



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

**Análisis de la presencia de publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional.**

Sustentado por:

Ashley Peña Pujols 20171808

Camila Rosmery Ortega Rosario 20171829

Asesoras: Alicia Puello y Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

## ÍNDICE

Dedicatorias y agradecimientos .....	Pág. 3
Resumen .....	Pág. 4
Introducción .....	Pág. 5
Capítulo I. Publicidad engañosa y empresas de telecomunicaciones. Págs. 6 - 13	
1.1 Estrategias publicitarias mas utilizadas por empresas de telecomunicaciones. ....	Págs. 6 - 7
1.2 La publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones dominicanas. ....	Págs. 8 - 11
1.3 Compañías de telecomunicaciones en República Dominicana. ....	Págs. 12 - 13
Capítulo II. La investigación. ....	Pág. 14 - 25
2.1 Metodología de la Investigación. ....	Pág. 14
2.2 Objetivos de la Investigación. General. Específicos. ....	Pág. 14
2.3 Justificación y Aspectos Metodológicos. ....	Págs. 15 - 18
2.4 Segmentación. Población y muestra. ....	Pág. 18
2.5 Resultados de la Investigación. ....	Págs. 19 - 25
Capítulo III. Análisis de la presencia de publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional. ....	Págs. 26 - 38
3.1 Propósito y alcance del análisis. ....	Pág. 26
3.2 Principales hallazgos de la investigación. ....	Págs. 27 - 28
3.3 Tipos de publicidad engañosa en las campañas de Claro y Altice. ....	Págs. 29 - 34
3.4 Comparación de estrategias mercadológicas de Claro y Altice. ....	Págs. 35 - 36
3.5 Propuestas y prácticas de mejora para el uso de publicidad engañosa por parte de Claro y Altice. ....	Págs. 37 - 38
Conclusiones .....	Págs. 39 - 40
Recomendaciones .....	Pág. 41
Bibliografía o referencia de informaciones .....	Págs. 42 - 43
Anexos .....	Págs. 44 - 51

## DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Este último trabajo de mi primera carrera universitaria está dedicado a mis padres, que siempre me apoyaron, me empujaron y me motivaron a seguir adelante con lo que realmente me apasiona. A Lú que siempre estuvo ahí para todo lo que necesité y me ayudó a entrar en el ambiente laboral relacionado con mi carrera por primera vez. Y a mi misma, que siempre aposté a mi y me centré en dar lo mejor para obtener mi título universitario.

Agradezco a Dios, a mi familia y a mis amigos cercanos que siempre me brindaron de su apoyo en cada paso que di, en especial, a mi compañera en este trabajo, Ashley. Gracias a Ana, Yalina y Maria Alexia que siempre estuvieron a mi lado en este trayecto universitario, las quiero. Les doy las infinitas gracias a mi madre y a mi padre que estuvieron dispuestos a darlo todo por verme crecer, tener futuro lleno de éxito y ser una mujer capacitada en el área que me gusta que es quien soy hoy. Gracias a todos mis profesores de la universidad, que pusieron todo su empeño por llenarme de conocimientos que hoy en día aplico.

### - ***Camila Ortega***

En primer lugar, le doy las gracias a Dios por guiarme durante todo este trayecto y mostrarme que este es el camino correcto.

A mis padres, por apoyarme en mis decisiones y acompañarme siempre en mis aventuras, mostrándome que, con esfuerzo, dedicación y amor todo es posible.

A mis hermanos, por estar conmigo, dándome siempre la mano cuando necesito ayuda.

A mi familia, por siempre creer en mí y confiar en que me espera un buen futuro.

A mi perrita Lana, por ser luz en mi camino y darme ánimos para siempre seguir adelante y sonreír.

A todos mis amigos y amigas y a todas las personas que Dios puso en mi camino a lo largo de la carrera, dándome su apoyo y ayuda incondicional, mostrándome que esto, más que un logro individual es un logro en equipo.

### - ***Ashley Peña***

## **RESUMEN**

En este trabajo de investigación con carácter explorativo y descriptivo se analizó la presencia de la publicidad engañosa en las campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional de Santo Domingo, donde se mantuvo como propósito llegar a una conclusión para describir las características de la publicidad que utilizan las empresas de telecomunicaciones dominicanas, identificar diferencias y similitudes entre los servicios brindados por las mismas y examinar el impacto social que ha tenido la publicidad utilizada por las empresas dominicanas Claro y Altice, estos objetivos alineados con diferentes técnicas para la recopilación de información y el análisis de esta, como es la encuesta realizada a un público segmentado quien nos arrojó resultados plasmados de forma gráfica y textual dando con puntos clave acerca de nuestros objetivos. Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron fuentes primarias, libros sobre publicidad y estudios previos a empresas de telecomunicaciones y sus deficiencias en el servicio aportando más muestras al caso. Esta importante investigación mostró resultados generales sobre las experiencias de los consumidores y clientes activos de las marcas Claro y Altice donde el análisis de estos hallazgos ha sido evaluado en conjunto logrando ver desde diferentes perspectivas como el entendimiento del uso de este tipo de publicidad o la falta de técnicas con carácter ético y moral propias del área de publicidad y marketing al momento de lanzar una campaña. Como resultado general se obtuvo un análisis completo del tema junto con una serie de subtemas que se apoyan de la extracción de información de gran valor acerca de la presencia de la publicidad engañosa en las campañas de telecomunicaciones dominicanas.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente análisis se centra en la búsqueda de los puntos clave para determinar la posible presencia de la publicidad engañosa en las campañas de telecomunicaciones dominicanas, este estudio se realiza para comprender la razón de la posible implementación de esta práctica y sus diferentes variables en las comunicaciones. Además, pretende evidenciar el uso de este tipo de publicidad, las consecuencias y casos relacionados con la experiencia de los consumidores.

En esta investigación se analizará de manera directa cada punto que esclarezca la presencia de la publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones de Claro y Altice en el Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana.

La estructura de esta investigación se comprende por diferentes partes, comenzando con el tema general de la publicidad engañosa, adentrándose en el país, seguido de la explicación general de las principales compañías que brindan el servicio de telecomunicaciones en el DN. Continuando con una investigación clara de lo que se busca donde se apoya de encuestas realizadas y culminando con el análisis de resultados, explicación de los tipos de publicidad engañosa, la comparación de estrategias mercadológicas por parte de las empresas tratadas y las propuestas para la mejora en cuanto a la implementación de este tipo de publicidad en campañas publicitarias.

## **CAPÍTULO I. Publicidad engañosa y empresas de telecomunicaciones**

### **1.1 Estrategias publicitarias más utilizadas por empresas de telecomunicaciones**

Para crear estrategias publicitarias que vayan acorde al público que se busca alcanzar se debe estar actualizado en el mercado. Muchas de las empresas de telecomunicaciones se centran en estrategias de contenido digital que vayan de la mano con su plan de mercado y los objetivos de la empresa que le permitan crear un vínculo con el cliente, enfocándose en sus preferencias de acuerdo a su perfil.

Nos cuenta Enrique Vidal en su reportaje de cómo una empresa de telecomunicaciones consiguió más de 350 Leads de calidad en 8 meses:

“Lo primero fue la identificación de los perfiles de cliente ideal de la empresa. A través de un trabajo arduo con el equipo de VAO, se descubrieron las necesidades, problemas y oportunidades de mejora de los clientes potenciales de la empresa. El siguiente paso fue crear contenido de valor capaz de atraer tráfico de calidad que se convirtiera en clientes potenciales.

Gracias a esta estrategia muy específica de atracción y captación a través del marketing de Contenidos, la empresa vio que no sólo la cantidad sino también la calidad de sus clientes potenciales aumentó; que comenzó a recibir más respuestas de las personas que estaban a cargo de tomar la decisión para poner en marcha un negocio WISP y pagar por ello.” (Vidal, 2019)

El storytelling, es otra de las principales estrategias utilizadas donde se busca la forma de llegar a sus clientes abogando por el lado emocional, a través de esta estrategia tienen el poder de llegar a las emociones de los clientes haciéndolos sentir parte de la misma, con historias narradas especialmente para envolverlos. También, una de las estrategias más utilizadas es la creación de contenido para redes sociales, es de conocimiento general que estas se han convertido en el principal medio de

comunicación; es sumamente beneficioso el crear estrategias de contenido para presentar por esta vía.

El uso de medios ATL es otra de las principales estrategias en las compañías de telecomunicaciones, donde por lo general se centran en medios como televisión, radio, prensa y exteriores para la difusión de campañas masivas. Estos medios logran tener un alcance bastante alto, ayudan al posicionamiento de la marca y recordación del público. Algunas de las últimas tendencias que se utilizan dentro de la implementación de medios ATL son el uso de copys con memes, doble sentido, ilustraciones, audiovisuales muy pegajosos, dinámicas educativas con relación a la marca, entre otros...

Por otro lado, cabe resaltar que estos medios no tienen una segmentación de público objetivo y el costo es muy elevado, lo que nos dice que no todas las empresas de telecomunicaciones tienen el poder de engancharse en estos medios convencionales. De todos modos, sigue siendo parte importante de muchas estrategias publicitarias utilizadas por las empresas.

Por último y no menos importante, la creación de blogs dentro de las páginas web de las empresas es una manera económica de transmitir información. Con los blogs, se mantienen a los clientes actualizados de los servicios y/o productos que tiene la empresa y los que tendrán en un futuro, también es un buen canal para educar a los clientes acerca de cómo usar sus servicios y productos de manera correcta.

## **1.2 La publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones dominicanas**

La publicidad engañosa consiste en “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 engaños, error o confusión acerca de las características, el precio y las condiciones de compra o venta del producto o servicio ofertado o publicitado.” (Ley 358-05 General de Protección al Consumidor o Usuario, Artículo 88).

Es normal que en nuestro país nos topemos de vez en cuando con ciertas irregularidades en las comunicaciones que emiten las empresas para ofertar sus servicios y/o productos, estas casi nunca se ven obligadas de forma continua a tomar medidas legales con respecto a su actividad comercial debido a que se presume que los consumidores y así mismo Pro Consumidor (Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor) no les dan el seguimiento necesario a estas prácticas ilícitas. Los servicios de las empresas de telecomunicaciones son uno de los más consumidos en el país, todo el pueblo tiene la necesidad de estar comunicado y estas empresas utilizan todos los medios posibles para acaparar esta necesidad e inducir a las personas a adquirir sus prestaciones, llegando a estas a través de todos los medios, entre ellos las redes sociales y medios convencionales.

Echando un vistazo en el historial de las empresas de telecomunicaciones del país tenemos como ejemplo, en el 2017, la empresa de telecomunicaciones Claro hizo publicidad acerca de disponer con una supuesta red 4.5G., la cual ofrecía mayor capacidad de conexión y mayor velocidad, al generar euforia entre los consumidores, el presidente de ese tiempo del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), José del Castillo Saviñón, aclaró que no existía tal red en el país afirmando que:

“En el caso del 4.5G, rápidamente, no existe el estándar en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), existe 2, 3, 5G. Vamos a ser 5G, esa es la meta” (Actualidad, 2017)

Se abrió un caso de investigación por publicidad engañosa a la empresa, a lo que el señor José del Castillo Saviñón justificó una nueva vez diciendo que:

“Lo que tenemos que verificar como Indotel es que no haya publicidad engañosa, es decir que lo que usted ofrece como 4.5G que usted dice que tiene, realmente está disponible y en cuáles dispositivos está disponible, para que el público pueda tomar una decisión en función de un elemento real”. (Actualidad, 2017)

Por su lado, mediante una nota de prensa, Gerty Valerio, directora de Comunicaciones y Relaciones Corporativas de la empresa Claro, explicó que “El término comercial 4.5G indica que han evolucionado y sentado las bases técnicas necesarias para la 5G, y que les llena de satisfacción adelantarse a las necesidades de ofrecer una red con capacidad de manejar la demanda futura de datos a la que estará sometido el mercado, en esta era de la hiperconectividad.” (Actualidad, 2017)

Valerio indicó: “Como bien reza nuestro eslogan de campaña, tenemos hoy la red del futuro preparada para ofrecer mayor velocidad, menor tiempo de respuesta, mejor cobertura en espacios cerrados, mejor calidad en la experiencia del cliente y más capacidad y mayor cobertura a nivel nacional, tal cual hemos comunicado a nuestros clientes” (Gómez, 2017)

La forma de comunicar dicha novedad, dificultó el entendimiento de la misma, provocando malos entendidos y revuelos entre las empresas e iniciando una investigación por publicidad engañosa, como ocurre en la mayoría de los casos.

Otro caso donde se evidencia la presencia de publicidad engañosa fue protagonizado por dos empresas de telecomunicaciones del país, Altice y Viva. También en el 2017, la empresa Viva fue sometida al consejo de INDOTEL, siendo acusada de uso irregular del espectro que pertenece al estado y que para ser utilizado debe de ser comprado, como lo hicieron las demás empresas de telecomunicaciones (Claro y Altice), dicha acusación contra Viva la hizo la empresa Altice Dominicana, la cual alegó haber pagado grandes sumas para el uso de su espectro, y afirmaba que las

campañas lanzadas por Viva de venta de servicios 4G era irregular, engañosa, competencia desleal y violentaba las disposiciones de la Ley General de Telecomunicaciones.

Por su parte, Viva respondió a estas acusaciones reclamando a INDOTEL:

“El cumplimiento de una resolución de su Consejo Directivo que dispone sanciones a las compañías que incurran en irregularidades y violaciones en los casos específicos de prestación y comercialización de los planes 4G LTE. Dicha resolución es la número 154-12, originada en diciembre del año 2012, a raíz de una queja elevada ante el INDOTEL por la compañía Claro en contra de la competencia Altice Hispaniola (Orange).

Según el conflicto de entonces entre ambas empresas telefónicas, Altice (Orange) estaría incurriendo en la comisión de varios ilícitos administrativos mediante la comercialización de los planes 4G LTE. En ese sentido, VIVA exige que INDOTEL le confirme si ha dado cumplimiento a dicha resolución, la cual también autorizaba a Orange a comercializar el servicio 4G LTE”. (Diario El Matero, 2017)

Esta disputa entre las empresas, no solo generó revuelo entre los consumidores que se encontraban en el medio de la gran polémica, sino que también se llevó ante el consejo de la institución encargada de estos problemas, iniciando un caso de investigación y creando tensión entre las empresas.

Por su parte, cada vez, crece el descontento por parte de los consumidores, los cuales están cansados de los abusos de estas empresas y han utilizado como medio de desahogo las redes sociales, tales como Instagram, en donde paginas como @republicadominicanadr invitan a las personas que presentan alguna inconformidad con los servicios a sumarse a una lucha colectiva en contra de dichas empresas. (Ver Anexo 2)

Cabe resaltar que una de las identidades más importantes relacionadas con las telecomunicaciones llega a advertir sobre este tipo de publicidad en el país, lo que nos dice que estos inconvenientes son frecuentes con este tipo de empresas y que las autoridades encargadas le dan seguimiento para alertar a la comunidad.

Indotel señaló que: “En la actualidad el mercado de las telecomunicaciones es uno de los más dinámicos y más prometedores en todo el mundo, de manera que las empresas con el objetivo de captar nuevos clientes publican en los diferentes medios de comunicación una gran variedad de ofertas de temporada y descuentos para los usuarios, que muchas veces no se cumplen.” (Redacción elDinero, 2016)

### **1.3 Compañías de telecomunicaciones en República Dominicana.**

Existen 3 principales compañías de telecomunicaciones en República Dominicana las cuales cumplen un papel sumamente importante en el desarrollo de la innovación comunicativa del país, dentro de estas podemos mencionar a Claro, Altice y Viva, pero antes de desarrollar el desenvolvimiento de estas hoy en día debemos contemplar los inicios de las compañías de telecomunicaciones en la República Dominicana.

“Desde el año 1883, que se estableció el primer cable submarino entre Puerto Rico y República Dominicana y que dio paso a la primera empresa de telecomunicaciones que introdujo el más avanzado sistema tecnológico de comunicación, que produjo el inicio de la conversión de las telecomunicaciones nacionales.

En 1910, por primera vez los dominicanos contamos con el establecimiento de un verdadero sistema de telecomunicaciones, al establecerse en el país la empresa All American Cable, que posteriormente abrió el paso a otras empresas del ramo y que sin lugar a dudas han realizados sus aportes en materia de ofertas tecnológicas al mercado dominicano, introduciendo la más amplia gama de servicios de telecomunicaciones.

El gran despegue del crecimiento de las redes de telecomunicaciones, se produjo en 1930, con la instauración de la transnacional compañía dominicana de teléfonos (CODETEL), que no solo introdujo sistemas novedosos en los servicios de telecomunicaciones, sino que creo la más amplia y vigorosa plataforma, que en lo inmediato obligó a las instituciones existentes a adherirse a la misma.” (Medina, 2018)

Al pasar de los años, las compañías de telecomunicaciones posicionadas en el país se fueron convirtiendo en unas plataformas sólidas capaces de ofrecer y prestar servicios ampliamente catalogados para satisfacer distintas necesidades comunicativas de la población dominicana. Conquistado así el pueblo dominicano por los diferentes servicios de telecomunicaciones la competencia se fue expandiendo logrando así crear diversos mercados con públicos diferentes, a su vez, las empresas sacando productos y servicios dedicados a estos nuevos mercados.

En muchos países latinoamericanos Claro es la mayor apuesta a la tecnología, por su alta posición entre diferentes empresas mundiales, las prácticas sostenibles en todas sus operaciones y su compromiso con el desarrollo y transformación a lo digital. Por otro lado, Altice es una compañía filial a Orange, es una marca sumamente utilizada por gran parte de la población dominicana y se centran en su compromiso de ofrecer entretenimiento de la mas alta calidad de la mano con su propuesta de mejorar la economía dominicana. En República Dominicana se cuenta con una tercera red importante que es Viva, propiedad de Grupos de Medios Telemicro, esta compañía contempla su propuesta de valor en desarrollar opciones sostenibles en el mercado de telecomunicaciones y ofrecer un servicio que vaya proporcionado con las necesidades del dominicano.

La diversificación de los servicios de telecomunicaciones en la República Dominicana, ha sido motivo para que las áreas tradicionales de ese sector hayan perdido su protagonismo en la competencia del mercado nacional, sobre todo en lo que tiene que ver con el tratamiento publicitario de cara a los consumidores. (Medina, Origen y evolución de las telecomunicaciones dominicanas, 2018)

## **CAPÍTULO II. La investigación**

### **2.1 Metodología de la Investigación.**

Esta investigación tiene como propósito mostrar la realidad de la publicidad usada por las empresas de telecomunicaciones en el país, centrándonos en el Distrito Nacional, así como también proporcionar a las empresas una propuesta de mejora en la forma de comunicar sus servicios y/o productos a sus clientes.

Para lograr esto, utilizamos la técnica de la encuesta. Por este medio se obtuvieron los resultados requeridos para el desarrollo del trabajo, mostrándonos las respuestas a través de gráficos de pastel y gráficos de barras, adicional a esto dando la explicación a cada pregunta.

### **2.2 Objetivos de la Investigación.**

#### **2.2.1 Objetivo General:**

- Analizar la presencia de la publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional.

#### **2.2.2 Objetivos Específicos:**

- Describir las características de la publicidad que utilizan las empresas de telecomunicaciones
- Identificar diferencias y similitudes entre los servicios brindados por las compañías de telecomunicaciones
- Examinar el impacto social que ha tenido la publicidad utilizada por Claro y Altice

## **2.3 Justificación y Aspectos Metodológicos.**

### **2.3.1 Justificación**

#### **Justificación teórica**

La publicidad engañosa es una realidad en la cual se vive, esta se ha convertido en un foco de atención al pasar del tiempo. La realidad es que la publicidad engañosa se basa en captar la atención del público con las herramientas como el engaño, la confusión y la información oculta las cuales generan un tipo de reacción inmediata en el cliente. Esta investigación se realiza por el surgimiento de la idea de las consecuencias, factores y desventajas de la presencia de este tipo de publicidad en las campañas de telecomunicaciones.

Según Patricia García “Así definida, la publicidad encubierta ha sido calificada como una hipótesis específica de publicidad engañosa. En efecto, en la publicidad encubierta se induce a error a los consumidores en relación a la clase, origen y valor de las correspondientes alegaciones publicitarias. Al no ser conscientes de la naturaleza publicitaria del mensaje, al identificarlo como un mensaje de naturaleza periodística, los consumidores atribuirán al mensaje publicitario un nivel de credulidad y objetividad distinto al que le otorgarían si conociesen su finalidad publicitaria.” (García)

#### **Justificación metodológica**

El análisis a los casos de personas afectadas por este tipo de publicidad va acompañado de una serie de estudios y encuestas a las personas afectadas por la situación, buscando formar una base en el tema planteado y observar las causas y consecuencias que genera la misma.

La publicidad es una gran herramienta de transacción comercial, pero puede ser fuente de ilícitos en caso de que no se utilice en la forma prescrita por el ordenamiento jurídico o la ética, configurando en tal caso, los supuestos de publicidad ilícita. (García & Ruiz, 1999)

## **Justificación práctica**

Esta investigación tiene como propósito final, explicar los diferentes tipos de publicidad utilizada por las compañías de telecomunicaciones en el Distrito Nacional, las estrategias y herramientas que se implementan en la creación de una nueva comunicación publicitaria de las empresas Claro y Altice. También tiene como objetivo proponer una mejora para el uso de este tipo de publicidad, y la concientización al cliente sobre los puntos claves a tomar en cuenta en cuanto a la publicidad utilizada por estas empresas dominicanas.

### **2.3.2 Tipo de investigación**

**Explorativa:** La presencia de publicidad engañosa en las empresas de telecomunicaciones Claro y Altice, la cual se entiende que se han realizado estudios generales relacionados con el tema, pero no específicamente sobre estas compañías y la profundidad del impacto social que han causado estas posibles prácticas en el Distrito Nacional.

**Descriptiva:** A través de las encuestas que se aplicarán a la parte de la población seleccionada donde se podrán desglosar los objetivos que hemos propuesto para llevar a cabo la investigación.

**Explicativa:** Después de haber obtenido los resultados de las encuestas, se analizarán los puntos débiles de dichas empresas y el grado de conciencia al respecto, conociendo los diferentes factores que influyen en estas comunicaciones.

### **2.3.3 Aspectos metodológicos**

Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.

#### **Observación**

Hemos observado la presencia de publicidad engañosa en campañas publicitarias de Claro y Altice.

#### **Deducción**

Se partirá de informaciones generales de los antiguos estudios, comentarios, experiencias de los clientes para luego incorporar las conclusiones obtenidas de estas a la investigación en particular.

#### **Análisis y síntesis**

Primero se buscará estudiar las estrategias implementadas por las compañías de telecomunicaciones Claro y Altice, con el fin de observar detenidamente las causas que conllevan a utilizar este tipo de publicidad y los efectos y consecuencias que llegan a producir en los clientes, llegando a unir todas las partes estudiadas y por siguiente examinarlas en conjunto.

#### **Técnicas**

En el desarrollo del trabajo se utilizarán como fuentes primarias libros sobre publicidad y estudios previos a empresas de telecomunicaciones y sus deficiencias en el servicio aportando más muestras del caso que se busca analizar. Como fuentes secundarias, se utilizarán artículos digitales, de internet y libros, incursionando al tema del uso de publicidad engañosa por parte de las compañías de telecomunicaciones Claro y Altice y haciendo el análisis comparativo en base a los datos reunidos de dichos materiales.

También, como método para la recolección de información se aplicarán técnicas, tales como encuestas para así conocer los testimonios de las personas acerca de qué tanto ha influido el uso de publicidad engañosa por parte de las compañías analizadas y

cómo se han dado cuenta, de igual forma se busca ver sus reacciones y cómo las mismas han ido afectando a las mismas compañías.

#### **2.4 Segmentación**

La población a tomar en cuenta para el desarrollo de esta investigación será la población del Distrito Nacional de la República Dominicana según la síntesis territorial realizado en el 2018 como parte del POT Capital que nos indica que tiene una población de 965,040 habitantes.

La muestra para el presente estudio se seleccionó en base a los 965,040 habitantes que componen el Distrito Nacional.

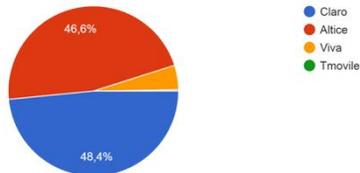
#### **Tamaño de muestra**

Z	Nivel de confianza	95%
N	Población	965,040
p	Probabilidad de que el hecho suceda	50%
q	Probabilidad de que el hecho no suceda	50%
e	Error de estimación	5%
n	Tamaño de muestra	385

## 2.5 Resultados de la Investigación

### ¿Qué compañía telefónica utiliza?

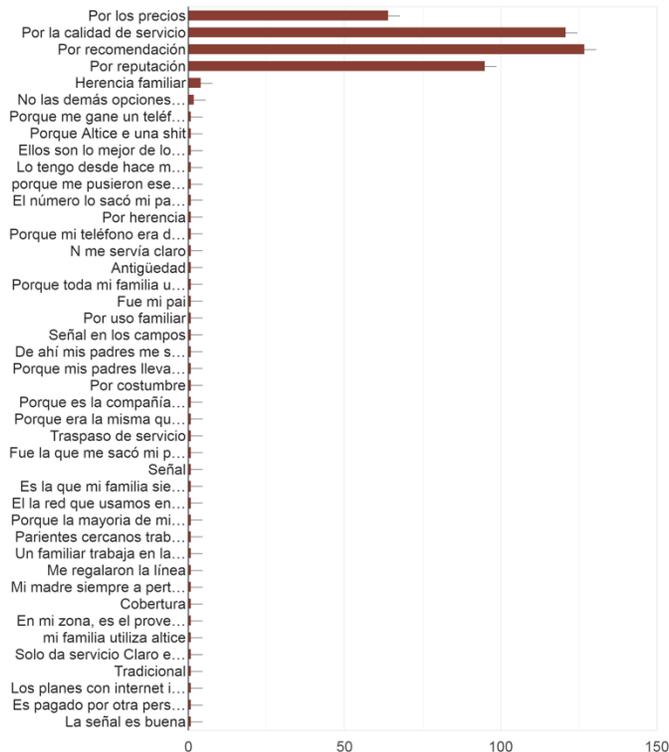
¿Qué compañía telefónica utiliza?  
386 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 48.4% (187) de las personas utilizan los servicios de la empresa de telecomunicación Claro y el 46.6% (180) utiliza los servicios de Altice. Esto deja un 4.7% (18) de personas que dicen utilizar los servicios de Viva.

#### 1. ¿Por qué eligió sus servicios?

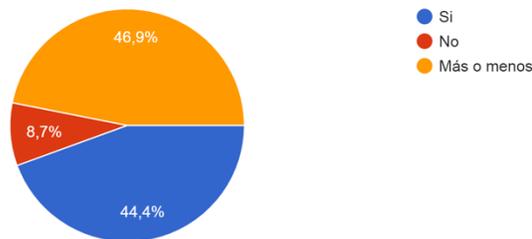
367 respuestas



Según los resultados que arroja la encuesta, un 17.4% (64) de personas eligieron sus servicios por los precios, un 33% (121) por la calidad del servicio, un 34.6% (127) por recomendación y un 25.9% (95) por la reputación de la empresa. También vemos reflejado en el gráfico otras opciones proporcionadas por los encuestados recibiendo mayor por ciento la de herencia familiar con un 1.1% (4).

## 2. ¿Le ha resultado rentable utilizar los servicios de la compañía que seleccionó?

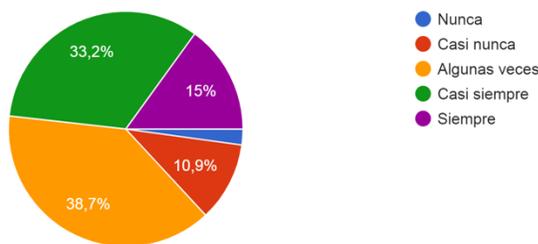
367 respuestas



Un 44.4% (163) de personas les han resultado rentables los servicios de la compañía seleccionada, mientras que un 8.7% (32) difiere ante esta afirmación. Como mayoría tenemos un 46.9% (172) de personas que indican “más o menos”.

## 3. ¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios de la marca seleccionada?

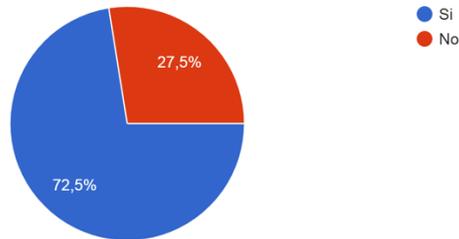
367 respuestas



Los resultados de la encuesta identificaron que un 38.7% (142) personas han visto algunas veces anuncios publicitarios de la marca seleccionada. Un 33.2% (122) casi siempre ve anuncios de la marca seleccionada, el 15% (55) siempre ven anuncios de la marca, un 10.9% (40) casi nunca ven anuncios y un 2.2% (8) nunca los ven.

#### 4. ¿Usted ha adquirido alguna oferta o plan por parte de esta compañía?

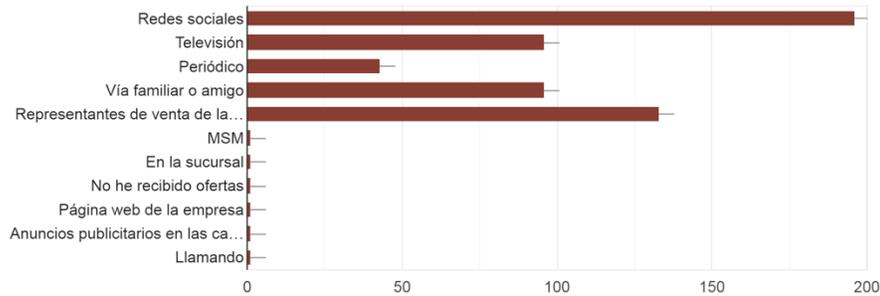
367 respuestas



El 72.5% (266) personas han adquirido alguna oferta o plan por parte de la compañía seleccionada, mientras que un 27.5% (101) no han adquirido ninguno.

#### 5. ¿Por cuales medios se ha enterado de estas ofertas?

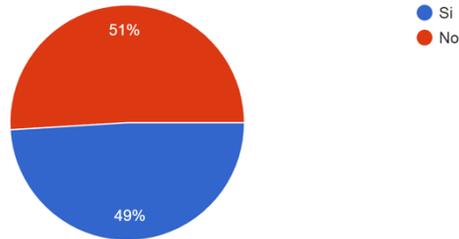
348 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que un 56.3% (196) personas se han enterado de las ofertas vía las redes sociales. Vía un representante de la compañía tenemos un 38.2% (133), También, tenemos un empate en televisión y vía familiar o amigo con un 27.6% (96) y con el rango más bajo tenemos el periódico con un 12.4% (43). Algunas personas optaron por opciones más personales reflejadas en el gráfico con solo 1 respuesta cada una.

6. ¿La empresa ha brindado correctamente los servicios ofertados?

367 respuestas



Según los encuestados vemos que un 51% (187) de personas ha recibido de manera correcta los servicios ofertados por la empresa seleccionada y un 49% (180) de personas no han tenido esa experiencia.

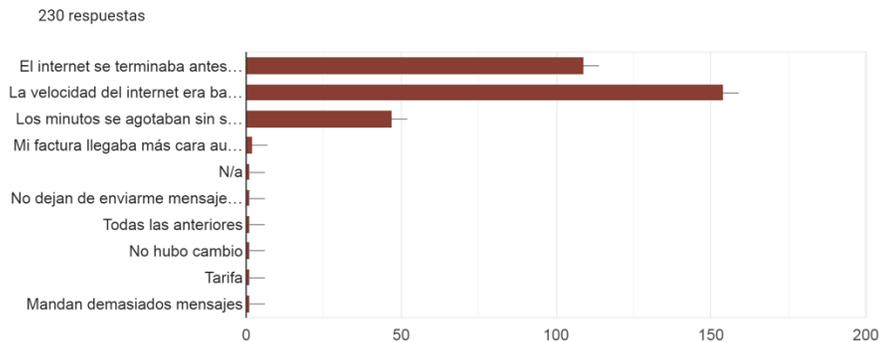
7. De ser negativa su respuesta, ¿En qué momento nota el cambio en el servicio o plan?

215 respuestas



La encuesta arrojó un porcentaje de 55.3% (119) de personas que notan el cambio en el servicio o plan después de unos meses, un 26.5% (57) inmediatamente y un 14% (30) después de unos años. Otras personas optaron por especificar el cambio notado en el servicio y los mismos se reflejan en el grafico con valores mínimos.

## 8. ¿Cuál fue ese cambio?



Los resultados muestran que un 67% (154) de personas notaron que la velocidad del internet era baja después de un tiempo, un 47.4% (109) notaron que el internet se acababa antes de tiempo, un 20.4% (47) dicen los minutos se agotaban sin ser utilizados. Otras personas especificaron los cambios que experimentaron reflejándose en los últimos lugares de la gráfica.

## 9. ¿Ha recibido soporte por parte de la empresa en cuanto a la inconformidad sobre el servicio?

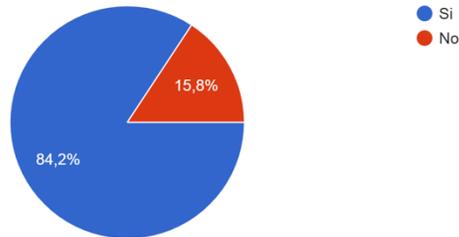
367 respuestas



La mayor parte de las personas encuestadas, siendo su porcentaje de un 47.4% (174) dicen que han recibido en determinados casos soporte por parte de la empresa, un 32.2% (118) si ha recibido soporte y afirman ser eficientes en ese aspecto, mientras que un 20.4% (75) no han tenido éxito.

10. ¿Ha escuchado de otras personas con problemas similares al suyo?

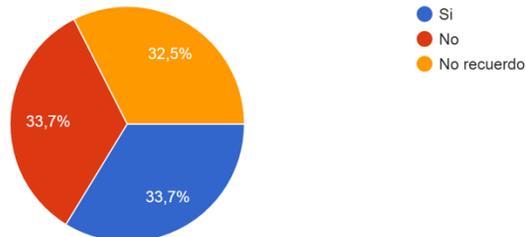
311 respuestas



Los resultados muestran que un 84.2% (262) de personas han escuchado a otras personas con problemas similares y un 15.8% (49) no han escuchado ninguna.

11. ¿Su empresa elegida ha expresado en algún momento la razón de sus inconvenientes?

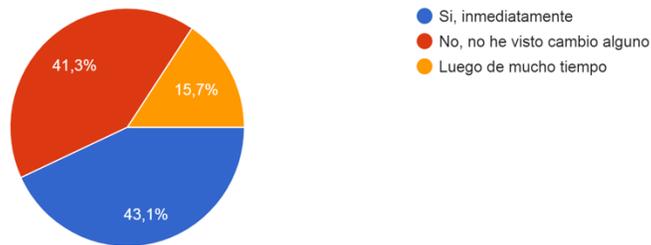
323 respuestas



El 32.5% (105) de personas no recuerdan si la empresa ha expresado en algún momento la razón de los inconvenientes causados, sin embargo, observamos resultados similares en las opciones de si y no con un 33.7% (109) cada una.

12. De ser positiva su respuesta, ¿ha notado algún cambio en los servicios brindados luego de reclamar?

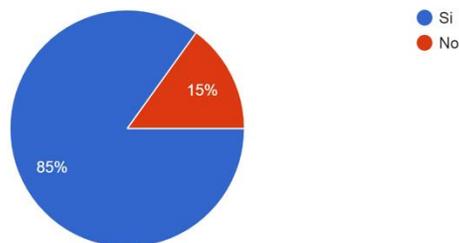
332 respuestas



El 43.1% (143) de personas afirman haber notado algún cambio luego de reclamar, un 41.3% (137) de personas no han visto cambio alguno y un 15.7% (52) lo han notado luego de mucho tiempo.

13. ¿Seguirá utilizando los servicios de su empresa elegida?

367 respuestas



En este gráfico se visualiza como un 85% (312) de personas seguirán utilizando los servicios de la empresa seleccionada, mientras que un 15% (55) han seleccionado no seguir requiriendo estos servicios.

## **CAPÍTULO III. Análisis de la presencia de publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional**

### **3.1 Propósito y alcance del análisis**

Este análisis se realiza partiendo de la necesidad del estudio general de la presencia de publicidad engañosa en el ambiente publicitario de las empresas de telecomunicaciones del Distrito Nacional. Así como se tiene la necesidad de comprender el porqué de la implementación de este tipo de publicidad y sus diferentes variantes en las comunicaciones de estas empresas, se pretende hacer un análisis completo para tener una conclusión directa de la presencia de este tipo de publicidad en las estrategias mercadológicas de las compañías Claro y Altice.

Además, se realiza este análisis específicamente para evidenciar las posibles prácticas de este tipo de publicidad, las consecuencias y casos relacionados con la experiencia de las personas y clientes de las empresas tratadas, y la sugerencia de la mejora de este tipo de estrategias utilizadas en las publicidades de estas empresas. Esto acompañado de una serie de experimentos para demostrar la posible presencia de esta publicidad.

Esta investigación tiene como objetivo general el análisis profundo de la presencia de publicidad engañosa en las campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional, pero más allá de un análisis, se busca hacer eco de la implementación de este tipo de publicidad con el objetivo de concienciar y ayudar a identificar lo que se estudia en esta investigación, también, se busca comparar ciertas estrategias y los diferentes tipos de publicidad engañosa que en dichas empresas utilizan, de cierta forma, sus maneras de comunicar sus productos o servicios son otros de los puntos claves en este análisis.

### **3.2 Principales hallazgos de la investigación**

Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta sobre experiencia con empresas de telecomunicaciones a la muestra seleccionada arrojan diversas conclusiones importantes. Para empezar, la mayoría de las personas eligen los servicios de alguna compañía por recomendaciones, siendo Claro la más utilizada por la muestra encuestada. Por lo general estas recomendaciones vienen dadas por herencia familiar, el uso regular de los servicios de dicha empresa por una familia marca un precedente en las futuras generaciones. Por otro lado, Altice, que es la segunda empresa con más votos, presenta la misma situación, suele ser utilizada por recomendaciones previas.

Una vez el servicio es adquirido, en un lapso de unos meses los clientes de ambas empresas empiezan a notar cambios en la calidad de la prestación, dichos cambios van desde baja velocidad del internet hasta culminación de los servicios antes del tiempo estipulado. Estas deficiencias usualmente vienen dadas en los servicios ofertados por medios de comunicación como redes sociales, medios convencionales o representantes de ventas, causando el descontento por parte de los clientes, los cuales proceden a reclamar a su empresa, siendo sus reclamos atendidos en determinados casos la mayoría de las veces y bajo el conocimiento de no ser los únicos con esos problemas. Al final de la encuesta, la muestra seleccionada coincidió en mayoría de votos en que seguirán utilizando los servicios de la empresa de su elección, incluso conociendo sus deficiencias. Esto es un claro indicador de que realmente no existe una mejor opción y se recurre al conformismo por parte de la población dominicana.

Este último resultado resalta varios puntos importantes; las personas continúan utilizando los servicios de las empresas debido a la falta de variedad en las mismas, el país cuenta con tres empresas de telecomunicaciones principales, Claro, Altice, y Viva, lo que contribuye en el reconocimiento a nivel nacional y crea un mayor alcance en su reputación. La población tiene una vista panorámica del servicio y calidad proporcionado por estas empresas lo cual influye en su decisión a la hora de tomar una prestación y asocian la falta de empresas con baja calidad en las existentes, prefiriendo quedarse con lo que tienen para evitar una peor experiencia.

Por otro lado, las empresas han atravesado revueltas internas y externas por denuncias hacia sus servicios por la falta de claridad en sus comunicados. La mayoría de las veces, la omisión de información es la causante de los malos entendidos y el reservarse los detalles de las ofertas. Los clientes notan estas deficiencias cuando la prestación presenta anomalías o simplemente no van de acorde al servicio por el que pagaron. (Ver Anexo 4)

De manera general, las publicaciones de ambas empresas suelen ser directas, mencionan inmediatamente los beneficios principales del servicio haciéndolo más atractivo y como *copy* repiten la información presente en la publicación, invitándolos a visitar su página web para más información con un link genérico o llamando a sus centrales. Estas publicaciones están presentes en las redes sociales tales como Instagram y Facebook. En otros medios, como los convencionales solo muestran algunos detalles, por lo general usan colores e imágenes llamativas y el nombre de la marca. En televisión y radio utilizan jingles y usan la influencia de personajes reconocidos para ofrecer sus servicios y crear más conexión con el público.

### **3.3 Tipos de publicidad engañosa en las campañas de telecomunicaciones Claro y Altice**

Antes de mencionar los tipos de publicidad engañosa que se utilizan en las estrategias publicitarias de Claro y Altice se debe aclarar cuáles son esos tipos de publicidad que se pueden identificar a nivel general, y es que existen diferentes tipos, pero ciertamente, para nombrar no existen a ciencia cierta una manera específica de llamarlos, pero si podemos definirlos de manera concisa de qué van cada una y cómo se ejecutan a la hora de la distribución de publicidad.

Existen 3 tipos de publicidad engañosa más reconocidos que son la publicidad desleal, subliminal e ilícita:

La publicidad desleal es una de los tipos que genera controversia y desagrado de los expertos en esta área sobre aquellas marcas que los utilicen; pues esta se basa en una estrategia que es despectiva sobre otras empresas o producto al transmitir un mensaje en el que se desacredita y menosprecia a la competencia ya sea de forma directa o indirecta. (Publicidad, 2019)

La publicidad subliminal ha sido utilizada por las empresas durante muchos años para promover la venta de sus productos sin que el consumidor se dé cuenta de dicha promoción; logrando tentar al público a realizar la compra de estos; generando un aumento en las ganancias de aquellos negocios que la empleen. (Publicidad, Adriw, 2019)

Y la publicidad ilícita utiliza en su estrategia dar a conocer un producto, por medio de distintas herramientas, que muestran situaciones que afectan negativamente la sensibilidad del público; ya que en ellas se pueden observar elementos que pueden ser violentos, denigrantes o incitadores motivando principalmente al público joven a cometer actividades que son inadecuadas en cualquier escenario. (Publicidad, Adriw, 2019)

Adentrando más en el reconocimiento de estos tipos de publicidad, en esta investigación se ha decidido crear una serie de nombres para catalogar las prácticas engañosas más vistas en el mercado, lo que ayudará a identificar más tarde la presencia de estas en las campañas de telecomunicaciones:

- **Ofertas vemos, precios no sabemos:** Esta se trata de la publicación de una oferta o trato entre empresa y cliente de manera directa donde visualice todo un desglose de lo que viene siendo una maravilla para los ojos del consumidor, dígase que toda la atención está en lo que ofrecen del producto o servicio donde también se destaca que el precio es excelente y que es una oferta que no puede perderse, pero, el precio nunca sale a relucir, esto con el objetivo de que el potencial cliente haga contacto con la empresa y poder persuadir a este con diferentes temas y servicios brindados para hacerlo caer sin importar precios.
- **La letra pequeña de costos adicionales:** Aquí se ve el claro ejemplo de lo que se vive por parte de los clientes de servicios de telecomunicaciones, donde en un principio se adquiere un plan u oferta en la que se acuerdan de ambos lados los pagos, servicios y posibles inconvenientes pero que, en ciertos casos, estos acuerdos llegan a cambiar sin la aprobación del cliente. También se ve cuando la empresa lanza un arte donde no se explica del todo las condiciones que conlleva adquirir el producto o servicio ofertado.

“Por ejemplo un precio en un plan de telefonía móvil; el usuario adquiere el plan, pero en la factura mensual le cobran cargos adicionales que se ocultaron en la publicidad y solo aparecen en la letra pequeña del contrato que ser firmo.” (El Gran Negocio, 2021)

- **El anzuelo del mejor producto:** Este tipo de publicidad es muy visto a la hora de una empresa lanzar un producto nuevo, como es el caso de las empresas de telecomunicaciones a la hora de sacar un nuevo teléfono a la venta o un producto de mucho interés en el mercado. Se trata de la marca anunciando un producto de oportunidad única con un precio excelente, pero al momento de ejecutar este servicio se da la excusa de que se ha agotado cuando realmente

nunca existió la oferta, esto con el objetivo de llamar al público a interesarse por los servicios de la marca y lograr la consideración de otro producto o servicio parecido a lo que se buscaba.

- **La carita bonita:** Este se trata del engaño visual que prácticamente enamora al posible consumidor, con sus atracciones, beneficios, lujos y diferentes ventajas sobre otro producto o servicio que hace que el cliente se sienta atraído de manera automática frente a la adquisición del producto o servicio que se presenta.
- **El engaño perfecto:** Este tipo de publicidad es una de las peores para el tipo de consumidor que va en busca de la economía y la mejoría de su presupuesto personal, porque hace pensar que está comprando de manera sabia y realmente no lo hace.

“Un producto siempre ha estado a 10 dólares. Si la empresa quiere aumentar las ventas de ese producto, entonces saca un letrero que dice: “Antes 20 dólares, llévela hoy al 50%”. El cliente cree que el producto presenta un descuento real y termina comprando varias unidades. (El Gran Negocio, 2021)

Claro es una de las empresas que hace uso de algunas de estas prácticas a la hora de publicitar un servicio o producto, aquí se puede presenciar uno de los tipos de publicidad engañosa antes mencionados como “La letra pequeña de costos adicionales”:



Figura 1. Fotografía de catálogo Claro



Figura 2. Captura de pantalla de queja referente a servicio de Claro

Este caso le sucedió a Ana Rossina Troncoso en el 2019, una cliente de Claro donde muestra claramente una imagen que le tomó al catálogo que brinda la empresa donde se presentan los diversos planes, productos nuevos y servicios ofertados por ellos (ver Figura 1), aquí se puede ver como la persona cuenta que fue a comprar ese celular con esas condiciones y cuando va las instalaciones de la empresa le informan que lo que se

muestra en el arte no es solo lo que se ve ahí y que hay una serie de pagos adicionales que se deben realizar para adquirir lo que se ella de un principio vio (ver Figura 2).

¿Qué realmente es lo que se busca la empresa al momento de hacer que se den este tipo de situaciones? Es una pregunta común pero que, a la misma vez, alimenta los principales puntos del modelo ideal de la publicidad engañosa. Es evidente que este tipo de casos pueden ser mal vistos o, por otro lado, resultado de algún error o mal entendido por parte de la empresa, pero lo cierto es que es algo real que vive no solo una sino más de 200 veces cada un mes según los reportes de investigación de carácter periodístico.

Por otro lado, tenemos a Altice, una empresa que también hace uso de esas prácticas, en este caso se ve el claro ejemplo de “La carita bonita”:

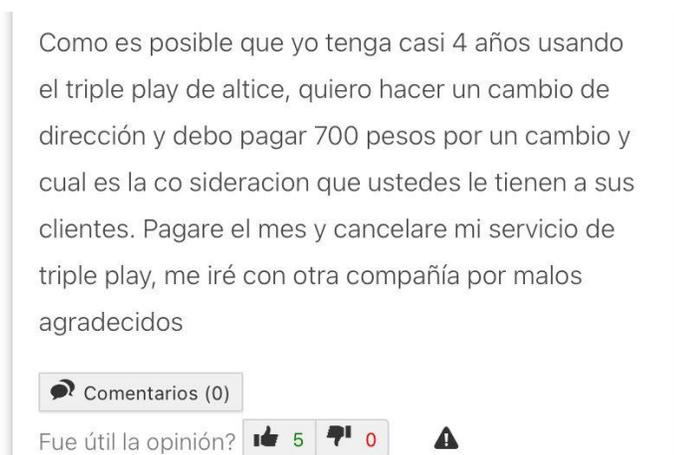


Figura 3. Captura de pantalla de queja hacia Altice

Este caso es uno de muchos que se han visto en las comunicaciones de estas campañas de las empresas de telecomunicaciones dominicanas. Este en específico le sucedió a Aura Fernández en el 2019, en el cual comunica que tiene 4 años usando uno de los servicios más publicitados por la compañía Altice en el que brinda sus servicios en el hogar, en el celular y en el teléfono, muchas personas lo adquieren por la facilidad que se tiene para obtenerlo por sus bajos costos y su comodidad a la preferencia del cliente (ver Figura 3). Aquí se logra ver como la antes mencionada dice que quiere hacer un cambio de dirección y se le informa que para seguir con el servicio debe hacer

otro pago, del que no le habían mencionado antes. Esto logró un descontento en el cliente y claramente, dice que cancelará su servicio y queda con muy mal gusto.

Esto hace evidenciar el engaño y los diferentes usos de este tipo de publicidad en las compañías Claro y Altice, en los que no siempre se presencia un arte visual como tal, pero se conoce el poder de la publicidad de cada una de las empresas y la mala comunicación que en ciertos casos hacen, las que dejan con una mala experiencia a los clientes que tienen la intención de satisfacer una necesidad en un principio.

### **3.4 Comparación de estrategias mercadológicas implementadas por Claro y Altice**

Cuando hablamos de marcas siempre lo asociamos al departamento de marketing, al ámbito comercial de la empresa. Las exigencias de los clientes, los gustos y deseos de estos, cada vez se ubican más frecuentemente fuera de lo meramente comercial cuando se relacionan con una marca. (Cera, 2021)

Es una de las labores más importantes para las empresas, crear estrategias que comuniquen sus productos o servicios de una manera persuasiva para atraer a los posibles clientes, estas estrategias siempre deben ir de la mano con una serie de herramientas publicitarias que logren impactar al público deseado de forma directa y concisa siguiendo los valores de la empresa para lograr los objetivos formulados por la identidad. Esta es la base para el lanzamiento de estrategias mercadológicas exitosas.

Nos cuenta José Luis Ravelo, un apasionado del mercadeo que: “Claro, filial de América Móvil en el país, había estado enfocando toda su estrategia de comunicación a impulsar las ventas de sus productos en el corto plazo, apoyando promociones, nuevos dispositivos, planes, etc. Había dejado rezagada su inversión en su imagen corporativa. Ahora lo retoman con una línea de comunicación muy emocional, relacionando a los empleados de la empresa, casi como lo harían para una campaña de comunicación interna.” (Cuesta, 2015)

En esta estrategia implementada por Claro las herramientas que se pueden destacar son el uso de apelación emocional hacia al cliente que siente como la empresa se dirige directamente a la disposición general de los servicios. El lema principal es “Estamos para ti” donde claramente se siente una distinción y sensibilidad por el excelente servicio al cliente, involucrando así a la institución y la comunicación interna de esta. Dentro de lo que se realiza como comunicación se utilizan diversas herramientas como es el uso de medios convencionales, marketing directo, mailing, storytelling, creación de contenido, entre otros.

Por el lado de Altice, podemos ver una estrategia que se presenta de manera precisa hacia el consumidor, haciendo llegar el mensaje de que son una empresa que no se limita, lo ideal necesario para las personas que buscan la facilidad de contar con la mejor red telefónica, “Juntos sin limites” que es su lema e *insight* destacado.

Nos dice el portal web Mercados y Tendencias que el lanzamiento de este nuevo concepto se ha hecho para fortalecer la marca: “Este paso de Altice une y fortalece sus negocios en todo el mundo, compartiendo una misma estrategia de contenido de telecomunicaciones, misma estrategia de medios y publicidad, a través de un mismo modelo de ejecución y con una misión en común.” Expresó Pratrck Drahi, fundador de Altice (Mercados y Tendencias, 2020)

### **3.5 Mejores prácticas para evitar la publicidad engañosa en las campañas de Claro y Altice**

Las empresas de telecomunicaciones Claro y Altice, como parte sus estrategias, tienen procesos como otras unidades de negocio y por ende las oportunidades para mejorar la calidad de sus servicios, ser más productivos y ganarse la confianza de las personas. El papel de los administradores de las mismas es mantener equilibrio con la tecnología, procesos legales, ventas, dirección de liderazgo y cultura para estar alineado con las estrategias del negocio a nivel general.

Bajo estas consideraciones el trabajo de investigación propone en primer lugar, hacer un nuevo y actualizado estudio en el mercado, observar sus fortalezas y sus debilidades y ver dónde están las posibilidades de mejora y cuáles son los puntos que impiden dicha mejoría.

Así mismo, generar una esquematización para la buena organización de la comunicación interna de la compañía, es importante que la comunicación interna y externa vayan a la par, para que, en la forma de proporcionar valor, se hable en el mismo idioma con los líderes del negocio y con sus clientes. Para esto se deben de implementar estrategias publicitarias claras que le muestren al público el servicio que oferta y los resultados que pueden llegar a obtener si los adquieren.

El uso de herramientas tales como publicidad informativa, en donde se educa a los usuarios acerca de la marca y del valor que pueden obtener al adquirir el servicio. También el uso de publicidad comparativa, en donde se refuerzan las características propias de la empresa y se muestra la mayor cantidad de beneficios, buscando separarse de posibles asociaciones con las demás empresas. Aplicar Publicidad Pull, que es una herramienta especial para aquellas empresas que ya son reconocidas en el mercado y tienen cierto posicionamiento, esta va dirigida al consumidor final ya que no debe obligarlos de usar los servicios, sino convencer y ayuda a fortalecer la posición de la marca dentro del mercado.

Así también, capacitar al personal en el manejo de conflictos laborales, ejercitando sus habilidades y desarrollando nuevas técnicas que vayan de acuerdo a la empresa y sus servicios y/o productos, creando mayor nivel de empatía con el público y ofreciéndole alternativas y respuestas más rápidas y precisas.

## **CONCLUSIONES**

Una vez finalizado el análisis de la presencia de publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones en el Distrito Nacional, se concluye que mediante la encuesta aplicada a la muestra seleccionada el 49% de personas dicen utilizar los servicios de Claro, mientras que un 46,3% utiliza los de Altice, ubicando estas dos empresas como las principales en el país y por ende, en donde se centra más la atención de los consumidores. Otro punto a destacar es el historial de inconformidades ante el servicio que presentan ambas empresas, resaltando las bajas expectativas de los consumidores sobre un cambio positivo ante sus quejas y la falta de compromiso de la empresa con sus clientes.

También se mostraron los diferentes tipos de publicidad engañosa más vistas dentro del mercado, se compararon las diversas estrategias mercadológicas utilizadas por Claro y Altice que aportaron a la investigación de manera satisfactoria. Por otro lado, sus comunicaciones suelen tener poca información y crean confusión entre los espectadores, la omisión de información importante en una oferta o servicio regular es muy común entre las empresas y genera malos entendidos e insatisfacciones en los consumidores. Además, se propusieron una serie de prácticas a la hora de crear las comunicaciones que llevarán a cabo un mejor desenvolvimiento de la estrategia publicitaria que se utilice, como es

la mejoría de la capacitación interna en las empresas para el mejor desarrollo del servicio al cliente, el uso de publicidad informativa como herramienta de atracción del público, entre otras técnicas.

Al final de este trabajo de investigación se lograron todos los objetivos propuestos en el principio de manera exitosa, mostrando así el resultado de un extenso análisis que tocó de cerca el tema de la presencia de publicidad engañosa en las campañas de telecomunicaciones de Claro y Altice en el Distrito Nacional de Santo Domingo.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación, algunas recomendaciones generales para las empresas de telecomunicaciones del país:

- Capacitar a sus empleados. Una empresa que invierta sus recursos en la preparación de su personal obtendrá resultados más exitosos y eficientes. También, el mantenerlos motivados, incrementa su eficiencia.
- Mientras más claro, mejor: Utilizar un lenguaje común, cuando una empresa quiere compartir una información para su público objetivo, debe de hacerlo en un lenguaje que todos entiendan para evitar que el mensaje se pierda, no sea atendido o se mal entienda.
- Proporcionar más canales de soluciones. Habilitar líneas especiales, chats en línea, centros especializados en la detección y resolución de problemas para que las personas puedan elegir con cual se sientan más cómodas y obtener buenos resultados.
- Adecuar los servicios a las necesidades reales de sus consumidores. Cada cliente es un caso particular que la empresa trata de abarcar de la manera más personal posible, ofertando servicios que se “adecuen a las necesidades de cada quien”, es importante no desviarse de dichas necesidades buscando quizás ofertar otros servicios de mejor calidad pero que no vienen al caso.
- Rediseñar o reorganizar servicios existentes. Analizar de manera periódica los servicios que ofertan y la respuesta que adquiere el mismo por parte de los clientes es importante, ayuda a mantener los servicios actualizados y que se adecuen mejor a los consumidores.

## **BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES**

88, A. (n.d.). *Ley General de Protección al Consumidor o Usuario*. Numeral 1, Ley 358-05.

Actualidad. (2017, 08 07). *Actualidad*. Retrieved from actualidad.com:

<https://actualidad.com.do/red-4-5g-claro-no-existe-republica-dominicana-se-investigan-publicidad-enganosa/>

Actualidad. (2017, 08 07). *Actualidad*. Retrieved from actualidad.com:

<https://actualidad.com.do/red-4-5g-claro-no-existe-republica-dominicana-se-investigan-publicidad-enganosa/>

Actualidad. (2017, 08 07). *Actualidad*. Retrieved from actualidad.com:

<https://actualidad.com.do/red-4-5g-claro-no-existe-republica-dominicana-se-investigan-publicidad-enganosa/>

Andr, P. d. (n.d.).

Articulo 88, n. 1.-0. (n.d.).

Cera, R. (2021, 05 17). *Puro Marketing*. Retrieved from puromarketing.com:

<https://www.puromarketing.com/3/35269/branding-solo-responsabilidad-marketing.html>

Cuesta, J. L. (2015, 02 24). *Almuerzo de Negocios*. Retrieved from almuerzodenegocios:

<https://www.almuerzodenegocios.com/claro-cambia-de-estrategia-de-comunicacion-y-ahora-te-dice-estamos-para-ti/>

Diario El Matero. (2017, 08 28). *El Matero*. Retrieved from elmatero.net:

<http://www.elmatero.net/texto-diario/mostrar/801991/orange-acusa-viva-publicidad-enganosa-ilegal-espectro-gubernamental>

El Gran Negocio. (2021). *El Gran Negocio*. Retrieved from elgrannegocio:

<https://www.elgrannegocio.com/tipos-de-publicidad-enganosa/>

El Gran Negocio. (2021). *Marketing*. Retrieved from elgrannegocio.com:

<https://www.elgrannegocio.com/tipos-de-publicidad-enganosa/>

El Gran Negocio. (n.d.). *El Gran Negocio*. Retrieved from elgrannegocio:

<https://www.elgrannegocio.com/tipos-de-publicidad-enganosa/>

- García, B., & Ruiz, M. (1999). *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- García, P. d. (n.d.). *Publicidad engañosa*. Retrieved from Uvadoc: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/17970/TFG-N.398.pdf;jsessionid=126C7F94244D424096CB2E9F1C7AA98F?sequence=1>
- Gómez, J. T. (2017, 06). *Diario Digital*. Retrieved from diariodigital.com.do: <https://www.diariodigital.com.do/2017/07/20/claro-aclara-a-morrison-que-si-tiene-4-5g.html#:~:text=La%20empresa%20de%20telecomunicaciones%20Claro,Rep%C3%BAblica%20Dominicana%20no%20existe%20RED4>.
- Hubaux, J.-P. (2000). *Telecommunication Services Engineering : Definitions, Architectures and Tools*. Retrieved from Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/147888837.pdf>
- Ley 358-05. (n.d.). *General de Protección al Consumidor o Usuario*.
- Medina, B. (2018). *Origen y evolución de las telecomunicaciones dominicanas*. Santo Domingo: Editora de Revistas, S.R.L.
- Medina, B. (2018). *Origen y evolución de las telecomunicaciones dominicanas*. Santo Domingo.
- Mercados y Tendencias. (2020, 03 27). *Revista M y T*. Retrieved from [revistamyt.com](http://revistamyt.com): <https://revistamyt.com/altice-anuncia-nueva-estrategia/>
- Redacción elDinero. (2016, 12 13). *ElDinero*. Retrieved from [eldinero](http://eldinero.com.do): <https://eldinero.com.do/33839/indotel-advierte-sobre-publicidad-enganosa-en-los-servicios-de-telecomunicaciones/>
- Vidal, E. (2019, Enero 16). *VAO*. Retrieved from [ventasdealtooctanaje](http://ventasdealtooctanaje.com): <https://www.ventasdealtooctanaje.com/portfolio/marketing-en-telecomunicaciones>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de encuesta

#### Encuesta sobre experiencia con empresas de telecomunicaciones

¡Hola! Somos estudiantes de término de la carrera de publicidad y agradeceríamos tu colaboración en nuestra encuesta que nos ayudará a entender tu experiencia personal con las empresas de telecomunicaciones de República Dominicana. Gracias de antemano.

¿Qué compañía telefónica utiliza? \*

Claro

Altice

Viva

Otra...

Si la respuesta escogida fue Altice, la encuesta se termina.

¿Por qué eligió sus servicios? \*

Por los precios

Por la calidad de servicio

Por recomendación

Por reputación

Otra...



¿Le ha resultado rentable utilizar los servicios de la compañía que seleccionó? \*

- Si
- No
- Más o menos



¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios de la marca seleccionada? \*

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre



¿Usted ha adquirido alguna oferta o plan por parte de esta compañía? \*

- Si
- No

Si la respuesta era no, se termina la encuesta.



¿Por cuales medios se ha enterado de estas ofertas?

- Redes sociales
- Televisión
- Periódico
- Vía familiar o amigo
- Representantes de venta de la compañía
- Otra...



¿La empresa ha brindado correctamente los servicios ofertados? \*

- Si
- No



De ser negativa su respuesta, ¿En qué momento nota el cambio en el servicio o plan?

- Inmediatamente
- Después de unos meses
- Después de unos años
- Otra...



¿Cuál fue ese cambio?

- El internet se terminaba antes de tiempo
- La velocidad del internet era baja después de un tiempo
- Los minutos se agotaban sin ser utilizados
- Otra...

¿Ha recibido soporte por parte de la empresa en cuanto a la inconformidad sobre el servicio? \*

- Si, son eficientes a la hora de dar soporte
- No, no he tenido éxito
- En determinados casos

¿Ha escuchado de otras personas con problemas similares al suyo?

- Si
- No



¿Su empresa elegida ha expresado en algún momento la razón de sus inconvenientes?

- Si
- No
- No recuerdo

⋮

De ser positiva su respuesta, ¿ha notado algún cambio en los servicios brindados luego de reclamar?

Si, inmediatamente

No, no he visto cambio alguno

Luego de mucho tiempo

⋮

¿Seguirá utilizando los servicios de su empresa elegida? \*

Si

No

## Anexo 2: Captura de pantalla a publicación de cuenta de Instagram República Dominicana DR



1. Suspender la capacidad del ancho de banda del usuario (eso significa por ejemplo ponerte el internet súper lento para que no puedas por ejemplo ver videos de forma satisfactoria o en baja calidad).

2. Suspenderte por completo el servicio a Internet.

3. Cobrarte un monto adicional no especificado y arbitrario (es decir, te podrían decir si les da la gana por ejemplo que te cobrarán \$1,000 pesos por GB adicional y no podrás reclamar nada).

4. Podrán suspender tu cuenta completa de Claro (a diferente de la opción 2 arriba, con esto suspenderían todos tus servicios de Claro como son tu celular, TV por cable, teléfono hogareño, etc)

Pueden leer la política por ustedes mismos en este enlace: <https://www.claro.com.do/personas/legal-regulatorio/politica-uso-de-internet/>

Y la pregunta es (1) ¿tiene Altice también estas restricciones? Porque si no, es momento de cambiar de proveedor, ya que si por ejemplo eres un usuario activo de Netflix vas a llegar a ese límite muy fácilmente, (2) ¿dónde está el Chapulín Colorado en el gobierno que está supuesto a velar por nuestros derechos de que no se nos cambien de forma drástica y abusiva nuestros contratos?

Hagan eco de esta noticia en todas sus redes. Esto hay que protestarlo.

### Descripción de publicación

### Anexo 3: Comentarios de personas, clientes y posibles consumidores de Claro frente a la publicación

-  **joelrosario08\_\_** Y como aquí no alguien que piense en el consumidor lo harán @indotelrd @proconsumidorrr 

7w  Pinned 134 likes
-  **republicadominicanadr** @joelrosario08\_\_ ellos están bien, cogiendo aire por las bolsas y no de valores.! 😊 

7w 60 likes

— View 2 more replies
-  **eau\_de\_perfumeee** Si la gente se uniera y soltaran esas compañías ladronas en banda 😞 

7w  Pinned 246 likes

— View 15 replies
-  **dta.fit** Actualizando call of duty warzone se daña ese internet hahaha, todos para altice 😂😂😂😂 

7w  Pinned 108 likes

— View 17 replies
-  **heysantanayt**  Cancelando el servicio 

7w 68 likes
-  **rayrodtav** Y cuando yo firmee eso ?? 

7w 52 likes
-  **republicadominicanadr** @rayrodtav Buena pregunta 😊 

7w 9 likes

— View 16 more replies
-  **myrnarestituyop** Todo el mundo cancelen los servicios con Claro! 🙏 

7w 60 likes

— View 3 replies
-  **annerysmarinez19** Como uso excesivo y no se supone que uno usa lo que paga que ademas bastante mal señal que tienen muchas veces y eso quien lo remunera???? 

7w 53 likes

— View 1 reply
-  **\_guillermojuniorr** Entonces ya no es ilimitado, es limitado 

7w 30 likes
-  **annerysmarinez19** Lo que tenemos que hacer es retirar el servicio para que se mantengan del aire, abusadores 

7w 41 likes

- myrnarestituyop** Gracias Claro! Ahora si saldré de ti 🙌🙌

7w 19 likes
- r\_\_\_\_smith** Y es que nunca va a llegar una buena compañía a nuestro país 😞

7w 20 likes

— View 4 replies
- \_\_guillermojuniorr** Todos somos Altice

7w 9 likes
- paolanud** Me voy a viva ❤️🇨🇷

7w 11 likes

— View 4 replies
- genesisrosa1202** Pero ellos cambiaron las políticas sin previo aviso

7w 7 likes
- albertoepinosa809** Por eso me cambié a altice

7w 7 likes
- joe.morel** Oh pues en 2 juegos de ps4 se va eso? Y qlq 🧑🏻 en 4 o 3 películas 4K 😞

7w 5 likes

— View 1 reply

#### Anexo 4: Capturas de pantalla a comunicación hecha por Claro sobre servicio postpago y comentarios referentes de clientes

**Video**

clarord

Un plan Postpago como te gusta con Bono de Internet por 3 años + Chat y Redes ilimitadas

1,826 reproducciones

clarord Conoce los beneficios que te traen nuestros planes Postpago 📺. Chatea y comparte con Apps ilimitadas incluidas y disfruta de bonos de internet. Conoce más sobre nuestros planes en claro.com.do

Ver los 39 comentarios

4 de noviembre de 2020 · Ver traducción

**Comentarios**

**yecyveloz04** Yo estoy muy pero muy descontentada de CLARORD, tengo desde Septiembre 27 que solicite un traslado de internet y esta es la hora que aun no me resuelven, Ya estoy harta de tantas llamadas que he tenido que hacer y siempre me dicen que de 0 a 48 horas, y esta es la hora que nunca un tecnico me ha llamado, esto me ha hecho un daño, ya que tuve que retirarme hasta de cursos que estaba haciendo porque NO TENGO INTERNET y utilizo plataformas como Zoom que con paquetrico no funciona, necesito que me den una respuesta y realizen el ajuste desde ese tiempo sin internet ya que ustedes son tan barbaros que siguen cargandome la factura, de lo contrario voy a tener que retirar el servicio. Que compañía que tienen tan MAL SERVICIO.

36sem Responder

— Ver 2 respuestas anteriores

**clarord** @yecyveloz04 Hola, cuántanos por favor ¿Cómo está tu servicio en el día de hoy? De persistir la situación, validamos el número de servicio y nombre del titular vía DM (Mensaje Directo). Lamentamos el inconveniente.

35sem Responder

**ariel.dominguez.mota** @santiagomatiagarcias

37sem 1 Me gusta Responder

**ariel.dominguez.mota** @elpatiodemadera así es un pésimo servicio una semana para un traslado y lo único que dicen es espera que te

Agrega un comentario como ashle...

11:33 LTE

**Comentarios**

---

**ariel.dominguez.mota** @santiagomatiasgarciass  
37sem 1 Me gusta Responder

**ariel.dominguez.mota** @elpatiodemadera así es un pésimo servicio una semana para un traslado y lo único que dicen es espera que te llamen  
38sem 2 Me gusta Responder

**clarord** @ariel.dominguez.mota Hola! Lamentamos los inconvenientes, por favor permítenos número y titular de la línea vía DM, para una mejor verificación de la situación que presentas. Quedamos atentos a tu comentario!  
37sem 1 Me gusta Responder

— Ver 3 respuestas más

**ariel.dominguez.mota** 😞  
38sem 1 Me gusta Responder

**mil\_spinal** @clarord las 4:12 de la tarde y desde el sábado no tengo internet no ha venido un técnico a resolver el problema pero mucho menos cojen el teléfono 😞  
38sem 1 Me gusta Responder

**clarord** @mildredspinal Buenas tardes! Lamentamos los inconvenientes, cuéntanos por favor ¿Cómo continúa tu servicio el día de hoy? En caso de persistir indícanos número y titular de la línea vía DM, para una mejor verificación de la situación que presentas. Quedamos

11:34 LTE

**Comentarios**

---

**mil\_spinal** Por favor será que pueden tomar el teléfono estoy tratando de reportar una avería hace tres días @clarord  
38sem 1 Me gusta Responder

**clarord** @mildredspinal Hola, es un placer recibir tu mensaje y que nos permitas ayudarte. Valídanos por favor vía DM los datos del servicio como (número más el titular) para verificar la situación actual y brindarte soporte. Lamentamos el inconveniente!  
38sem Responder

**elpatiodemadera** Pero aqui tengo mi numero de orden @indoteird para que lo sepan tambien  
38sem Responder

**elpatiodemadera** Mentira del carajo, en Claro no cumplen ni las instalaciones mucho menos cumplen con la calidad del servicio. Este es el día que estoy esperando un tecnico para una instalacion y me saltan cada vez con una barrabasada. La fecha limite era ayer y esta es la hora que ni seña dan. A  
38sem 2 Me gusta Responder

— Ver 6 respuestas anteriores

**clarord** @homyhobbies Saludos! Lamentamos los inconvenientes, bríndanos por favor más detalles de la situación que presentas y permítenos número y titular de la línea vía DM, para una mejor verificación. Quedamos atentos