



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“ANÁLISIS DE LA DOMINICANIDAD EN LA PUBLICIDAD DE COMPAÑÍAS
TELEFÓNICAS VIVA, CLARO RD Y ALTICE RD, REPÚBLICA DOMINICANA EN EL PERIODO 2016-2018”

SUSTENTANTES

JENIFFER ORIACH HENRÍQUEZ	2013-2605
ADRIANA ALEXIA TORRES MELLA	2014-1372

ASESOR

LUIS ALBERTO RODRÍGUEZ SANTOS

DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA
MARZO 2019

Los conceptos emitidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.



Plaza de la Bandera, Distrito Nacional, Rep. Dominicana

Hay un país en el mundo (1942)

En verdad.
Con tres millones
suma de la vida
y entre tanto
cuatro cordilleras cardinales
y una inmensa bahía y otra inmensa bahía,
tres penínsulas con islas adyacentes
y un asombro de ríos verticales
y tierra bajo los árboles y tierra
bajo los ríos y en la falda del monte
y al pie de la colina y detrás del horizonte
y tierra desde el canto de los gallos
y tierra bajo el galope de los caballos
y tierra sobre el día, bajo el mapa, alrededor
y debajo de todas las huellas y en medio del amor.

Pedro Mir

Escritor Dominicana (Considerado el Poeta Nacional)

ANÁLISIS DE LA DOMINICANIDAD EN LA PUBLICIDAD DE COMPAÑÍAS
TELEFÓNICAS VIVA, CLARO Y ALTICE RD, REPÚBLICA DOMINICANA EN EL
PERIODO 2016-2018”



Tabla de contenido

Agradecimientos	
Dedicatorias	
Introducción	
I. Definición y planteamiento del problema	18
II. Delimitación del tema	19
III. Justificación	19
IV. Objetivos	20
V. Aspectos de la metodología de investigación	20
CAPÍTULO I • LA DOMINICANIDAD	
1.1. ¿Qué es la dominicanidad?	23
1.2. Características de la dominicanidad	23
1.2.2. Fisonomía y genoma de la población dominicana	23
1.3. Rasgos culturales dominicanos	24
1.3.1. Símbolos Patrios	24
1.4. Marca país como elemento para publicitar la dominicanidad	28
1.4.1. ¿Qué es la marca país?	28
1.4.2. Las principales marca país de Latinoamérica	28
CAPÍTULO II • PUBLICIDAD	30
2.1. Papel de la publicidad en la construcción de una marca	31
2.1.1. Definición de la Publicidad	31
2.1.2. Posicionamiento de Marca	31
2.1.3. Imagen de marca	32
2.2. Papel de la publicidad en responsabilidad social empresarial	32

2.2.1. Marketing Social	32
2.2.2. Publicidad de bien público	33
2.3. Historia de la publicidad dominicana	34
2.3.1. Línea de Tiempo	34
2.4. Campañas memorables que hacen referencia a la dominicanidad realizada en el país.....	36

CAPÍTULO III • TELEFONÍAS EN REPÚBLICA DOMINICANA

3.1. Comunicación telefónica en República Dominicana	39
3.1.2. Breve reseña histórica de la comunicación telefónica	39
3.1.3. Aportes de las compañías telefónicas al país	42
3.2. Historia de Claro Dominicana	43
3.2.1. Campañas donde ha aplicado la dominicanidad	44
3.3 Historia de Altice Dominicana (antiguo Orange)	49
3.3.1. Campañas donde ha aplicado la dominicanidad.....	49
3.3.2. Análisis cualitativo de su campaña publicitaria	51
3.4. Historia de Viva Dominicana	51
3.4.1. Campañas donde ha aplicado la dominicanidad	52
3.4.2. Análisis cualitativo de su campaña publicitaria	53

CAPÍTULO IV • MARCO CONFIRMATORIO

4.0 Levantamiento de información primaria	55
4.1 Objetivo de la entrevista	55
4.1.1 Justificación de la entrevista	55
4.1.2 Presentación y análisis de los resultados de la entrevista	56
4.1.3 Conclusión de la entrevista	57
4.2 Objetivo de la encuesta	58

4.2.1 Justificación de la encuesta	58
4.2.2. Método de elección para el muestreo	58
4.2.3 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta	60
4.2.4 Conclusión de la encuesta	73

CAPÍTULO V • MARCO ACLARATORIO

5.1. Recomendaciones	75
5.2 Conclusiones.....	76
5.3 Bibliografía.....	77
5.4 Glosario de términos.....	78
Anexos.....	80



Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi madre, mi soporte, y mi orgullo porque me ha enseñado a luchar cada día por lo que uno ama, porque refleja felicidad en cada paso que yo logro hacer por más mínimo que sea, por demostrarme el valor de la vida y lo que viene con ella, de las personas y los momentos. Igualmente, le doy las gracias por proyectar su positivismo impercedero, logrando que las altas y bajas, se conviertan de alguna manera u otra en simplemente altas, obteniendo una enseñanza de toda situación que se presente y todo error que se cometa. Por esto y más, las gracias nunca serán suficientes para mi madre que tanto amo, Rocío Henríquez.

En segundo lugar, gracias a mi hermana, a quien considero como mi segunda madre, Stephanie Oriach, quien forma un papel preponderante en mi vida porque ha estado presente en todo paso que he realizado durante mi carrera, porque nunca he recibido un “no” de su parte, siempre dándome ese pequeño impulso necesario para alcanzar mis metas. Te amo con mi vida y un poco más.

Agradezco a mi familia, mis tíos, tías, primos, primas, mi padre Miguel Oriach, mi padrastro Osvaldo Canaan y el resto, porque de alguna manera u otra me han ayudado y han aportado ese granito de arena desde pequeña, logrando que esté donde estoy hoy en día, entregando mi más grande proyecto.

Le doy infinitas gracias a mis mejores amigas y hermanas que Dios me ha concedido, Yeisa Rosario, Lauren Cornelio, y Katherine Genao porque han estado a mi lado ofreciéndome todo lo que esté a su alcance en mis mejores momentos, en los peores y en los críticos, y porque no importa la distancia ni la circunstancia, el amor incondicional y el lazo que nos une nada ni nadie lo romperá. De la misma forma, les agradezco a mis amigos y amigas por darme las fuerzas de seguir adelante, porque a pesar de los obstáculos que se me han presentado durante esta jornada, han buscado la manera de levantarme y mostrarme que rendirse no es una opción.

Agradezco a mi compañera de tesis, Adriana Alexia Torres Mella por ser el



Jeniffer Oriach Henríquez

ejemplo vivo de que no es necesario conocer a una persona por muchos años para llegar a ocupar un lugar sumamente importante en tu vida, por su manera de dar sin esperar nada a cambio. Doy las gracias porque no pude haber elaborado y compartido este trabajo de grado con alguien mejor que ella. Gracias por sacar desde abajo en mi momento más vulnerable y cuando yo no pude, por el cariño, y por esos pequeños e inigualables momentos.

Por último, le doy las inmensas gracias a Dios, por iluminar mi camino y nunca desampararme, y a la institución de la cual he podido adquirir mis conocimientos que me hará lograr ser una Licenciada capacitada y preparada para enfrentar todas las dificultades presentadas en mi área como profesional. Por los momentos gratos, por ser el lugar donde llevo conmigo y en mi corazón a una gran cantidad de personas extraordinarias, a tí, gracias Universidad APEC.

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme y ayudarme a concluir este ciclo, por mantener siempre en pie aun cuando carecía de ganas y por todas las enseñanzas de vida que obtuve durante este recorrido.

A mi madre, Jekenny Mella Picel por sacrificarse en cuerpo y alma por mí, por dedicarse a mi bienestar y brindarme ese amor incondicional que solo ella sabe darme. Aún no existen las palabras adecuadas para agradecer todo lo que ha hecho para verme lograr esta meta.

A mi tío, Carlos Ant. Mella Picel que adoptó el rol de mi padre, siendo un ejemplo para mí de cómo ser la mejor versión de mí misma, que me enseñó a ver el mundo de otra forma. Agradecerle por ser el padre que necesito, por su amor y apoyo incondicional.

Agradecer a mis abuelos, Carlos Mella Nuñez & Candida Picel Cabral los cuales son parte fundamental de mi vida, por ser parte de mi formación como persona y por encargarse de mí como unos padres más que como abuelos.

A mi tía, Yulyhana Mella Picel por ser esa persona que siempre está dispuesta a escucharme y aconsejarme de manera incondicional, por ser otra madre para mí y ser parte esencial de quien soy hoy en día.

A mis primos, Carlos José Rodríguez Mella, Pedro Ant. Rodríguez Mella & Danna Silverio Mella que más que primos son mis hermanos, gracias por ser parte de mi vida y llenarla con sus ocurrencias y sus risas.

A todos mis amigos que de una manera u otra formaron parte de este trayecto, que me ayudaron, que me brindaron su apoyo, que me dieron ánimos para continuar con mi objetivo. De manera muy



Adriana Alexia Torres Mella

especial agradecerle a Francis Mariel Iglesias Sánchez por estar conmigo en todo mi trayecto educativo desde el colegio hasta la universidad, por ayudarme, apoyarme y escucharme en los momentos necesarios.

A Jeniffer Oriach Henríquez, quien ha trabajado conmigo hombro a hombro en esta última aventura de mi carrera universitaria, no pude haber encontrado una mejor persona para compartir la tesis. Gracias por tu entrega a este proyecto, por tu paciencia, tu dedicación, por contagiarme de tu buena vibra y por permanecer fuerte en los momentos difíciles. Si tendría que elegir una vez más la persona que me acompañaría en este proyecto sin duda te elegiría a tí de nuevo.

No puedo mencionar a todo aquel que ayudó en este largo recorrido pero quienes han sido parte de él, saben quienes son. No me queda más que decir que gracias por sus aportes, sus ayudas y por compartir conmigo la alegría de haber concluido esta etapa.

Agradecemos colectivamente a la Universidad APEC, los pioneros en instruirnos durante esta larga jornada y adquirir el aprendizaje necesario para alcanzar nuestro objetivo de obtener el título como Licenciadas en Publicidad.

A nuestro asesor, el profesor Luis Alberto Rodríguez Santos por guiarnos en nuestro proyecto final, por su paciencia y comprensión. Gracias por apoyarnos y querer al igual que nosotras concluir de manera exitosa este trabajo de grado.

Finalmente, pero no menos importante, muchas gracias a todos los profesores y a los integrantes del Decanato de Arte que contribuyeron tanto en el recorrido de nuestra carrera, como en la elaboración de este proyecto, gracias totales.

Jeniffer Oriach Henríquez y Adriana Alexia Torres Mella



Dedicatorias

Este trabajo de grado es dedicado a las personas más importantes de mi vida. Para el pilar fundamental de mi formación, mi madre Rocío Henríquez, quien desde los inicios, con su sacrificio y esfuerzo se ha encargado de brindarme la mejor educación posible, y de quien más he aprendido en este viaje, llamado Vida.

Por otra parte, se lo dedico también a mi hermana, Stephanie Oriach, mi apoyo incondicional y mi admiración como persona, una parte fundamental en el desarrollo tanto de mi carrera, como personal

Jeniffer Oriach Henríquez.

Dedicarle este logro a una sola persona sería un tanto egoísta. Este logro va dedicado a las personas que me han apoyado en cada paso de mi vida, que han permanecido ahí dándome su apoyo incondicional, que han luchado por mi bienestar de alguna forma u otra y que me han demostrado que el amor no solo se expresa con palabras sino con acciones y sonrisas, ese grupo de personas es mi familia, la familia Mella Picel.

De forma muy especial dedicársela a las personas que trabajaron día y noche para que yo llegara a donde estoy hoy, Jekenny Mella Picel (mi madre) & Carlos Ant. Mella Picel (mi tío).

Las palabras me quedan cortas para agradecerle lo tanto que han hecho por mí, este logro no es mío solamente sino de ustedes también.

Adriana Alexia Torres Mella



Introducción

En el presente trabajo se muestra el anteproyecto perteneciente al análisis de la dominicanidad en la publicidad de compañías telefónicas VIVA, Claro RD y Altice en República Dominicana, durante los periodos 2016-2018.

Esta investigación tiene como fin, comprobar con qué frecuencia la dominicanidad es utilizada en la publicidad por las compañías telefónicas que predominan en el país, y de la misma forma, analizar la efectividad que conlleva el empleo de este tipo de publicidad.

En el anteproyecto, de igual modo se mostrará la justificación, el planteamiento del problema, la delimitación del tema, los objetivos generales y específicos con los cuales se desarrollará metodológicamente un trabajo para analizar el porqué de la implementación de la dominicanidad en las campañas publicitarias.

A través de los años, el uso de los valores patrióticos en la publicidad del país ha disminuido considerablemente, debido a la ausencia de los sentimientos y el orgullo dominicano en los medios. Teniendo como consecuencia el desconocimiento por parte de la población joven del país, el cual tiene como deber, prevalecer nuestra identidad ante otras culturas extranjeras.

Este anteproyecto contiene un vasto marco teórico, para reunir y obtener la información necesaria con la cual realizar un análisis que beneficie y favorezca a la integración del método ya dicho para las futuras campañas publicitarias de las compañías telefónicas predominantes en República Dominicana.

I. DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación telefónica es una de las actividades de negocios con más presencia y que predomina a nivel mundial. Según lo investigado se encontró que globalmente las campañas publicitarias de las compañías telefónicas escasamente apelan a promocionar la región en donde están instalados. Esta estrategia creativa puede ser de gran uso para las empresas telefónicas, en cambio, no la toman en cuenta al momento de elaborar sus campañas. Dicha táctica de comunicación, es altamente rentable al momento de crear su imagen de marca y posteriormente el posicionamiento en su público consumidor.

Con respecto al impacto que han generado las campañas publicitarias realizadas, en las que ha sido verdaderamente notorio para los usuarios, durante el período 2016-2018, se puede deducir que se han sentido identificados de una manera positiva. Ya que, estimula el sentimiento de nacionalismo en sus consumidores.

Del mismo modo, la razón de estudiar la dominicanidad es más que el deseo de mantener ese sentimiento vivo y transmitirlo a lo largo de los años para así preservar la apreciación hacia la cultura dominicana. En efecto, se demostrará mediante un amplio análisis sobre las campañas publicitarias en los medios televisivos que han llevado a cabo las compañías telefónicas Claro RD, Altice y VIVA, la insuficiencia de la estrategia creativa de comunicación.

El problema del análisis determinado en este trabajo de investigación radica en la utilización de la dominicanidad en la publicidad, siendo sumamente importante, debido a que despierta lo que son las

intenciones sentimentales y sensoriales, crea conciencia y resalta el orgullo en el país o en la región proyectada.

Existen posibles consecuencias producto de la escasez en la implementación del sentimiento nacionalista en las campañas publicitarias de las empresas de telecomunicaciones, y una de estas es que las recientes campañas han adoptado estilos de países extranjeros, principalmente de Estados Unidos. De forma que, un sinnúmero de regiones le han dado prioridad a territorios foráneos en lugar de darle más importancia a si mismos. En sus campañas se proyecta la diferenciación entre el estilo y el efecto que causa en el público meta.

Si no se toman acciones para mejorar el problema que se ha estado presentando desde ya hace varios años, eventualmente podría producirse una ausencia notoria en el estilo de vida de los ciudadanos, de tal manera que, el afecto que damos a conocer hacia nuestra patria, quede obsoleta en el futuro.

A su vez, la importancia de utilizar la dominicanidad en las campañas es mantener la identidad que caracteriza esa cultura vigente en la mente de los consumidores locales y visitantes.

II. DELIMITACIÓN DEL TEMA

La presente investigación se lleva a cabo en los medios televisivos de Santo Domingo, República Dominicana, durante el período del año 2016 al año 2018.

A. Formulación del problema

¿Con qué frecuencia han utilizado las compañías telefónicas, la dominicanidad en su publicidad durante los años 2016-2018?

B. Sistematización del problema

- ¿Qué efectividad tiene la utilización de la dominicanidad en la publicidad?
- ¿Cuáles son las consecuencias que conlleva a la escasez de este tipo de publicidad?
- ¿La implementación de la dominicanidad en la publicidad, ha tenido algún efecto en la economía del país?

III. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la industria telefónicas del país, la dominan tres empresas que son: Claro Dominicana, Altice (antiguamente Orange Dominicana) y Viva. Las cuales, de igual manera son las que tienen más presencia en los medios con una participación habitual en la memoria de los usuarios.

En la República Dominicana, la comunicación es uno de los elementos que tanto la juventud, como el resto de la población dominicana tiene acceso, y es de suma importancia prevalecer este medio. Uno

de los motivos por lo cuales se debe hacer esto es porque les aporta a sus conocimientos culturales, sociales y económicos.

Con la presente investigación se desarrollará un análisis para incentivar a las empresas telefónicas del país a emplear con más constancia, el dominicanismo a su publicidad. Este análisis demostrará los beneficios y el nivel de alcance que conlleva la utilización de este método.

La investigación será desarrollada en base a una recopilación de información y exposición de las campañas publicitarias realizadas por las compañías telefónicas ya mencionadas, durante el período del año 2016 al año actual, 2018.

Con este análisis, lo que se quiere conseguir es lograr que las telefónicas locales promuevan y aporten de manera positiva a la apreciación de los valores patrios en sus campañas de manera más frecuente debido a que cuando es realizada la idiosincrasia de los usuarios, crece en ellos su ego y un sentimiento de orgullo que provoca un acto de compra más inmediato.

Se destacarán las cualidades que tienen las campañas publicitarias, el efecto que conlleva dicha comunicación y lo que generan en los dominicanos, de igual manera, el resultado que producen las mismas, pero ya cuando le es aplicada de alguna forma u otra, una característica de valor patriótico y de orgullo dominicano.

La República Dominicana es considerada como un país altamente turístico, en el cual alrededor de 6 millones de extranjeros ingresan a nuestra isla al año. Dicho esto, los foráneos también presencian la comunicación realizada por las compañías telefónicas Claro

Dominicana, VIVA y Altice Dominicana, y pueden ser influenciados, ya sea de manera positiva o negativa. Por ende, es aún más importante destacar estas cualidades patrióticas, debido a que ésta no sólo se refleja en nuestro país sino a nivel mundial.

La motivación de elegir este tema es ver cómo nuestra generación y las posteriores carecen de los sentimientos ya dichos. El eje central del trabajo no es solo beneficiar de manera económica a las empresas telefónicas sino que aprecien la cultura, que les llene de orgullo lo que son, lo que es República Dominicana y todo lo que engloba la dominicanidad.

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo general

Analizar la efectividad que conlleva la utilización de la dominicanidad en los medios televisivos de las compañías telefónicas VIVA, Claro RD, Altice Dominicana en República Dominicana durante el periodo 2016-2018, para promover el uso de esta estrategia creativa.

B. Objetivos específicos

- Determinar las razones por las cuales las compañías telefónicas no utilizan con frecuencia la dominicanidad como recurso para sus campañas publicitarias.
- Comprobar el nivel de aceptación entre los usuarios al presenciar las campañas publicitarias.

- Comprobar con qué frecuencia, el objeto de estudio han usado esta estrategia creativa de comunicación.
- Demostrar las ventajas y desventajas de la estrategia creativa de comunicación implementado para la población.

V. Aspectos de la metodología de investigación

A. Tipo de la investigación: El tipo de investigación tomada para este estudio será el de diagnóstico-proyecto, el que consiste en identificar el problema del objeto de estudio, las causas, sus efectos, las conclusiones y se dan las posibles soluciones del problema.

B. Método de investigación: El método de investigación a tomar en cuenta será la inducción-deducción para el presente estudio, el cual parte de lo particular a lo general y de lo general a lo particular.

C. Fuentes documentales:

Fuentes primarias:

- a) La entrevista
- b) La encuesta

Fuentes secundarias:

- a) Libros de Publicidad & Mercadeo
- b) Artículos de periódicos
- c) Páginas webs de internet





Capítulo

La dominicanidad



1.1. ¿QUÉ ES LA DOMINICANIDAD?

La dominicanidad es lo que representa e identifica a los dominicanos, un conjunto de su forma de ser, su carácter y su comportamiento tanto entre cada ciudadano como en la sociedad. Cabe destacar que lo que distingue a un dominicano es la particularidad de su pensar, actuar, bailar y hablar.

La naturaleza de la dominicanidad no depende únicamente de haber nacido en tierra dominicana, o en otro aspecto, de haber adquirido la ciudadanía correspondiente. La dominicanidad es la cualidad de verdaderamente sentirse dominicano y que a la vez desear querer serlo. La pasión, la plena dedicación y amor por la apreciada patria.

Esta cultura es merecedora de llamarse dinámica, innovadora y social. El dominicano tiene la particularidad de haber provenido como producto de una diversidad y mezcla de culturas. Esa identidad auténtica y original que con orgullo llevan dentro continuamente es modernizada y variada, pero siempre manteniendo su origen cultural.



1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DOMINICANIDAD

1.2.2. Fisonomía y genoma de la población dominicana

Los dominicanos están compuestos por los grupos europeos y africanos, por lo tanto el común es un mestizo entre español, negro e indígena.

Según lo que han podido determinar los científicos luego de análisis de genética. El dominicano promedio tiene dentro de sus genes una parte mayoritaria de europeos proveniente de los españoles, luego una menor parte de africana e indígenas procedente de los taínos.

También se detectó en el genoma el componente racial de los dominicanos y se determinó que en las recientes 16 generaciones. La población dominicana ha sido español y mestizo mayormente pero con el pasar del tiempo se ha amulatado. Por eso se considera que la República Dominicana tiene un origen español amulatado.



1.3. RASGOS CULTURALES DOMINICANOS

1.3.1. Símbolos Patrios

Los símbolos patrios de la República Dominicana son los símbolos que representan a los habitantes, tanto fuera como dentro del país, y de la misma forma atribuyen la nación. Estos símbolos son la representación de los sacrificios llevados a cabo para que hoy en día sea la conocida “Quisqueya, La Bella”. Los símbolos patrios definidos por La Constitución son: La Bandera, El Escudo y El Himno Nacional.

La bandera de la República Dominicana es la insignia que representa al país. Los colores que contiene, simbolizan los siguientes atributos:



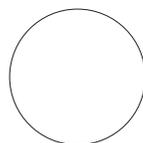
Rojo Bermellón

Sangre derramada por los patriotas en las batallas para conseguir la independencia.



Azul Ultramar

El cielo que cubre la Patria, que Dios protege la nación dominicana y los ideales de progreso de los dominicanos.



Blanco

La paz y unión entre todos los dominicanos.

El Escudo de armas es el emblema que representa la República Dominicana. Según la Constitución, Artículo 32. El Escudo Nacional tiene los mismos colores de la Bandera Nacional dispuestos en igual forma.

Lleva en el centro la Biblia abierta en el Evangelio de San Juan, capítulo 8, versículo 32, y encima una cruz, los cuales surgen de un trofeo integrado por dos lanzas y cuatro banderas nacionales sin escudo, dispuestas en ambos lados; lleva un ramo de laurel del lado izquierdo y un ramo de palma del lado derecho. Está coronado por una cinta azul ultramar en la cual se lee el lema “Dios, Patria y Libertad”.



El himno nacional de la República Dominicana es la composición musical patriótica que representa al país. La letra del himno fue compuesta por Emilio Prud'Homme y la partitura musical fue creada por el Maestro José Reyes.

HIMNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DOMINICANA

JOSÉ RUFINO REYES Y SIANCAS (MUSICA)
EMILIO PRUD' HOMME (LETRAS)

The image shows a musical score for the National Anthem of the Dominican Republic. It consists of three systems of staves. The first system shows the beginning of the piece with a piano introduction and the first vocal line. The second system continues the piano accompaniment and the vocal line. The third system shows the final vocal line and piano accompaniment. The lyrics are in Spanish and describe the national identity and pride of the Dominican people.

Quis - que -
ya - nos - va - lien - tes, - al - ce - mos. - Nuestro - can - to con vi - va - e - mo -
cion, - Y del - mun - do - a - la - faz os - ten - te - mos - Nuestro - in -

ELABORADO POR DONNY BELLO CISNERO
GRACIAS A MUSECORE
MAYO 2015

1.3.2. Costumbre del dominicano

La Cultura Dominicana tiene relaciones de influencia con la Cultura Africana y la Cultura Española. Estas culturas son conocidas por su música folclórica, el arte, su literatura, sus instrumentos, y otros rasgos que personifican la Cultura Dominicana, así como el desarrollo de la economía, tanto social como política. Por otro lado, también influye la Cultura Francesa y la Cultura Italiana.

El dominicano es una persona que por costumbre, suele disfrutar todo momento de ocio, ya sea con amistades, familiares, e incluso en la soledad. Por consiguiente, el dominicano se regocija estando en un sitio tranquilo jugando dominó, degustando de bebidas alcohólicas, principalmente la cerveza y el ron, escuchando sus canciones preferidas, especialmente merengue y/o bachata.

En la cultura dominicana el hombre es quien mayormente lleva el dominio, la cabecilla o dirigente del hogar. No obstante, el dominicano es considerado solidario, que le gusta ayudar a quienes lo necesitan.

a) Gastronomía

En el aspecto culinario se puede encontrar una mezcla de platos internacionales, pero se destacan por su colorido, por la gran cantidad de vegetales y frutas exóticas que aportan un sabor peculiar a los platillos. El plato ilustre de la dieta dominicana es “La Bandera” que no es más que arroz blanco, habichuelas o frijoles rojos, carne, ensalada y plátanos verde o maduro fritos, también se encuentra el “Sancocho” que es tipo de cocido con influencia española.

b) Manifestaciones artísticas

Dentro de los atributos de la Cultura Dominicana más importante es su música, su baile como el merengue, también los cantos que realizan. Las artes, los instrumentos, la música, los juegos, entre

otros, son los elementos que representan la cultura dominicana en diferentes ámbitos. Es una cultura rica en los ritmos instrumentales y musicales como la bachata, el merengue, manuelina, la tinaja, carabina, café en jarro, entre otras características.

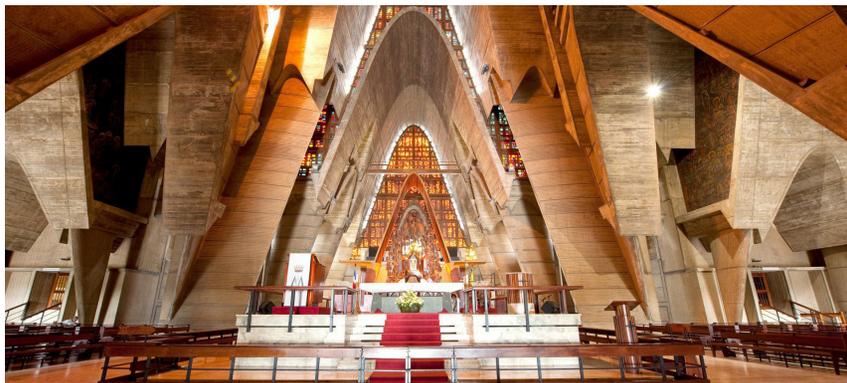
El ritmo del merengue es la más grande representación para los dominicanos por medio de expresión artísticas del siglo XIX. Este tipo de ritmo musical era producido con guitarras. Tiempo más tarde fue sustituida por acordeones, con la güira y la tambora. Creando así un sonido más agradable. La combinación de esto instrumentos es la mezcla de las culturas que conforman la cultura dominicana.

En el mes de febrero se lleva a cabo el carnaval en todo en el país, es igual de célebre que otros carnavales realizados en otros países, como por ejemplo el elaborado en Brasil. En los cuales se elaboran trajes y máscaras contienen diferentes significados, estas son elaborada a mano y pintadas también. El 27 de febrero se lleva a cabo la fiesta en conmemoración a la independencia nacional, en cual se realizan desfiles en las ciudades más importantes. En las ciudades de la Vega, Bonao y Santiago se encuentra los mejores carnavales del país.

c) Religión

El Catolicismo Romano es la religión oficial de la República Dominicana, la cual fue fundada por un convenio con el Vaticano. En la población un promedio del 90% corresponde a la Iglesia Católica-Romana. Para el 1980 existían: 250 parroquias, 8 obispados y 1 archidiócesis. Pero sin embargo una gran parte de los pobladores consideran que la mejor forma de estar en contacto con Dios es por medio de intermediarios tales como: Curanderos, Santos y Brujas. En este tipo de prácticas religiosas alternativas “Los Santos” juegan un papel importante.





Los curanderos utilizan a “Los Santos” como fuente para determinar qué raíces usar para las curaciones. Las Brujas de otra forma sanan por medio de desahucio de espíritus demoníacos que controlan a las personas.

- Enero 6 - Los Reyes Magos.
- Enero 21 - Nuestra Señora de La Altagracia o Virgen de la Altagracia.
- Febrero 2 - Nuestra Señora de la Candelaria.
- Febrero 16 - San Elías o el Barón del Cementerio.
- Marzo 3-4 - San Benito de Palermo .
- Marzo - Abril Cuaresma.

d) Sistema Político

En la República Dominicana el gobierno se rige por una democracia representativa. Existen tres extensiones gubernamentales independientes, las cuales son: Poder Ejecutivo, Poder Judicial y Poder Legislativo.

El Poder Ejecutivo se rige por el presidente de la República, el cual es elegido por voto directo y su mandato tiene tiempo vigente de 4 años.

El poder legislativo lo conforma el Senado de la República, el cual se comprende por 32 senadores y 178 diputados. Todos los miembros son elegidos por voto directo según su provincia correspondiente.

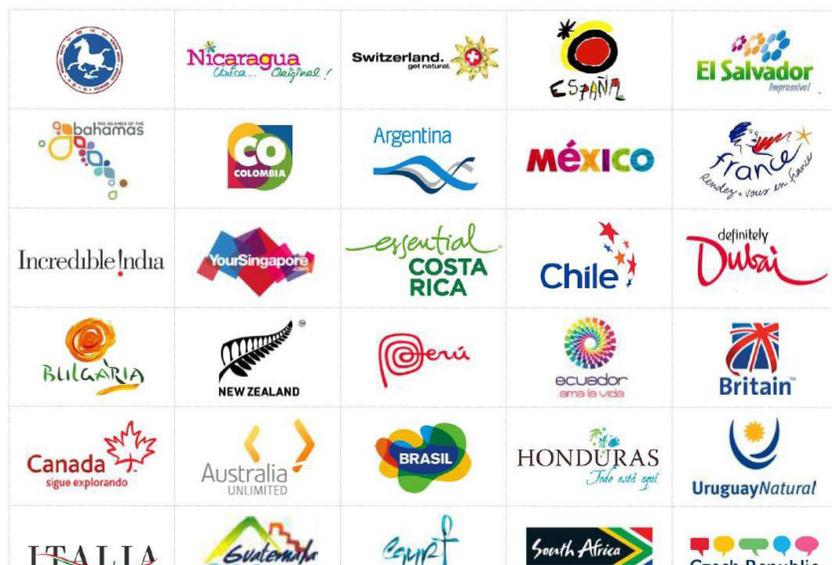
El poder judicial lo rige la Suprema Corte de Justicia, la cual se comprende por 16 jueces nombrados por el Consejo Nacional de la Magistratura.

1.4. MARCA PAÍS COMO ELEMENTO PARA PUBLICITAR LA DOMINICANIDAD

1.4.1. ¿Qué es la marca país?

Marca País no es más que una táctica para capitalizar lo que se denomina como la notoriedad de un país en los mercados internacionales. Así pues, el surgimiento de la Marca País surge debido a la necesidad de los gobiernos y las empresas de crear su propia identidad ante el extranjero.

Por lo general, es común que se confunda con una campaña de promoción a favor del turismo, pero la Marca País apela más a una propuesta de valor de lo que le brinda dicha nación a sus visitantes y/o inversionistas. La estrategia principal que utiliza un país para posicionarse se basa en atesorar el origen de los productos, de sus mismas empresas y hasta de las personas en los mercados extranjeros.



1.4.2. Las principales marca país de Latinoamérica





Consulado de la
República Dominicana
Valencia, España



consuladordvalen



Capítulo 
Publicidad

2.1. PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

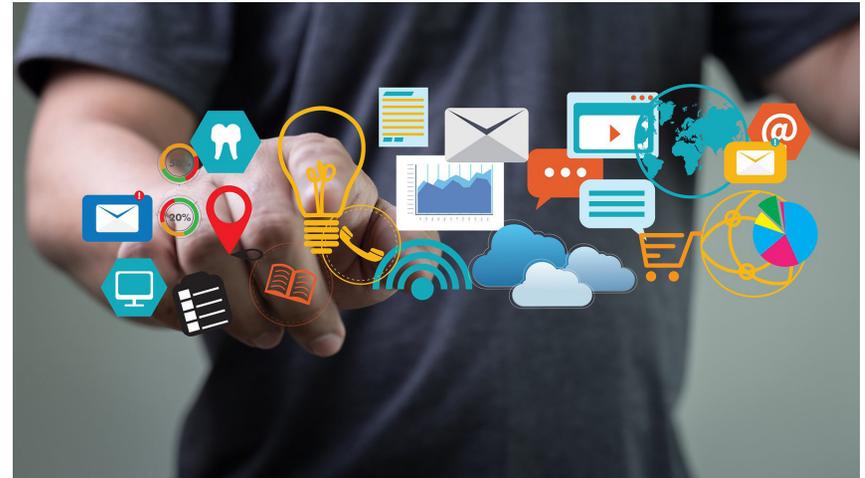
2.1.1. Definición de la Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Habiendo visto las definiciones realizadas por los anteriores autores, podemos decir que la publicidad conforma parte de la comunicación impersonal de gran alcance, en el cual está perfectamente identificado el patrocinador que la realiza con el fin de promover, persuadir y/o incentivar las ventas del producto, servicio o ideas que este efectúa.



2.1.2. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca según el marketing es: el nivel de memorización de la marca en los consumidores respecto al resto de sus competidores. Esto le brinda a la empresa la capacidad de permanecer de forma vigente en la mente de los usuarios, que le hará sobresalir de su competencia. Esa identidad única se forja por medio de una activa comunicación en la cual se distingue los atributos, beneficios y/o valores exclusivos de la marca, logrando con esto cautivar el público previamente seleccionados según sus intereses.

Los atributos y/o beneficios son elementos que colaboran a posicionar de forma correcta la marca. Estos tienen que ser relevantes para los usuarios porque de lo contrario no se quedará en la mente de los consumidores.

Para lograr un buen posicionamiento de marcas, existen unos elementos que hay que tomar en consideración al momento de realizar esta estrategia creativa, los cuales son:

- Atributos
- Beneficios
- Calidad o precio
- Competidores
- Uso o aplicación
- Categoría de productos

2.1.3. Imagen de marca

Imagen de marca o branding es el conjunto de componentes tangibles que simbolizan las cualidades de la empresa que se quiere transmitir a los consumidores. Los elementos pueden ser el nombre, el logo, color corporativo y/o la línea gráfica que identifica la empresa o marca. El diseño de los elementos debe transmitir las cualidades y/o valores que se quieren destacar para diferenciarse de la competencia y mantenerse en la mente de los consumidores.

La clave para identificar los productos o servicios que se ofrecen es la marca. Por lo tanto la imagen de esta debe ser elegida con estudios previos que determinen cuáles son las cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que se quiere difundir para lograr así reunir los elementos necesarios que apelen a las emociones de los consumidores.

2.2. PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.2.1. Marketing Social

Según el economista Philip Kotler el Marketing Social son los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Por ejemplo la sociedad en su mayoría considera el consumo de drogas, el exceso de alcohol y arrojar basura en las vías públicas como un comportamiento anti-social e indeseables, el marketing social intenta que este tipo de actitudes cambien a su versión positiva para lograr ser aceptada ante la sociedad.

Este tipo de marketing puede ser utilizados por todo tipo de empresas, organizaciones y/o gobierno pues el objetivo que persigue es el cambio positivo de comportamiento para con esto convertirse en entidades comprometidos con el bien social. Ya que esto no es el común denominador entre las empresas debido a que la mayoría muestran una indiferencia con las causas sociales, el marketing social les brinda la oportunidad de destacarse de forma auténtica por encima de sus competencias.

Según lo que afirma Kotler, se debe utilizar las herramientas y técnicas que se encuentren disponibles para obtener lograr incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, generando con esto un alto consumo. Ofrecer incentivos y promociones que aportaran a alcanzar el posicionamiento que se quiere lograr, debido a que los usuarios les agrada incorporarse a causas sociales y con esto obtener algo a cambio

2.2.2. Publicidad de bien público

La publicidad de bien público son campañas de compromiso o imagen de empresas y estados. Esta estrategia de bien social es esencial para definir mensajes precisos e información veraz. Esto logra que los usuarios se sensibilicen frente a los problemas o adversidades común de la sociedad. Para este tipo de publicidad todo medio es válido, debido a que cada uno de ellos demuestran destrezas únicas de gran utilidad para llegar al público seleccionado. En las publicidad de bien público usualmente se muestran ciudadanos trabajando para lograr el cambio que se promueve.

Uno de los propósitos principales de la publicidad de bien público es la movilización social por medios de temas que sean relevantes para la gran parte de la ciudadanía. Se puede localizar en las campañas que son producidas con el fin de cambiar los valores, actitudes o conductas públicas. Esto se logra por medio de la comunicación masiva.



2.3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DOMINICANA

En el transcurso de los años cincuenta se llevaron a cabo trámites que podrían posicionarse como trabajos de corte publicitarios, principalmente durante la celebración de la Feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre. A partir del año 1961 se crean agencias publicitarias que iniciaron sus operaciones con cierta intensidad, la aplicación de técnicas como la investigación de mercado, monitoreo de medios, tácticas para colocación de medios, entre otros. En esta época se fundó la agencia “Publicidad Excelsior” por Manuel García Vásquez y Emilio Garro de García provenientes de España. Iniciaron ubicados en Santiago de los Caballeros, y luego extendieron sus operaciones por la ciudad de Santo Domingo.

Luego en el año 1962 Juan Llibre y Roberto Muñoz, procedentes de Puerto Rico fundaron en la República Dominicana la agencia “Publicitaria Dominicana”. Así mismo, inició sus operaciones la publicitaria “Badillo & Berges” por el puertorriqueño Samuel Badillo y el dominicano Alfredo Berges. A su vez, Roberto Ricart fundó la “Publicitaria Ricart”

De forma semejante, entre el año 1962 y 1965, el campo publicitario fue desarrollándose con un conjunto de movimientos por técnicas de filmación de comerciales con la creación de la “Productora Fílmica Dominicana” por el cubano Eduardo Palmer, quien trajo consigo un grupo de profesionales en cine publicitario procedentes de Cuba.

El gobierno del Profesor Juan Bosch en el 1963 generó oportunidades para la creación de nuevas compañías diferentes tipos, mejorando así, el futuro de la República Dominicana. Por lo que respecta a las

empresas publicitarias, se traslada la “Publicitaria Fénix” de Brinio Rafael Díaz, desde Santiago de los Caballeros a Santo Domingo.

Por otra parte, Damaris Defilló, quien laboraba en la “Publicitaria Ricart”, crea su propia agencia “Publicitaria Damaris”, que prontamente fue asociada con la mundialmente reconocida agencia norteamericana “Young & Rubicam”, estableciendo así “Young & Rubicam Damaris”.

Hasta ese momento el compromiso de toda la publicidad proyectada en el país en todos los medios de comunicación estaba apoyada básicamente en las mentes de un conjunto de creativos publicitarios, que entre ellos estaban Damaris Defilló, Robert Ricart, Juan Llibre, Ramoncito Díaz, Efraim López, y Efraim Castillo.

2.3.1. Línea de Tiempo

- 1821. Aparece el primer anuncio impreso en el periódico El Duende.
- 1882. Se publica el primer diario dominicano, dirigido por Cesar Nicolás Penson.
- 1889. Sale el primer ejemplar del Listin Diario, como hoja informativa de actividad marítima.
- 1906. Aparecen los “Epigramas Publicitarios” en El Diario y El Noticiero, diarios de Santiago.
- 1927. Se inaugura Radio HIX, primera estación radial comercial dominicana.

- 1933. Se inicia la competencia comercial, vía la publicidad radial, con el anuncio de Ginebra Campana.
- 1934. Se funda "Propaganda Sarba" (la primera agencia publicitaria dominicana).
- 1939. Aparece el primer ejemplar de el diario "La Nación".
- 1941. Homero León Díaz y Miguel Peguero fundan su agencia de anuncios "HOLEDI".
- 1942. Se graba el primer anuncio radial para aceites Fundador, Supremo y Elcelxisor.
- 1943. Se instala Publicidad Record, propiedad de Bruno Veram, extranjero.
- 1948. Aparece el primer ejemplar del diario La Opinión.
- 1949. Se instala Publicidad "Girito" de Gilberto Rivera Torres.
- 1950. Máximo Llaverías se instala como agente publicitario. (simultáneamente se instala otra empresa del ramo dirigida por Eduardo Boheme de Lemos, Julio Cesar Montolio y Cesar Cruz Mordán).
- 1952. La televisión llega a R.D. (La Voz Dominicana).
- 1957. Se instala la primera empresa con esquema de agencia publicitaria: "Central de Publicidad Relco".
- 1959. Roberto Ricart instala una agencia de servicios serigraficos y publicidad.
- 1959. En febrero, sale al aire la señal de Rahintel, segundo canal de televisión.
- 1959. Rafael Yépez funda Publicitaria Reprex.
- 1960. Roberto Ricart instala Publicidad Ricart, la más avanzada de la época.
- 1961. Ajusticiamiento de Trujillo. Termina la dictadura

2.4. CAMPAÑAS MEMORABLES QUE HACEN REFERENCIA A LA DOMINICANIDAD REALIZADA EN EL PAÍS

- **Barceló: “Mi pueblo Natal”**
- **Barceló: “Somos un pueblo que canta”**

A finales de los años ochenta, la empresa Barceló, sostuvo una campaña de promoción a su producto de “Ron Barceló”, el cual tuvo un impacto extraordinario y logró romper los esquemas de mercadeo. De una manera ingeniosa, la empresa surgió con la idea de asociar su marca con el mismo corazón de la dominicanidad.

Los comerciales de esta campaña se asemejan a pequeñas películas de Hollywood, pero no mostraban el producto, hasta ya el final del clip. Sorprendentemente, cuando se presentaba un anuncio en la televisión, las personas dejaban de hacer lo que sea para no perderse ninguno.

En otro orden, Barceló mantuvo su puesto de dominio en cuanto a la publicidad dominicana, con dos estilos sumamente exitosos: en primer lugar estaba “Somos un Pueblo que Canta”, que enfatiza el entusiasmo del campesino dominicano, que aunque continuaba realizando su labor, nunca dejaba de cantar; y en segundo lugar “Mi Pueblo Natal”, que exhibía lo mejor de cada pueblo/ciudad.

Cada uno de estos comerciales de estas campañas son memorables y recordados con añoranza, debido a que, tocaron los sentimientos de todos los dominicanos.

● **Lanzamiento Cerveza The One**

Al momento de lanzar un producto, las empresas usualmente realizan una campaña común para proyectarlo por primera vez al mercado, pero este no fue el caso de la Cerveza The One en la República Dominicana. El inicio de un movimiento para jóvenes entre 18 y 25 años inconformes con el estado y la situación actual. Como parte de la campaña, se creó una comunidad en la página, la cual se viralizó por su estrategia de publicidad tipo guerrilla.

Por último, pero no menos importante, lo impactante de esta campaña publicitaria es que estaban presente en todos los lugares donde estaba su mercado meta, y no fue necesario para ellos crear una publicidad masiva para el lanzamiento.





Capítulo

Telefonías en
República Dominicana

3.1. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA EN REPÚBLICA DOMINICANA

3.1.2. Breve reseña histórica de la comunicación telefónica

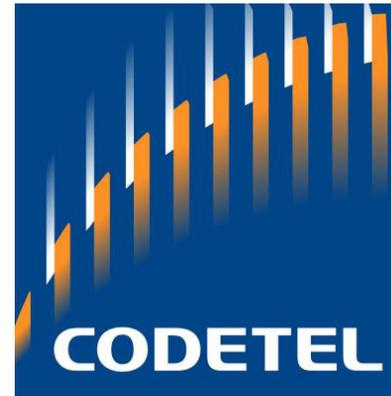
La primera central de teléfonos urbanos se instaló en el 1901, en el techo del palacio presidencial de la república y fue una línea de larga distancia conectada con la región este.

El 11 de noviembre del 1930 surge la primera compañía de telecomunicaciones bautizada con el nombre de CODETEL conformado por personal nativo y extranjero. Ya para el 1975 en la ciudad de San Cristóbal se instaló la estación satélite para introducir a República Dominicana a la red mundial. Con esto se captaba las señales de voz y televisión.

La central telefónica automática electrónica hizo su primera aparición en mayo del 1976 en el país. Para el 1987 República Dominicana se convierte en unos de los primeros países en habilitar teléfonos públicos, los responsables de esto fue CODETEL.

Para el 1988 CODETEL introdujo los radiocalizadores, mejor conocidos como “beeper”. Esto permitió a los usuarios recibir mensaje de voz y texto de forma personal.

La llegada del internet a República Dominicana sucedió en el 1995 esto fue de la mano de CODETEL y Tricom. En la actualidad el país cuenta con tecnología de banda ancha proporcionada por las principales empresas telefónicas.



a) Línea de tiempo del desarrollo de comunicación telefónica en República Dominicana

- 1884 – Se concede el derecho para establecer el primer “ Sistema de Centrales Telefónicas de Nason” en la República Dominicana.
- 1886 – Se inaugura la primera estación telefónica en el Ozama.
- 1891 – El presidente Heureaux concedió el permiso para establecer las líneas telefónicas entre las regiones Este y Sur del país.
- 1901 – Se inaugura la central telefónica del gobierno, ubicada en el techo del palacio presidencial. La cual contaba con una línea larga distancia con la región este.
- 1902 – Se instala con éxito la primera línea telefónica comunicando a la ciudad de Santo Domingo con Guerra, Los Llanos, Quisqueya y San Pedro de Macorís.
- 1904 – Se realizó la primera interconexión entre la ciudad de Santo Domingo y la región del Cibao partiendo la línea de la citada ciudad.
- 1905 – Se inaugura la línea telefónica de Bayaguana a Monte Planta uniendo las líneas del Sur de la República con las del Cibao.
- 1907 – Se emite la primera guía telefónica del país.
- 1910 – Se instalan los primero postes de concreto y de hierro para el tendido de los cables telefónicos.
- 1930 – Se constituye la empresa telefónica dominicana CODETEL.
- 1931 – Se inaugurado el Teléfono Automático Urbano en San Pedro de Macorís.
- 1933 – Se inauguró el Teléfono Automático en la Ciudad de San Cristóbal.
- 1955 – Se habilita el sistema de telecomunicaciones de ondas métricas en el Palacio de la Dirección General de Telecomunicaciones por la Radio Corporation of American de New York.
- 1959 – Se instala la sub-central telefónica Sub-Duarte en el Kilómetro 5 ½ de la Carretera Duarte con funcionamiento completamente automático.
- 1968 – Se instala el cable sub-marino internacional.
- 1975 – Se inaugura la Estación Satélite de Cambita en San Cristóbal para incorporar a República Dominicana a la Red Mundial.
- 1985 – El país se conecta con el mundo de la informática, esto se debió a Telenet.
- 1987 – CODETEL introduce al país los teléfonos públicos en lugares aislados.
- 1988 – La Zona Franca de San Franca de San Isidro dio lugar a San Isidro Teleport, que más tarde fue rebautizada como Tricom.

- 1990 – Se instala el cable de fibra óptica sub-marino V. Permitiendo con esto el envío de voz, data y señales de video de baja y alta velocidad en las comunicaciones internacionales.

- Tricom llegó a un acuerdo con la República Dominicana para prestar servicios de comunicaciones a nivel nacional.

- 1993 – Se lanza al mercado por parte de CODETEL, el servicio de videoconferencia.

- 1995 – Se introduce el Internet Dial Up al país y con esto se le daba la bienvenida al internet. Esto se debió a CODETEL y Tricom.

- 1996 – Tricom implementó los servicios de teléfonos digitales de Motorola que permitía la instalación de líneas residenciales y de negocios en sólo 48 horas.

- 1997 – Se introduce al mercado el servicio de teléfonos móviles (celulares).

- 1999 – Se introduce al mercado el servicio de internet por un cable modem. Por parte de Aster y Tricom.

- 2000 – Centennial Corp. adquirió el 70% de las acciones de All America Cable & Radio, Inc.

- Se introduce en el mercado Orange como el primer operador de tecnología GSM.

- Se forma Verizon tras la fusión de Bell Atlantic y GTE, con CODETEL prosiguen sus operaciones como una subsidiaria de la nueva compañía.

- 2007 – Los nuevos propietarios de la empresa América Móvil renombraron la compañía con su nombre anterior CODETEL para sus servicios de telefonía fija y Claro para sus servicios de telefonía móvil.

- 2008 – La empresa de telecomunicaciones VIVA inició sus operaciones en República Dominicana.

- 2011 – Oscar Peña, el presidente de Claro anunció que las marcas de la compañía serían unificadas y se convertirían en Claro como una unificación global en América Latina.



3.1.3. Aportes de las compañías telefónicas al país

a) Económicos

- Las empresas telefónicas está entre las 10 principales que aportan a las haciendas.
- Han representado un ingreso para el estado de 18%.
- Solo por concepto de impuesto sobre la renta (ISR), lo cual es un gravamen directo a las telefónicas aportaron un promedio de RD\$20,308.1 millones durante los años 2015 y 2016.
- Para el 2016 se registró un incremento absoluto de RD\$6,238.2 millones para obtener un total de RD\$59,530.9 millones en conjunto.
- Aseguran que nuevas cargas impositivas fomentarán el negocio ilícito de tráfico, con lo cual se reducirá el ingreso de divisas al país no solo para las telefónicas, sino también para el Gobierno, por una disminución del Impuesto Sobre la Renta (ISR), y para el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), por una caída en las recaudaciones del Contribución al Desarrollo de las Telecomunicaciones (CDT), que es de 2% de los ingresos por esos servicios.
- En 2016 el porcentaje de los ingresos brutos por minuto que manejan los intermediarios, es decir los carriers, es de 25% para el tráfico entre Estados Unidos y República Dominicana y 30% para el resto del mundo.

- Las empresas de telecomunicaciones enfatizan que además del gran apoyo que han aportado al sistema del 9-1-1, también colaboran de manera considerable a la economía dominicana, gracias a su contribución al fisco y su manejo como ciudadanos corporativos responsables.

b) Culturales

- Hoy en día tenemos más móviles que residenciales.
- Al pasar los años se creó una nueva cultura, la cual no sólo consiste en el uso de celulares, sino también de internet.
- República Dominicana ha alcanzado los niveles más altos de desarrollo de telecomunicaciones, gracias al telégrafo, el beeper, la radio, el teléfono, la televisión, el Internet, etc.
- El sector de las telecomunicaciones se ha convertido en una de las principales fuentes generadoras de empleos y de divisas.
- Actualmente la República Dominicana cuenta con más de 6 millones de usuarios de líneas alámbricas y celulares.

3.2. HISTORIA DE CLARO DOMINICANA

La empresa telefónica CODETEL (Compañía Dominicana de Teléfonos), conocida en la actualidad como Claro, fue creada el 11 de noviembre del año 1930, luego de que el dictador Rafael L. Trujillo Molina tomara la presidencia del país y al poco tiempo después ocurriera el devastador ciclón San Zenón, como subsidiaria de la Anglo Canadian Telephone Company, comenzando a gestionar meses más tarde, ubicados en la ciudad de San Pedro de Macorís, su primera central telefónica automatizada se ubicó en Santo Domingo aunque no se pudieron poner en función ya que el ciclón San Zenón destruyó las instalaciones entonces se vio impedido porque hacían falta los recursos necesarios para continuar operando.

En el curso de su camino de innovación constante, aparte de los atributos que la han posicionado como la empresa telefónica líder en el mercado, Claro ha aportado con el avance de Rep. Dominicana, llevando a cabo inversiones de capital para evolucionar una gran infraestructura tecnológica para así mantener al país acorde con lo último en telecomunicaciones.

Estos factores son lo que han permitido disminuir la brecha digital para lograr con esto poder brindar a los usuarios de diferentes clases sociales, la mejor propuesta del mercado.

Claro ha sido el motor más importante del mercado de las telecomunicaciones en la República Dominicana



3.2.1. Campañas donde ha aplicado la dominicanidad

●Claro RD - Carnaval Claro 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=XcQOTR1fc2c>
<https://www.youtube.com/watch?v=34LdROYATqM>



●Claro RD - Juegos Deportivos Nacionales 2018

https://www.youtube.com/watch?v=1_402WdMsqg
https://www.youtube.com/watch?v=1_402WdMsqg



●Claro RD - ¡Vamo' RD! ¡Vamo' otra vez! 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=hpzXzcAqUfs>

https://www.youtube.com/watch?v=wF_8eJh-2t0

<https://www.youtube.com/watch?v=6gWoVbm3chg>



●Claro RD - Carnaval Claro 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=M8p7NvkYMI>

<https://www.youtube.com/watch?v=qqsDPNtmNA0>

<https://www.youtube.com/watch?v=bxS5NqcJkd4>

<https://www.youtube.com/watch?v=u1t--aDaRq8>



●Claro RD -Claro Sports 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=QmZxfw9IzEY>
https://www.youtube.com/watch?v=zCZdDcV_bas
<https://www.youtube.com/watch?v=wYEhnDTh87k>
<https://www.youtube.com/watch?v=01qsltfcdmk>
<https://www.youtube.com/watch?v=nX6xcR1MKKE>
<https://www.youtube.com/watch?v=hkkrLBVKug4>



●Claro RD - Claro & CRESO Atletas 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=vQbARPG77Vc>
<https://www.youtube.com/watch?v=pjCsM5elq50>
<https://www.youtube.com/watch?v=sgnEsOX7z6o>



●Claro RD - Carnaval Claro 2016

https://www.youtube.com/watch?v=SzOSxF_BR-k

https://www.youtube.com/watch?v=kxiCo_CQKn4&t=4s

<https://www.youtube.com/watch?v=hiEJDMVZVIM>



●Claro RD - Claro Prepago Beneficios 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=yzaPk8Mtkv0>

Two men in a parking garage. One man in a blue t-shirt is holding a smartphone and showing it to another man in a black t-shirt. They are both smiling. A 'Claro móvil' logo is in the top right corner.

Con los móviles Claro Prepago todos tienen beneficios

Paquetes de Internet

Cómpralos marcando *112# + send, opción 4 desde tu móvil



3.2.2. Análisis cualitativo de su campaña publicitaria

●Claro RD - Carnaval Claro 2018

El carnaval dominicano es una de las tradiciones que nuestro pueblo más disfruta y celebra con alegría y color en las calles, que pone a todos los dominicanos a celebrar. La empresa de telecomunicaciones Claro RD se une a esta tradición, haciendo presencia en diferentes ubicaciones del país, contagiando su energía a los dominicanos que gozan del carnaval.

●Claro RD - Juegos Deportivos Nacionales Hermanas Mirabal 2018

Con presencia del ministro de deportes, Danilo Díaz y otras autoridades del deporte nacional, la empresa de telecomunicaciones Claro RD, anunció su importante apoyo a la décimo cuarta versión de los Juegos Deportivos Nacionales Hermanas Mirabal 2018, que contaron con la participación de más de 3,700 atletas de 33 disciplinas deportivas.

●Claro RD - ¡Vamo' RD! ¡Vamo' otra vez! 2017

La empresa de telecomunicaciones Claro RD fueron orgullosos de ser el Patrocinador Oficial del Equipo Dominicano en el Clásico Mundial de Béisbol 2017, dándole así todo el apoyo merecedor a los dominicanos participantes.

●Claro RD - Carnaval Claro 2017

Bajo el slogan "Tamo llenos de alegría", la empresa de telecomunicaciones Claro RD celebró el inicio de las festividades de carnaval junto a los medios de comunicación y relacionados. Como de costumbre, celebrando una de las tradiciones más emblemáticas de la República Dominicana.

●Claro RD - Claro Sports 2016

La empresa de telecomunicaciones Claro promueve el deporte en nuestro país en el 2016 resaltando a los atletas de diferentes disciplinas. Así mismo, mostrando un poco el deporte que practica, que con esfuerzo y con orgullo representa a la República Dominicana.

●Claro RD - Claro & CRESO Atletas 2016

La empresa de telecomunicaciones Claro apoya en el año 2016 a los atletas dominicanos de Creando Sueños Olímpicos (CRESO), los cuales pondrán en alto el nombre del país con la mejor energía que nos representa como dominicanos.

●Claro RD - Carnaval Claro 2016

La empresa de telecomunicaciones Claro en el 2016 dio apertura a una de las tradiciones más emblemáticas de la República Dominicana, las festividades de carnaval. Para Claro es importante promover las manifestaciones culturales nacionales, además de todo lo relacionado con el sano entretenimiento.

●Claro RD - Claro Prepago Beneficios 2016

Resaltando la cultura dominicana, la empresa de telecomunicaciones Claro crea una campaña para destacar los beneficios que Prepago Fácil tiene para sus usuarios. Así mismo, se puede visualizar que se utilizan artistas del país, y también utilizan ciudadanos empleando jergas dominicanas en sus conversaciones. De esta forma, todo público que percibía esta campaña se sentía identificado/a.

3.3 HISTORIA DE ALTICE DOMINICANA (ANTIGUO ORANGE)

En el año 2000 específicamente el día 17 de noviembre surge la compañía telefónica Orange en la República Dominicana como delegación de Grupo France Telecom, un enorme de las telecomunicaciones. a finales del 2000, contaba con 101 colaboradores con un estimado de 20 mil líneas en servicio y para finales del 2001 contaban con más de 300,000; cuando en el país se contaba con 1.3 millones de líneas. Esto quiere decir que para el 2001 se elevaron a un 80% y esto ocurrió en su mayoría por Orange.

El empresario de procedencia francesa Patrick Drahi creo en el 2001 la empresa telefónica Altice, la cual innovó con sus productos enfocados en complacer o satisfacer a los usuarios junto con soluciones que desataron a los 50 millones de clientes conectados a sus redes de fibra óptica y banda ancha móvil.

La empresa Altice ha innovado con sus tecnología elaborada por ellos mismos en “ Altice Labs”, ubicada en Portugal y que pronto se encontrarán en las principales universidades del país.

A la llegada de Altice al país se unificaron las empresas telefónicas Orange y Tricom las cuales por mucho tiempo fuera de las más importante del país. Se fusionaron a nivel de infraestructura, presencia, punto de venta e imagen. Esto ha sido una gran inversión por parte de Altice para el sector telefónico.

3.3.1. Campañas donde ha aplicado la dominicanidad

●Carnaval Altice Fest 2018

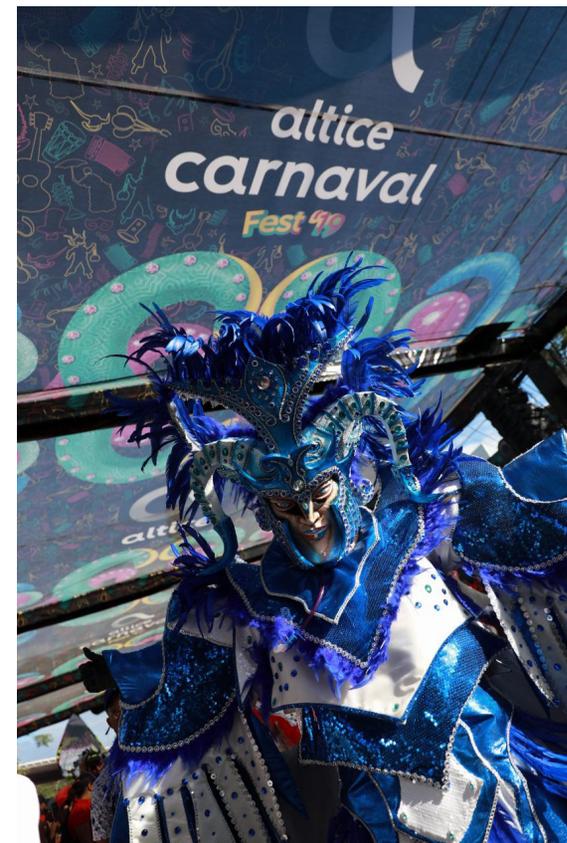
<https://www.youtube.com/watch?v=mo1YulhejH8>

<https://www.youtube.com/watch?v=b7Mo--JraPw>

<https://www.youtube.com/watch?v=XNXXLtogLCU>

<https://www.youtube.com/watch?v=hwPoWQaZqnc>

<https://www.youtube.com/watch?v=vCBwwwV5XaU>



●Pelota Invernal Altice 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=hQG8lk8-oxU>

<https://www.youtube.com/watch?v=DSr-1At52UU>



●Orange Dominicana 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=CCLw2zCxzPQ>



3.3.2. Análisis cualitativo de su campaña publicitaria

•Carnaval Altice Fest 2018

Como una forma de llevar alegría y color a los comunicadores, la empresa de telecomunicaciones Altice realizó una visita a la redacción del periódico EL DÍA, con una comparsa de sus diablos cojuelos “Los espartanos”, con la finalidad de vivir la mejor experiencia de la fiesta de carnaval.

•Pelota Invernal Altice 2018

La Liga de Béisbol Profesional de la República Dominicana es una liga invernal de béisbol profesional en el país. La empresa de telecomunicaciones Altice Dominicana se une para formar parte de los patrocinadores oficiales y transmitir los juegos a través de sus diferentes medios.

•Orange Dominicana 2016

La empresa de telecomunicaciones Orange Dominicana promueve sus servicios de Orange Post Pago, mostrando la cultura dominicana, el merengue, el verdor del campo, el béisbol, y la ciudad. Por consiguiente, los dominicanos se sienten identificados con estos comerciales.

3.4. HISTORIA DE VIVA DOMINICANA

Anteriormente Viva se llamaba “All America Cables and Radio” la cual se fundó en el año 1883, esta empresa telefónica tuvo el atributo de ser la pionera en llevar los servicios telegráficos en las antillas. Para enero del año 2000 vendieron el 70% de la empresa a “Centennial Communications” para así crear “Centennial Dominicana”. Fueron los introductores del servicio de Red 3G junto a sus productos de internet móvil de banda ancha.

Para abril del año 2008, VIVA empieza sus operaciones en el país. Se introdujo en el mercado con un concepto diferente al cual estaban acostumbrado los usuarios, que fue un servicio de más valor a menor precio, esto ayudó a la empresa a marcar una diferencia entre las demás empresas telefónicas del país.

VIVA se ha convertido en la empresa telefónica de mayor crecimiento en el sector, afianzando con gran velocidad su red móvil GSM y modernizando su red CDMA. Cuenta con más de medio millón de clientes activos.

3.4.1. Campañas donde ha aplicado la dominicanidad

●VIVA Navidad Sin Límites 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=pXLh9zA5LoY>

<https://www.youtube.com/watch?v=z37VxjMdr3s>



●VIVA Activao' Pa'l Play 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=Rpdyoui5ALI>



3.4.2. Análisis cualitativo de su campaña publicitaria

●VIVA Navidad Sin Límites 2017

Desde el 15 de noviembre 2017 hasta el 15 de enero 2018 los paquetes de Internet Ilimitado de la empresa de telecomunicaciones VIVA, venían premiados. Al activar cualquiera de los paquetes de Internet Ilimitado, sus clientes recibirán Voz Ilimitada Gratis. Para dicha promoción, VIVA implementó el famoso “merengue navideño” en sus comerciales, de manera que, contagiara a los dominicanos que perciban estos comerciales. Además incluso, promueven en las mismas, las llamadas a larga distancia para que las familias que pasarán las Navidades separadas, se sientan unidas.

●VIVA Activao' Pa'l Play 2018

Desde el 23 de octubre al 10 de diciembre de 2018, la empresa de telecomunicaciones VIVA invita a sus clientes a participar en la promoción “Activao' pal' play con Viva y Aster” a través de sorteos electrónicos, y así ganar entradas para ir al Play con su grupo de amigos a disfrutar de la Pelota Invernal.



Capítulo **IV**

Marco
confirmatorio

4.0 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para obtener la información se elaboraron encuestas y entrevista por medio de cuestionario para conseguir los datos necesaria para determinar que piensa el blanco de público seleccionado y los profesionales del área escogido con respecto al uso de la Dominicanidad en las campañas publicitarias.

Para la entrevista a los profesionales del área se elaboraron las preguntas de manera específica, las cuales son de tipo abiertas y cerradas. Para la encuesta aplicada a un blanco de público específico, las preguntas van desde lo general a lo particular, con respuestas de selección múltiple y de una selección.

La ubicación para la muestra de estudio de campo fue el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana. El blanco de público seleccionado para la investigación fueron personas en un rango de edad de 18 a 36 años en delante de ambos sexo y profesionales en el área de publicidad y/o mercadeo o no.

4.1 OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

La entrevista que se elaboró para la investigación consistió en preguntas que tenían como objetivo principal conocer o entender el criterio de los profesionales del área sobre el uso de implementar con más frecuencia el uso de la Dominicanidad en las campañas publicitarias no solo en el sector telefónico sino a nivel general. Los entrevistados son profesionales que laboran en las áreas de publicidad y mercadeo.

4.1.1 Justificación de la entrevista

La entrevista se llevó a cabo para conocer la opinión del uso de la dominicanidad de representantes de alto nivel y expertos del área de publicidad y mercadeo. Una de las principales razones por la cual se realizó la entrevista es para obtener información real de profesionales en la materia. La opinión de expertos aporta una gran ayuda para realizar el análisis de una manera exitosa, debido a que ellos manejan mas información precisa.

4.1.2 Presentación y análisis de los resultados de la entrevista

Entrevista

Nombre: Ramón Sánchez

Cargo Laboral: CEO de CGW

¿Considera usted que la dominicanidad, implementada en la publicidad es importante para fomentar la cultura y la educación en el país? Sí

¿De qué manera la dominicanidad atrae la atención de los usuarios?
Utilizando valores y contando su historia.

¿Considera usted que hay un déficit del uso de la dominicanidad en las campañas publicitarias? Sí

Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál cree que sea la razón? Quienes toman las decisiones en mercadeo de las empresas, se han formado con un vacío en cuanto a historia y valores que puedan darle continuidad e ir fortaleciendo la dominicanidad.

¿Cuáles beneficios considera que la brinda el uso de la dominicanidad a las campañas? Le aporta valor y emoción a lo nuestro, aporta orgullo atrae al consumidor y esto mantiene el producto en el mercado.

Nombre: Kathy Tavares

Cargo Laboral: Directora de Marketing de CGW

¿Considera usted que la dominicanidad, implementada en la publicidad es importante para fomentar la cultura y la educación en el país? Sí

¿De qué manera la dominicanidad atrae la atención de los usuarios? Exponiendo nuestra cultura, folklore, gastronomía, playas, monumentos.

¿Considera usted que hay un déficit del uso de la dominicanidad en las campañas publicitarias? Sí

Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál cree que sea la razón? La falta de compromiso entre las empresas y la isla. Se entiende que solo debe encargarse el Ministerio de Cultura en la exposición de la marca País. O las empresas ligadas al sector turismo.

¿Cuáles beneficios considera que la brinda el uso de la dominicanidad a las campañas? Al promover nuestra Dominicanidad, varios sectores se pueden ir en desarrollo, no solo el sector turismo, podemos exponer la agricultura, desarrollo inmobiliario, creando nuevas oportunidades para el desarrollo de zonas y sectores. Las telecomunicaciones en sus distintas áreas, negocios, inversiones, entre otros.

Nombre: Isabel Delgado

Cargo Laboral: Encargada de Marketing Digital de CCN

¿Considera usted que la dominicanidad, implementada en la publicidad es importante para fomentar la cultura y la educación en el país? Sí, es importante para fomentar la importancia de la cultura y elevar el sentimiento de sentirse dominicano.

¿De qué manera la dominicanidad atrae la atención de los usuarios? Siempre y cuando toque temas sociales y culturales que se vean ligados a los intereses del target al que va dirigida una campaña.

¿Considera usted que hay un déficit del uso de la dominicanidad en las campañas publicitarias? Sí.

Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál cree que sea la razón? Muchas marcas no saben cómo expresarse. Incluso, no saben identificarse con el dominicano, pues, la simbología e imágenes que representan ciertas campañas no son motivo de identificación.

¿Cuáles beneficios considera que le brinda el uso de la dominicanidad a las campañas? El dominicano podrá sentirse más identificado con la campaña, ya que el mensaje va transmitido en el mismo lenguaje, la misma cultura y el mismo pensar del dominicano.

4.1.3 Conclusión de la entrevista

Para concluir, las respuestas que se obtuvieron mediante la formulación de la entrevista compuesta por una serie de preguntas realizadas a profesionales en el área de Publicidad y Mercadeo, fueron de suma importancia y fundamental para la obtención de los resultados y conclusión de este trabajo de grado. De igual forma, dichas interrogantes contribuyen a la encuesta realizada a los usuarios de las compañías telefónicas Claro Dominicana, Altice Dominicana y VIVA.

Por consiguiente, uno de los profesionales entrevistados fue Ramón Sánchez, quien toma el puesto de Director Ejecutivo y Creativo de la Agencia Digital de Publicidad, Marketing y Film “CGW”. Así mismo, las respuestas obtenidas por el Sr. Ramón Sánchez fueron muy precisas y concisas, afirmando que la República Dominicana carece de sentimiento nacionalista, representación del país, fomentación de los valores y la vasta historia detrás de ella. Resaltando así, los beneficios que esta estrategia de comunicación de aplicar el dominicanismo en la publicidad, les brinda. Dicho esto en sus palabras, él expresa que aporta valor y emoción a lo nuestro, aporta orgullo, atrae al consumidor y mantiene el producto en el mercado.

Seguidamente, una de los profesionales que formaron parte de los entrevistados fue la Señora Kathy Tavares, quien toma el puesto de Directora de Marketing en la Agencia Digital de Publicidad, Marketing y Film “CGW”. De la misma forma, las respuestas obtenidas por ella estaban enfocadas en fomentar la cultura de la República Dominicana, su territorio, flora y fauna. Ciertamente, Kathy Taveras reitera que en el país existe esa ausencia de exponer lo criollo. Por ende, las empresas de telecomunicaciones, negocios, o pertenecientes a áreas lejanas al turismo, también son responsables de promover lo que es la Marca País.

Finalmente, pero no menos importante, se entrevistó a Isabel Delgado, quien toma el puesto de Encargada de Marketing Digital en CCN. La señorita Isabel contribuye a la opinión de los demás, asintiendo que existe una insuficiencia de representación del dominicano en las campañas desde ya hace unos años hasta la actualidad, y que esto se debe a que las empresas no dominan en su totalidad la comunicación o forma de expresión hacia la población dominicana.

No obstante, menospreciando así los grandes beneficios que nos atribuye el hecho de utilizar la herramienta del dominicanismo en las campañas publicitarias realizadas hoy en día, y uno de estos beneficios es sentirse identificado con el mismo lenguaje, la misma cultura y el mismo pensar del ciudadano.

Al realizar esta entrevista logramos entender más a fondo los beneficios que brinda el manejo del dominicanismo en la publicidad del país. De igual manera, pudimos conocer la causa y efecto que llevan a las empresas del país a no utilizar esta efectiva estrategia de comunicación.

4.2 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta que se elaboró esta conformado por trece (13) preguntas específicas las cuales son de selección múltiple. Lo que se quería conseguir con las respuestas es medir la aceptación del uso de la Dominicanidad y conocer con si a los usuarios le gustaría ver mas esta estrategia creativa en las campañas.

4.2.1 Justificación de la encuesta

La encuesta es una herramienta de estudio de gran alcance por lo tanto nos facilita evaluar al blanco de público seleccionado de una manera mas rapida y facil. La elaboración de esta encuesta nos permite ver y/o entender qué nivel de aceptación tienen los usuarios hacia el uso de la dominicanidad en las campaña, para así lograr el objetivo del análisis.

4.2.2. Método de elección para el muestreo

a) Fórmula para obtener la muestra estudiada

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Al desconocerse la cantidad exacta de la población se ve obligada la utilización de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso, D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). Valores: N= 3,430,901 Z= 95% (1.96) P= 0.5 Q= 0.5 D= 6%

Valores:

N= 3,430,901

Z= 95% (1.96)

P= 0.5

Q= 0.5

D= 6%

$$N = \frac{(3430901) (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{(0.06) (3430901 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

El tamaño de muestra para la investigación de la campaña es de 267 jóvenes.

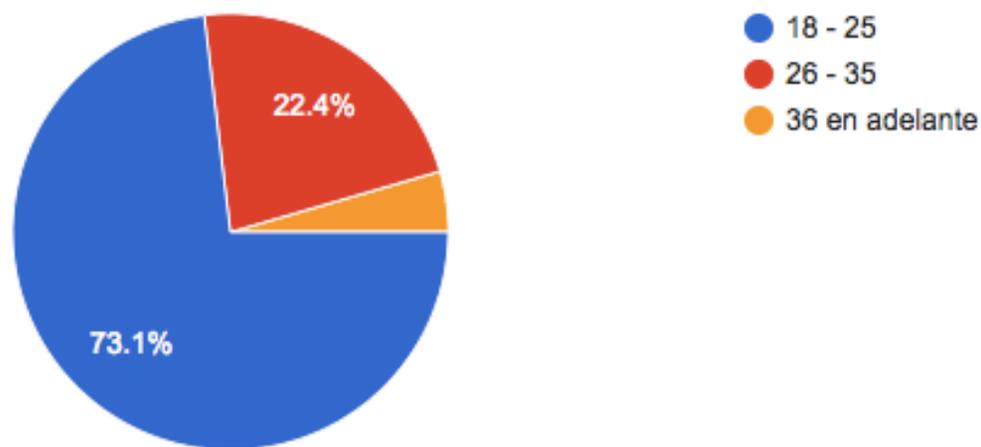


4.2.3 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta fue desarrollada en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana. Según lo obtenido de la fórmula de muestra, se encuestaron a 312 personas. Las preguntas se elaboraron para obtener datos personales y específicos del blanco de público.

Edad

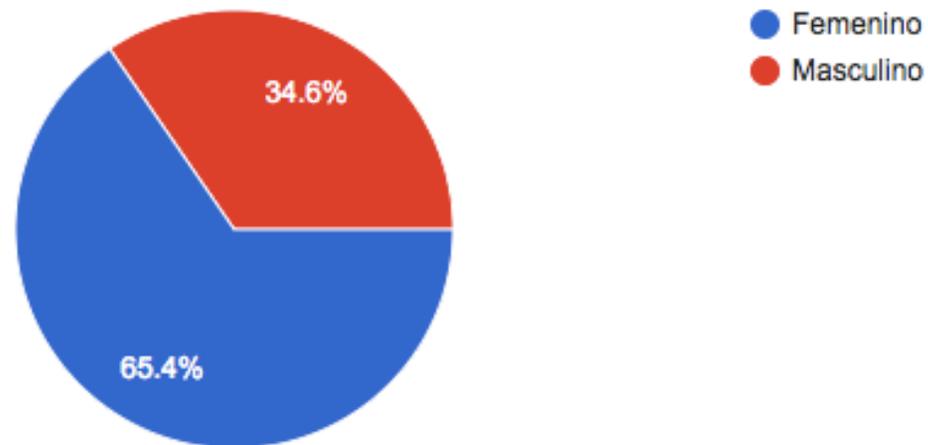
312 respuestas



En la encuesta realizada a 312 personas se observa que la mayoría tienen una edad de 18 a 25 años, con un resultado de 228 personas, siendo esto equivalente a un 73.1%. Luego, respondieron dicha encuesta entre las edades de 26 a 35 años un acumulado de 70 personas, equivalente a 22.4%. Y finalmente, la minoría oscila entre las edades de 36 años en adelante, siendo un total de 14 personas, equivalente a 4.5%.

Sexo

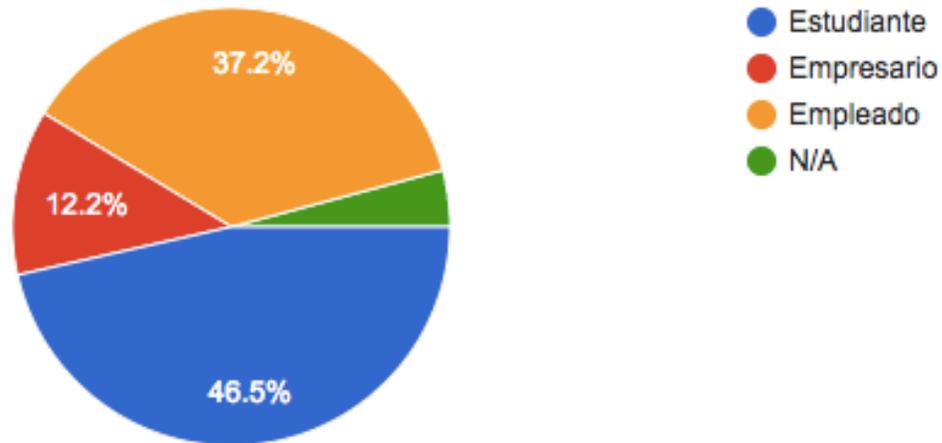
312 respuestas



En esta parte se observa que más de la mitad son mujeres, con un resultado de 204 siendo esto equivalente a un 65.4%. Los hombres se representan con un 34.6% que equivale a 108.

Ocupación

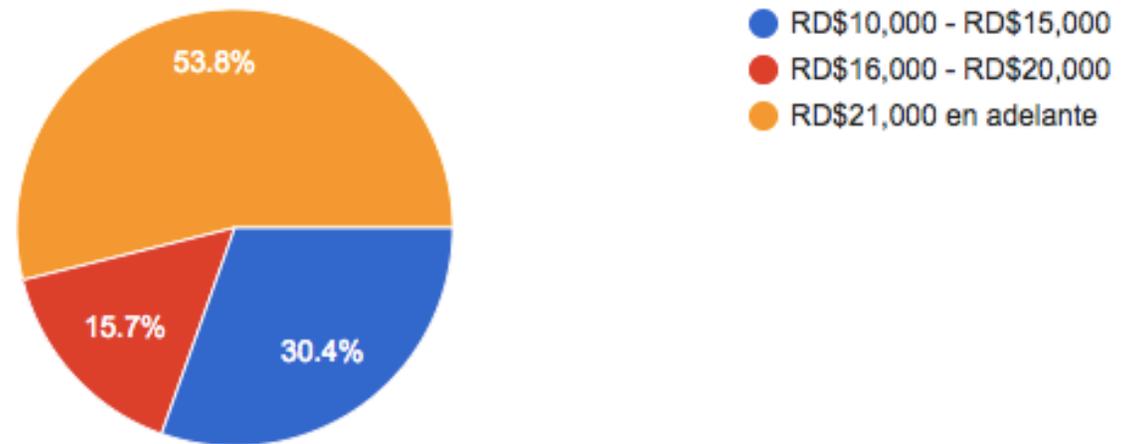
312 respuestas



Según estos resultados, el 46.5%, que corresponde a 145 personas son estudiantes, el 37.2%, que corresponde a 116 personas son empleados/as. Luego están los empresarios, ocupando un 12.2% que equivale a 38 personas. Y por último, un 4.2% de las personas, igual a 13 personas, omiten dicha pregunta.

Ingresos

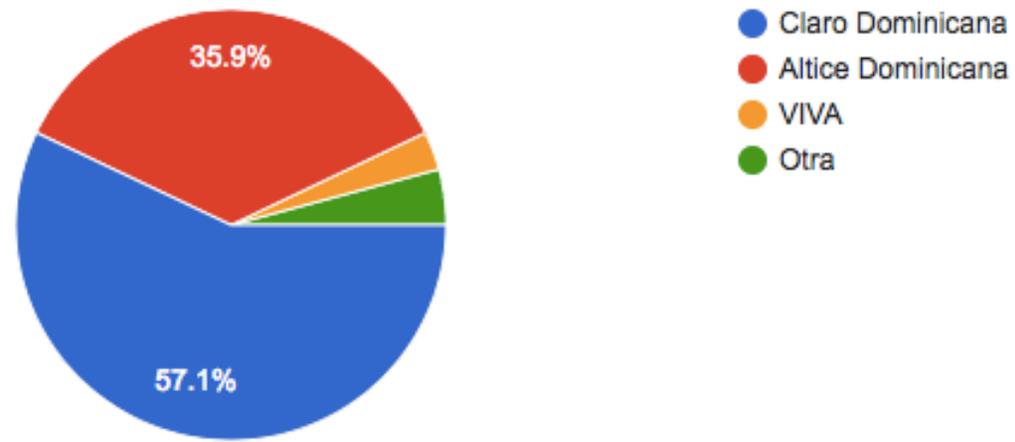
312 respuestas



De acuerdo a los ingresos, el 53.8%, un total de 168 personas tienen un ingreso de RD\$21,000 en adelante. Un 30.4%, un total de 95 personas tienen un ingreso de RD\$10,000 a RD\$15,000. Y por último, el 15.7%, equivalente a 49 personas conforman el renglón de ganancias de RD\$16,000 a RD\$20,000.

¿Qué compañía telefónica utilizas?

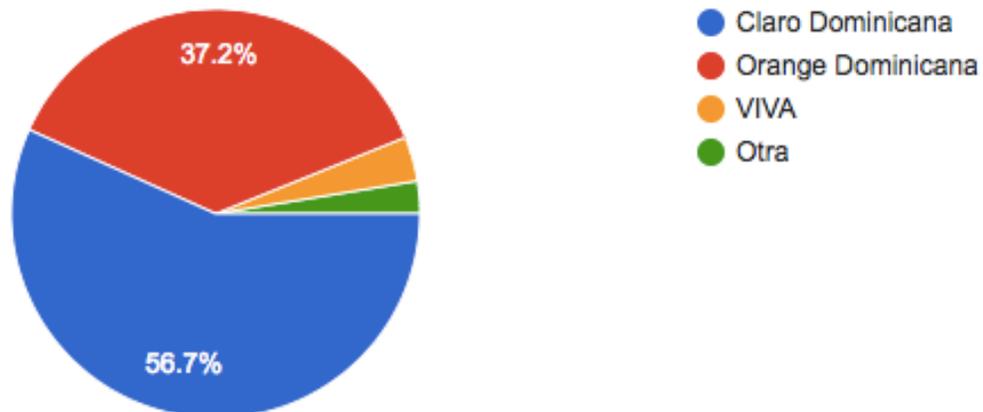
312 respuestas



Esta pregunta se planteó enfocada en analizar la compañía telefónica con mayoría de usuarios en la República Dominicana en el año 2019. En base a esto, el 57.1%, equivalente a 178 personas respondieron Claro Dominicana. El 35.9%, con un total de 112 personas son usuarios de Altice Dominicana. Luego 9 personas, abarcando el 2.9% de la encuesta respondieron VIVA. Y un total de 13 personas, equivalente al 4.2%, son usuarios de otra compañía telefónica diferente a las opciones anteriores. Dejando así, a la compañía telefónica Claro Dominicana liderando entre las empresas con más usuarios.

En el periodo del año 2016 - 2018 a cuál compañía telefónica pertenecías?

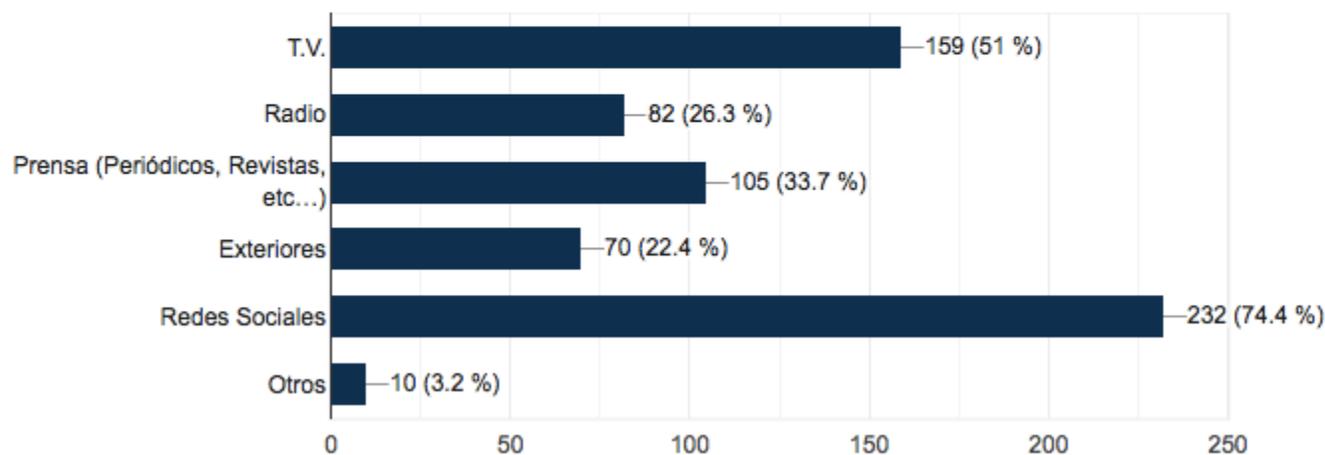
312 respuestas



Esta pregunta se planteó dependiente a la anterior, en analizar la compañía telefónica con mayoría de usuarios en la República Dominicana en el periodo 2016-2018. En base a esto, el 56.7%, equivalente a 177 personas respondieron Claro Dominicana. El 37.2%, con un total de 116 personas son usuarios de Orange Dominicana (actualmente Altice Dominicana). Luego 11 personas, abarcando el 3.5% de la encuesta respondieron VIVA. Y un total de 8 personas, equivalente al 2.6%, son usuarios de otra compañía telefónica diferente a las opciones anteriores. Dejando así, a la compañía telefónica Claro Dominicana liderando entre las empresas con más usuarios entre este periodo.

¿En cuáles medios visualiza con frecuencia la publicidad de las empresas telefónicas?

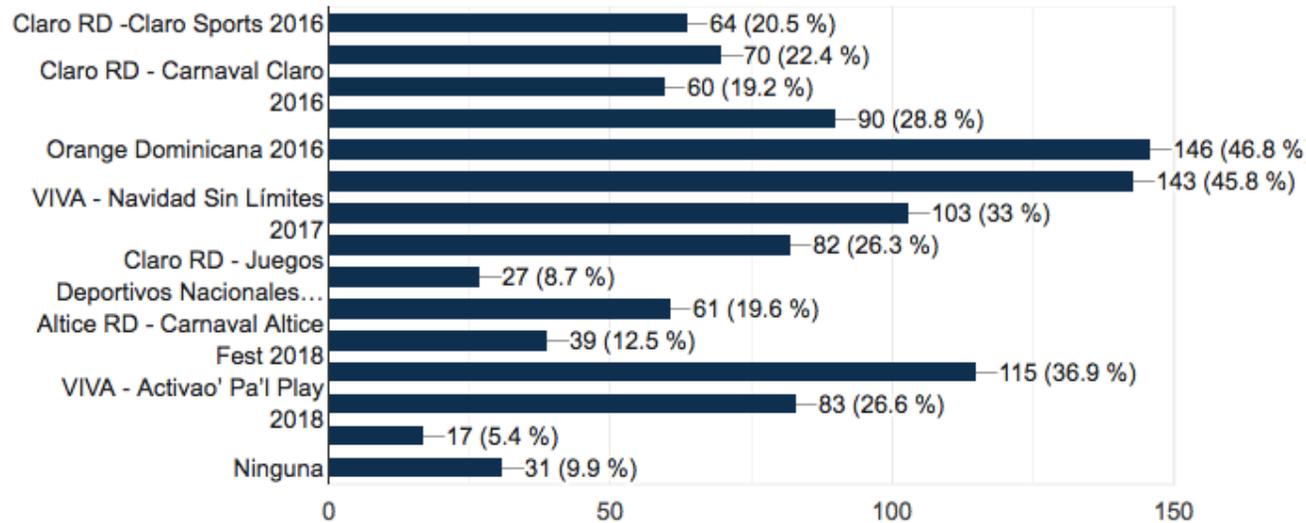
312 respuestas



Ya que la mayoría de las personas encuestadas son o fueron consumidores de alguna compañía telefónica, el propósito de esta pregunta fue analizar en cuáles medios frecuentemente han visualizado la publicidad de dichas compañías. El 74.4%, equivalente a 232 personas, liderando entre las respuestas de esta pregunta, respondieron que la han visto en las Redes Sociales. El 51%, equivalente a 159 personas respondieron que han visualizado publicidad en la T.V. Un total de 105 personas, conformando el 33.7% han visto dicha publicidad en la Prensa. Luego, un 26.3%, con un total de 82 personas respondieron Radio. La cantidad de personas que han visto esta publicidad en algún momento en los Medios Exteriores fue un total de 70 personas, siendo un 22.4%. Y por último, el 3.2%, equivalente a 10 personas respondieron que han visto campañas publicitarias de estas compañías telefónicas en otros medios que difiere de las opciones anteriores.

¿Recuerdas algunas de estas campañas?

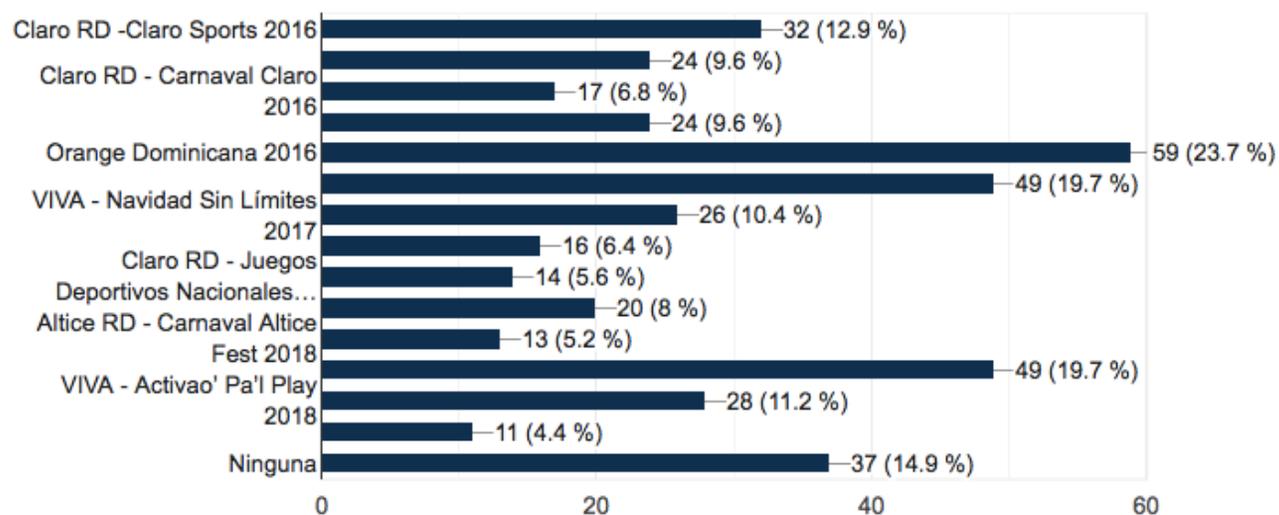
312 respuestas



El objetivo de esta pregunta era conocer si los usuarios encuestados recordaban algunas de las campañas mencionadas. Se obtuvieron 312 respuestas, donde se puede visualizar que la campaña más memorable fue “Orange Dominicana 2016” obteniendo 146 votos, equivalentes al 46.8% de los votantes. La segunda más votada fue “Navidad sin límites” de VIVA con un total de 143 votos, equivalentes a un 45.8%.

Si la respuesta es sí, ¿Cual fue la que más te llamó la atención?

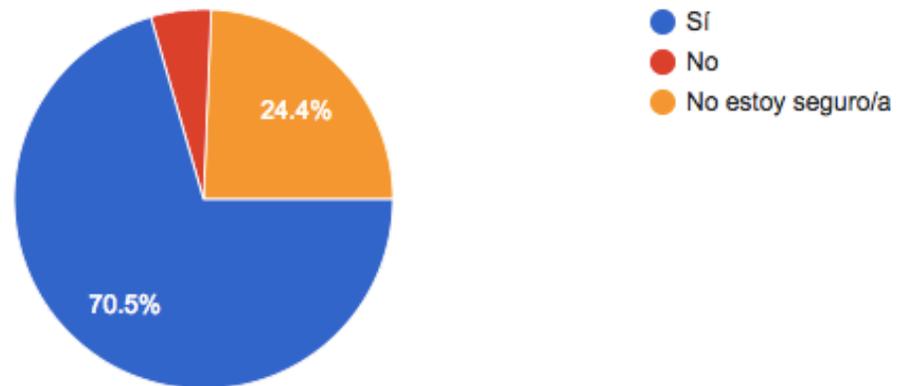
249 respuestas



Este desglose de pregunta fue planteada como el objetivo de la anterior, buscando especificar cual de todas las campañas presentadas fue la que más llamó su atención y fue memorable para los encuestados. Se pudo determinar que la más llamativa fue " Orange Dominicana 2016" obteniendo un total de 59 votos de 249, equivalente al 23.7%.

¿Has visto alguna publicidad de una empresa telefónica apelando a la dominicanidad?

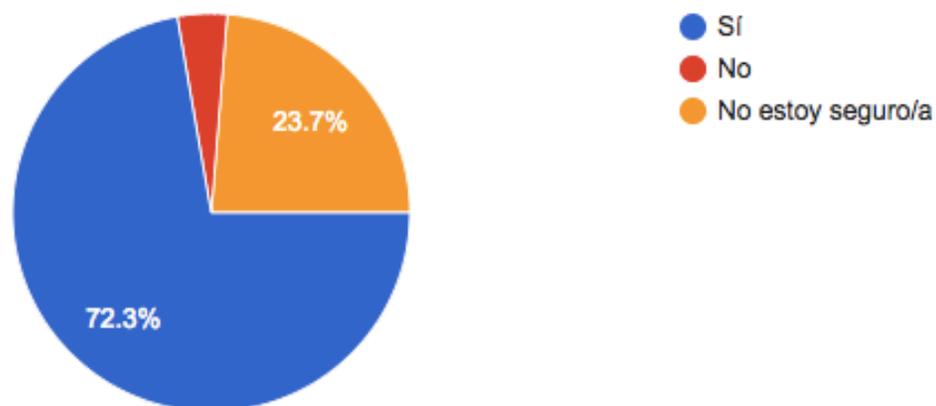
312 respuestas



Esta pregunta fue elaborada para determinar si los usuarios recordaban o han visto una campaña publicitaria enfocada en la dominicanidad de parte de las empresas telefónicas. Se obtuvo 312 respuestas en total, de las cuales el 79.5% afirmó que ha visto este tipo de publicidad, el 24.4% no estaba seguro de haber visto esto en algún momento y solo el 5.1% dijo que no.

Si la respuesta es sí, ¿te ha gustado esta campaña?

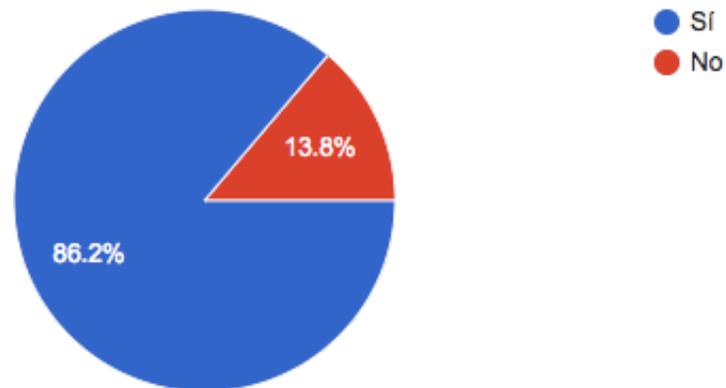
274 respuestas



Se planteó la subsecuente pregunta para los encuestados que respondieron que "sí" a la pregunta anterior, para conocer si le gustaron ese tipo de campaña donde se apela a la dominicanidad. Se obtuvieron 274 respuestas donde 198 respondieron que sí, lo cual equivale a un 72.3%, 65 respondieron que "no estaban seguros", equivalente a un 23.7% y por último 11 encuestados negaron gustarle, para un 4%.

¿Te gustaría ver este tipo de publicidad todo el año y no sólo en el mes de la patria?

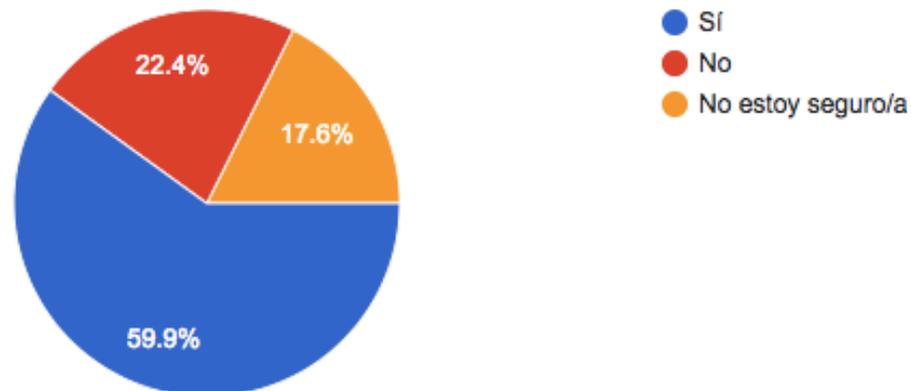
312 respuestas



El motivo de la consecuente pregunta fue conocer si a los consumidores les cautivará presenciar este tipo de publicidad en todo el año. Se recolectaron 312 respuestas de las cuales 86.2% fueron afirmativas las cuales corresponden a 269 personas y solo un 13.8% respondieron de manera negativa, lo cual equivale a 43 usuarios.

Consideras que ha habido una escasez en el uso de la dominicanidad en las campañas publicitarias de compañías telefónicas?

312 respuestas



La última pregunta fue elaborada para conocer si los consumidores consideran que hay una escasez del uso de la dominicanidad en las campañas de las empresas telefónicas. El 56.9% de los encuestados contestaron que "sí", el 17.6% con un "no estoy seguro/a" y 22.4% manifestaron que "no". El total de usuarios encuestados fueron 312.

4.2.4 Conclusión de la encuesta

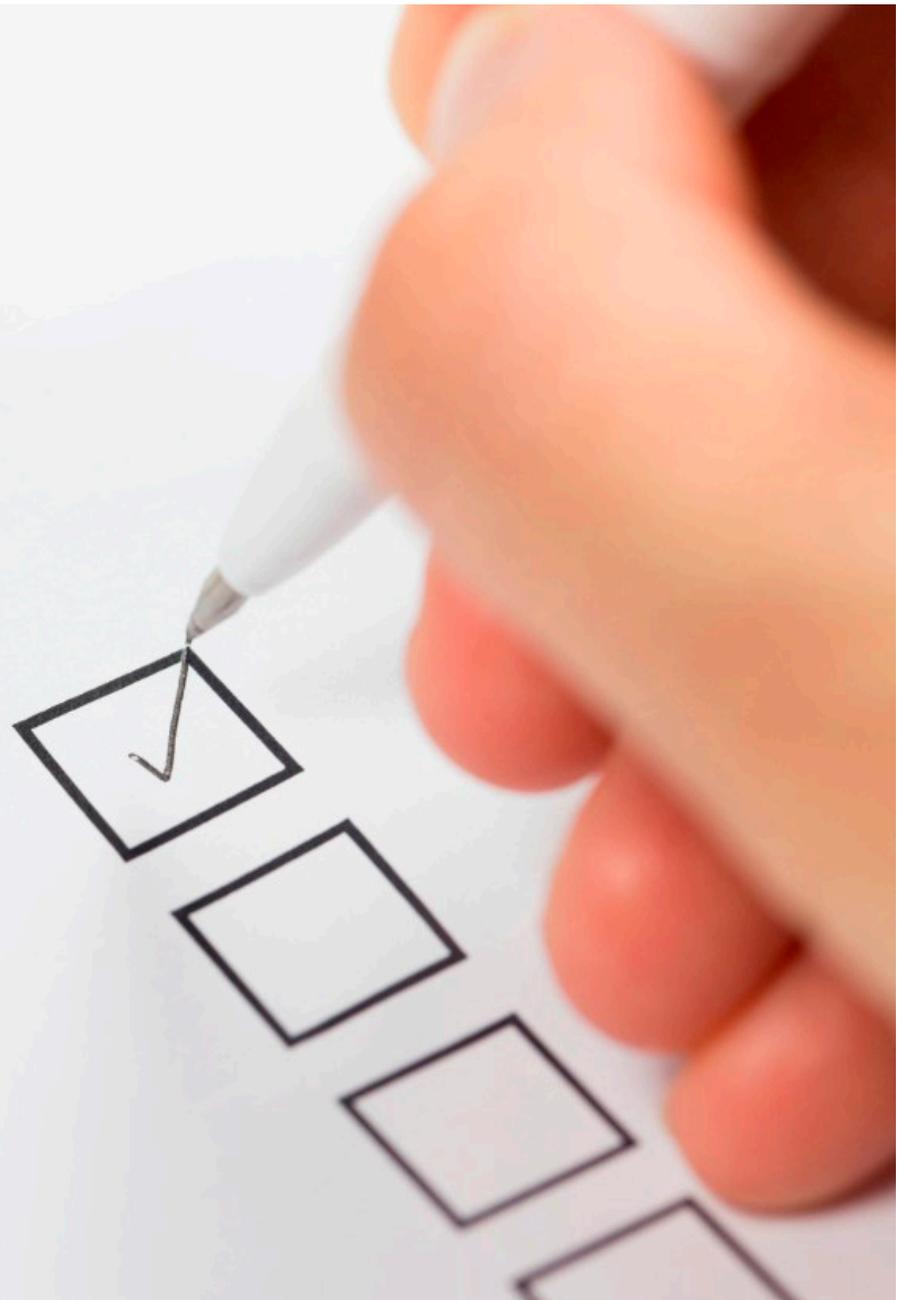
La encuesta fue realizada a 312 personas con un rango de edad 18 a 36 años en adelante, ubicadas en el Distrito Nacional, pertenecientes a toda clase socio-económica y de todo tipo de ocupación.

Por medio a los resultados obtenidos, queda demostrado que las campañas realizadas mencionadas por las compañías telefónicas, no causaron el impacto necesario para permanecer y/o cautivar al blanco público. Debido a que el contenido no cumplió las expectativas.

Los resultados mostraron que 57.1% de los usuarios utilizan los servicios de la compañía telefónica Claro Dominicana. Sin embargo la campaña más memorable fue la de Orange Dominicana en el año 2016 la cual obtuvo 46.8%, también fue la más llamativa según los encuestados con un 23.7%.

El 72.3% de los usuarios afirmaron que le gustaron este tipo de campaña en el cual se hace uso de la dominicanidad, el 86.2% le gustaría ver ese tipo de publicidad en todo el año y no solo para el mes patriótico (febrero). Más de la mitad de los encuestados consideran que hay una escasez de la dominicanidad en las campañas con un 59.9%.

Finalmente, por medio de la encuesta realizada a los usuarios, se comprueba que la población demanda más publicidad en la cual se aplique la estrategia creativa de comunicación del uso de la dominicanidad, debido a que tiene un gran nivel de efectividad, aceptación y permanencia en dichos consumidores.





Capítulo 
Marco aclaratorio

5.1. RECOMENDACIONES

a) Recomendaciones Inmediatas

Es recomendable que de manera inmediata, las compañías telefónicas de la República Dominicana establezcan un periodo de tiempo en el cual su equipo de publicidad y mercadeo estudien de manera más profunda y/o específica lo favorable, la frecuencia, el nivel de aceptación, y las diferentes maneras de utilización, para luego con los resultados obtenidos, elaborar una estrategia de comunicación creativa, donde se emplee la dominicanidad.

b) Recomendaciones Mediatas

Como acciones a ejecutar en un tiempo medio, las compañías telefónicas dominicanas pero especialmente la empresa muy reconocida en el país, VIVA Dominicana, implementen con más frecuencia la estrategia creativa de la dominicanidad en sus campañas publicitarias. Sobre todo, el énfasis se basa más en dicha entidad telefónica, debido a que de acuerdo a los resultados obtenidos en este proyecto, se pudo comprobar que VIVA Dominicana es la empresa con menor presencia de la dominicanidad, de representación al país y lo criollo, en el medio televisivo.

Ciertamente, siendo VIVA la empresa con menor aparición en los medios en esta categoría, se le sugiere elaborar un plan de medio en el cual su principal enfoque y objetivo sea lograr una comunicación y conexión efectiva con el dominicano, sustituyendo lo cotidiano de sus campañas por costumbres de los ciudadanos, tanto en el ámbito rural como urbano. En consecuencia, conquistar y permanecer con esto, en la mente de los consumidores.

c) Recomendaciones a Largo Plazo

Como acciones a tomar a largo plazo se le propone a Claro RD, Altice Dominicana y particularmente a VIVA, introducir la estrategia creativa ya mencionada no solo en el mes patriótico, dígase Febrero, sino en todo el año para con esto lograr posicionarse en las mentes de los consumidores no solo como primera opción de compra sino aún más como una marca que enaltece “lo nuestro”.

De modo que, realizando campañas donde el enfoque principal sea destacar la idiosincrasia del dominicano, los símbolos patrios y las cualidades únicas del país, conquistarán con esto, llenar esa ausencia que prevalece en el mercado y que los consumidores aclaman. Logrando así, compenetrarse con los usuarios por medio de ese sentimiento nacionalista, lo cual simplificará la compra final de sus servicios.

5.2 CONCLUSIONES

Ya culminado este vasto análisis, conformado por entrevistas, encuestas, comparaciones, demostraciones y ejemplos, se pudo llegar a la conclusión que indudablemente la utilización de la dominicanidad en los medios televisivos de las compañías telefónicas VIVA, Claro RD y Altice Dominicana en la República Dominicana tiene un alto nivel de aceptación, es efectiva y por lo tanto posee una alta demanda.

Actualmente, esta estrategia de comunicación no es utilizada con la constancia que debería, ya que la República Dominicana goza de una abundante variedad de tradiciones, costumbres, como también del turismo, la historia, la música, la comida, y un sinnúmero de características que la representan y la hace única e inigualable. Agregando a lo anterior, es evidente que para lograr una conexión entre empresa-consumidor, es recomendable aplicar las cualidades nacionalistas o de dicho territorio al medio de comunicación utilizado.

Por otra parte, las entidades prevalecen más el sentimiento patriótico, el afecto hacia la nación y el dominicanismo en el Mes de la Patria, dígase Febrero, y/o en otras fechas patrias. Ahora bien, lo más conveniente es aplicar este sentimiento durante el resto del año, no sólo en estas fechas importantes que lo apelan, debido a que mantienen la emoción y el orgullo de ser dominicano constantemente. En cambio, tomando en cuenta la frecuencia del uso de la dominicanidad, se puede comprobar que es exiguo de acuerdo a lo que demandan tanto los usuarios como el resto de la población.

Las compañías telefónicas pioneras de la República Dominicana,

es decir, VIVA, Claro RD y Altice Dominicana verdaderamente han realizado campañas publicitarias reflejando de alguna manera u otra la distinción del dominicano, no obstante, en el período del año 2016 al 2018 dichas campañas han sido repetitivas y pocas. Por ende, no elaboran un método de innovación para ampliar la honra de la tierra dominicana.

De la misma manera, se pueden definir varias razones por las cuales las compañías telefónicas deciden no utilizar habitualmente la implementación de la dominicanidad como recurso para sus campañas publicitarias. Así mismo, una de estas razones es la necesidad de mantenerse a la vanguardia, de acaparar estilos extranjeros, con el deseo de innovar y reformar la publicidad dominicana, sin tomar en cuenta el fruto de representar lo local, lo criollo como táctica de comunicación.

5.3 BIBLIOGRAFÍA

- Libro: "Fundamentos de marketing". Autores: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Libro: "Principios del Marketing (3ra. Edición)". Autores: Agueda Esteban Tayala, Jesús García de Madariaga Miranda, José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva M. Rainares Lara, Manuela Saco Vázquez.
<https://books.google.com.do/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT716&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwkJLVi8DdAhWHk1kKHb0ABloQ6AEIKzAB#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>.
- Libro: "Las claves de la publicidad (7ma. Edición)". Autor: Mariola Garcia Uceda.
- Libro: "La Comunicación Publicitaria (2da. Edición)". Autor: Enrique Ortega.
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptivaexploratoria-explicativa.html>
<https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Luz Pérez baz, Estrategia de comunicación; Guías básicas para crear una estrategia de comunicación, (2017).
<http://www.makinglovesmarks.es/blog/guiabasica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>.
- López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Rafael Muñoz, Septiembre del 2014, Marketing en el Siglo XXI 5ta Edición, EDITORIAL Centro de Estudios Financieros
- Ramos Pérez, Mónica. "Campaña de Cambio Social para favorecer el hábito de lectura en los estudiantes de la ESBU "Atanagildo Cajigal Torres" de Gibara". Trabajo de Diploma, 2010.
- Pérez Ruiz, Dailén. "Campaña de comunicación de Bien Público para la prevención del alcoholismo en el municipio de Gibara". Trabajo de Diploma, 2008.
- Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa
- El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994
www.hipermarketing.com, Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000
www.hipermarketing.com, Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999
www.monografía.com, Marcas, de Franklin Alejos Leyton, Peru, 2003
- Del libro: Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569
- Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL= <http://www.marketingpower.com>.
- Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

5.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Patriótico: Según Daniel Bar-Tal es uno de los pilares centrales en la vida de un grupo o nación. Al considerarlo como un valor deseable, cada grupo intenta inculcar en sus miembros a través de los mecanismos culturales sociales y políticos. (Psicología Política, 1994)

Orgullo: Para Bárbara Fredickson, lo considera una de las emociones positivas, ya que el orgullo nos permite valorarnos a nosotros, a lo que somos capaces de construir, a nuestras acciones y experiencias, a nuestros propios logros así como también los logros y acciones de los demás. (Alvez, 2012)

Campaña: Las campañas de comunicación pública tienen el firme propósito de informar, persuadir o motivar cambios de conducta en un auditorio extenso y bien definido dentro de un determinado periodo de tiempo y a través de una serie de actividades de comunicación organizadas que incluyen a los medios masivos de comunicación y se complementa, a veces, con la comunicación interpersonal. (Rice y Taquín, 1989)

Estrategia: Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la publicidad, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Mingos Díaz Docampo)

Publicidad: La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Thompson, 2005)

Usuarios: Aquel individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades y como él mismo establece, según esta definición todos los seres humanos somos usuarios de información, ya que en algún momento, en alguna actividad de nuestra vida necesitamos información. (Elías Sanz Casado)

Mercadeo: El proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (La American Marketing Association)

Telefonía: Los sistemas de telefonía son sistemas de comunicaciones en los cuales la zona o territorio en que se brinda el servicio (área de cubrimiento) se divide en celdas (células), cada una de las cuales es servida por una estación de radiocomunicaciones. (CIGET, Rodríguez, 1995)

Dominicanismo: Una una identidad propia frente a los mercados internacionales. Se utiliza como estrategia para capitalizar la reputación de nuestro país en mercados internacionales. (Cañas, 2009)

Claro Dominicana: Claro es la mayor compañía de telecomunicaciones en la República Dominicana y ofrece servicios de voz local, larga distancia e inalámbricas, así como servicios de Internet e IPTV, a unos cuatro millones de clientes. (Claro, 2012).

Viva Dominicana: Viva es una empresa especializada en telefonía móvil en la República Dominicana. En el 2007 es adquirida por Trilogy International Partners y desde 2016 es propiedad del Grupo de Medios Telemicro. (INDOTEL, 2011)

Altice Dominicana: Altice (llamado anteriormente Tricom y Orange Dominicana) es una compañía proveedora de servicios de telecomunicaciones en la República Dominicana. En noviembre de 2013, la empresa de telecomunicaciones Altice, con sede en Ámsterdam, anunció la adquisición de esta junto a la filial en el país de la multinacional Orange. (Diario Libre, 2017).



Anexos



Anteproyecto

 **UNAPPEC**
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

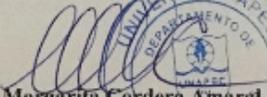
A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de la dominicanidad en la publicidad de compañías telefónicas VIVA, Claro RD y Altice, República Dominicana 2016-2018”.

Sustentado por: **Br. Adriana Torres** 2014-1372
Br. Jeniffer Oriach 2013-2605

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 23/11/2018.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Lic. María Margarita Cordero Amoral
Directora.



Ra. 23/11/2018



Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de
Lic. en Publicidad**

Tema: Análisis de la dominicanidad en la publicidad de compañías telefónicas VIVA,
Claro RD y Altice, República Dominicana 2016-2018.

Sustentantes:

**Adriana Alexia Torres Mella
2014-1372**

**Jeniffer Oriach Henríquez
2013-2605**

**22 de Noviembre de 2018
Distrito Nacional, República Dominicana**

Tabla de contenido

1. Introducción	2
2. Justificación	3
3. Delimitación del Tema	5
4. Planteamiento del Problema	5
a. Formulación del Problema	6
b. Sistematización	6
5. Objetivo General	7
5.1. Objetivo Específico	7
6. Marco Conceptual	8
7. Metodología	10
7.1. Métodos de Estudio	11
7.2. Fuentes Documentales	11
7.3. Técnicas	12
8. Fuentes	13
9. Esquema Preliminar de Contenido	14

1. Introducción

En el presente trabajo se muestra el anteproyecto perteneciente al análisis de la dominicanidad en la publicidad de compañías telefónicas VIVA, Claro RD y Altice en República Dominicana, durante los periodos 2016-2018.

Esta investigación tiene como fin, comprobar con qué frecuencia la dominicanidad es utilizada en la publicidad por las compañías telefónicas que predominan en el país, y de la misma forma, analizar la efectividad que conlleva el empleo de este tipo de publicidad.

En el anteproyecto, de igual modo se mostrará la justificación, el planteamiento del problema, la delimitación del tema, los objetivos general y específicos con los cuales se desarrollará metodológicamente un trabajo para analizar el por qué de la implementación de la dominicanidad en las campañas publicitarias.

A través de los años, el uso de los valores patrióticos en la publicidad del país ha disminuido considerablemente, debido a la ausencia de los sentimientos y el orgullo dominicano en los medios. Teniendo como consecuencia el desconocimiento por parte de la población joven del país, el cual tiene como deber, prevalecer nuestra identidad ante otras culturas extranjeras.

Este anteproyecto contiene un vasto marco teórico, para reunir y obtener la información necesaria con la cual realizar un análisis que beneficie y favorezca a la integración del método ya dicho para las futuras campañas publicitarias de las compañías telefónicas predominantes en República Dominicana.

2. Justificación

En la actualidad la industria telefónicas del país, la dominan tres empresas que son: Claro Dominicana, Altice (antiguamente Orange Dominicana) y Viva. Las cuales, de igual manera son las que tienen más presencia en los medios con una participación habitual en la memoria de los usuarios.

En la República Dominicana, la comunicación es uno de los elementos que tanto la juventud, como el resto de la población dominicana tiene acceso, y es de suma importancia prevalecer este medio. Uno de los motivos por lo cuales se debe hacer esto es porque les aporta a sus conocimientos culturales, sociales y económicos.

Con la presente investigación se desarrollará un análisis para incentivar a las empresas telefónicas del país a emplear con más constancia, el dominicanismo a su publicidad. Este análisis demostrará los beneficios y el nivel de alcance que conlleva la utilización de este método.

La investigación será desarrollada en base a una recopilación de información y exposición de las campañas publicitarias realizadas por las compañías telefónicas ya mencionadas, durante el período del año 2016 al año actual, 2018.

Con este análisis, lo que se quiere conseguir es lograr que las telefónicas locales promuevan y aporten de manera positiva a la apreciación de los valores patrios en sus campañas de manera más frecuente debido a que cuando es realizada la idiosincrasia de los usuarios, crece en ellos su ego y un sentimiento de orgullo que provoca un acto de compra más inmediato.

Se destacarán las cualidades que tienen las campañas publicitarias, el efecto que conlleva dicha comunicación y lo que generan en los dominicanos, de igual manera, el resultado que producen las mismas, pero ya cuando le es aplicada de alguna forma u otra, una característica de valor patriótico y de orgullo dominicano.

La República Dominicana es considerada como un país altamente turístico, en el cual alrededor de 6 millones de extranjeros ingresan a nuestra isla al año. Dicho esto, los foráneos también presencian la comunicación realizada por las compañías telefónicas Claro Dominicana, VIVA y Altice Dominicana, y pueden ser influenciados, ya sea de manera positiva o negativa. Por ende, es aún más importante destacar estas cualidades patrióticas, debido a que ésta no sólo se refleja en nuestro país sino a nivel mundial.

La motivación de elegir este tema es ver cómo nuestra generación y las posteriores carecen de los sentimientos ya dichos. El eje central del trabajo no es solo beneficiar de manera económica a las empresas telefónicas sino que aprecien la cultura, que les llene de orgullo lo que son, lo que es República Dominicana y todo lo que engloba la dominicanidad.

3. Delimitación del Tema

La presente investigación se lleva a cabo en comerciales de televisión en República Dominicana, durante el período del año 2016 al año 2018.

4. Planteamiento del Problema

A finales de la década de los ochentas (Siglo XX) hubo una campaña que rompió con todos los esquemas de mercadeo. De una manera innovadora, se realizó una asociación de la marca con el mismo centro de la dominicanidad. Sin mostrar el producto, sino más bien que al final de cada clip, los anuncios destacan elementos oriundos de cada provincia que forma nuestro país; y lograban que los espectadores constantemente estuvieran a la espera de los siguientes comerciales provenientes de esta campaña.

Las décadas posteriores a los ochentas (Siglo XX) no han vivido y/o tenido la experiencia de disfrutar de una campaña de esta índole, que además de que su eje principal sea la apreciación de la dominicanidad, que también ingenie el impacto y

sea tan memorable como para permanecer de generación tras generación como la ya mencionada.

Sin embargo, durante los últimos años sólo se ha visto la presencia de la dominicanidad por parte de una sola marca, la cual su blanco de público y su producto se diferencia bastante de la telefonía pero guarda relación con la campaña realizada en los 80's. Por lo tanto, la utilización de la dominicanidad la ha dominado un solo segmento del mercado que son las bebidas alcohólicas, provocando con esto que los usuarios relacionen el orgullo patrio con una sola línea de productos.

Por lo que entendemos, esto puede ser una razón para incentivar tanto a las compañías telefónicas, como diversas entidades que carecen de este tipo de publicidad, que resaltan lo que son los dominicanos. Ya que, les da a demostrar a países foráneos la gran ausencia de patriotismo que existe en República, y por

b. Formulación del problema

¿Con qué frecuencia han utilizado las compañías telefónicas, la dominicanidad en su publicidad durante los años 2016-2018?

c. Sistematización del problema

¿Qué efectividad tiene la utilización de la dominicanidad en la publicidad?

¿Cuáles son las consecuencias que conlleva a la escasez de este tipo de publicidad?

¿La implementación de la dominicanidad en la publicidad, ha tenido algún efecto en la economía del país?

5. Objetivo General

Analizar la efectividad que conlleva la utilización de la dominicanidad en la publicidad de las compañías telefónicas VIVA, Claro RD, Altice Dominicana en República Dominicana durante el periodo 2016-2018.

5.1. Objetivos Específicos

Analizar las campañas publicitarias desde los distintos ámbitos culturales y socioeconómicos.

Medir las estadísticas de presencia de la dominicanidad en las campañas locales.

Demostrar las ventajas y desventajas de la dominicanidad implementada en las campañas para el beneficio de la sociedad.

Cuantificar las ventajas y desventajas del método implementado para las compañías.

Determinar las razones por las cuales las compañías telefónicas no utilizan con frecuencia la dominicanidad como recurso para sus campañas publicitarias.

6. Marco Conceptual

Patriótico: Según Daniel Bar-Tal es uno de los pilares centrales en la vida de un grupo o nación . Al considerarlo como un valor deseable, cada grupo intenta inculcar en sus miembros a través de los mecanismos culturales sociales y políticos. **(Psicología Política, 1994)**

Orgullo: Para Bárbara Fredickson, lo considera una de las emociones positivas, ya que el orgullo nos permite valorarnos a nosotros, a lo que somos capaces de construir, a nuestras acciones y experiencias, a nuestros propios logros así como también los logros y acciones de los demás. **(Alvez, 2012)**

Campaña: Las campañas de comunicación pública tienen el firme propósito de informar, persuadir o motivar cambios de conducta en un auditorio extenso y bien definido dentro de un determinado periodo de tiempo y a través de una serie de actividades de comunicación organizadas que incluyen a los medios masivos de comunicación y se complementa, a veces, con la comunicación interpersonal. **(Rice y Taquín, 1989)**

Estrategia: Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinado objetivos relacionados con la publicidad, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. **(Mingos Díaz Docampo)**

Publicidad: La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. **(Thompson, 2005)**

Usuarios: Aquel individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades y como él mismo establece, según esta definición todos los seres humanos somos usuarios de información, ya que en algún momento, en alguna actividad de nuestra vida necesitamos información. **(Elías Sanz Casado)**

Mercadeo: El proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. **(La American Marketing Association)**

Telefonía: Los sistemas de telefonía son sistemas de comunicaciones en los cuales la zona o territorio en que se brinda el servicio (área de cubrimiento) se divide en celdas (células), cada una de las cuales es servida por una estación de radiocomunicaciones. **(CIGET, Rodríguez,1995)**

Dominicanismo: Una una identidad propia frente a los mercados internacionales. Se utiliza como estrategia para capitalizar la reputación de nuestro país en mercados internacionales. **(Cañas, 2009)**

Claro Dominicana: Claro es la mayor compañía de telecomunicaciones en la República Dominicana y ofrece servicios de voz local, larga distancia e inalámbricas, así como servicios de Internet e IPTV, a unos cuatro millones de clientes. **(Claro, 2012).**

Viva Dominicana: Viva es una empresa especializada en telefonía móvil en la República Dominicana. En el 2007 es adquirida por Trilogy International Partners y desde 2016 es propiedad del Grupo de Medios Telemicro. **(INDOTEL, 2011)**

Altice Dominicana: Altice (llamado anteriormente Tricom y Orange Dominicana) es una compañía proveedora de servicios de telecomunicaciones en la República Dominicana. En noviembre de 2013, la empresa de telecomunicaciones Altice, con sede en Ámsterdam, anunció la adquisición de esta junto a la filial en el país de la multinacional Orange. **(Diario Libre, 2017).**

7. Metodología.

En la presente investigación se estará realizando los tipos de estudios como:

- **Exploratoria**

El siguiente estudio consistirá de una investigación exploratoria, porque se investigará detalladamente las empresas: Claro Dominicana, Altice Dominicana y (Antiguo Orange), Viva Dominicana, en sus campañas realizadas en el periodo de tiempo determinado.

- **Descriptiva**

El siguiente estudio consistirá de una investigación descriptiva, puesto que se analizarán las campañas publicitarias de las empresas Claro Dominicana, Altice Dominicana (Antiguo Orange) y Viva Dominicana.

- **Explicativa**

El siguiente estudio consistirá de una investigación explicativa, con los análisis realizados de cada empresa se llegarán a conclusiones en las que servirán para la mejora de las empresas para campañas posteriores.

Técnicas

Para la recolección de información se realizarán encuestas y entrevistas tanto a las agencias publicitarias encargadas de realizar las campañas publicitarias de Claro RD, Altice Dominicana y VIVA, como a los usuarios que han percibido sus campañas publicitarias en la sociedad dominicana, ya que la estrategia gira en torno al impacto que han creado estas campañas, y así obtener información estadística sobre las visitas. Esta recolección de información será realizada por entrevistas personales, como también cuestionarios electrónicos y personales a los usuarios.

Método de investigación: Receptivo.

7.1 Métodos de estudio

Deducción e inducción

Ya que se parte de una problemática, deberá investigarse cuáles son los factores que forman el problema. Del mismo modo, se utilizarán como referencia a las agencias publicitarias responsables sobre la publicidad de las compañías telefónicas del país. Y así, se concluirán los factores que influyen al desuso de la Dominicanidad en las campañas.

Análisis y síntesis

Se necesitará de un análisis de toda la investigación realizada para luego crear un resumen con los puntos más importantes para la realización del proyecto. Por lo que este método facilitará la interpretación de todo lo recolectado, ayudando a su entendimiento y el posterior planteamiento de la posible solución.

7.2. Fuentes documentales:

Las fuentes de información a utilizar serán tanto primarias como secundarias. Pudiendo prevalecer anuncios anteriores, artículos de periódicos, de instituciones y leyes en cuanto a la publicidad de nuestro país.

7.3 Técnicas

- **Entrevista**

Se harán entrevistas a las agencias encargadas de realizar las campañas publicitarias de Claro RD, Altice Dominicana y VIVA, las cuales son Publicis Dominicana y Capital DBG, con preguntas abiertas para comprender la ausencia o la escasez de la dominicanidad en dichas campañas.

- **Cuestionario**

Se realizarán cuestionarios a los usuarios que han percibido sus campañas publicitarias en la sociedad dominicana con preguntas cerradas, para así definir si las han visualizado, con qué frecuencia, por cuáles medios, y de qué manera han impactado a los usuarios, etc.

8. Fuentes

- Bar-Tal, Daniel (1994); Patriotismo como Creencia Fundamental de la pertenencia de la de Grupo; Psicología Política N°8 63-85.
<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N8-4.pdf>
- Campaña de Comunicación y Mercadotecnia Social; 2.3.3 Definición de Campaña Social de Comunicación.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_l_ma/capitulo2.pdf
- Cañedo-Argüelles Fabrega, Teresa (2008); La dominicanidad desde abajo
- Díaz Docampo, Mingos (2018); Estrategia Publicitarias. Definición de Estrategia.
<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N8-4.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto (2016); Metodología de la Investigación
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Moya Pons, Frank (1977); Manual de Historia Dominicana
- Ogilvy, David (2001); Ogilvy y La Publicidad

- Ortiz, Freddy (2017); Breve Historia de la Publicidad Dominicana; El Libro que Efraim Castillo nos debía.
<https://listindiario.com/la-vida/2017/05/23/467072/breve-historia-de-la-publicidad-dominicana>.

9. Esquema Preliminar de Contenido

I. Introducción

II. Justificación

III. Delimitación del Tema

IV. Planteamiento del Problema

- a. Formulación del Problema
- b. Sistematización

V. Objetivos

- a. General
- b. Específicos

VI. Marco Conceptual

VII. Metodología

VIII. Fuentes documentales

MARCO TEÓRICO

Capítulo I: La Dominicanidad.

- 1.1 Definición de Dominicanidad
- 1.2 Características de la Dominicanidad
- 1.3 Medios donde se aplica la Dominicanidad
- 1.4 Campañas donde se aplicó el método

Capítulo II: La publicidad Dominicana.

- 2.1 Definición de la Publicidad
- 2.2 Historia de la Publicidad Dominicana
- 2.3 Campañas memorables realizadas en el país.

MARCO CONTEXTUAL

Capítulo III: Las telefonías en la República Dominicana.

- 3.1 Historia de CLARO Dominicana
- 3.1.1 Campañas donde se ha aplicado la dominicanidad
- 3.2 Historia de Altice Dominicana (Antiguo Orange)
- 3.2.1 Campañas donde se ha aplicado la dominicanidad
- 3.3 Historia de VIVA Dominicana
- 3.3.1 Campañas donde se ha aplicado la dominicanidad

MARCO DEL ESTUDIO DE CAMPO

Capítulo IV: Efectividad de la Dominicanidad en la publicidad en la telefonía.

- 4.1 Importancia de la Dominicanidad
- 4.2 Beneficios de la Dominicanidad
- 4.3 Medios donde mejor aplica
- 4.4 Análisis de las entrevistas
- 4.5 Propuestas del tipo de Publicidad

FUENTE DOCUMENTAL

ANEXOS

