BEB-0001	Chocolate Caliente- Termo (18 pax)	4.00 Unidad	1,100.00	0.00 %	4,400.00
BEB-0006	Fruit Punch (16 Pax)- Galón	6.00 Unidad	1,100.00	0.00 %	6,600.00
BOC-0003	Galletas Avena y Pasas- c/u	80.00 Unidad	25.00	0.00 %	2,000.00
BOC-0092	Galletas de Mantequilla- c/u	80.00 Unidad	15.00	0.00 %	1,200.00
ALQ-UT07	Dispensador de Jugo - ud	4.00 Unidad	800.00	0.00 %	3,200.00
ALQ-VA04	Copas Multiuso- c/u	100.00 Unidad	25.00	0.00 %	2,500.00
ALQ-VA10	Tazas para café- c/u	100.00 Unidad	20.00	0.00 %	2,000.00
ALQ-VA11	Tazas para Café con Leche/ Chocolate- c/u	100.00 Unidad	20.00	0.00 %	2,000.00
ALQ-CU01	Cucharitas café- c/u	100.00 Unidad	15.00	0.00 %	1,500.00
DESE-006	Servilletas- c/u	4.00 Unidad	130.00	0.00 %	520.00
ALQ-MO01	Mesa Rectangular para Buffet- c/u	2.00 Unidad	300.00	0.00 %	600.00
ALQ-MA06	Mantel Mesa Rectangular Tipo Bambalina - ud	2.00 Unidad	1,500.00	0.00 %	3,000.00
FLO-03	Centro de Mesa - ud	2.00 Unidad	2,500.00	0.00 %	5,000.00
TRASP-02	Servicio de Transporte (Desayuno)- c/u	1.00 Unidad	800.00	0.00 %	800.00
	*DESAYUNO 9:45 AM	1.00	0.00	0.00 %	0.00
CAN-0339	Parfait - Ud *Copitas	1.00 Unidad	75.00	0.00 %	75.00
CAN-0025	Mini Biscuits Mozzarella con Tomates y Albahaca- c	80.00 Unidad	45.00	0.00 %	3,600.00
CAN-0266	Mini Tarticos Filo/rellenos Salmón Ahumado Caramel	80.00 Unidad	60.00	0.00 %	4,800.00
BOC-0031	Mini Crostinis Queso Brie, Jamón Serrano y Mermelada de Higos	80.00 Unidad	50.00	0.00 %	4,000.00
CAN-0162	Mini Quiche Huevo, Tocineta y Hongos- c/u	80.00 Unidad	65.00	0.00 %	5,200.00
CAN-0148	Mini Pitas rellenos Ensalada de Pollo- c/u	80.00 Unidad	45.00	0.00 %	3,600.00



Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Descuento	Extendido
MINI-042	Mini Mini Muffins de Guineo con Nutella- c/u	80.00 Unidad	60.00	0.00 %	4,800.00
BEB-0015	Limonada Rosada (16 Pax)- Galón	5.00 Unidad	800.00	0.00 %	4,000.00
DESE-006	Servilletas- c/u	4.00 Unidad	130.00	0.00 %	520.00
ALQ-VA09	Platos para Postre y Picadera- c/u	100.00 Unidad	20.00	0.00 %	2,000.00
ALQ-VA04	Copas Multiuso- c/u	100.00 Unidad	25.00	0.00 %	2,500.00
CAMA-001	Mozo- c/u	4.00 Unidad	2,500.00	0.00 %	10,000.00
ALQ-UT01	Bandejas de Mozos / Dolles- c/u	4.00 Unidad	400.00	0.00 %	1,600.00
CAMA-004	Servicio de Montaje	1.00 Unidad	2,500.00	0.00 %	2,500.00
TRASP-04	Servicio de Transporte (Picadera) c/u	1.00 Unidad	600.00	0.00 %	600.00
TRASP-06	Servicio de Transporte (Alquileres) c/u	1.00 Unidad	2,000.00	0.00 %	2,000.00

**Subtotal:** 99,115.00  
**Impuesto:** 17,840.70  
**Total DOP:** 116,955.70

Términos
15 días

Observaciones
Andy Nellys Gutierrez Av. John F. Kennedy, No. 34, Naco Tel. (809) 683-4461ext. 231 *Desayuno Jueves 12-03-2020 *2 estaciones *Piezas de Srvir

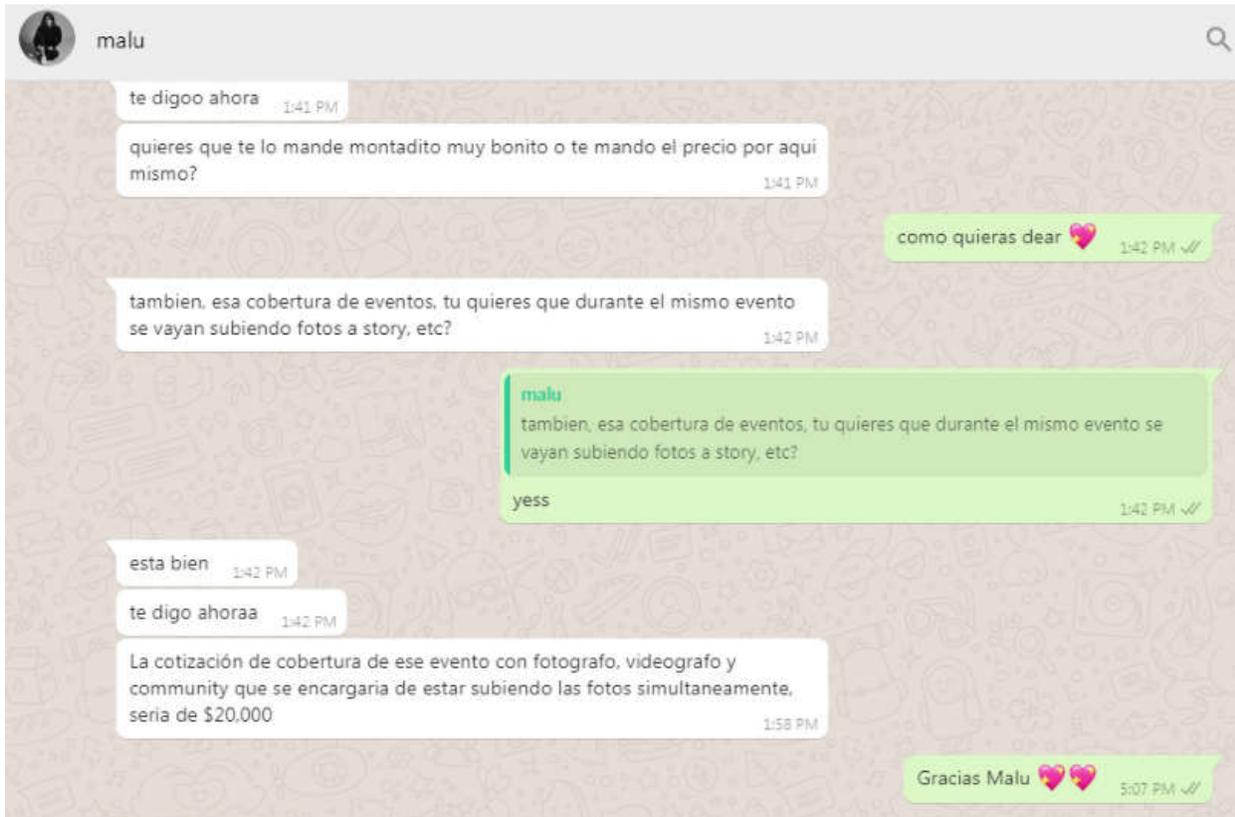
\_\_\_\_\_  
Por Empresa

\_\_\_\_\_  
Firma del Cliente



## ANEXO 9

### Cotización fotógrafo



## ANEXO 10

### Cotización colocación stand Caribbean Cinemas



Cotización invitación evento lanzamiento



RNC: 1-30-95099-7

Cliente
Britney
Tel.: (809) 281-0222
Email:

Cotización

Fecha	Cotización no.
09/10/2020	10818

Arcade Impresiones S.R.L. T: 809 549 7589 | M: 809 998 9893 | E: arcadeimpresiones@gmail.com  
 RNC: 1-30-95099-7 Av. Nuñez de cáceres #36, Apt-202, los prados, Santo Domingo, Rep. Dom.

Términos de Pago	Rep	FOB	Proyecto
Al Contado	SP-02	Santo Domingo	

Cant.	Descripción	Precio	Total
050	Invitaciones troqueladas. Tamaño: 10" x 10". +Impresion: Digital. Full Color. Arte:"a definir". +Material: Cartonite 12. +Abierta: 10" x 20".	RD\$425.00	RD\$21,150.00

\*Nota: La orden inicia con el 50% del monto total a pagar. Si su orden tiene un valor igual ó mayor a los RD\$4,000.00 aplica para envío gratuito en zona metropolitana. (Envío en horario de 1:30pm - 6:00pm Lunes a Viernes).

\*NO HACEMOS DEVOLUCIONES\*




 @arcadeimpresiones  
 #PoweredByArcade



Subtotal :	RD\$21,250.00
ITBIS 18%	RD\$3,825.00
<b>Total :</b>	<b>RD\$25,075.00</b>

Recibido Conforme

Entregado Por



## ANEXO 12

### Cotización honorarios

#### **HONORARIOS** → *Eventos 4 horas*

**Empresa: Capture Publicidad Integral** | Contacto: Venus Reyes

Promotoras perfil A (p/hora): RD\$4,500 - RD \$5,000

Supervisores (p/día): RD \$7,000 - \$8,000

**Empresa: PRO YES** | Contacto: Edith Smester, Directora

Promotoras:

perfil A: RD \$8,000 (p/hora)

Perfil B: RD \$5,000 - \$6,500 (p/día)

Perfil C: RD \$3,500 - \$4,500 (p/día)

Supervisores: RD \$4,500 - 5,000 (p/hora)



Cotización desarrollo de aplicación móvil y sistema web

# Presupuesto

**PROYECTO:** SISTEMA - APP BOLETAS CINE  
**PARA:** GABRIELA TORRES  
**PRODUCTOS ESTIMADOS:** 2 (Aplicación-B2C - Sistema-B2B)  
**LUGAR:** SD DISTRITO NACIONAL

Fecha: 09/10/2020

RNC: N/A

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN (INCLUYE)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	<p><b>A realizar:</b> Aplicación Cine, Sistema Cine.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Base de Datos en app, geolocalización, checkout.</p> <p><b>Funcionalidad:</b> Data por filtros según, localización cadena de cine en específico, género de los consumidores, NSE del mercado Obtener data fresca de la aceptación o rechazo de los diferentes cines y películas.</p> <p><b>Innovación y actualización</b></p>	<p>1- RD\$ 200,000 (APP)</p> <p>2- RD\$ 300,000 (SISTEMA)</p>	RD\$ 500,000
		<p><b>CUOTAS</b> </p> <p>Un 1er pago del 50% equivalente a \$ 250,000 y un último pago del 50% equivalentes a \$ 250,000</p>	<p><b>TIEMPO DE ENTREGA</b></p> <p>5 Meses</p>

**GARANTÍA SOPORTE**

La empresa va a brindar soporte por 1 año con la app:

- Implementacion
- Entrenamiento de personal
- Ajustes de la app
- Administracion de Base de Datos

SUBTOTAL	RD\$ 500,000
IMPUESTO SOBRE VENTAS	RD\$ 90,000
<b>TOTAL</b>	<b>RD\$ 590,000</b>

FIRMA CLIENTE / REPRESENTANTE

 cesarferreira@lamprosolutions.com

 809-884-5720 / 809-743-9218

 809-954-6791



Tarifario precios Snack Report



TARIFARIO EL SNACK REPORT JULIO - AGOSTO 2020	
CONCEPTO	INSTAGRAM
POST STORY - NOTICIA	35,000.00
POST STORY - SWIPE UP	45,000.00
POST STORY - BOOMERANG	40,000.00
POST STORY - BREAK DE LECTURA (Secuencia stories de 3 a 6)	65,000.00
POST EN FEED	
LIVE	SUJETO A CONTENIDO
IG TV	SUJETO A CONTENIDO
ACCIONES ESPECIALES (CONCURSOS, GIVEAWAY, JUEGOS)	SUJETO A CONTENIDO
TAKEOVER STORY DE LA CUENTA.	150,000.00
COBERTURAS DE EVENTOS - "EL SNACK SE MOVIO" INCLUYE: UNA PORTADA HASTA TRES NOTICIAS EN STORY PERSONALIZADAS - NO SWIPE UNA ESTREVISTA / MÍNIMO TRES PREGUNTAS COBERTURA NOTICIOSA DEL EVENTO FOTO, VIDEO, TEXTO STORY SECUENCIAL DE HASTA 10 RESUMEN DEL EVENTO EN STORY	250,000.00
EXCLUSIVIDAD DE MARCA EN CATEGORIA DENTRO DEL MEDIO HASTA 3 MESES	25% ADICIONAL A LA TARIFA
USO DE CONTENIDO EN MEDIOS DIGITALES DE LA MARCA	30% ADICIONAL A LA TARIFA, MAXIMO 12 DE USO
<b>**TODOS LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN EL SNACK REPORT ESTAN SUJETOS A NUESTRA LINEA EDITORIAL</b>	



LOS SEGMENTOS DEL SNACK						
NOMBRE	REFERENCIA DE CONTENIDO	DETALLE DEL PATROCINIO	FORMATO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	COSTO	
Resumen Semanal	Top de las noticias semanales nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada con logo (llega a ti gracias a...)</li> <li>• Logo de la marca en cada storie / slide de feed</li> <li>• Mención y/o de la marca y slogan en la publicación según aplique por formato</li> <li>• Cierre de la marca al final</li> </ul>	Feed	Semanal	75mil	
In the eye on	Trendy Tec. Tendencias tecnológicas. Trens de plataformas digitales y video juegos		Story		50mil	
Netflix & Snack	Recomendaciones de qué contenidos ver en Netflix (Este segmento puede ser aplicado a cualquier otra plataforma de contenido prepagado)		Feed	Semanal	75mil	
Snacks and Movies	Recomendaciones y noticias relacionado al mundo del		Story		50mil	
Snack For Creators	Recomendaciones, tips, datos y herramientas útiles para		Story	Quincenal	50mil	
Foodiementials	Recomendación de restaurantes, platos, chef y cualquier innovación o trend relacionado al mundo culinario		Story	Semanal	50mil	
Aprendiendo de tu cuenta	Empredimiento, innovación, referencia de cuentas interesantes a seguir en las redes		Feed	Quincenal	75mil	
Gossip Trends	Noticias del mundo de la farándula local e internacional		Story	Semanales	50mil	
Snack Cupons	Posteos de cupones y beneficios a los usuarios mediante		Post story de un cupón	Story	Semanales	50mil
Los segmentos del Snack Report son contenidos propios que siguen y cumplen con la línea editorial del mismo únicamente.				PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS POR LA CREATIVIDAD A APLICAR EN LAS PUBLICACIONES		
CONTACTO COMERCIAL: JENNY HAYDEE FELIZ mediatradeagy@gmail.com/ 849.352.9982/@jennyhaydee						



## ANEXO 15

### Tarifario precios Vallas Sarmiento

<b>COLOCACION 30 DIAS</b>	<b>TARIFAS</b>
<b>FORMATO</b>	<b>NEGOCIADA</b>
<b>SANTO DOMINGO</b>	
Mobiliario Urbano Digital LED duracion de 10 SEG cada SPOT	17,500.00
Mobiliario Urbano Digital LCD duracion de 10 SEG cada SPOT	25,000.00
Mobiliario Urbano Digital Gran Formato	21,562.50
Mobiliario Urbano formato FIJO	12,500.00
Vallas 14 x 7 pies Cierres de Terreno	25,000.00
Super vallas 28 x 7 pies Cierres de Terreno	50,000.00
BACKLIGHTS	37,500.00
Mobiliario Urbano Gran Formato (MUGF - Espalda Led)	13,500.00
Vallas 14,4 x 7,1 pies IMPRESOS	4,375.00
Mobiliario Urbano 48 x 70 pulgs IMPRESOS	1,500.00
<b>SANTIAGO</b>	
Mobiliario Urbano formato FIJO	9,450.00
Vallas 14 x 7 pies Cierres de Terreno	20,250.00
Super vallas 28 x 7 pies Cierres de Terreno	40,500.00
<b>BAVARO</b>	
Mobiliario Urbano formato FIJO	10,625.00
70% FLUJO VEHICULAR - 30% FLUJO PEATONAL	
Costos de licencia municipal / instalación / mantenimiento y energía	
NO INCLUYE IMPUESTO 18%	



Tarifario precios Los 40



**Radio Cadena Comercial**

Alberto Larancuent No.8  
casi esquina Av. Roberto Pastoriza, Ensanche Naco  
Teléfonos: 809-537-9337 y Fax 809-537-9611  
Santo Domingo, D.N. Rep. Dom

  LOS40rd  LOS40\_rd  
 LOS40REPÚBLICADOMINICANA  
[www.LOS40.do](http://www.LOS40.do)

**MUSIC  
INSPIRES  
LIFE  
103.3FM**

REPÚBLICA DOMINICANA

**DESCRIPCIÓN/TARGET**

Con presencia en 12 países somos la marca de radio y entretenimiento musical global en español numero 1 del mundo.

Nos escuchan hombres y mujeres, entre 17 y 40 años, AB, C+ que conocen la actualidad, estudian, trabajan, se divierten, utilizan las redes sociales, quieren cosas nuevas de manera instantánea y la comparten con sus amigos.

**TARIFA**

- Cuñas 30"
- Prog. regular RD\$1,875
- Programas RD\$1,500
- Menciones RD\$1,250
- Talento RD\$18,750\*

Precios sin impuestos incluidos  
\*Comisión no incluida

**ENTREVISTAS**

- 5 minutos RD\$20,000
- Precios sin impuestos incluidos

**PROGRAMAS**

**PÁRATE YA**

**TALENTOS:**  
Milton Cordero  
Lizbeth Santos  
Starlyn Ramirez  
Darlin Feliz

**HORARIO:**  
L/V 7:00AM - 9:30AM

**LA MAÑANA DE LOS40**

Con Jessica Pérez

**HORARIO:**  
L/V 9:30AM - 12:00PM

**WT40**

**TALENTOS:**  
Graciella Dietsch  
Jean Villanueva  
June Gómez

**HORARIO:**  
L/V 12:00PM - 2:00PM

**LA TARDE DE LOS40**

Con Efrén Camargo

**HORARIO:**  
L/V 2:00PM - 6:00PM

**LA NOCHE DE LOS40**

Con Xavi Castillo

**HORARIO:**  
L/V 7:00PM - 10:00PM

**DEL 40 AL 1**

Con Xavi Castillo

**HORARIO:**  
L/V 6:00PM - 7:00PM  
Sábados 10:00AM - 2:00PM

**WORLD DANCE MUSIC**

Internacional  
Con Luis López

**HORARIO:**  
Viernes 10:00PM - 12:00PM  
Sábados 11:00PM - 1:00AM

**40 GLOBAL SHOW**

Internacional  
Con Tony Aguilar

**HORARIO:**  
Domingos 7:00PM - 9:00PM

CONTACTO VENTAS: Mappy Báez  
Tels: (809) 537-9337, ext.269 (809) 707-3001 (809) 604-4980,  
mappybaez@gmail.com / mappybaez@rcc.com.do  
 LOS40rd  @LOS40rd  @LOS40\_rd [www.Los40.do](http://www.Los40.do)



## Cotización material promocional



Av. Mella #151 esq. Juana Saltitopa  
 TEL.: 809 682-7505  
 MAIL: clonacion2@claro.net.do  
 RNC: 1-01-78895-1

## COTIZACION

No.: **40002**

fecha

28 SEP 2020

CLIENTE: Gabriela Torres

Tel.: 829-540-6116

Fax:

RNC

Sra.: Gabriela Torres

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO/U.	% ITBIS	ITBIS	VALOR	TOTAL
2050	Camisetas blancas (ojo de ángel) con sublimación full color en el área del frente tamaño 8 x 12"	\$285.00	18	\$51.30	\$336.30	\$689,415.00
50	Sublimacion full color sobre gorras en la parte frontal	\$200.00	18	\$36.00	\$236.00	\$11,800.00
28	Muebles degustador rotulado con vinyl impreso y lamiando tamaño 71.5 x 33.75	\$6,800.00	18	\$1,224.00	\$8,024.00	\$224,672.00

**Total General** RD\$925,887.00

Requerimos artes finales en CD o USB.

notas: 50 % por adelantado y resto contra entrega.

La entrega se realiza 15 días después de la orden.

Cotización válida por la(s) cantidad(es) señalada(s).

No Incluye la Instalación.

Atentamente,

Mariela Bautista



Cotización material promocional impreso



COTIZACION

FECHA: 29/9/2020

Plaza Metropolitana, Local # 115.  
 Av. John F. Kennedy esq. Ortega & Gasete  
 Santo Domingo, Rep. Dom.

**NOMBRE:** Gabriela Torres  
**PRODUCTO:** Varios  
**TEMA:** Institucionales  
**Contacto:** Srta. Gabriela Torres

CANT	PRODUCCIÓN	ITBIS	VALOR
2.000	Flyers tamaño 8.5x5.5 pulgadas. Full color, solo tiro, en satinado 80.	\$3.75	\$7.500.00
50	Brochure impreso a full color, con un doblez, en opalina, laminado matte, tamaño 8.5x11 pulgadas abierto, cerrado 5.5x8.5 pulgadas	\$70.00	\$3.500.00
		<b>SUBTOTAL:</b>	\$11.000.00
		<b>DESCUENTO</b>	
		18% ITBIS:	\$0.00
		<b>TOTAL:</b>	\$11.000.00

REALIZADO POR: \_\_\_\_\_

RECIBIDO POR: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

Plaza Metropolitana local 115. Av. J. F. Kennedy esq. Ortega & Gasette  
 Santo Domingo, Re. Dom.  
 Tel Of. 809-549-4400





Cotización material promocional



Quote# / Cotización #

6465M

DATE / FECHA: 28-Sep-20

**CLIENT / CUENTE: GABRIELA TORRES**  
 TAX ID / RNC:  
**ADDRESS / DIRECCION:**  
 CIUDAD: Santo Domingo  
 PAIS: República Dominicana  
 CODIGO POSTAL:  
**CONTACT / CONTACTO:** Gabriela Torres Taveras  
 POSICION:  
 E-MAIL: [torrestaveras@gmail.com](mailto:torrestaveras@gmail.com)  
 PHONE / TELEFONO: 829-540-6116

**CONDICIONES DE PAGO / PAYMENT:** 60% Payment in Advance 40% Payment with Delivery / 60% Pre-pago 40% Contra Entrega  
**INCOTERMS:**  
 ALL PAYMENTS HAVE TO BE MADE TO TARGETPRO SRL / LOS PAGOS DEBEN SER A TARGETPRO SRL  
**CURRENCY / MONEDA:**  
 EXCHANGE RATE USDS TO DOP (RDS)= \$ 58.20  
 TASA DE CAMBIO USDS X RDS =  
 QUOTE VALID FOR 30 DAYS / COTIZACION VALIDA POR 30 DIAS.  
**ASESOR PROMOCIONAL / PROMOTIONAL CONSULTANT:** Katherine Meran - KM

QUANTITY / CANTIDAD	ITEM# / CODIGO#	PHOTO / FOTO	PRODUCT DESCRIPTION / DESCRIPCION PRODUCTO	DELIVERY TIME - TIEMPO DE ENTREGA	PRICE X UNIT - PRECIO X UNIDAD RDS	DISCOUNT % - DESCUENTO %	NET PRICE X UNIT - PRECIO NETO X UNIDAD RDS	TOTAL RDS	
50	TP-4867-MK		SET DE LIBRETA CON BOLIGRAFO. LIBRETA CON 80 HOJAS LISAS. CIERRE ELÁSTICO. BOOKMARK. BOLIGRAFO CON STYLUS ON TOP. DE TINTA AZUL. FABRICADO EN POLIPIEL (LIBRETA) + ALUMINIO (BOLIGRAFO). LOGO GRABADO Y EN 1 POSICIÓN (EN LA LIBRETA). TAMAÑO 17 x 2.5 x 11.4 CM. INCLUYE EMPAQUE INDIVIDUAL EN CAJITA DE CARTÓN TROQUELADA	25 DIAS / DAYS	1,014.81	10%	913.33	45,666.45	
50	TP-4867-MK		SET DE LIBRETA CON BOLIGRAFO. LIBRETA CON 80 HOJAS LISAS. CIERRE ELÁSTICO. BOOKMARK. BOLIGRAFO CON STYLUS ON TOP. DE TINTA AZUL. FABRICADO EN POLIPIEL (LIBRETA) + ALUMINIO (BOLIGRAFO). LOGO GRABADO Y EN 1 POSICIÓN (EN LA LIBRETA) + LOGO IMPRESO A 1 COLOR Y EN 1 POSICIÓN (EN EL BOLIGRAFO). TAMAÑO 17 x 2.5 x 11.4 CM. INCLUYE EMPAQUE INDIVIDUAL EN CAJITA DE CARTÓN TROQUELADA	25 DIAS / DAYS	1,187.35	10%	1,068.62	53,430.75	
100	TP-5973-MK		BOLIGRAFO BICOLOR. CON STYLUS ON TOP. DE TINTA AZUL. CON LUZ LED (PILAS BOTÓN INCLUIDA). LOGO GRABADO A LÁSER (EL LOGO SE ILUMINA CUANDO ESTÁ EN USO) Y EN 1 POSICIÓN. TAMAÑO 14.2 CM	25 DIAS / DAYS	412.74	10%	371.47	37,146.60	
250	TP-5973-MK		25 DIAS / DAYS	225.00	10%	202.50	50,625.00		
450									
								SUB TOTAL RDS	\$ 186,868.80
								Tax/ITBIS %	18%
								Tax / ITBIS	\$ 33,636.38
								TOTAL RDS	\$ 220,505.18

**TERMS & CONDITIONS / TERMINOS Y CONDICIONES**

DELIVERY AND PRODUCTION TIMES ARE EXPRESSED IN CALENDAR DAYS / LOS TIEMPOS DE PRODUCCION Y DE ENTREGA SON DIAS CALENDARIO.

DELIVERY AND PRODUCTION TIMES ARE SUBJECT TO CHANGE ACCORDING TO THE APPROVAL DATE. / LOS TIEMPOS DE ENTREGA PUEDEN VARIAR DEPENDIENDO DE LAS FECHAS DE LAS APROBACIONES DE ARTES Y MUESTRAS.

PURCHASE ORDERS RECEIVED BEFORE 12:00 PM ARE PROCESSED SAME DAY IF ARTWORK IS ATTACHED WITH THE ORDER / LAS ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS ANTES DE LAS 12:00 PM SON PROCESADAS EL MISMO DIA DE RECIBIR LOS ARTES FINALES JUNTO CON LA ORDEN

PURCHASE ORDERS RECEIVED AFTER 12:00 PM ARE PROCESSED NEXT DAY IF ARTWORK APPROVAL FORMS ARE RECEIVED / LAS ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS DESPUES DE LAS 12:00 PM SERAN PROCESADAS AL DIA SIGUIENTE.

THE DELIVERY TIME STARTS AFTER RECEIVING THE ARTWORK APPROVAL FORM / LOS TIEMPOS DE ENTREGA EMPIEZAN DESPUES DE RECIBIR EL FORMULARIO DE APROBACION DE ARTE FINAL.

IF PRE-PRODUCTION SAMPLE ARE REQUIRED DEPENDING ON THE PRODUCT ORIGIN WILL ADD TIME TO THE DELIVERY TIME. PLEASE CONSULT WITH YOUR PROMO ADVISOR / SI REQUIEREN MUESTRA DE PRE-PRODUCCION DEPENDIENDO DEL ORIGEN DEL PRODUCTO SE ADICIONARA TIEMPO A LA ENTREGA CONSULTAR CON SU ASESOR PROMOCIONAL.

FREIGHT TRANSIT TIMES MAY VARY DUE TO DELAYS IN AIRLINES AND VESSELS - IF THIS OCCURS THE CLIENT WILL BE PROPERLY INFORMED / LOS TIEMPOS DE TRANSITO DE LOS FLETES PUEDEN VARIAR DEPENDIENDO DE RETRASOS EN LAS LINEAS AEREAS O NAVERAS - SI SUCEDE EL CLIENTE SERA NOTIFICADO.

TARGETPRO IS NOT RESPONSIBLE FOR DELAYS IN TRANSIT TIMES / TARGETPRO NO SE HACE RESPONSIBLE POR RETRASOS EN LOS TRANSITOS.

DEPENDING ON PRODUCT ORIGIN & DESTINATION HOLIDAYS AFFECT THE DELIVERY ADDING DAYS TO THE ETA / DEPENDIENDO DEL ORIGEN Y DESTINO DEL PRODUCTO LOS FERIADOS SE AGREGAN AL TIEMPO DE PRODUCCION AL NO SER LABORABLES.

RUSH ORDERS HAVE NO SAMPLE APPROVAL - CLIENT ACKNOWLEDGES THE RISK - ORDERS WILL BE FULFILLED AS ARTWORK APPROVAL FORM / ORDENES RUSH NO HAY APROBACION DE MUESTRAS EL CLIENTE ASUME EL RIESGO - SERA REALIZADA COMO EL FORMULARIO DE APROBACION

ON PROJECTS WHERE WE HAVE TO OPEN A MOLD AND DEVELOP A NEW PRODUCT DELIVERY TIMES ARE SUBJECT TO CHANGE IF NEEDED / EN PROYECTOS DE DESARROLLO DE MOLDES LOS TIEMPOS PUEDEN VARIAR TODOS LOS PRESUPUESTOS SON ESTIMADOS PUES NO SE HAN FABRICADO PREVIAMENTE

PAYMENT DELAYS MAY AFFECT DELIVERY TIME - IF A PRE-PAYMENT IS REQUIRED PRODUCTION DOES NOT START UNTIL PAYMENT IS RECEIVED / LAS CONDICIONES DE PAGO PUEDEN AFECTAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA - SI SE REQUIERE UN PRE-PAGO O AVANCE LA ORDEN NO EMPIEZA A CORRER HASTA EL RECIBO DEL PAGO.

PAYMENT DELAYS MAY AFFECT DELIVERY TIME - IF THE CLIENT ACCOUNT HAS OVER DUE PAYMENTS - THEY MUST BE MADE BEFORE PROCESSING THE ORDER / SI EL CLIENTE TIENE FACTURAS VENCIDAS DE COMPRAS ANTERIORES DEBEN SER PAGADAS ANTES DE PROCESAR ESTA ORDEN.

LATE PAYMENT FEES APPLY TO CREDIT TERMS WITH A 2.5% MONTHLY INTEREST CHARGE THAT WILL BE BILLED TO THE CLIENT / LOS PAGOS FUERA DE LOS PLAZOS ACORDADOS DE CREDITO TIENEN PENALIDAD DE UN 2.5% MENSUAL.

FOR ADDITIONAL INFO PLEASE CONTACT YOUR PROMOTIONAL ADVISOR 809-533-5378 / 809-532-7314 INFO@TARGETPRODR.COM / PARA INFORMACION ADICIONAL FAVOR CONTACTAR A SU ASESOR PROMOCIONAL 809-533-5378 / 809-532-7314 INFO@TARGETPRODR.COM

Muchas Gracias por la oportunidad que nos brindan de poder servirles!!!! - Your Brand is our Priority!!!!

Prepared by / Preparado por:  
Katherine Meran - KM



Approved by / Aprobado por:

Sello de la empresa / Company Seal:

APPROVING THIS QUOTE ALSO MEANS THAT YOU HAVE READ AND ACCEPTED THE TERMS & CONDITIONS STATED ABOVE-AL APROBAR ESTA COTIZACION ACEPTAN LOS TERMINOS Y CONDICIONES EXPRESADOS ANTERIORMENTE.

Av. José Contreras No. 103 Sector la Julia Santo Domingo D.N. República Dominicana. Código Postal 10109  
 www.targetprodr.com info@targetprodr.com Tlf: 809-532-7314/809-533-5378





Quote# / Cotización #

6467M

DATE / FECHA: 28-Sep-20

**CLIENT / CLIENTE: GABRIELA TORRES**

TAX ID / RNC:

**ADDRESS / DIRECCION:**  
 CIUDAD: Santo Domingo  
 PAIS: República Dominicana  
 CODIGO POSTAL:

**CONTACT / CONTACTO:** Gabriela Torres Taveras

POSICION:

E-MAIL: [torrestaveras@gmail.com](mailto:torrestaveras@gmail.com)

PHONE / TELEFONO: 829-540-6116

**CONDICIONES DE PAGO / PAYMENT** 60% Payment in Advance 40% Payment with Delivery / 60% Pre-pago 40% Contra Entrega

**INCOTERMS:**

ALL PAYMENTS HAVE TO BE MADE TO TARGETPRO SRL / LOS PAGOS DEBEN SER A TARGETPRO SRL

CURRENCY / MONEDA

EXCHANGE RATE USD\$ TO DOP (RDS)= \$ 58.20

TASA DE CAMBIO USD\$ X RDS =

QUOTE VALID FOR 30 DAYS / COTIZACION VALIDA POR 30 DIAS.

ASESOR PROMOCIONAL / PROMOTIONAL CONSULTANT: Katherine Meran - KM

QUANTITY / CANTIDAD	ITEM# / CODIGO#	PHOTO / FOTO	PRODUCT DESCRIPTION / DESCRIPCION PRODUCTO	DELIVERY TIME - TIEMPO DE ENTREGA	PRICE X UNIT - PRECIO X UNID RDS	DISCOUNT % - DESCUENTO %	NET PRICE X UNIT - PRECIO NETO X UNID RDS	TOTAL RDS
50	TP-5827-MK		<b>TERMO DE 630 ML. ACABADO MATE. FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE. LOGO GRABADO A LÁSER Y EN 1 POSICIÓN. TAMAÑO 26 CM. INCLUYE EMPAQUE INDIVIDUAL EN CAJITA DE CARTON</b>	25 DIAS / DAYS	1,159.04	10%	1,043.14	52,156.80
50	TP-6118-MK		<b>BOLSO PLEGABLE. FABRICADO EN 100% ALGODÓN 105 g/m2. LOGO IMPRESO A 1 COLOR Y EN 1 POSICIÓN. TAMAÑO 37 x 41 CM</b>	25 DIAS / DAYS	827.33	10%	744.60	37,229.85
150	TP-6118-MK			25 DIAS / DAYS	363.88	10%	327.49	49,123.80
<b>250</b>								
SUB TOTAL RDS \$								138,510.45
Tax/ITBIS %								18%
Tax / ITBIS \$								24,931.88
TOTAL RDS \$								163,442.33

**TERMS & CONDITIONS / TERMINOS Y CONDICIONES:**

DELIVERY AND PRODUCTION TIMES ARE EXPRESSED IN CALENDAR DAYS / LOS TIEMPOS DE PRODUCCION Y DE ENTREGA SON DIAS CALENDARIO.

DELIVERY AND PRODUCTION TIMES ARE SUBJECT TO CHANGE ACCORDING TO THE APPROVAL DATE / LOS TIEMPOS DE ENTREGA PUEDEN VARIAR DEPENDIENDO DE LAS FECHAS DE LAS APROBACIONES DE ARTES Y MUESTRAS.

PURCHASE ORDERS RECEIVED BEFORE 12:00 PM ARE PROCESSED SAME DAY IF ARTWORK IS ATTACHED WITH THE ORDER / LAS ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS ANTES DE LAS 12:00 PM SON PROCESADAS EL MISMO DIA DE RECIBIR LOS ARTES FINALES JUNTO CON LA ORDEN

PURCHASE ORDERS RECEIVED AFTER 12:00 PM ARE PROCESSED NEXT DAY IF ARTWORK APPROVAL FORMS ARE RECEIVED / LAS ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS DESPUES DE LAS 12:00 PM SERAN PROCESADAS AL DIA SIGUIENTE.

THE DELIVERY TIME STARTS AFTER RECEIVING THE ARTWORK APPROVAL FORM / LOS TIEMPOS DE ENTREGA EMPIEZAN DESPUES DE RECIBIR EL FORMULARIO DE APROBACION DE ARTE FINAL.

IF PRE-PRODUCTION SAMPLE ARE REQUIRED DEPENDING ON THE PRODUCT ORIGIN WILL ADD TIME TO THE DELIVERY TIME. PLEASE CONSULT WITH YOUR PROMO ADVISOR / SI REQUIEREN MUESTRA DE PRE-PRODUCCION DEPENDIENDO DEL ORIGEN DEL PRODUCTO SE ADICIONARA TIEMPO A LA ENTREGA CONSULTAR CON SU ASESOR PROMOCIONAL.

FREIGHT TRANSIT TIMES MAY VARY DUE TO DELAYS IN AIRLINES AND VESSELS - IF THIS OCCURS THE CLIENT WILL BE PROPERLY INFORMED / LOS TIEMPOS DE TRANSITO DE LOS FLETES PUEDEN VARIAR DEPENDIENDO DE RETRASOS EN LAS LINEAS AEREAS O NAVIERAS - SI SUCIENE EL CLIENTE SERA NOTIFICADO.

TARGETPRO IS NOT RESPONSIBLE FOR DELAYS IN TRANSIT TIMES / TARGETPRO NO SE HACE RESPONSIBLE POR RETRASOS EN LOS TRANSITOS.

DEPENDING ON PRODUCT ORIGIN & DESTINATION HOLIDAYS AFFECT THE DELIVERY ADDING DAYS TO THE ETA / DEPENDIENDO DEL ORIGEN Y DESTINO DEL PRODUCTO LOS FERIADOS SE AGREGAN AL TIEMPO DE PRODUCCION AL NO SER LABORABLES.

RUSH ORDERS HAVE NO SAMPLE APPROVAL - CLIENT ACKNOWLEDGES THE RISK - ORDERS WILL BE FULFILLED AS ARTWORK APPROVAL FORM / ORDENES RUSH NO HAY APROBACION DE MUESTRAS EL CLIENTE ASUME EL RIESGO - SERA REALIZADA COMO EL FORMULARIO DE APROBACION

ON PROJECTS WHERE WE HAVE TO OPEN A MOLD AND DEVELOP A NEW PRODUCT DELIVERY TIMES ARE SUBJECT TO CHANGE IF NEEDED / EN PROYECTOS DE DESARROLLO DE MOLDES LOS TIEMPOS PUEDEN VARIAR TODOS LOS PRESUPUESTOS SON ESTIMADOS PUES NO SE HAN FABRICADO PREVIAMENTE

PAYMENT DELAYS MAY AFFECT DELIVERY TIME - IF A PRE-PAYMENT IS REQUIRED PRODUCTION DOES NOT START UNTIL PAYMENT IS RECEIVED / LAS CONDICIONES DE PAGO PUEDEN AFECTAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA - SI SE REQUIERE UN PRE-PAGO O AVANCE LA ORDEN NO EMPIEZA A CORRER HASTA EL RECIBO DEL PAGO.

PAYMENT DELAYS MAY AFFECT DELIVERY TIME - IF THE CLIENT ACCOUNT HAS OVER DUE PAYMENTS - THEY MUST BE MADE BEFORE PROCESING THE ORDER / SI EL CLIENTE TIENE FACTURAS VENCIDAS DE COMPRAS ANTERIORES DEBEN SER PAGADAS ANTES DE PROCESAR ESTA ORDEN.

LATE PAYMENT FEES APPLY TO CREDIT TERMS WITH A 2.5% MONTHLY INTEREST CHARGE THAT WILL BE BILLED TO THE CLIENT / LOS PAGOS FUERA DE LOS PLAZOS ACORDADOS DE CREDITO TIENEN PENALIDAD DE UN 2.5% MENSUAL.

FOR ADDITIONAL INFO PLEASE CONTACT YOUR PROMOTIONAL ADVISOR 809-533-5378 / 809-532-7316 INFO@TARGETPRODR.COM / PARA INFORMACION ADICIONAL FAVOR CONTACTAR A SU ASESOR PROMOCIONAL 809-533-5378 / 809-532-7316 INFO@TARGETPRODR.COM

**Muchas Gracias por la oportunidad que nos brindan de poder servirles!!!! - Your Brand is our Priority!!!!**

Prepared by / Preparado por:  
Katherine Meran - KM



Approved by / Aprobado por:

APPROVING THIS QUOTE ALSO MEANS THAT YOU HAVE READ AND ACCEPTED THE TERMS & CONDITIONS STATED ABOVE- AL APROBAR ESTA COTIZACION ACEPTAN LOS TERMINOS Y CONDICIONES EXPRESADOS ANTERIORMENTE.

Seal of the company / Company Seal:

Av. José Contreras No. 103 Sector la Julia Santo Domingo D.N. República Dominicana. Código Postal 10109  
[www.targetprodr.com](http://www.targetprodr.com) info@targetprodr.com TLF: 809-532-7316/809-533-5378





Quote# / Cotización #

6466M

DATE / FECHA: 28-Sep-20

CLIENT / CUENTE: **GABRIELA TORRES**  
 TAX ID / RNC:

ADDRESS / DIRECCION:  
 CIUDAD: Santo Domingo  
 PAIS: República Dominicana  
 CODIGO POSTAL:

CONTACT / CONTACTO: Gabriela Torres Taveras  
 POSICION:

E-MAIL: [torrestaveras@gmail.com](mailto:torrestaveras@gmail.com)

PHONE / TELEFONO: 829-540-6116

CONDICIONES DE PAGO / PAYMENT: 60% Payment in Advance 40% Payment with Delivery / 60% Pre-pago 40% Contra Entrega

INCOTERMS:

ALL PAYMENTS HAVE TO BE MADE TO TARGETPRO SRL / LOS PAGOS DEBEN SER A TARGETPRO SRL

CURRENCY / MONEDA: \$ 58.20

EXCHANGE RATE USD\$ TO DOP (RDS)=  
 TASA DE CAMBIO USD\$ X RDS =

QUOTE VALID FOR 30 DAYS / COTIZACION VALIDA POR 30 DIAS.

ASESOR PROMOCIONAL / PROMOTIONAL CONSULTANT: Katherine Meran - KM

QUANTITY / CANTIDAD	ITEM# / CODIGO#	PHOTO / FOTO	PRODUCT DESCRIPTION / DESCRIPCION PRODUCTO	DELIVERY TIME - TIEMPO DE ENTREGA	PRICE X UNIT - PRECIO X UNID RDS	DISCOUNT % - DESCUENTO %	NET PRICE X UNIT - PRECIO NETO X UNID RDS	TOTAL RDS
2,070	TP-5848-MK		MEMORIA USB TIPO TARJETA. MECANISMO PLEGABLE. FABRICADO EN PLÁSTICO. LOGO IMPRESO A FULL COLOR Y EN AMBOS LADOS. TAMAÑO 5.2 x 8.3 x 0.3 CM. CAPACIDAD 16 GB. INCLUYE EMPAQUE INDIVIDUAL EN FUNDA EN POLIPIEL COLOR BLANCO	25 DIAS / DAYS	537.47	10%	483.72	1,001,306.61
2,000	TP-6258-MK		PHONE HOLDER. CON ADHESIVO 3M. FABRICADO EN PLASTICO ABS. LOGO IMPRESO A 1 COLOR Y EN 1 POSICIÓN (EN EL TOPE). TAMAÑO 0.6 CM	25 DIAS / DAYS	68.63	10%	61.77	123,534.00
4,070								
							SUB TOTAL RDS	\$ 1,124,840.61
							Tax/ITBIS %	18%
							Tax / ITBIS	\$ 202,471.31
							TOTAL RDS	\$ 1,327,311.92

TERMS & CONDITIONS / TERMINOS Y CONDICIONES:

DELIVERY AND PRODUCTION TIMES ARE EXPRESSED IN CALENDAR DAYS / LOS TIEMPOS DE PRODUCCION Y DE ENTREGA SON DIAS CALENDARIO.

DELIVERY AND PRODUCTION TIMES ARE SUBJECT TO CHANGE ACCORDING TO THE APPROVAL DATE / LOS TIEMPOS DE ENTREGA PUEDEN VARIAR DEPENDIENDO DE LAS FECHAS DE LAS APROBACIONES DE ARTES Y MUESTRAS.

PURCHASE ORDERS RECEIVED BEFORE 12:00 PM ARE PROCESSED SAME DAY IF ARTWORK IS ATTACHED WITH THE ORDER / LAS ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS ANTES DE LAS 12:00 PM SON PROCESADAS EL MISMO DIA DE RECIBIR LOS ARTES FINALES JUNTO CON LA ORDEN

PURCHASE ORDERS RECEIVED AFTER 12:00 PM ARE PROCESSED NEXT DAY IF ARTWORK APPROVAL FORMS ARE RECEIVED / LAS ORDENES DE COMPRA RECIBIDAS DESPUES DE LAS 12:00 PM SERAN PROCESADAS AL DIA SIGUIENTE.

THE DELIVERY TIME STARTS AFTER RECEIVING THE ARTWORK APPROVAL FORM / LOS TIEMPOS DE ENTREGA EMPIEZAN DESPUES DE RECIBIR EL FORMULARIO DE APROBACION DE ARTE FINAL.

IF PRE-PRODUCTION SAMPLE ARE REQUIRED DEPENDING ON THE PRODUCT ORIGIN WILL ADD TIME TO THE DELIVERY TIME. PLEASE CONSULT WITH YOUR PROMO ADVISOR / SI REQUIEREN MUESTRA DE PRE-PRODUCCION DEPENDIENDO DEL ORIGEN DEL PRODUCTO SE ADICIONARA TIEMPO A LA ENTREGA CONSULTAR CON SU ASESOR PROMOCIONAL.

FREIGHT TRANSIT TIMES MAY VARY DUE TO DELAYS IN AIRLINES AND VESSELS - IF THIS OCCURS THE CLIENT WILL BE PROPERLY INFORMED / LOS TIEMPOS DE TRANSITO DE LOS FLETES PUEDEN VARIAR DEPENDIENDO DE RETRASOS EN LAS LINEAS AEREAS O NAVIERAS - SI SUCEDE EL CLIENTE SERA NOTIFICADO.

TARGETPRO IS NOT RESPONSIBLE FOR DELAYS IN TRANSIT TIMES / TARGETPRO NO SE HACE RESPONSIBLE POR RETRASOS EN LOS TRANSITOS.

DEPENDING ON PRODUCT ORIGIN & DESTINATION HOLIDAYS AFFECT THE DELIVERY ADDING DAYS TO THE ETA / DEPENDIENDO DEL ORIGEN Y DESTINO DEL PRODUCTO LOS FERIADOS SE AGREGAN AL TIEMPO DE PRODUCCION AL NO SER LABORABLES.

RUSH ORDERS HAVE NO SAMPLE APPROVAL - CLIENT ACKNOWLEDGES THE RISK - ORDERS WILL BE FULLFILLED AS ARTWORK APPROVAL FORM / ORDENES RUSH NO HAY APROBACION DE MUESTRAS EL CLIENTE ASUME EL RIESGO - SERA REALIZADA COMO EL FORMULARIO DE APROBACION

ON PROJECTS WHERE WE HAVE TO OPEN A MOLD AND DEVELOP A NEW PRODUCT DELIVERY TIMES ARE SUBJECT TO CHANGE IF NEEDED / EN PROYECTOS DE DESARROLLO DE MOLDES LOS TIEMPOS PUEDEN VARIAR TODOS LOS PRESUPUESTOS SON ESTIMADOS PUES NO SE HAN FABRICADO PREVIAMENTE

PAYMENT DELAYS MAY AFFECT DELIVERY TIME - IF A PRE-PAYMENT IS REQUIRED PRODUCTION DOES NOT START UNTIL PAYMENT IS RECEIVED / LAS CONDICIONES DE PAGO PUEDEN AFECTAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA - SI SE REQUIERE UN PRE-PAGO O AVANCE LA ORDEN NO EMPIEZA A CORRER HASTA EL RECIBO DEL PAGO

PAYMENT DELAYS MAY AFFECT DELIVERY TIME - IF THE CLIENT ACCOUNT HAS OVER DUE PAYMENTS - THEY MUST BE MADE BEFORE PROCESING THE ORDER / SI EL CLIENTE TIENE FACTURAS VENCIDAS DE COMPRAS ANTERIORES DEBEN SER PAGADAS ANTES DE PROCESAR ESTA ORDEN.

LATE PAYMENT FEES APPLY TO CREDIT TERMS WITH A 2.5% MONTHLY INTEREST CHARGE THAT WILL BE BILLED TO THE CLIENT / LOS PAGOS FUERA DE LOS PLAZOS ACORDADOS DE CREDITO TIENEN PENALIDAD DE UN 2.5% MENSUAL.

FOR ADDITIONAL INFO PLEASE CONTACT YOUR PROMOTIONAL ADVISOR 809-533-5378 / 809-532-7316 INFO@TARGETPRO.COM / PARA INFORMACION ADICIONAL FAVOR CONTACTAR A SU ASESOR PROMOCIONAL 809-533-5378 / 809-532-7316 INFO@TARGETPRO.COM

Muchas Gracias por la oportunidad que nos brindan de poder servirles!!!! - Your Brand is our Priority!!!!

Prepared by / Preparado por:  
 Katherine Meran - KM



Approved by / Aprobado por:

Sello de la empresa / Company Seal:

APPROVING THIS QUOTE ALSO MEANS THAT YOU HAVE READ AND ACCEPTED THE TERMS & CONDITIONS STATED ABOVE - AL APROBAR ESTA COTIZACION ACEPTAN LOS TERMINOS Y CONDICIONES EXPRESADOS ANTERIORMENTE.

Av. José Contereras No. 103 Sector la Julia Santo Domingo D.N. República Dominicana. Código Postal 10109  
 www.targetpro.com | info@targetpro.com | TLF: 809-532-7316/809-533-5378



Tarifario Diario Libre Digital

TARIFAS

ESPACIO PUBLICITARIO	SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	TIPO	UNIDAD DE VENTA	TARIFA (DOP)
Display Premium (Banners ATF)	Home - Actualidad	Audiencia diariolibre.com entrega por impresiones en 5 posiciones: 160x600 (2), 300x600 (1), 980x90 (2), 300x250 (1), 300x100 (2)	Desktop y móvil	CPM	RD\$ 195.00
Display (Banners BTF)	Secciones ROS	Audiencia diariolibre.com entrega por impresiones, todas las posiciones BTF y Secciones	Desktop y móvil	CPM	RD\$ 120.00
Display Banner por día	Home – Actualidad – Secciones (ROS)	160x600px (2) 980x90px (1) 300x600px (1) 300x250px (1) 300x100px (1)	Desktop Desktop Desktop y móvil Desktop y móvil Móvil	CPD CPD CPD CPD CPD	RD\$ 30,250.00 RD\$ 18,000.00 RD\$ 25,000.00 RD\$ 13,475.00 RD\$ 18,000.00
Portada Falsa	Home – Actualidad – Secciones (ROS)	Banner intro en Portada y Secciones	Desktop	CPD	RD\$ 16,500.00
Brand Day Take Over	Home – Actualidad – Secciones (ROS)	Audiencia diariolibre.com en 5 posiciones ATF: 160x600 (2), 300x600 (1), 980x90 (2), 300x250 (1), 300x100 (2)	Desktop y móvil	CPD	RD\$ 260,000.00

CPM (Costo por mil), CPD (Costo por día), ROS (Run on site), ATF (Above the fold), BTF (Below the fold).  
Tarifa Display Banner CPD es por cada posición de Banner



TARIFAS

ESPACIO PUBLICITARIO	SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	TIPO	UNIDAD DE VENTA	TARIFA RD\$
Rich Media	Home - Actualidad Home - Secciones Artículos	Video Slider 300 x 250px Floating Banner 300 x 250px In Read / Parallaxer 300 x 700px	Desktop y móvil Desktop y móvil Desktop y móvil	CPD CPD CPM	RD\$ 16,500.00 RD\$ 25,000.00 RD\$ 385.00
Publicidad Video en Video	Pre-roll Mid-Roll Post-roll In-video banner	Spot al inicio de contenido de videos Spot que aparece una vez durante el contenido de videos Spot al final de contenido de videos Banner que aparece una vez durante contenido de videos 728x90px	Desktop y móvil Desktop y móvil Desktop y móvil Desktop y móvil	CPM CPM CPM CPM	RD\$ 395.00 RD\$ 395.00 RD\$ 300.00 RD\$ 210.00
Presencia en Redes Sociales	Contenido patrocinado IG Contenido patrocinado FB Contenido patrocinado TW	Contenido patrocinado con mención de la marca dirigido a obtener entre 100,000 y 150,000 impresiones estimadas por ejecución (1 arte y adaptación, si aplica, por red social).	Desktop y móvil Desktop y móvil Desktop y móvil	Post/Story Post/Story Post	RD\$ 49,500.00 RD\$ 49,500.00 RD\$ 49,500.00

CPM (Costo por mil), CPD (Costo por día), ROS (Run on site), ATF (Above the fold), BTF (Below the fold).  
Tarifa Display Banner CPD es por cada posición de Banner



## TARIFAS COMERCIALES

### PORTADA

				
<b>Portada falsa</b> Ancho x Alto 13col x 13mod Tarifa F/C RDS\$71,200.00	<b>Media Portada falsa</b> Ancho x Alto 6col x 13mod Tarifa F/C RDS\$52,200.00	<b>3/4 Portada falsa</b> Ancho x Alto 10.50 x 10.23 Tarifa RDS 660,000 RDS 815,000 *Bond	<b>1/4 Portada falsa</b> Ancho x Alto 10.23 x 6.25 Tarifa RDS 505,000 RDS 580,000 *Bond	<b>3/4 Portada falsa Interna</b> Ancho x Alto 10.50 x 10.23 Tarifa RDS 650,000 RDS 805,000 *Bond

							
<b>Cintillo</b> Ancho x Alto 4col x 1mod Tarifa F/C RDS\$4,535.00	<b>Ventana</b> Ancho x Alto 2col x 2mod Tarifa F/C RDS\$4,535.00	<b>Ventana pequeña</b> Ancho x Alto 1col x 1mod Tarifa F/C RDS\$21,175.00	<b>Continuo al logo</b> Ancho x Alto *1.40" x 1.20" Tarifa F/C RDS\$21,175.00	<b>Ventana Horizontal</b> Ancho x Alto 2col x 1.5mod Tarifa F/C RDS\$3,415.00	<b>Ventana Grande</b> Ancho x Alto 2col x 3mod Tarifa F/C RDS\$126,830.00	<b>Formato Ocasional</b> Ancho x Alto 2col x 10 mod Tarifa F/C RDS\$205,694.50	<b>Formato Ocasional Superior</b> Ancho x Alto 6col x 3 mod Tarifa F/C RDS\$233,200.00

## TARIFAS COMERCIALES

<p><b>Tarifas Regulares (Columna x Módulo)</b></p> <p>Tarifa F/C RDS\$3,712.50 Tarifa B/N RDS\$2,970.00</p>	<p><b>Tarifas Especiales (Columna x Módulo)</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Cumpleaños</b> Tarifa F/C RDS\$1,870.00 Tarifa B/N RDS\$1,496.00</td> <td><b>Esqueles</b> Tarifa F/C RDS\$1,496.00</td> <td><b>Cines</b> Tarifa F/C RDS\$1,210.00</td> </tr> </table>	<b>Cumpleaños</b> Tarifa F/C RDS\$1,870.00 Tarifa B/N RDS\$1,496.00	<b>Esqueles</b> Tarifa F/C RDS\$1,496.00	<b>Cines</b> Tarifa F/C RDS\$1,210.00
<b>Cumpleaños</b> Tarifa F/C RDS\$1,870.00 Tarifa B/N RDS\$1,496.00	<b>Esqueles</b> Tarifa F/C RDS\$1,496.00	<b>Cines</b> Tarifa F/C RDS\$1,210.00		

### FORMATOS REGULARES

			
<b>Centrales</b> Ancho x Alto 13col x 13mod Tarifa F/C RDS\$627,412.50 Tarifa B/N RDS\$501,930.00	<b>Página Completa</b> Ancho x Alto 6col x 13mod Tarifa F/C RDS\$289,575.00 Tarifa B/N RDS\$231,660.00	<b>1/4 Página</b> Ancho x Alto 3col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$72,393.75 Tarifa B/N RDS\$57,915.00	<b>1/2 Página Cierre</b> Ancho x Alto 6col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$166,505.63

			
<b>1/2 Página Horizontal</b> Ancho x Alto 6col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$144,787.50 Tarifa B/N RDS\$115,830.00	<b>1/2 Página Horizontal Superior</b> Ancho x Alto 6col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$202,702.50	<b>1/2 Página Vertical</b> Ancho x Alto 3col x 13mod Tarifa F/C RDS\$144,787.50 Tarifa B/N RDS\$115,830.00	<b>Centrales Superiores Rompe Diagramación</b> Ancho x Alto 13col x 6mod Tarifa F/C RDS\$371,280.00



# TARIFAS COMERCIALES

## PÁGINA 2



**Ventana**  
Ancho x Alto  
4col x 3mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$49,005.00**



**Ventana**  
Ancho x Alto  
2col x 3mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$24,502.50**



**Ventana Grande**  
Ancho x Alto  
4col x 2mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$32,670.00**



**Ventana Superior Pág 2**  
Ancho x Alto  
"2.93" x 3.2"  
Tarifa F/C  
**RDS\$25,850.00**

## PATROCINIOS MENSUALES



**Rosca Izquierda**  
Ancho x Alto  
1col x 3mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$151,365.50**

## PORTADA DE SECCIONES



**Cintillo**  
Ancho x Alto  
6col x 2mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$1,232.50**



**Inferior de Portada**  
Ancho x Alto  
4col x 2mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$34,155.00**



**Ventana Grande Superior**  
Ancho x Alto  
2col x 3mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$25,616.25**



**Ventana Grande**  
Ancho x Alto  
2col x 2 mod  
Tarifa F/C  
**RDS\$17,077.50**

### Importante:

15% adicional cuando se formato rompe-diagramación.  
25% adicional en formato rompe-diagramación 4x9, 25% cuando el formato va silvestrado según el arte. Recargo de 20% (p. 3), 15% (p. 5), 12% (p. 7), 10% (p. 9 y 11), 8% (13 en adelante en derecha)  
Páginas consecutivas cuentan con un 15% de recarga en la primera y 8% en adicionales.  
Para la derecha desde la página 13 en adelante para los siguientes formatos aplica un 10% de recargo: 2x1.87, 3x3, 3x5, 3x6, 3x6.5, 4x1, 4x4, 6x2, 6x3  
Los formatos graficados no siempre quedan en el mismo lugar.  
\*Sujeto a disponibilidad y aprobación del Director.

Estos valores no incluyen ITBIS.

Sólo se aceptarán cancelaciones antes de las 3:00p.m. del día anterior.  
De lo contrario, Grupo Diálogo Libre S.A. facturará un 50% del valor de la publicación. Estas tarifas pueden cambiar, previa notificación 30 días antes.  
Horarios de publicación:  
De martes a sábado, hasta las 12:00M del día anterior. Lunes, hasta las 8:00pm del viernes anterior.



Tarifario El Brifin

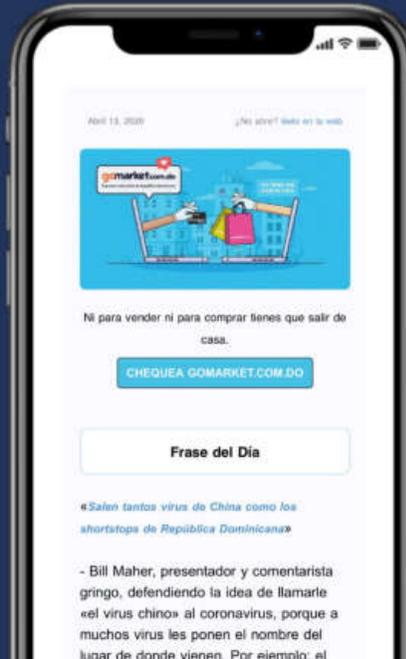
# Imagen principal

Dependiendo la cantidad de publicaciones podemos hacer la ilustración al estilo Brifin (ver ejemplo 1). Esta publicación puede ir en versión y recomendada por El Brifin (Instrucciones aquí).

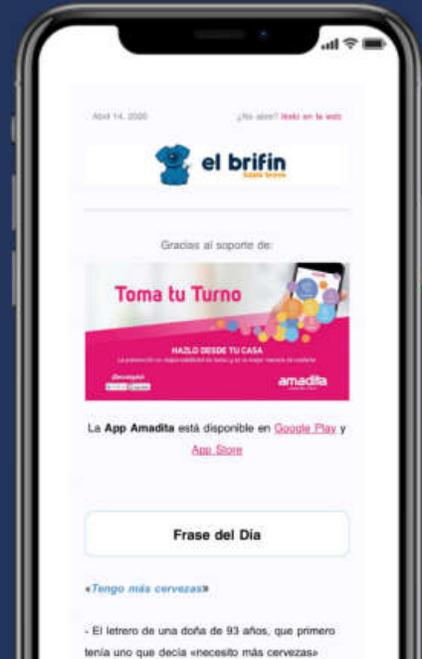
COSTO POR PUBLICACIÓN  
RD\$ 7,500.00

elbrifin.com

EJEMPLO 1



EJEMPLO 2

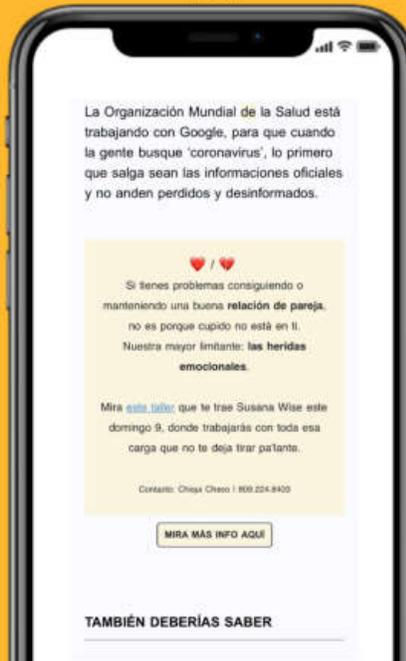


# Banner o texto

COSTO POR PUBLICACIÓN  
RD\$ 4,000.00

elbrifin.com

TEXTO



BANNER



# Mensaje en sección I

También Deberías Saber

COSTO POR PUBLICACIÓN  
RD\$ 4,000.00

Aunque figura como parte de las noticias porque no tiene logo, se pone un título indicando que es un mensaje promocional, o dentro del mismo texto se hace la aclaración. Ideal para cuando es difícil comunicar todo en una imagen.

elbrifin.com



# Brifipedia

Diariamente definimos una palabra poco conocida. Es una sección puramente didáctica al estilo Brifin. Ideal para branding tipo "Gracias a", pues también la subimos a Instagram con el logo del anunciante.

COSTO POR PUBLICACIÓN  
Correo + Instagram  
RD\$ 4,000.00

tu logo aquí



tu logo aquí



# Imagen de clausura

COSTO POR PUBLICACIÓN  
RD\$ 3,000.00

Lo mismo que la imagen principal, pero al final del correo. Igual tamaño con enlaces clickeables

elbrifin  
.com

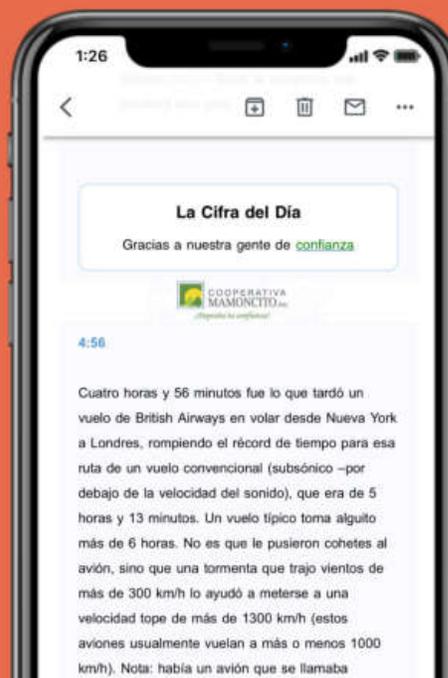


# Cifra del día

COSTO POR PUBLICACIÓN  
RD\$ 3,000.00

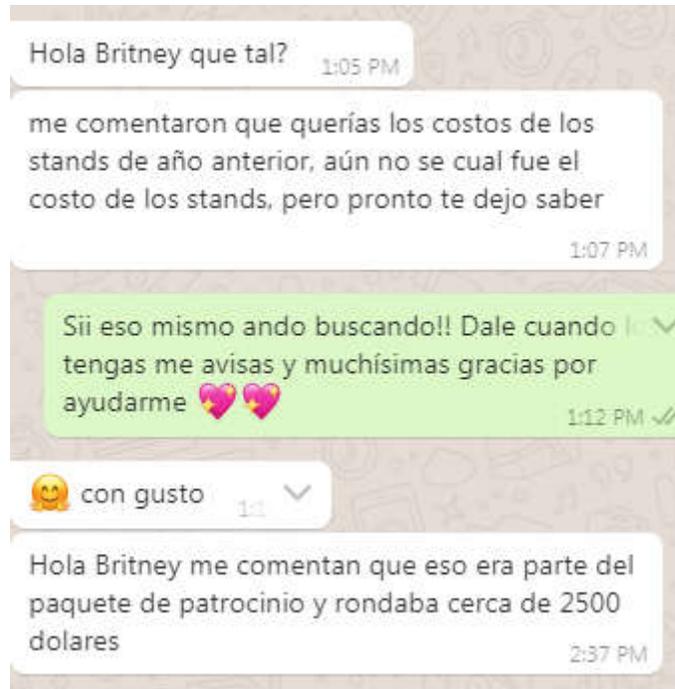
Logo del anunciante clickeable al enlace de su elección

elbrifin  
.com



## ANEXO 24

### Stands Social Media Week



# OBSERVACIONES



**OBSERVACIONES**







**THE END**

