

#### Decanato de Artes y Comunicación Escuela de Publicidad

#### Trabajo de Grado para Optar por el Título de:

Licenciatura en Publicidad

Campaña Publicitaria para Motivar el Consumo de Café Orgánico Dominicano en Santo Domingo, R.D. 2019.

#### **Sustentantes:**

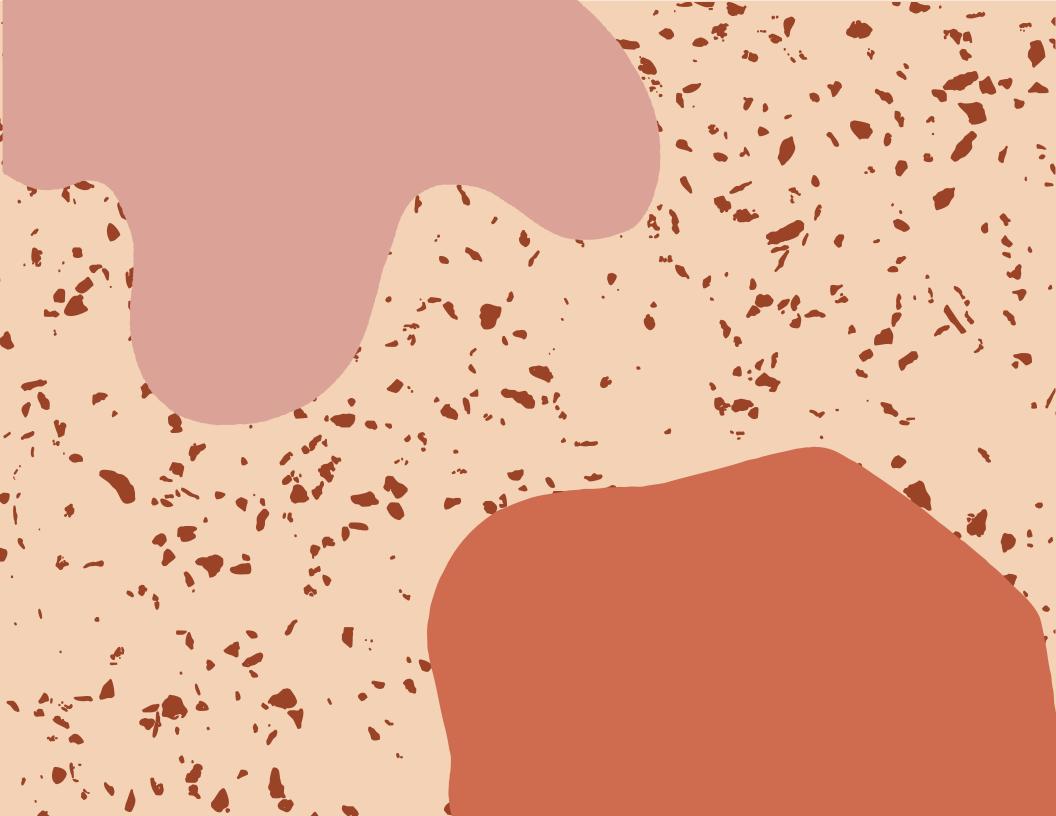
Br. Jessica Román 20152886 Br. Elianny Recio 20153276

#### Asesora:

Msc. Lourdes A. Javier Campos

Santo Domingo, República Dominicana Julio, 2019

"Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los autores"



## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios porque cada día bendice mi vida y por la hermosa oportunidad de estudiar lo que me apasiona, por siempre darme un empujoncito en los días difíciles de esta trayectoria.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por siempre brindarme apoyo en mis ideas alocadas y proyectos del futuro. El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único.

Gracias a mi compañera de tesis Jessica Roman, por confiar en mi y trabajar arduamente en este proyecto, por trasnocharse conmigo y por brindarme su apoyo incondicional, sin ti, parte de este proyecto no hubiese sido posible.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.





## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres;

A ti Mami por siempre decirme que sea una mujer brillante, por confiar en mi, en mi creatividad y el brillito que ves en mis ojos al trabajar en esto que tanto me gusta. Por todo el amor que me brindas y por siempre estar aquí para mí.

Papi, te dedico este trabajo por SIEMPRE, SIEMPRE apoyarme desde el día uno; a la hora de comprarme los materiales que necesitaba en los primeros cuatrimestres lo hacías con tanto entusiasmo y amor. Sin ti, definitivamente no seria ni la mitad de lo que soy hoy. Dedico esto en honor a todo tu amor y arduo trabajo.

Espero hacerlos sentir orgullosos.



# **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios que me ha ayudado a llegar y darme la suficiente valentía y fuerza para recorrer este camino.

A mi Madrina por siempre estar.

Tia Waleska seguí tus pasos. Gracias por tu confianza.

Tia Scarlet y Tia Sarah fueron el ejemplo de que hay que luchar.

Tío Virgilio no te puedes quedar, gracias por el amor que siempre me has brindado.

Gracias a mi amiga y compañera de tesis Elianny Recio, por tu dedicación y confianza durante todo este proceso, sin tu ayuda y apoyo no lo había podido lograr.





## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mis padres:

A mi madre contra todas las adversidades que la vida te presento, por ti estoy aquí. Siempre llevare en mis recuerdos el amor que me diste en los primeros años de mi vida.

A mi padre, el mejor que la vida me pudo dar, tu dedicación, entrega y esfuerzo me dieron las bases para llegar donde hoy me encuentro.

¡Donde quieran que estén los amo!

A mi abuela Ayesa por ayudarme siempre en mis trabajos y creer ciegamente en mi. ¡Esta tesis te lo ganaste también!

A mi abuela Margarita que aun no sabiendo tanto a lo que me dedico me apoya y me da ánimos para ser la mujer que aspiro a ser.

Ustedes son las personas que me inspiran hacer mejor cada día.



# INTRODUCCIÓN



Los medios publicitarios brindan la oportunidad de exponer las marcas, de dar a conocer los productos que desarrollan y captan al público objetivo al que se quiere dirigir. Muchas marcas apuestan por estos canales para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y cumplir con sus metas de manera favorable. El trabajo de investigación surge a causa de la tendencia que envuelve a los productos de café orgánico y de las oportunidades beneficiosas que brindan al organismo. A través de la campaña propuesta se darán a conocer dichos beneficios y se crea un mayor conocimiento de su gran utilidad. También se expone lo bueno de consumir un producto hecho de manos de productores locales.



# RESUMEN







Agradecimientos Dedicatorias Resumen Introducción



### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación	42
2.2. Métodos	4
2.3. Población	42
2.4. Muestra	4
2.4.1. Tamaño muestra	4
2.5. Técnicas e instrumentos	44



# MARCO TEÓRICO

1.1. El Café Orgánico	18	1.3. Publicidad	29
1.1.1. Antecedentes	19	1.3.1. Concepto	29
1.1.2. Historia	20	1.3.2. Tipos de publicidad	30
1.1.3. Importancia	22	1.3.3. Importancia	32
1.1.4. Actualidad	23		
1.2. El Café Orgánico en	25	1.4. Campaña publicitaria	34
República Dominicana	23	1.4.1. Concepto	3
1.2.2. Historia	26	1.4.2. Tipos de campaña	30
1.2.3. Marcas de café	27		







### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

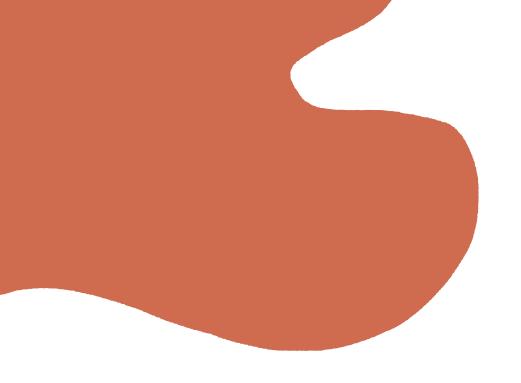
3.1. Encuesta 48 3.2. Entrevista 63

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MOTIVAR EL CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO DOMINICANO EN SANTO DOMINGO, R.D. 2019.

4.1. Brief	68	Fase 2:	
4.2. Estrategia creativa	69	- Actividades de campaña	87
4.3. Racional creativo	70	- Desarrollo final de la campaña	88
4.4. Objetivo generales	71	- Presupuesto	90
4.5. Objetivos específicos	71		
4.6. Estrategias de campaña	72		
4.7. Tácticas	73		
4.8. Fases de diseño y producción	74		
Fase 1:			
- Pre-Producción y coordinación.	74		
- Pre visualización y análisis	76		
de la Imagen de campaña			
Redes Sociales	78		
Artes impresos	80		
Medios Exteriores	84		

Conclusiones Recomendaciones Glosario Anexos Bibliografía

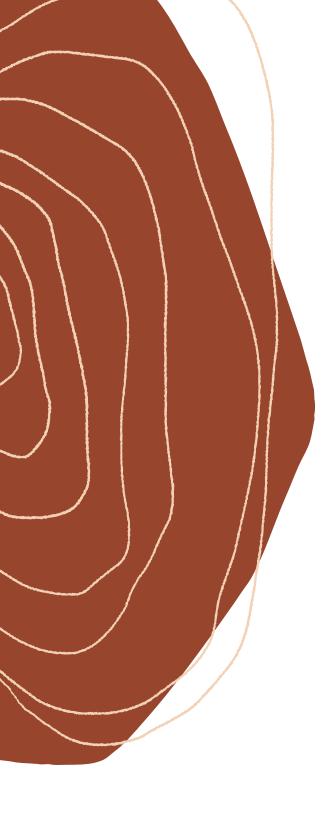




- 1.1. El Café Orgánico
- 1.1.1. Antecedentes
- 1.1.2. Historia
- 1.1.3. Importancia
- 1.1.4. Actualidad
- 1.2. El Café Orgánico en República Dominicana
- 1.2.1. Antecedentes
- 1.2.2. Historia
- 1.2.3. Marcas de café

- 1.3. Publicidad
- 1.3.1. Concepto
- 1.3.2. Tipos de publicidad
- 1.3.3. Importancia
- 1.4. Campaña publicitaria
- 1.4.1. Concepto
- 1.4.2. Tipos de campaña





# 1.1. CAFÉ ORGÁNICO

El café orgánico, es signo de una materia prima que no pasa por un proceso de producción que altere su composición natural. No se interviene su crecimiento, ni se refuerza el crecimiento acelerado a través de pesticidas ni herbicidas artificiales.

No contiene aditivos que cambien su constitución, ni sabor y es cultivado con fertilización orgánica y que no alteran su sabor. Poseen una duración prolongada a base de su empaquetado y no por ingredientes agregados como los que podemos encontrar en tiendas de comestibles.

Este café proviene de una plantación bajo el halo de una árbol o arbusto. Posteriormente tiene que proporcionar la suficiente humedad a la sombra, para que la semilla y planta de café prospere, crezca con las ventajas de una comida orgánica que tiene este alimento natural de la tierra.

Los mayores exportadores los encontramos en América latina. Principalmente de Honduras y Perú son los pioneros de la región en producción mundial de café orgánico. Hay que notar que el precio de un café orgánico es algo más elevado que el café procesado y alterado. Todo esto por obvias razones los productos orgánicos tienen muchos beneficios para la salud.

# 1.1.1 ANTECEDENTES

Entre los antecedentes de esta bebida por el mundo encontramos que su origen viene de África, el Arábica de Etiopía y el Robusta de África Central de donde se bebe café desde tiempos inmemoriales.

Otro factor que expandió la cultura del café en el mundo fue el primer café (a lo que actualmente es una cafetería) en Constantinopla, lugar donde imperaba el pueblo otomano durante el año de 1554; en el siglo XVI el café se seguía preparando de la forma turca; posteriormente en el siglo XVII se extendió a Europa con las primeras comercializaciones a cercano oriente por parte de los venecianos, Inglaterra fue el primero en optar por la moda de los cafés, a pesar de haber sido reprimidos en varias ocasiones por el alto clero, el poder de la novedosa bebida triunfó, pues se tiene en consideración que fue motivo de desarrollo intelectual en el periodo de la ilustración, se conoce que era la bebida preferida de todos los grandes pensadores y científicos de la época, ya que se sabe que Voltaire llegaba a tomar más de 40 tazas al día.

Para finales del siglo XVIII en el otro lado del océano, el café fue bandera primordial de la independencia de los Estados Unidos de América, la razón fue que en la cultura inglesa el té era la bebida más consumida y por intención de marcar una diferencia entre la naciente nación e Inglaterra el café se nombró como la bebida oficial de los norteamericanos. De manera breve se encuentra una cultura del café de tres continentes.







# 1.1.2. HISTORIA

Se cree que fue en Etiopía donde comenzó todo, pero no se ha hallado evidencia que indique en qué parte de África crecía o qué nativos lo habrían usado.

El árbol de café tiene su origen en Abisinia, en la actual República Democrática Federal de Etiopía, en el nororiente de África. Por su importancia comercial en el mundo sobresalen dos especies de café: la de los cafés arábigos y las de los cafés robustas. La primera especie abarca las tres cuartas partes de la producción mundial y se cultiva esencialmente en el Centro y Sur de América.

Existen muchas leyendas sobre el origen del café, pero la más fuerte y aceptada sobre el origen del café es la de un pastor de Abisinia, llamado Kaldi, quien observó el extraño comportamiento de las cabras luego de que las mismas consumieran unos pequeños frutos rojos de arbustos en los montes, efecto que luego fue comprobado por él mismo al renovarse su energía después de su consumo. Kaldi, llevó unas muestras de frutos, hojas y ramas a un monasterio, donde los monjes por curiosidad las pusieron a cocinar. Al probar la bebida la encontraron de tan mal sabor, que arrojaron a la hoguera lo que quedaba en el recipiente. Los granos a medida que se fueron quemando, despidieron un agradable aroma. Fue así como uno de los monjes se les ocurrió preparar la bebida a base de granos tostados.

Sin embargo, se dice que las tribus africanas, que conocían al café desde la antigüedad, molían sus granos y elaboraban una pasta para alimentar a los animales y aumentar la fuerza de los guerreros. Su cultivo se extendió al principio por Arabia, llevado por prisioneros de guerra, donde se popularizó, significando éste un reemplazo del alcohol ya que era una bebida prohibida para el mundo islámico. Yemen fue un centro de cultivo importante, desde donde se expandió al resto del mundo árabe.

Para mantener un fuerte control sobre el provechoso comercio del café, los comerciantes árabes solamente vendían los granos hervidos o tostados. Los granos de café que podían germinar y convertirse en plantas productivas no podían salir de Arabia. En los inicios del siglo XVII, los peregrinos musulmanes contrabandean los primeros granos fértiles hacia la India. Baba Budan fue famoso por robar siete semillas que amarró a su cintura, plantó las semillas y cultivó sus prolíficos arbustos. Un industrioso irlandés llegó a su puerta y lo convenció de partir unos cuantos. Algunos años después, docenas de países cultivaban estos exquisitos granos.



Los efectos que producía el café luego de su consumo, hicieron que esta bebida sea prohibida para el Islam y los conservadores en la Meca de 1511 y en el Cairo en 1532, pero la popularidad de este producto, sobre todo para los intelectuales, impulsó a las autoridades a cancelar el decreto. En 1583. un médico alemán, Léonard Rauwolf, luego de un viaje de diez años por oriente medio, fue el primer occidental en descubrir la bebida. "Una bebida tan negra como la tinta, útil contra numerosos males, en particular los males de estómago. Sus consumidores lo toman por la mañana, con toda franqueza, en una copa de porcelana que pasa de uno a otro y de la que cada uno toma un vaso lleno. Está formada por agua y el fruto de un arbusto llamado bunnu" (Rauwolf, L. 1583)1 Los comentarios de esta bebida llamaron la atención de mercaderes, a los que la experiencia del comercio de las especias les había hecho sensibles a este tipo de información. En el siglo XV, los musulmanes introdujeron el café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía, la primera cafetería, Kiva Han, abrió en 1475 en Constantinopla, actual Estambul, República de Turquía.





# 1.1.3. IMPORTANCIA

La producción del café orgánico es importante para el medio ambiente porque se caracteriza por la conservación del suelo y por el empleo de métodos que provienen de procesos ecológicos.

En el escenario internacional cada vez es mayor la importancia de la producción de café que cumpla con dos criterios básicos de sustentabilidad: la protección del medio ambiente y la justicia social.

El café orgánico brinda al consumidor mayor garantía de calidad y salud. Al momento de ser adquirido, el consumidor no puede tener ninguna duda de la procedencia del producto, pues el café orgánico cuenta con estrictas certificaciones internacionales que garantizan su proceso de cultivo y de calidad

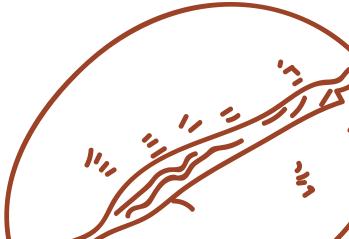
Además, la importancia de este producto recae en los múltiples beneficios que aporta el café a la salud de sus consumidores, tales como: actúa como antioxidante, ayuda a la concentración, reduce las posibilidades de contraer cálculos renales, ayuda a prevenir los dolores de cabeza, reduce el riesgo de contraer diabetes o Parkinson, etc.

# 1.1.4. ACTUALIDAD

El mundo está inmerso en el entorno de la cafeína: hoy se consumen más de 9.537 millones de kilos de café en el planeta, un 94,6% más que hace solo 35 años. Todo un éxito para una industria que con su sabor y aroma ha conquistado a millones de personas, pero que ahora atraviesa un momento amargo. El cambio climático está reduciendo las áreas de cultivo en los principales países productores, que por ahora han capeado la tormenta y la escalada de precios gracias a las reservas acumuladas en años anteriores. El futuro, sin embargo, no es esperanzador.

En 2050, el área de cultivo de café en todo el planeta —que ahora llega a casi 11.000 millones de hectáreas, según la FAO— se reducirá en un 50%, según las estimaciones del Instituto de Cambio Climático de Australia. En América Latina, la zona que lidera la producción de este alimento a escala global, la merma podría alcanzar hasta el 80% del terreno cultivable para esa fecha, según un análisis publicado en la revista científica estadounidense Proceedings of the National Academy of Sciences. "En solo la mitad del área actualmente disponible para la siembra de la materia prima se tendrá que cosechar 2,5 veces más café para satisfacer la demanda futura", explica Christian Bunn, especialista del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), una organización con sede en Colombia que tiene como objetivo mejorar el uso de los recursos naturales.







La disponibilidad de café depende cada vez más del cambio climático, asegura Pablo Imbach, investigador del CIAT. Aunado a ello, las plagas y enfermedades son factores que también están impidiendo saciar la demanda, asegura. Este efecto combinado traerá cambios drásticos en la industria, avizora el Instituto de Cambio Climático de Australia. Por ejemplo, en México y Centroamérica, donde las temperaturas han subido hasta 1 °C y las precipitaciones han disminuido hasta en un 15% desde los años ochenta, los agricultores perderán la mayoría de su zona cafetera en 2050, destaca el informe.

En Etiopía, la cuna del café y el mayor exportador de África, las zonas de cultivo amenazan con reducirse hasta un 60% en caso de que las temperaturas aumenten 4 °C y la emisión de dióxido de carbono se mantenga alta hacia el final de este siglo, destaca un análisis del Real Jardín Botánico de Kew, publicado el año pasado. En otros lugares, los efectos serán menos pronunciados. "Brasil y Vietnam [primer y segundo exportador en el planeta] tendrán dificultades para seguir siendo competitivos", comenta Bunn. Por el contrario, el clima de 2050 —que para ese entonces podría incrementarse en más de 4 °C de manera global, según la ONU— favorecerá algunas áreas, particularmente las tierras altas de África Oriental, así como Indonesia, Papúa Nueva Guinea y los Andes.

Incluso Estados Unidos (el mayor importador de este producto del planeta) podría convertirse en un participante activo en la producción y exportación de este grano. Al sur de California ya se está explorando la cosecha de esta planta. En dos docenas de granjas a las afueras de Santa Bárbara se están cultivando arbustos de café bajo las copas de viejos árboles de aguacate, cuenta The New York Times. Este puede ser el primer esfuerzo serio de EE UU para comercializar café cultivado fuera de Hawái, hogar del café Kona, uno de los más apreciados en el planeta, destaca el rotativo.

# 1.1.5. EL CAFÉ ORGÁNIGO EN REPÚBLICA DOMINICANA

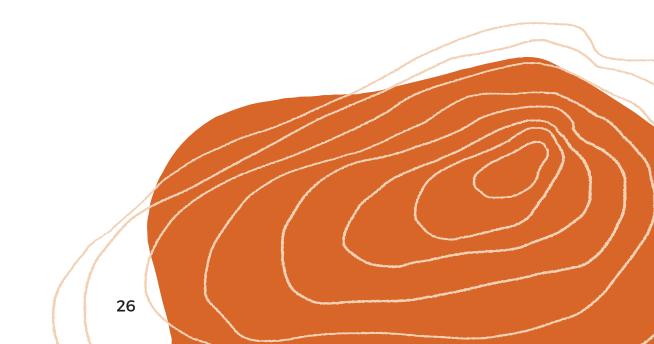
En la parte española de la isla de Santo Domingo, la introducción del cafeto ha sido situada por algunos hacia el año 1735 y en particular por la loma de Panzo en Bahoruco. Sin embargo, lo que se puede determinar, y no de forma exacta sino aproximativa, es que el cafeto fue introducido a la antigua colonia francesa de Saint-Domingue presumiblemente entre 1726-1735 y que el mismo fue llevado desde la región de Dondon hasta la antigua colonia española en una fecha indeterminada aún. Al respecto ha señalado Saint-Mery, refiriéndose a la colonia española, que: "Se cultiva también café, pero sólo la pequeña cantidad que alcanza para el consumo que hacen de él algunos habitantes de un país donde se prefiere el chocolate y aún aquellos que viven cerca de la frontera, se abastecen de café con los franceses. Fue del Dondon de donde los españoles recibieron las semillas de café que sembraron".

Según una versión oral oriunda de Barahona y Neyba, arrastrada generación tras generación y recogida por Olivares Morillo, los primeros cafetos plantados en la colonia española de Santo Domingo eventualmente fueron sembrados por los españoles en la ya indicada loma de Panzo, aunque era cosechado por los franceses, quienes llevaban el producto a la parte oeste de la isla y desde allí lo exportaban. Según DiFulvio, citado por Daviron y Ponte, el café era, hacia finales del Siglo XVIII, "... el segundo cultivo, después del azúcar, de acuerdo con el número de esclavos movilizados en las plantaciones. Hasta la Revolución Francesa, el modelo esclavista de plantación de café estaba ejemplificado por Santo Domingo (Haití). Hacia 1780, la isla surtía la mitad del volumen del consumo de café europeo".



# 1.1.6. HISTORIA

El café se comenzó a cultivar en República Dominicana en 1735, en Barahona y otras provincias del sur. A partir de esa fecha se extendió rápidamente a varias regiones del territorio nacional, constituyéndose en uno de los principales cultivos agrícolas del país. Su siembra se ha localizado en los cuatro macizos montañosos principales: Cordillera Central, donde se concentra el área sembrada; la Cordillera Septentrional, con un 33% de la siembra; Sierra de Neyba, con un 12% y Sierra de Bahoruco. Una región conocida por la excelencia de su café es Barahona, donde la Asociación de Productores de Paraíso y Barahona está promoviendo la producción de café de alta calidad. En el país se cultiva el café tipo Arábica en un 90%, teniendo un área cosechada en el 2011 de alrededor de 2.2 millones de tareas, con un rendimiento de 0.28 quintales por tarea.



# 1.1.7. MARCAS DE CAFÉ

En los últimos años, las góndolas de los supermercados del país despiden el aroma de varias marcas de café que, pese a competir en un nicho dominado por un producto emblemático enraizado en la cultura dominicana, se abren paso en el gusto del ciudadano y ganan su espacio en el mercado.

Monte Alto, Gente de la Isla, Perla Negra, Gran Café Orgánico, Mamá Inés o Monte Real son algunos de los productos que se ofertan ahora junto a marcas muy conocidas del mercado, como la dominante Santo Domingo, u otras importadas (Bustelo, Goya o Nescafé).

Cafe Toral, S.A.: Café de Barahona meloso y trillado a mano.

**Café Maguana:** Marca social de café dominicano producido por pequeños agricultores de diferentes comunidades del país. Tostamos y preparamos café de especialidad estudiando cuidadosamente las características de cada origen que hacen del café dominicano uno de los mejores del mundo.

**Café Monte Real:** Combinación de los más exquisitos granos de café cosechados en las mejores zonas de nuestras cordilleras. Tostado al natural, para que conserve su extraordinario aroma y auténtico sabor de 1% de chocolate, cualidades que usted disfruta plenamente en cada taza de Café Monte Real.

**Gente de la Isla:** Primer tostador dominicano de café de especialidad. Además de tostar café fresco, hornean la mejor granola para alegrarte las mañanas.

**Spirit Mountain Coffee:** Plantación de café orgánico ubicada en lo alto de la Cordillera Central de la República Dominicana. El café es cultivado en condiciones ideales en suelos profundos y fértiles, protegido bajo un dosel de sombra de varios pisos, y regado durante todo el año por lluvias abundantes.

**Q Coffee Industry, SRL:** Sociedad comercial dominicana dedicada a la industrialización y comercialización de café tostado en grano, molido y soluble. Entre sus marcas se encuentran: Terruños de Valdesia, Terruños Monte Bonito, Terruños Pico Duarte y Frescafé

**Liniera Agroindustrial, SRL**: Empresa dedicada al procesamiento de café verde y producción de café tostado para los comercios local e internacional. Café dominicano cultivado en el corazón de las montañas dominicanas y tostado al punto exacto para brindarles un sabor inigualable.

**Belarminio Ramírez E Hijos, S. A.:** La empresa Belarminio Ramírez e Hijos, S.A. fundada en el año 1943, ha trabajado por más de 60 años en la producción y elaboración de uno de los mejores cafés de la República Dominicana y del mundo. Cuando visite la ciudad de Jarabacoa, le invitamos a realizar el Tours de Café que nuestra empresa ofrece a nuestros visitantes y clientes, al mismo tiempo degustar el sabor inigualable de nuestro Café Monte Alto, en nuestro Coffee Shop.

**Café El Puentecito:** Café el Puentecito es el resultado de la sinergia entre el conocimiento de más de 2 generaciones de cultura cafetalera en nuestra familia y de la intención firme de proveer a los consumidores de un producto fresco, puro, orgánico y premium.

**Café Santo Domingo:** Empresa familiar que ha estado integrada en la cultura de la República Dominicana por más de 70 años. Desde 1945, la familia Perelló ha estado cultivando Café Santo Domingo, y lo han construido en la marca más emblemática de la República Dominicana.









## 1.3. PUBLICIDAD

### 1.3.1. CONCEPTO

Para la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera 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"

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

Es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales pero de diferente marca crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración de este. Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un eslogan (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir qué es lo que sería agradable a la vista.

## 1.3.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

**Publicidad de introducción:** Apoya el lanzamiento de un producto nuevo con una nueva marca.

**Publicidad de educación:** Trata de concienciar, educar o adoctrinar al público objetivo.

**Publicidad de prestigio:** Con esta fórmula, la empresa simplemente intenta mantener su prestigio en el mercado, aunque realmente no existe una necesidad comercial más allá de la creación de imagen de marca.

Publicidad de apoyo a los canales de distribución: Se trata de aparecer en todos los puntos de venta para reforzar la imagen de la empresa.

**Publicidad promocional:** Es la publicidad que hace el anunciante de su propia comunicación. Quieren así hacer saber al público en que han participado. Este tipo de publicidad se da mucho en la radio, (por ejemplo cuando el locutor hace mención de un concierto patrocinado por una empresa en concreto).

**Publicidad de información:** Este tipo de anuncio se basa en los dar a conocer los detalles del producto sin incidir en sus características intangibles, (por ejemplo, el anuncio de una carnicería describiendo una oferta de un producto concreto).

**Publicidad de seducción:** Intenta influir y persuadir al consumidor y seducirlo a través de los sentimientos y las emociones. Se utiliza sobre todo cuando no hay un elemento diferenciador con respecto a la competencia.



**Publicidad racional:** Es aquella que recurre a argumentaciones lógicas sobre características intrínsecas del producto

**Publicidad emocional:** Es la que otorga una carga psicológica al uso del producto y habla siempre de la satisfacción o el hipotético efecto o beneficio que tendrá en el consumidor al usarlo.

Publicidad Intencional: Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; su fin no es vender un producto sino usarse para mantener o crear una imagen institucional positiva, se utiliza para crear confianza frente a los consumidores y espectadores del actuar diario en sociedad. Para su fin se utilizan grandes presupuestos que difundan la idea en los medio publicitarios de difusión masiva como la televisión, periódico, radio, revistas, entre otros. Las principales marcas que utilizan este tipo de publicidad son las grandes como Coca Cola, Nestle, Pepsi, debido a que estas empresas ya se encuentran posicionadas en el gusto de los consumidores, pero necesitan trabajar constantemente en su posición positiva frente al espectador.

**Publicidad de Apoyo:** Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos, ayudando con ello a construir una imagen organizacional.

**Publicidad de Productos:** Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos.

**Publicidad pionera:** Trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.

Publicidad competitiva: Señala las características los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia.

**Publicidad comparativa:** Se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.

**Publicidad de recordación:** Les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.

**Publicidad de refuerzo:** Le garantiza a los usuarios actuales que ello han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa como obtener la máxima satisfacción de la misma.





## 1.3.3. IMPORTANCIA

La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que se este anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

Es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores.



Las empresas, que parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, tienen la mayor base de clientes y prosperan más en el negocio. Si nadie es consciente de cuán grande es tu producto, no lo comprarán, es tan simple como eso. La gente prefiere lo que conoce. Generalmente nos inclinamos por aquello que nos es familiar en lugar de lo que desconocemos. Un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, además, comparar precios y calidad puede requerir que invirtamos un tiempo considerable en el proceso de toma de decisiones. La publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.



# 1.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA

#### **1.4.1. CONCEPTO**

Se denomina como campaña publicitaria a procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.

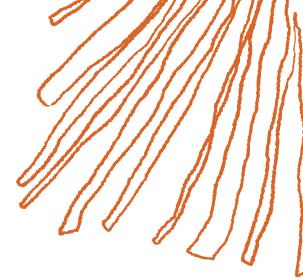
Con la ayuda de las campañas de publicidad, las empresas atraen el interés del público al que se quieren dirigir, pues lo han definido previamente. Parte importante de este planteamiento previo es conocer el tema principal de la campaña: qué se va a vender, a quién y por qué este público querría hacerse con el producto en cuestión.

Una campaña publicitaria consiste en acciones que forman parte de un plan estratégico de publicidad y marketing para promocionar la venda de un producto o servicio.

Las campañas publicitarias siguen las directrices de un plan de medios publicitarios y de estrategias de marketing que definen el segmento al cual se dirigen los anuncios, las plataformas de difusión escogidas, los momentos indicados y su duración y la forma en que se transmitirá el mensaje deseado.

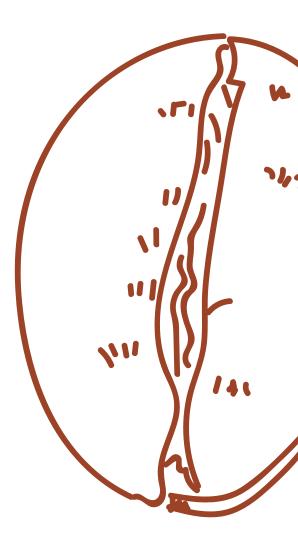
Las campañas publicitarias usan diferentes tipos de herramientas de difusión para conseguir alcanzar su propósito como, por ejemplo, carteles publicitarios en espacios públicos, folletos de difusión en lugares claves, banners publicitarios en páginas web y la publicidad nativa en las redes sociales.

Las campañas publicitarias son creadas y coordinadas generalmente por agencias de publicidad.



Hay que destacar que en el trabajo con campañas hay elementos básicos para la consecución del éxito como la originalidad, la imaginación y la creatividad. El resultado de una buena campaña se traduce en aumentos de ventas o valoración, por lo que las compañías buscan siempre trabajos de marketing novedosos y que puedan conseguir calar en el público al que se dirigen.

Es necesario acentuar el importante papel que juegan los medios de comunicación como principal canal y soporte para las campañas de publicidad. Periódicos, televisiones, radios e Internet, especialmente en los últimos años, cuentan con múltiples espacios dirigidos a apoyar campañas haciéndolas llegar a los millones de personas que los consumen.



# 1.4.2. TIPOS DE CAMPAÑA

Los tipos de campañas publicitarias toman diferentes formas definidos por la estrategia de marketing que coordina las estrategias de publicidad.

Estas estrategias suelen evaluar en qué etapa se encuentra el producto en su ciclo de vida con el fin de revitalizar el producto mantenerlo en la etapa de crecimiento o estabilidad

En este sentido, algunos de los tipos de campañas publicitarias según el ciclo de vida del producto (CVP) son, por ejemplo:

**Campañas de lanzamiento:** Asegura la promoción exitosa de un producto en su etapa de introducción.

**Campañas de expectativa:** Incentiva la introducción de productos en ciclos de penetración rápida.

Campañas de reactivación: Provoca ganancias en la etapa de madurez.

**Campañas de mantenimiento:** Sirve como forma de estabilizar la etapa de madurez.

**Campañas de relanzamiento:** Busca mantener un crecimiento constante. Otros tipos de campañas publicitarias se definen por la forma de pago por anuncio como, por ejemplo:



Coste por cada mil impresiones (CPM): Son campañas que consideran que el presupuesto de cada anuncio será publicitado mil veces en una página.

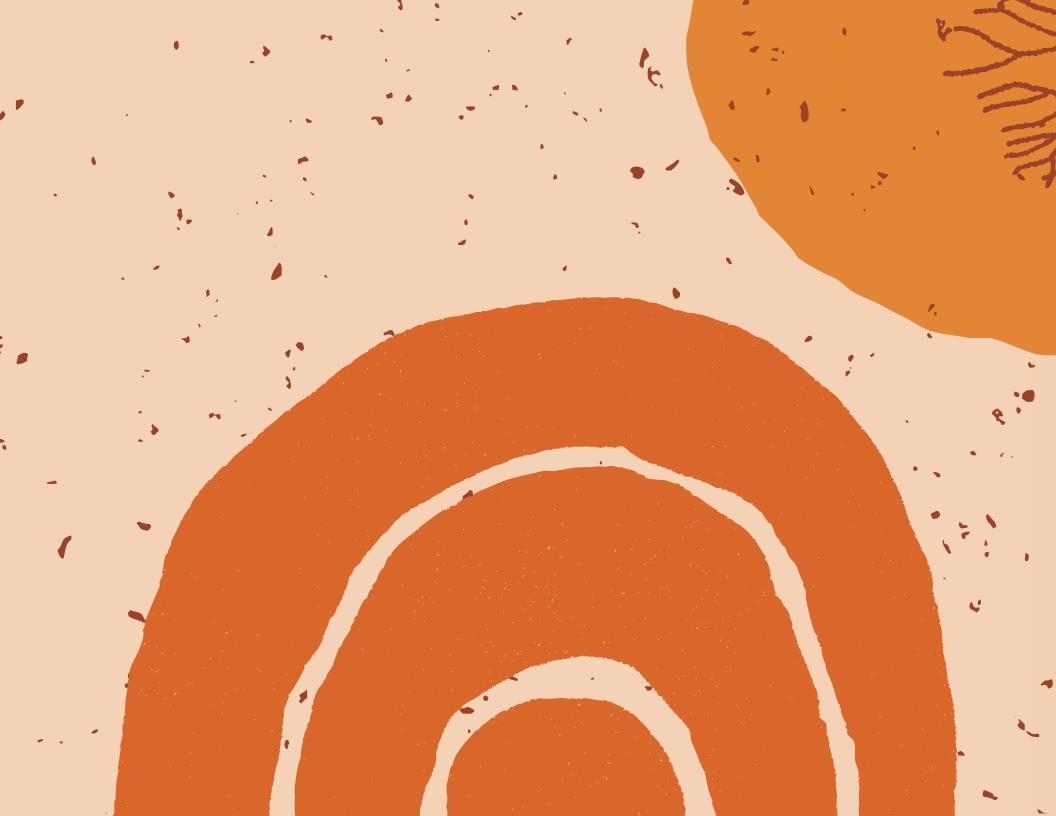
Coste por adquisición (CPA): Conocido también como marketing de afiliación, estas dan un porcentaje de las ganancias de la página al anunciador.

**Coste por influencia:** Especialmente populares para los youtubers, bloggers o los creadores y generadores de tendencias con un alto número de seguidores que reciben ofertas de empresas para lanzar sus campañas publicitarias.

**Coste por lead:** La empresa paga por cada cliente potencial que se registre en la página web que se anuncia.

**Pago fijo mensual:** Usado en la publicidad tradicional que definen días, semanas, meses o año por un cartel en algún lugar físico estratégico.

Con la aparición de la publicidad digital a fines del siglo XX, nacen otro tipo de campañas llamadas de SMO (Social media optimization). Son campañas que usan herramientas de publicidad y de marketing para mejorar su presencia en las redes sociales.









## 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar es el cualitativo, ya que se permite alcanzar un análisis cuya interpretación es más generalizada y subjetiva, sin dejar de ser lógica y fundamentada.

Debido a los datos que se recolectarán en este trabajo de investigación, el mismo entra en la tipología de investigación cualitativa, ya que reúne la obtención de los atributos y características del producto a través de instrumentos que permitan obtener conclusiones que refuercen la estrategia que hemos propuesto.

### 2.2. MÉTODOS

Dentro de los métodos que se usarán esta el método analitico. Se usará el análisis ya que se investigará cómo se desarrollan el mercado dominicano antes el café orgánico. El método estadístico se utilizará ya que, a partir de encuestas y datos arrojados de la investigación, se realizarán tablas con los datos finales

### 2.3. POBLACIÓN

La población objetivo está comprendida por alrededor 965,040 personas en Santo Domingo que forman parte del segmento, de estas se eligieron 272 para ser encuestadas con edades entre 20 y 60 años de edad. Se eligió este grupo poblacional porque son las personas que perfilaba tener un mayor consumo de café.

### 2.4. MUESTRA

La muestra está compuesta por personas de la ciudad de Santo Domingo que se encuentran empleada o desempleada, que tengan un consumo activo de café y tienen gran exposición a los medios.

## 2.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se ha escogido una muestra de 272 personas en Santo Domingo con edad desde los 20 hasta los 60 años de edad, sin importar sexo.

- (Z) Nivel de confianza: 1.96
- (P) Probabilidad que suceda el hecho: 0.50
- (Q) Probabilidad de que no suceda el hecho: 0.50
- (e) Error de estimación: 0.05
- (N) Población: 965,040
- (n): 257

$$n = 272$$



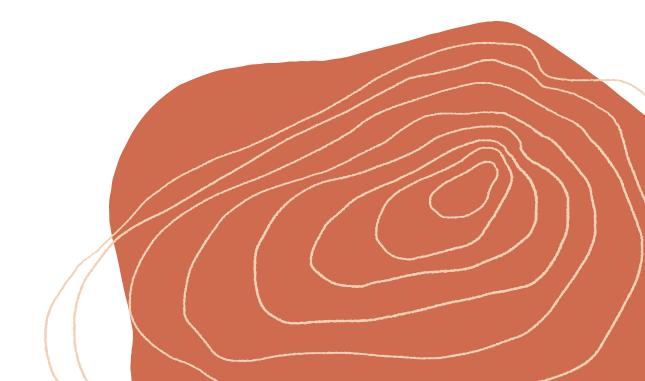




## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

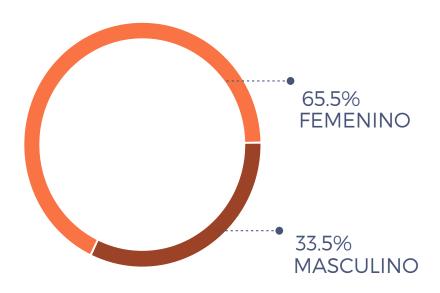


3.1. Encuesta 3.2. Entrevista



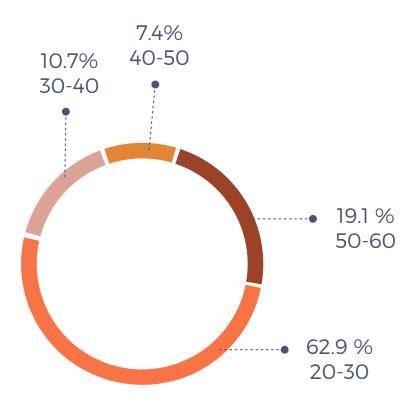
### 3.1. ENCUESTA

## **SEXO**



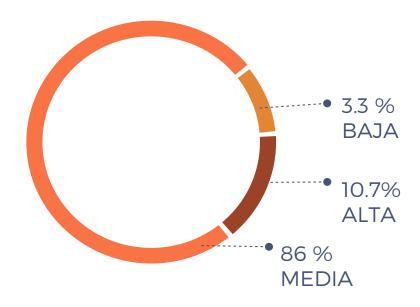
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 65% ES FEMENINO Y EL 33% MASCULINO.

## **EDAD**



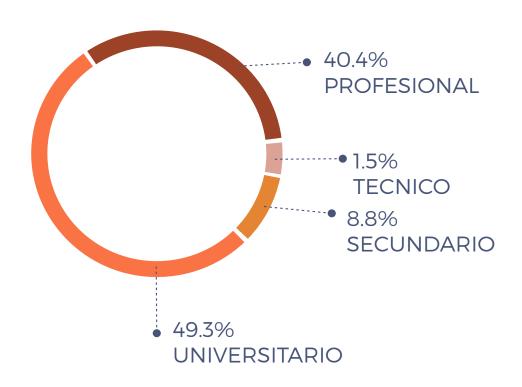
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 62% TIENE UNA EDAD DESDE 20 A 30 AÑOS. EL 19% TIENE UNA EDAD DESDE 50 A 60 AÑOS, EL 10% TIENE UNA EDAD DESDE 30 A 40 AÑOS Y UN 7% TIENE UNA EDAD DESDE 40 A 50 AÑOS.

## CLASE SOCIAL



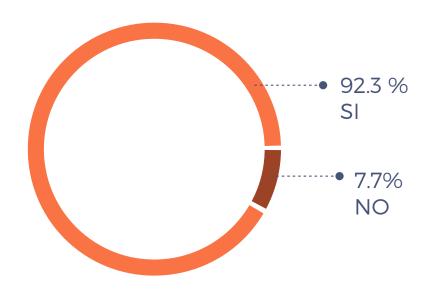
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 86% ES DE CLASE MEDIA, EL 10% DE CLASE ALTA Y EL 3% PORCIENTO ES DE CLASE BAJA.

## NIVEL ACADÉMICO



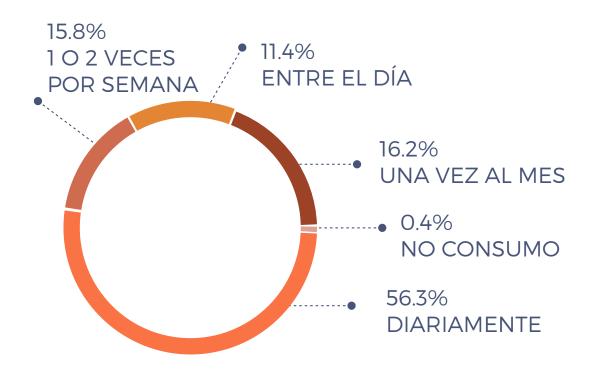
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 62% TIENE UNA EDAD DESDE 20 A 30 AÑOS. EL 19% TIENE UNA EDAD DESDE 50 A 60 AÑOS, EL 10% TIENE UNA EDAD DESDE 30 A 40 AÑOS Y UN 7% TIENE UNA EDAD DESDE 40 A 50 AÑOS.

## ¿CONSUME USTED CAFÉ?



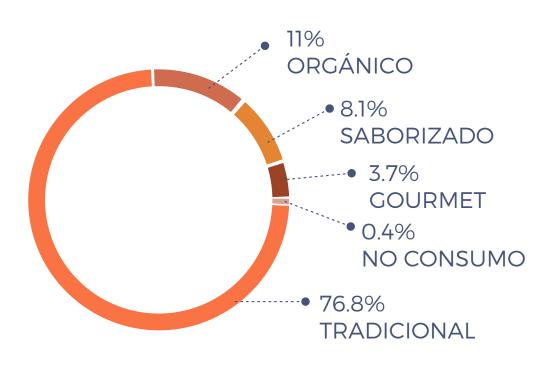
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 92% SI CONSUME CAFÉ Y 7% NO CONSUME.

## ¿CON QUE FRECUENCIA?



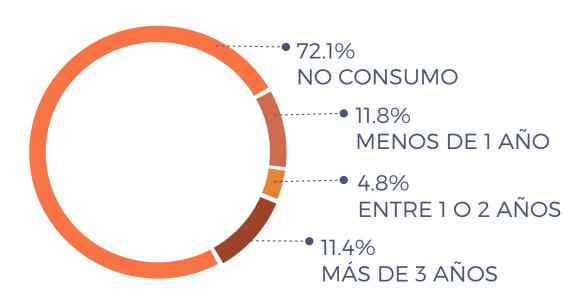
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 56% CONSUME CAFÉ DIARIAMENTE, EL 16% UNA VEZ AL MES, EL 15% 1 O 2 VECES POR SEMANA, EL 11% ENTRE EL DÍA Y 0.4% NO CONSUME CAFÉ.

## ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME?



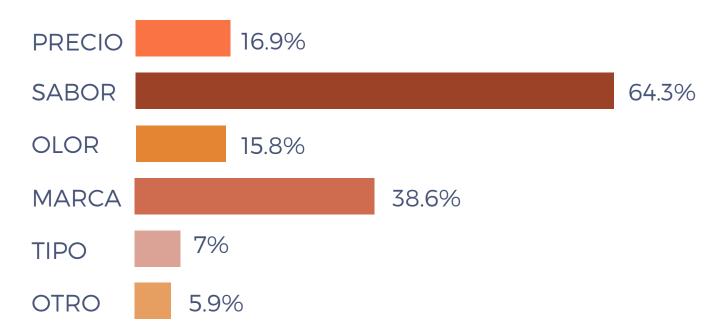
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 76% CONSUME CAFÉ TRADICIONAL, EL 11% ORGÁNICO, EL 8% SABORIZADO, EL 3% GOURMET Y EL 0.4% NO LO ONSUME.

# SI CONSUME CAFÉ ORGÁNICO, ¿HACE CUANTO LO CONSUME?



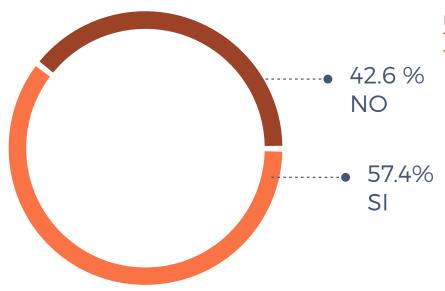
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 72% NO CONSUME CAFÉ ORGÁNICO, EL 11% TIENE MENOS DE UN AÑO CONSUMIENDO, OTRO 11% TIENE MÁS DE 3 AÑOS CONSUMIENDO Y UN 4% TIENE ENTRE 1 O 2 AÑOS COSUMIENDO CAFÉ ORGÁNICO.

# AL MOMENTO DE COMPRAR CAFÉ, ¿POR QUÉ LO HACE?



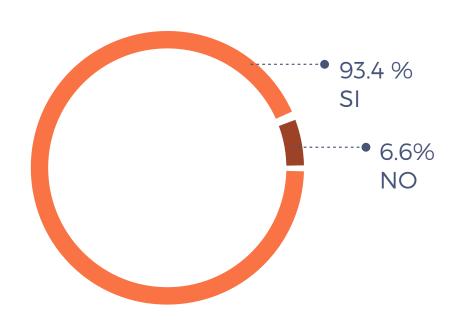
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 64% COMPRA CAFÉ POR EL SABOR, EL 38% POR LA MARCA, EL 16% POR EL PRECIO, EL 15% POR EL OLOR, EL 7% POR EL TIPO Y EL 5% POR OTRO.

# ¿TIENE CONOCIMIENTO DEL CAFÉ ORGÁNICO?



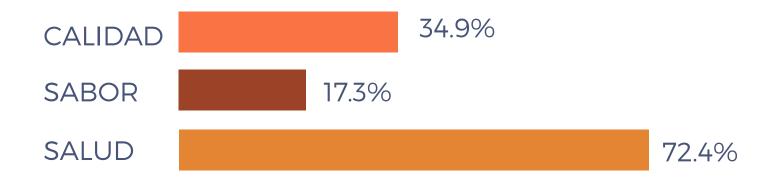
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 57% PORCIENTO SI TIENE CONOCIMIENTO DEL CAFÉ ORGÁNICO Y EL 42% NO TIENE CONOCIMIENTO.

## ¿CREE USTED QUE ES SALUDABLE CONSUMIR CAFÉ ORGÁNICO?



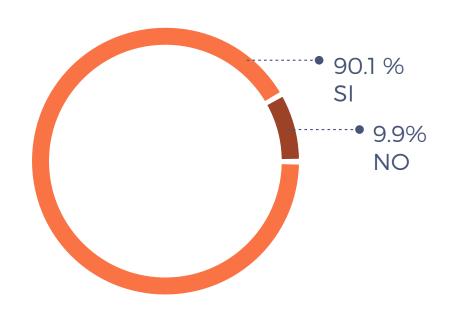
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 93% CREE QUE EL CAFÉ SI ES SALUDABLE Y UN 6% CREE QUE NO ES SALUDABLE.

# ¿POR QUÉ CONSUMIR CAFÉ ORGÁNICO?



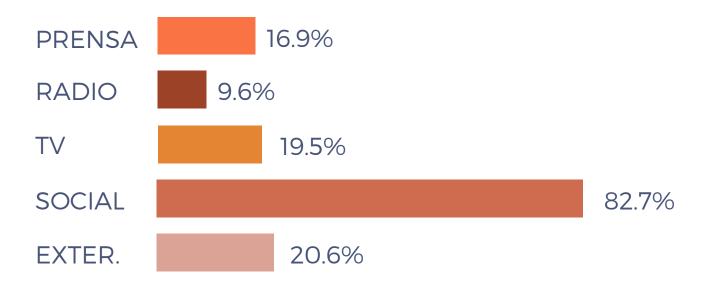
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 72% CREE QUE CONSUMIR CAFÉ ORGÁNICO ES SALUDABLE, EL 34% POR CALIDAD Y EL 17% CREE QUE ES POR EL SABOR.

## ¿CREES QUE ES IMPORTANTE ABASTECER EL MERCADO LOCAL?



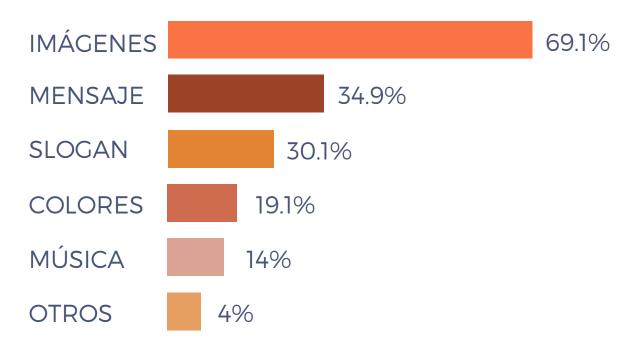
DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 90% CREE QUE ES IMPORTANTE ABASTECER EL MERCADO LOCAL Y EL 9% CREE QUE NO ES IMPORTANTE.

## ¿A QUE MEDIO DE PUBLICIDAD ESTÁ MÁS EXPUESTO?



DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 82% ESTÁ MÁS EXPUESTO A LAS REDES SOCIALES, EL 20% A LOS MEDIOS EXTERIORES, EL 19% A LA TELEVISIÓN, EL 16% A LA PRENSA Y EL 9% ESTÁ MÁS EXPUESTO A LA RADIO.

# ¿CUALES ELEMENTOS PUBLICITARIOS LLAMARÍAN SU ATENCIÓN EN UNA CAMPAÑA?



DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EL 69% DICE QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN LAS IMÁGENES, EL 34% EL MENSAJE, EL 30% EL SLOGAN, EL 19% LOS COLORES, EL 14% LA MÚSICA Y UN 4% LE LLAMA OTRAS COSAS.

#### 3.2. ENTREVISTA

- 1. ¿Cual es la diferencia entre el café orgánico hacia los otros? El orgánico está garantizado libre de uso de cualquier químico en su proceso de cultivo y torrefacción.
- 2. ¿Qué hace para que sea un café 100% orgánico? Cumplir las normas de las certificadoras. En todos sus procesos desde la finca hasta la taza.
- 3. ¿Qué beneficios aporta el café orgánico? Los mismos que el cafe convencional, la única diferencia es que tienes la tranquilidad que el orgánico no puede tener ningún químico.
- 4. ¿Cuales son las dificultades del mercado local? La certificación cuesta mucho dinero y el consumidor no le agrada pagar esa diferencia. Por lo que el café orgánico puede tener un precio más elevado que los tradicionales.
- 5. ¿Exporta su producto fuera del país? Si es asi, ¿Donde? Exportamos café convencional a Estados Unidos, Europa y Japón
- 6. ¿Porque ha tomado la iniciativa de exportar su producto? Esa fue la razón de esta compañia hace 74 años cuando se fundo, exportar frutos tradicionales de la República Dominacana a otras culturas.
- 7. ¿Consideras que hay un mercado justo con el mercado internacional? Si claro, el mercado internacional es dinámico, es perfecto, a veces no esta como uno quisiera pero así el mercado.

Ricardo Talue CEO Café Monte Real







- 4.1. Brief
- 4.2. Estrategia creativa
- 4.3. Racional creativo
- 4.4. Objetivo generales
- 4.5. Objetivos específicos
- 4.6. Estrategias de campaña
- 4.7. Tácticas
- 4.8. Fases de diseño y producción

#### Fase 1:

- Pre-Producción y coordinación. Artes digitales
- Pre visualización y análisis de la Imagen de campaña Redes Sociales Artes impresos Medios Exteriores

#### Fase 2:

- Actividades de campaña
- Desarrollo final de la campaña
- Presupuesto



#### **4.1. BRIEF**

#### Banco de público:

Consumidor personal

#### Perfil demográfico:

Edad: 20 - 40

Sexo: Femenino y Masculino Ubicación: Santo Domingo, RD

Ocupación: Estudiante y Profesional

Clase: Media y media alta

#### Perfil psicográfico:

- Personas amantes del café
- Personas con educación y formación
- Personas preocupadas por su bienestar
- Personas que desconocen los atributos del café orgánico
- Personas de consumo habitual

#### Cobertura:

Local

#### FODA:

#### Fortalezas:

- Aporta antioxidantes, vitaminas y muchos otros beneficios derivados de su consumo.
- Sin pesticidas, ni químicos o fertilizantes de carácter natural
- Contribuyes a cuidar el medio ambiente en general.
- El café orgánico ayuda a la conservación de nuestra fauna. Los cultivos de café orgánico tienen la catalogación de bird friendly, ya que este tipo de plantaciones aumentan el número de especies de aves y de otros organismos.

#### **Oportunidades:**

- Rápido crecimiento
- Gran aporte económico al país
- Alto Reconocimiento
- Oportunidad de exportación
- Alcance a nivel Nacional e Internacional

#### Debilidades:

- Precios algo elevados
- Poco consumo
- Publicidad escasa
- No posicionamiento en la mente del consumidor

#### Amenazas:

- Fuerte competencia entre café tradicional y el orgánico
- Mal manejo de distribución
- Pocos puntos de ventas
- Poco accesible

### 4.2. ESTRATEGIA CREATIVA

#### Medios:

Redes Sociales Prensa Medios exteriores

#### Promesa básica:

Promocionar un producto orgánico

#### Promesa secundaria:

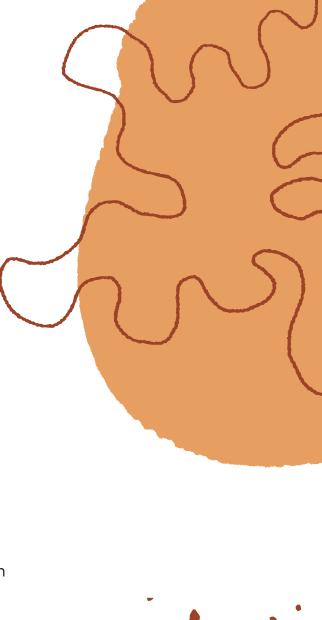
Dar a conocer un producto cultivado en nuestra tierra

#### Eje psicológico:

Racional

#### Concepto:

Se ha escogido utilizar una mezcla de los conceptos demostrativo y explicativo, ajustandolo de acuerdo a la plataforma comunicacional en la cual se va presentar. De esta manera el público objetivo podrá conocer de una manera general las características y beneficios que aporta el café orgánico a la salud y saber reconocer el que café orgánico Dominicano tiene cierta relevancia y diferenciación a comparación con el resto de cafés producidos en el mundo. Aportando beneficios en la economía de nuestro país. Es explicativo porque informa y difunde los conocimientos con la finalidad de divulgar la información, considerando los beneficios del Café Orgánico.





#### 4.3. RACIONAL CREATIVO

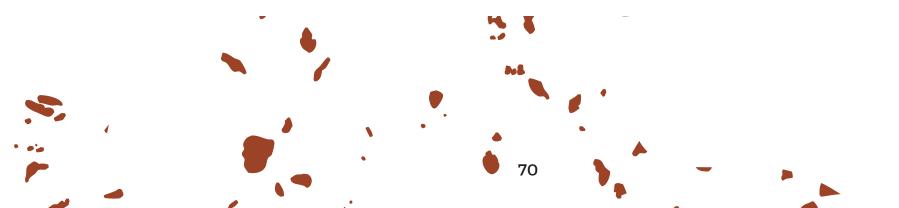
Debido al bajo consumo de café orgánico dominicano en Santo Domingo, se ha propuesto como principal objetivo de la campaña, incentivar al consumo del café orgánico 100% dominicano.

Para lograr esto se ha determinado los medios que más podrían aprovecharse de acuerdo al segmento que va dirigido la campaña, por tanto, la campaña contará con artes gráficos, fotografías y videos (gif) para redes sociales, prensa y vallas.

La propuesta gráfica consta de una mezcla de ilustraciones relacionadas a lo que se quiere comunicar (tazas de café, cultivadores, utensilios, etc), también imágenes del producto en su utilidad (persona bebiendo café, sirviendo café) de diferentes maneras creativas y que llamen la atención al espectador de tal manera que le lleve a consumir el producto.

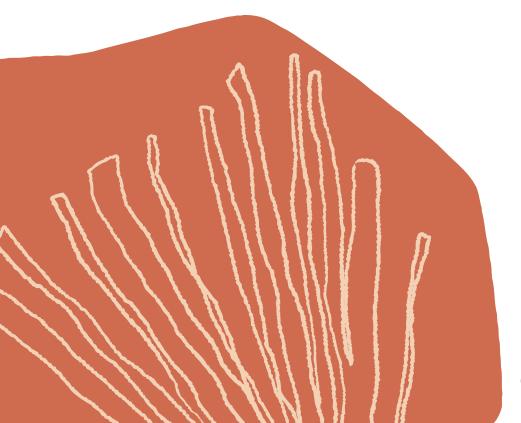
Los colores a utilizar en los mismos mantienen una coherencia visual en cuanto a lo que se quiere transmitir, se utilizarán tonalidades diferentes del marrón y colores un poco más llamativos como el naranja, amarillo y verde, entre otros.

Es una campaña en conjunto por lo que a final de cada arte que se muestre en prensa y en el exterior estará en el lado inferior los logos de las marcas que se han unido a dicha campaña.



## 4.4. OBJETIVO GENERAL

- Motivar el consumo de Café Orgánico Dominicano en Santo Domingo.



## 4.5. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Informar sobre los beneficios del café orgánico (Sin pesticidas, ni químicos o fertilizantes, fresco, local)
- Destacar la importancia de productos locales
- Abastecer todos los puntos de venta
- Analizar el Mercado del café
- Evaluar el mercado caficultor orgánico.
- Determinar los beneficios del café orgánico antes los demás.
- Determinar cuáles medios publicitarios pueden ser de mayor efectividad para la implementación de la campaña.
- Diseñar propuestas gráficas para contenido en los medios.
- Especificar las consecuencias de consumir productos cultivados con pesticidas

### 4.6. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Impactar a nivel social, educativo y cultural a toda la población de Santo Domingo Sobre la importancia que tiene dar soporte al mercado local Cafetero y que beneficios trae el consumo del mismo. Busca influir a la población de la ciudad de Santo Domingo a consumir un producto orgánico y 100% local, de tal manera que aporte tanto en la salud y en la economía dominicana.

72





### 4.7. TÁCTICAS

### **ARTES:**

Se realizarán artes gráficos con el fin de llamar la atención del espectador, utilizando los medios a lo que nuestro target está más expuesto según la investigación.

### **MEDIOS A UTILIZAR:**

Las redes sociales: Como medio de comunicación ha evolucionado de tal forma que ha formado parte del conjunto de los medios convencionales.

Las revistas y periódicos: Ayudarán a llegar al público más adulto, ya que la campaña consta de un segmento bastante amplio.

Las vallas publicitarias: Por su tamaño, dimensión y localización, generalmente son vistas por una gran cantidad de personas, mostrando lo necesario para llamar la atención del espectador y de esta manera cumplir la meta de persuasión.





### 4.8 FASES DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN

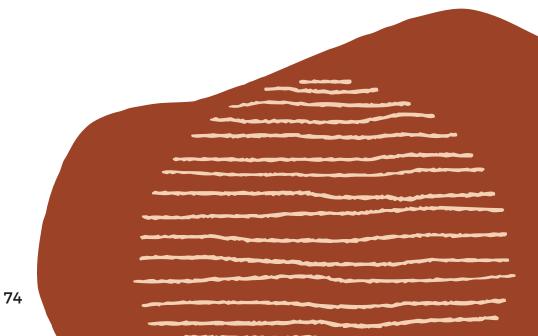
### FASE 1:

### - PRE-PRODUCCIÓN Y COORDINACIÓN.

Para la realización de esta campaña se necesitarán utensilios, tales como, tazas, greca de café, cucharas, granos de café, etc.; para la ejecución del product shot. En la sección de fotos se necesitarán talentos de sexos femenino y masculino. reflectores, luces, cámaras, etc.

Esto se realizará con 2 meses de anticipación, empezando desde principios de febrero con la producción fotográfica y para finales de mes y principios de marzo se realizarán ilustraciones contratando personal especializado para las mismas.







### - PRE VISUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMÁGEN DE CAMPAÑA







ARTES PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK







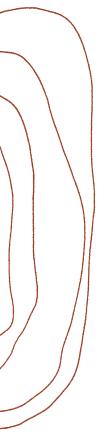
ARTES PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK

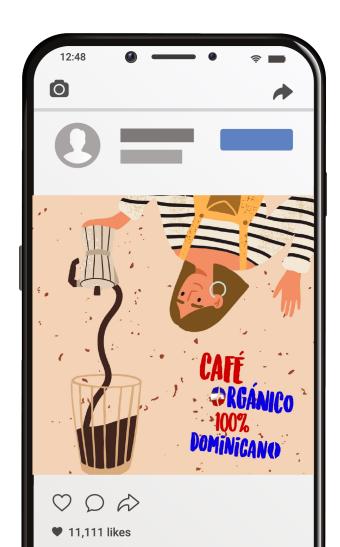


### **BODYCOPY:**

¿YA TE TOMASTE TU CAFECITO DEL DÍA?

#CAFEORGANICO #100%DOMINICANO #CAFEORGANICODOMINICANO #DOMINICANO







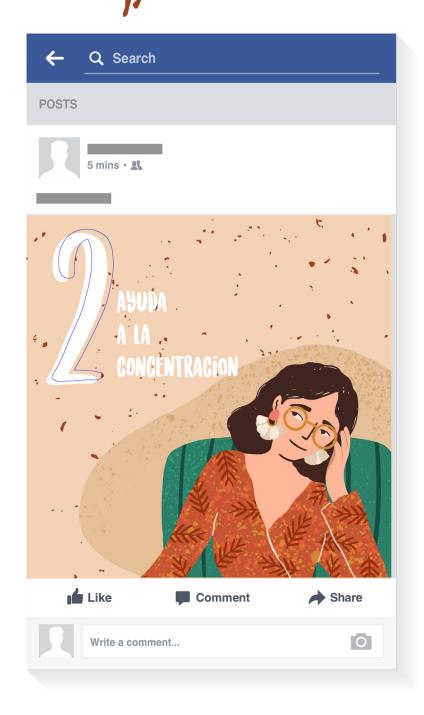
### **INSTAGRAM**

### **FACEBOOK**

### **BODYCOPY:**

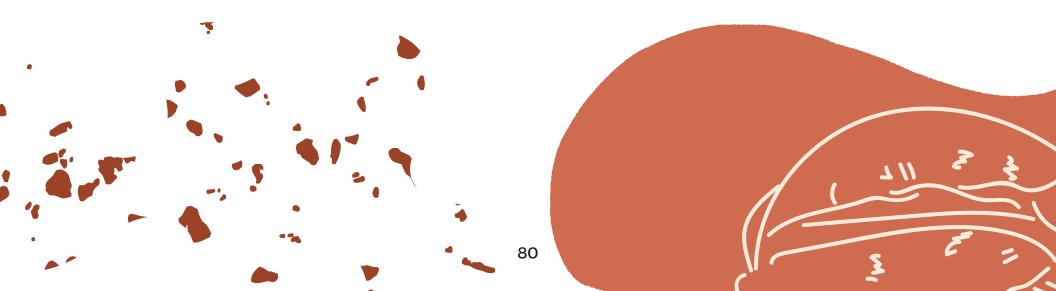
¿SABÍAS QUE? EL CAFÉ ORGÁNICO ES EXCELENTE PARA LA CONCENTRACIÓN EN ESOS DÍAS QUE NECESITAMOS UN EMPUJONCITO DE ENERGIA.

#CAFEORGANICO #100%DOMINICANO #CAFEORGANICODOMINICANO #DOMINICANO



79



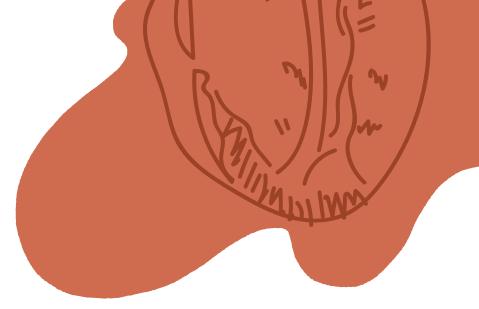




# PERIÓDICO







# VALLAS PUBLICITARIAS





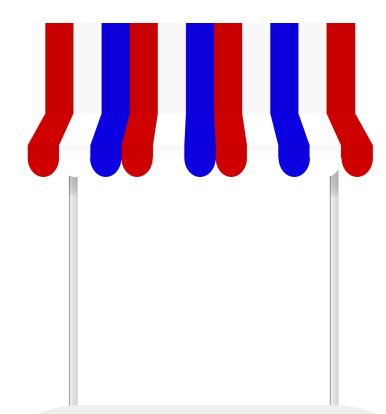




### FASE 2:

### - ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA

Durante el mes de Mayo del 2020 se realizarán degustaciones en los principales supermercados de Santo Domingo.

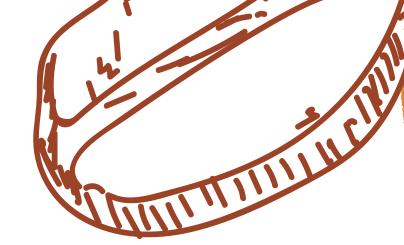


Stand que se coloca en los supermercado



### - DESARROLLO FINAL DE LA CAMPAÑA

Esta campaña será realizada desde el día primero del mes Abril hasta el dia 30 del mes de Junio del año 2020.







### **PRESUPUESTO**

### **MEDIOS EXTERIORES**

Medio	Formato	Color	Ubicación	No. De Cara	Tarifa real por mes	Tarifa Negociada por mes	Tarifa real por 3 meses	Tarifa negociada por 3 meses	Ahorro
Valla	60.5x84.5	Full Color	Av. 27 de Febrero	2	DOP60,000.00	DOP51,000.0	DOP180,000.00	DOP204,000.00	15%
Valla	46.6 x114	Full Color	Av. Tiradentes	2	DOP40,000.00	DOP31,000.0	DOP120,000.00	DOP93,000.00	15%
Valla	12.5x16.5	Full Color	Av. Tiradentes	2	DOP40,000.00	DOP31,000.0	DOP120,000.00	DOP93,000.00	15%
Valla	12.5x16.6	Full Color	Av. Tiradentes	2	DOP40,000.00	DOP31,000.0	DOP120,000.00	DOP93,000.00	15%
						Subtotal:	DOP540,000.00	DOP483,000.00	
						ITBIS:	DOP9,720.00	DOP8,694.00	
						Total:	DOP549,720.00	DOP491,694.00	

### **REVISTA**

Medio		año	Formato	Circulación	Tarifa real	Tarifa negociada	Ahorro
Oh! Magazine	Col. 8 1/2	Pulg.	1 página	Trimestral (Abril, Mayo y Junio)	DOP250,500.00	DOP200,400.00	20%
				Subtotal:	DOP250,500.00	DOP200,400.00	

### **REDES SOCIALES**

Meses	Precio por día (US)	Precio por día (DOP)	Total por mes(US)	Total por mes(DOP)
Abril	\$8.00	DOP408.00	\$240.00	DOP12,240.00
Мауо	\$5.00	DOP255.00	\$150.00	DOP7,650.00
Junio	\$2.00	DOP102.00	\$60.00	DOP3,060.00
Total:	\$15.00	DOP765.00	\$450.00	DOP22,950.00

**INSTAGRAM** 

FACEBOOK

Meses	Precio por día (US)	Precio por día (DOP)	Total por mes(US)	Total por mes(DOP)
Abril	\$6.00	DOP306.00	\$180.00	DOP9,180.00
Мауо	\$2.50	DOP127.50	\$75.00	DOP3,825.00
Junio	\$3.50	DOP178.50	\$105.00	DOP5,355.00
Total:	\$12.00	DOP612.00	\$360.00	DOP18,360.00

### **PERIÓDICO**

		Tamaño					Tarifa
Medio	Col.	Pulg.	Total Col. x Pulg.	Formato	Tarifa C x P	Tarifa real	negociada
Diario Libre	3	7	21	1/4 de página	DOP77658.00	DOP1,630,810.0	DOP1,304,648.0

																М	es	de	Abri	I									
1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 3														30														
М	МІ	J	v	s	D	L	М	мі	J	v	s	D	L	м	МІ	J	v	s	D	L	М	МІ	J	V	s	D	L	М	МІ
				1										1								1							

Total de publicaciones	Total Real	Total Negociado	Ahorro
3	DOP4,892,430.0	DOP3,913,944.0	20%
SUBTOTAL:	DOP4,892,430.0	DOP3,913,944.00	
ITBIS:	DOP88,063.74	DOP70,450.99	
TOTAL:	DOP4,980,493.74	DOP3,984,394.99	

		Tamaño					Tarifa
Medio	Col.	Pulg.	Total Col. x Pulg.	Formato	Tarifa C x P	Tarifa real	negociada
Diario Libre	3	7	21	1/4 de página	DOP77658.00	DOP1,630,810.0	DOP1,304,648.0

																Me	es c	de I	May	0									
1	2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30															30													
v	s	D	L	м	мі	J	٧	s	D	L	м	мі	J	٧	s	D	L	м	МІ	J	v	s	D	L	М	МІ	J	v	s
								1																1					

Total de publicaciones	Total Real	Total Negociado	Ahorro
2	DOP3,261,620.0	DOP2,609,296.0	20%
SUBTOTAL:	DOP3,261,620.0	DOP2,609,296.00	
ITBIS:	DOP58,709.16	DOP46,967.33	
TOTAL:	DOP3,320,329.16	DOP2,656,263.33	

		Tamaño					Tarifa
Medio	Col.	Pulg.	Total Col. x Pulg.	Formato	Tarifa C x P	Tarifa real	negociada
Diario Libre	3	7	21	1/4 de página	DOP77658.00	DOP1,630,810.0	DOP1,304,648.0

																Me	es c	le .	Juni	o									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
L	м	мі	J	v	s	D	L	м	МІ	J	٧	s	D	L	м	мі	J	٧	s	D	L	М	МІ	J	v	s	D	L	м
	1															1					1								1

Total de publicaciones	Total Real	Total Negociado	Ahorro
4	DOP6,523,240.0	DOP5,218,592.0	20%
SUBTOTAL:	DOP6,523,240.0	DOP5,218,592.00	
ITBIS:	DOP117,418.32	DOP93,934.66	
TOTAL:	DOP6,640,658.32	DOP5,312,526.66	



Durante la investigación se recopilaron los datos de las marcas más reconocidas en República Dominicana, tales como Gente de la Isla, Café Monte Real, Café Maguana, entre otros, estos son algunos de los que producen café orgánico en nuestro país, a raíz de la moda de ingerir cosas más orgánicas se pensó en la realización de una campaña en conjunto, para motivar al público el consumo de café orgánico pero enfatizando en lo dominicano.

Se realizó una encuesta a una población objetivo comprendida por alrededor 965,040 pero de estas se eligieron 272 para ser encuestadas con edades entre 20 y 60 años de edad.

Luego de la investigación realizada, los datos recopilados mediante la técnica utilizada, se pudo comprobar que el 92.3% de las personas encuestadas consumen café y el otro 7% no. Dentro de la muestra trabajada, se nota que el 66.5% eran mujeres y el 33% eran hombres. Por otra parte se notó que la gran parte de la muestra consume café tradicional, pero tienen conocimiento del café orgánico. Un 72% sabe que aporta grandemente a la salud pero no sabe que beneficios tienen o cuales son los componentes que se adhieren al café no convencional. A través de la encuesta se notó que los consumidores apuestan más al sabor (64%) y el otro porciento secundario apuesta a la marca, siendo así un 38%.

Tomando en cuenta los resultados en la cuesta hacia qué elementos publicitarios llaman más atención ante una campaña, los encuestados respondieron un 69% a las imágenes y 30% - 35% a los colores y el mensaje, por lo que se decidió realizar una campaña combinando dos componentes, imágenes e ilustraciones para llamar la atención del espectador, combinándolos con mensajes referentes de la cultura dominicana y colores que den la tonalidad a lo que se quiere comunicar.

# RECOMENDACIONES

Call In the call of the call o

Se recomienda en primer lugar la realización y ejecución de la campaña presentada para motivar al consumo del café orgánico que se cultiva en República Dominicana, para así, de igual forma, contribuir con la economía del país. Al ser un país donde parte de la cultura consiste en tomar café, la realización de una campaña para el consumo del mismo informando sobre los beneficios y lo bueno de la tierra dominicana, tendría éxito, ya que la población dominicana sigue muchas tendencias y el consumo del café es parte de su día a día.

En cuanto a la colocación de los stands en los supermercados más visitados, se sugiere que el personal contratado sea amigable, que tenga experiencia con atención al cliente y que sea servicial.

Se sugiere además la realización de una feria de café orgánico dominicano, que puede desempeñarse en la zona colonial o en un lugar emblemático de la ciudad de Santo Domingo. En la misma se pudieran hacer degustaciones de diferentes cafés, recetas de postres, platos exóticos y las diferentes formas de como utilizar el café en la gastronomía.



### Brief:

El briefing es un documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario. (EL BRIEFING. Autor. Livian Navarro Caro. Caracas, 2008).

### Propaganda:

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen la propaganda como "el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir".

### **Producto:**

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

### Campaña:

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

### Estrategia:

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (H. Koontz. Estrategia, Planificación y Control, 1991).

### Público objetivo / Mercado meta:

Kotler (2012) se refiere al mercado meta como la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender, dedicándole todos sus esfuerzos de mercadeo para lograr una respuesta por parte de esta muestra.





Α

: ARTES Y COMUNICACION

Asunto

REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "Campaña publicitaria para motivar el consumo de café orgánico dominicano en Santo Domingo, R.D. 2019".

Sustentantes: Br. Jessica Román

2015-2886

Br. Elianny Recio

2015-3276

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X

Fecha: 23/04/2019.

Devuelto:

Fecha:

Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora

lc.. 23/04/2019. Universidad APEC
UNAPEC



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

"PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO"

"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MOTIVAR EL CONSUMO DE CAFÉ
ORGÁNICO DOMINICANO EN SANTO DOMINGO, R.D. 2019."

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura de Publicidad

SUSTENTANTES:

JESSICA ROMÁN

20152886

ELIANNY RECIO

20153276

PROFESOR:

NAPOLES DE FRANK

Santo Domingo, D.N.

Abril 2019

DEPARTAMENTO DE SOCIALES ROYECTO DE TOPO DE GRADI APROFEIA

FECHA 23-4-19

### Índice

1.	Título	
2.	Introducción	
3.	Justificación	
4.	Planteamiento del problema 5	
	4.1. Planteamiento, contextualización y delimitación del problema 5	
	4.2. Preguntas de Investigación	
5.	Objetivos	
	5.1. Objetivo General	
	5.2. Objetivos Específicos	
6.	Alcances y Limitaciones	
7.	Marco Teórico o Referencial	
	7.1. Antecedentes Históricos	
	7.2. Antecedentes Bibliográficos	
	7.3. Bases Legales	
	7.4. Definición de conceptos básicos	
8.	Marco Metodológico 1	
	8.1. Enfoque, tipo y diseño de investigación	
	8.2. Población y muestra	
	8.3. Técnicas e instrumentos	
9.	Referencias bibliográficas	
10	.Esquema preliminar de trabajo de grado2	

### 1. Título

"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MOTIVAR EL CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO

DOMINICANO EN SANTO DOMINGO, R.D. 2019."

### 2. Introducción

El trabajo de investigación surge a causa de la tendencia que envuelve a los productos de café orgánico y de las oportunidades beneficiosas que brindan al organismo, como también a la producción económica que trae al mercado.

Los medios publicitarios nos brindan la oportunidad de exponer nuestras marcas, de dar a conocer los productos que desarrollamos y captar al público objetivo que nos queremos dirigir. Muchas marcas apuestan por estos canales para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y cumplir con sus metas de manera favorable.

Sin embargo, podemos decir ¿Que estos medios nos garantizan un mejor posicionamiento?, debemos contar con estrategias que nos avalan la efectividad del mismo, no podemos estar presentes en los medios digitales cuando nuestro público no está solamente ahí, al contar con una buenas tácticas de comunicación aseguramos la validez de la promoción.

### 3. Justificación

La propuesta a presentar se elabora con la finalidad de otorgar una posición más significativa en el mercado caficultor orgánico, destacando su importancia y beneficios que trae consigo.

Actualmente han incursionado varios productores a ofrecer un café 100% orgánico, con el objetivo de ofrecer un mejor producto, sin químicos y fertilizantes que puedan afectar la salud de los consumidores.

El crecimiento en la productividad caficultor orgánico está en su mayor auge en estos momentos, ya que el consumidor está más atento a lo que ingiere a su cuerpo, busca alimentos que le de energía natural sin ningún preservativo. Al impulso que está tomando esto, queremos aprovechar para incrementar el consumo del café orgánico dominicano y a su vez orientar a nuevas personas sobre el consumo de este.

Asimismo, tanto como productores, profesionales del área, usuarios y el país pueden beneficiarse ante el crecimiento de esta área y llegar hacer uno de los países con mayor expansión en el café orgánico.

### 4. Planteamiento del problema

### 4.1. Planteamiento, contextualización y delimitación del problema

Una campaña publicitaria es el principal motivo por el que una persona se decide a comprar un producto de una marca concreta. Prueba de ello es la evolución que ha tenido el mundo de la publicidad en los últimos tiempos. La publicidad en la sociedad del consumo es de suma importancia ya que su papel como metodología y su impacto sicológico en el carácter social se logra a través de un condicionamiento bien planificado junto a una elaborada propaganda.

El papel de la publicidad en el consumo se basa en un proceso de comunicación con una intención de llegar a impactar a las masas llevándolas un mensaje abierto a veces subliminal en el cual se les informa la necesidad y disponibilidad de los productos existentes en el mercado. La publicidad ejerce un poder de convicción que lleva a las personas a comprar objetos que se anuncian y se promueven como dotados de propiedades que puede contener un producto.

El uso de la publicidad, propaganda y mercadeo continúa siendo de importancia en las sociedades de consumo y es usada ampliamente en el mundo de la política la cual ha sido utilizada como medio de predicción a través de sondeos, encuestas y mercadeo orientado a predecir el triunfo de un candidato o un partido.

Las campañas publicitarias son un medio utilizado hoy en día por prácticamente todas las empresas y marcas que quieran dar un paso más allá de simplemente vender sus productos. Es una forma de transmitir a las personas las sensaciones de lo que están adquiriendo al comprar. Es un medio que resulta realmente útil a las empresas para promocionar sus productos, puesto que las personas se mueven por la publicidad para su consumo, sólo publicitando nuestra marca o producto conseguiremos unos resultados en el consumo del mismo.

"El café orgánico es cultivado sin la utilización de pesticidas, fertilizantes u otros aditivos químicos. Sin embargo, las organizaciones de certificación de café orgánico insisten en rigurosos métodos de conservación de suelos como, por ejemplo, la elaboración de abono orgánico y el cultivo en terrazas con el fin de prevenir la erosión, así como medidas para proteger los cauces de las escorrentías." (Perfil económico del café, pg. 7, 2011). Hoy en dia, en República Dominicana el consumo del café orgánico es muy escaso, la mayoría de los Dominicanos consumimos café importado.

"El café orgánico se obtiene del cultivo estricto y una óptima utilización de la naturaleza misma. Es un café libre de químicos y pesticidas. Las áreas de mayor producción en República Dominicana se encuentran en las zonas altas de la cordillera Central, la cordillera Septentrional, la sierra de Bahoruco y la sierra de Neiba." (Diaz, 2014).

"Las zonas de mayor producción en República Dominicana se encuentran ubicadas en las zonas altas de la cordillera Central, la cordillera Septentrional, la sierra de Bahoruco y la sierra de Neiba.

Este amplio bosque cafetalero constituye uno de los principales prestadores de servicios ambientales para la población dominicana. La zona está formada por 2.1 millones de tareas distribuidas en unas 50,000 familias que se dedican al cultivo de este aromático grano, en su mayor parte pequeños y medianos caficultores con una carga familiar de 250 mil personas." (Garcia, 2012)

El cultivo de café, además de su gran aporte a la economía nacional, realiza una función esencial en la producción de agua, la fijación de carbono, la protección de los suelos y la biodiversidad. Aparte de que el pueblo Dominicano estaría consumiendo su propio producto, ayudamos a nuestro medio ambiente.

### 4.2. Preguntas de Investigación

- ¿Que importancia tiene el consumo de productos orgánicos?
- ¿Qué beneficios tiene en café orgánico a los otros?
- ¿Cómo incentivar al Pueblo Dominicano al consumo de café orgánico?
- ¿Cómo podemos educar al dominicano acerca de este producto?
- ¿A través de qué medios podemos llegar mejor para implementar la campaña?
- ¿Cuales propuesta Gráfica acompañaría a la campaña en los medios utilizados?

### 5. Objetivos

### 5.1. Objetivos General

 Diseñar una campaña publicitaria para motivar el consumo de café orgánico que permita impulsar la productividad del mismo.

### 5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el mercado caficultor orgánico.
- Determinar los beneficios del café orgánico antes los demás.
- Determinar cuáles medios publicitarios pueden ser de mayor efectividad para la implementación de la campaña.
- Diseñar propuestas gráficas para contenido en los medios.

### 6. Alcances y limitaciones

Se pretende presentar una estrategia de comunicación que permita ascender la presencia y participación del café orgánico en el mercado, de manera que, dando a conocer sus beneficios, sirva de apoyo para impulsar la cultura caficultora orgánica dominicana, agrupando propuestas gráficas que logre producir impresiones e interacciones entre la marca y el usuario.

Entre las limitaciones podemos destacar a continuación:

- La campaña publicitaria solo será visualizada en el trimestre del año en curso (Abril - Julio).
- Poca participación de caficultores orgánicos.
- Falta de información acerca de este producto.

### 7. Marco teórico y referencial

### 7.1. Antecedentes Históricos

### 7.1.1. Café, Origen y Evolución

Los primeros indicios de la utilización del café en la humanidad datan de alrededor del año 900 A.C. Los arqueólogos han encontrado evidencias de uso del café como medicina en el antiguo mundo Árabe.

No es sin embargo hasta aproximadamente el año 300 D.C. cuando dice la leyenda que un etíope observó a sus animales que al tomar ciertas bayas rojas estos estaban mucho más activos que de normal. El etíope decidió probarlas y descubrió su valor energético. Luego como todo evolucionó, empezaron a hervir las semillas y a preparar remedios para el cansancio.

El uso del café se extendió desde Etiopía al Cercano Oriente, cuando se originaron las primeras plantaciones de café en Yemen. Más tarde, el cultivo se extendió hasta Arabia y Egipto, donde beber café (o "Kahweh") pronto se convirtió en un hábito diario.

### **Popularidad**

el café se hizo popular en Europa, y su popularidad creció muy rápidamente. A principios del 1600 surgieron casas de café por todas partes, especialmente en Italia, Francia, Gran Bretaña, Los Países Bajos y Alemania.

Anteriormente (en 1570), un médico veneciano, Prospero Alpini, había introducido el café en Europa. Venecia fue la primera ciudad italiana en apreciarlo y en contar con lugares públicos en los que degustar la bebida. Pronto las casas de café se hicieron muy populares, y la más Antigua, el Cafè Florian, ha estado ofreciendo esta preciada bebida hasta la actualidad bajos los porches de la Plaza de San Marcos. En Italia, entre los aristócratas el café se convirtió rápidamente en un preciado regalo que se ofrecía como símbolo de amistad o de amor. La cultura del café se extendió por toda la península italiana, y así otras ciudades tuvieron también sus casas de café, entre las que se encuentran el Caffè Greco de Roma, el Caffè Pedrocchi de Padua, o el Caffè San Carlo en Turín. Gente famosa y hombres letrados solían pasar su tiempo allí, lo que confería a aquellos lugares mayor fama y atractivo.

### Primer electrodoméstico para café

El primer electrodoméstico para preparar café en casa se inventó en 1691 en Nápoles: la famosa caffettiera napoletana. La gente utilizaba aquella "herramienta" de metal, que junto con agua y café molido les permitía preparar tres o cuatro tazas de café a la vez, y disfrutaban de esta bebida en casa: pronto tomar una aromática taza de café después de la comida se convirtió en un ritual en Italia.

### Café en República Dominicana

En la República Dominicana la producción de café, a escala comercial, tuvo sus inicios hacia 1860, puesto que, anteriormente, la producción se destina al consumo interno.

En los cuarenta años siguientes la siembra del grano se consolidó y se establecieron plantaciones en los principales lugares donde el café se convertiría, a lo largo del siglo XX, en un producto típico.

Esto sucedió en las provincias de Puerto Plata, Barahona, Espaillat, San José de Ocoa y Azua, entre otras.

A pesar de que, a principios del siglo XX el café era el cuarto producto de exportación del país, su producción estaba muy por debajo del azúcar y el cacao, que constituían los productos clave para el mercado exterior dominicano.

En la década de 1990 la producción de café fue, en promedio, de 967,723.3 quintales; sin embargo, uno de los aspectos más notables de su comportamiento a comienzos del siglo XXI es la sustitución de las plantaciones por otras actividades productivas, como la siembra de pasto para la ganadería, debido a la prolongada crisis que afecta los precios del grano.

Esta conducta de los cafetaleros dominicanos refleja una falta de política estatal definida con respecto a un rubro de tanta significación económica, cultural y ambiental para el país.

La mayor parte del café dominicano se produce en las montañas, bajo sombra, de ahí que, al sustituir los sembradíos por pasto u otros cultivos, no sólo se eliminan las plantas de café, sino también los árboles que dan la sombra a éstas y que conforman un hábitat protegido.

### 7.2. Antecedentes bibliográficos

El auge y el desarrollo del café orgánico ha ocasionado que productores y compañías se interese por explorar más a fondo en esta área, haciendo uso de estrategias para motivar el consumo de dicho producto a través de los medios tradicionales y digitales.

En estos momentos la caficultura orgánica dominicana tiene un gran potencial para relanzar al mercado, por medio de los recursos estratégicos llegaremos a posicionar el café orgánico dominicano en la mente de cada dominicano.

Con anterioridad se han presentados festivales para la promoción de este producto orgánico, como el XII Festival del Café Orgánico "Festicafe" celebrado en Polo, Barahona, a través de este evento socio-cultural se promueve la producción de cada miembro caficultor orgánico y consta las empresas con interacción del el público más directo.

Esto ha sido una manera ingeniosa de que el público consumidor se adentre con profundidad hacia el producto, de conozca su elaboración desde hasta la plantación de cada semilla hasta tener el producto final que todos conocemos.

### 7.3. Bases legales

No hay ninguna normativa que restrinja de alguna manera la utilización de los medios publicitarios como herramientas de la estrategia de comunicación. Sin embargo, existe ley 358 - 05 como protección de los derechos de los consumidores, tiene como principal objetivo proteger y garantizar al usuario la efectividad de cualquier material publicitario.

### 7.4. Definición de conceptos básicos

### Propaganda

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen la propaganda como "el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir".

### Publicidad:

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), en su libro "Publicidad", definen a la publicidad como "un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

### Producto:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los

siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

### Campaña

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

### Estrategia:

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (H. Koontz. Estrategia, Planificación y Control, 1991).

### Público objetivo / mercado meta:

Kotler (2012) se refiere al mercado meta como la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender, dedicándole todos sus esfuerzos de mercadeo para lograr una respuesta por parte de esta muestra.

### 8. Marco metodológico

### 8.1. Enfoque, tipo y diseño de la investigación

El enfoque a utilizará para el desarrollo del trabajo de investigación es el cualitativo, ya que se permite alcanzar un análisis cuya interpretación es más generalizada y subjetiva, sin dejar de ser lógica y fundamentada.

Debido a los datos que se recolectarán en este trabajo de investigación, el mismo entra en la tipología de investigación cualitativa, ya que reúne la obtención de los atributos y características del producto a través de instrumentos que permitan obtener conclusiones que refuercen la estrategia que hemos propuesto.

### 8.2. Población y muestra

La población de interés está basada en personas jóvenes- adultos comprendiendo las edades entre 20 y 40 años, que sean estudiantes o profesionales, ubicados en Santo Domingo. Los mismos deben pertenecer a una clase social media, media alta, y tener una afinidad por consumir por las mañanas un producto más natural y que le aporte energía, además que esté atento gran parte de su tiempo a las nuevas promociones.

### 8.2.1. Fuentes Primarias

Uno de los instrumentos a utilizar como base para la obtención y recopilación de información del proyecto se encuentran los artículos , que permitirán el acceso a información fresca sobre el tema. También se utilizan las encuestas, en las cuales, los consumidores pueden responder de manera abierta o cerrada. Dichas respuestas podrán ser debatidas entre todos los participantes obteniendo opiniones diversas y comparándolas para así sacar conclusiones de los resultados obtenidos.

### 8.2.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán otras investigaciones de libros o tesis relacionados a la historia del cultivo de café orgánico que ayudará en la parte teórica de la propuesta de comunicación. De la misma forma, se utilizarán las informaciones obtenidas de internet (blogs, informes, artículos, etc.).

### 8.3. Técnicas e instrumentos

La técnica que se llevará a cabo es mediante la encuesta, mediante de ella entenderemos el comportamientos de los consumidores que ingieren café diariamente.

### 9. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

- Revista Merca 2.0: Definición de Publicidad (2013). RECUPERADO DE https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/
- Bohio News: Cafe organico, Oro Dominicano (2014). RECUPERADO DE https://bohionews.com/cafe-organico-oro-dominicano/
- Listin Diario: El café orgánico gana espacio en el mercado (2012).
   RECUPERADO DE
   https://listindiario.com/economia/2012/02/10/221192/el-cafe-organico-gana-es pacio-en-el-mercado
- Historia del Café, origen y evolución, Mayo 2013. RECUPERADO DE http://www.vendingrafa.com/historia-del-cafe-origen-y-evolucion/
- Dominicana Solidaria: XII Festival del Café Orgánico "Festicafe" Polo, Barahona (2016). RECUPERADO DE https://www.dominicanasolidaria.org/evento/xii-festival-del-cafe-organico-festi cafe-polo-barahona/
- Promonegocios.net: Definicion de propaganda (Febrero, 2006).
   RECUPERADO DE https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html

### 10. Esquema preliminar de contenido

CAPÍTULO I: Introducción

CAPÍTULO II: Justificación

CAPÍTULO III: Planteamiento del problema

- Planteamiento, contextualización y delimitación del problema
- Preguntas de investigación

### CAPÍTULO IV: Objetivos

- Objetivos Generales
- Objetivos Específicos

### CAPÍTULO V: Alcance y Limitaciones

### CAPÍTULO VI: Marco Teórico o Referencial

- Antecedentes Históricos
- Antecedentes Bibliográficos
- Bases Legales
- Definición de conceptos básicos

### CAPÍTULO VII: Hipótesis

### CAPÍTULO VIII: Marco Metodológico

- Enfoque, tipo y diseño de investigación
- Población y muestra
- Técnicas e instrumentos

- Fuentes primarias
- · Fuentes secundarias
- Técnicas

### CAPÍTULO IX: Analisis de los medios tradicionales y digitales

### Tradicionales

- Vallas Publicitarias
- Mupis
- Estación de Bus
- Metro
- Periódico
- Revista

### Digitales

- Instagram
- Facebook
- Twitter

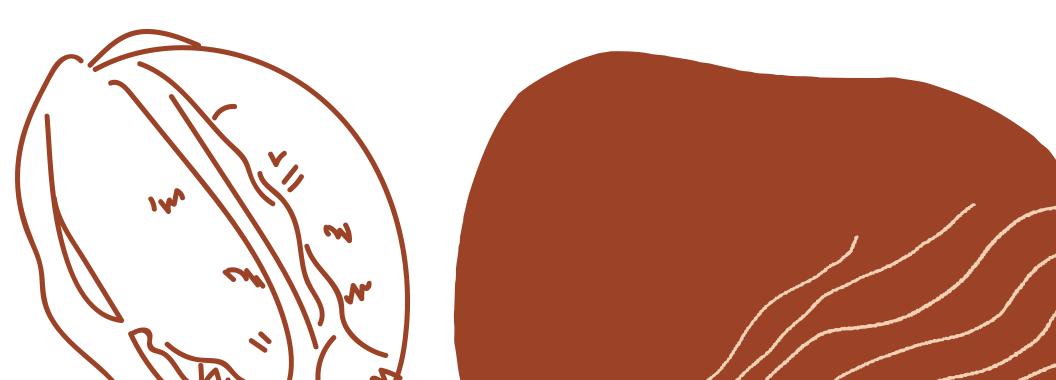
### CAPÍTULO X: Propuesta de comunicación

- Estrategia creativa
- Planificación de medios
- Presupuesto
- Propuesta gráfica

### CAPÍTULO XI: Fuentes de documentación



## BIBLIOGRAFÍA



Clotinde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros. Fundamentos del marketing. México: Editorial Pearson (2012). Extraído de https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf

Mariel, D, & Noel, N. (2010). "El Café y sus diversas aplicaciones en la pastelería" (tesis de tecnico superior). Santa Fe, Argentina. Extraído de http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4015/cafe%20 y%20pasteleria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Café orgánico extraído de: https://organicos.pro/cafe-organico/

Antecedentes del café extraído de: https://mycoffeebox.com/cafe-organico-2/

Historia del café extraido de: https://www.baque.com/es/blog/historia-del-cafe/

Actualidad del café, (2018). Extraido de: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718 097899.html

Marcas de café en República Dominicana, (2018). Extraído de: https://www.eldinero.com.do/56085/nue-vas-marcas-de-cafe-hacen-espacio/https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/agricultura/productores-de-cafe/

Puon, L. (2013). Concepto de publicidad. Extraído de: https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/https://conceptodefinicion.de/publicidad/

Tipos de publicidad. Extraído de: http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/00a04acc-f92e-46b9-8ca4-2a09399b992e

Importancia de la publicidad. Extraído de: https://www.importancia.org/publicidad.php https://www.expertmarketingpr.net/?p=981

Campaña publicitaria. Extraído de: https://www.significados.com/campana-publicitaria/

Tipos de campaña. Extraído de: https://www.significados.com/campana-publicitaria/

Antecedentes del café. Extraído de: http://cafeelpuentecito.com/historia-del-cafe/

Historia del café. Extraído de: https://interiorrd.com/el-cafe/

Fortalezas del café. Extraído de: https://www.baque.com/es/blog/que-es-cafe-organico/

