



**UNAPPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

## **DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

Trabajo de Grado para optar por el título de:  
Licenciatura en Publicidad

### **Tema:**

**“Análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017”**

### **Sustentantes:**

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| Pedro Thomas García Lara   | 2013 - 0641 |
| Nathalie Marie Pérez López | 2013 - 1976 |

### **Asesor(a):**

Driade Judith Pared Díaz

Los datos expuestos en el presente documento son de la exclusiva responsabilidad de los autores.

Santo Domingo, República Dominicana  
Marzo, 2018

**Tema:**

**“Análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017”**

# ÍNDICE

DEDICATORIA  
AGRADECIMIENTO  
INTRODUCCIÓN  
JUSTIFICACIÓN  
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA  
OBJETIVOS

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.1. Publicidad web</b> .....                                                     | <b>2</b>  |
| 1.1.1. Concepto .....                                                                | 2         |
| 1.1.2. Orígenes .....                                                                | 4         |
| 1.1.3. Evolución en la última década .....                                           | 5         |
| <b>1.2. Tipos de publicidad web</b> .....                                            | <b>7</b>  |
| 1.2.1. Clasificación .....                                                           | 7         |
| 1.2.2. Email marketing .....                                                         | 10        |
| 1.2.3. Ads de visualización: banners .....                                           | 13        |
| 1.2.4. Publicidad en las redes sociales .....                                        | 16        |
| <b>1.3. Publicidad web en República Dominicana</b> .....                             | <b>21</b> |
| 1.3.1. Inicios en la República Dominicana .....                                      | 21        |
| 1.3.2. Empresas pioneras .....                                                       | 23        |
| <b>1.4 Casos de estudio: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House.</b> .....             | <b>25</b> |
| 1.4.1. Pala Pizza .....                                                              | 25        |
| 1.4.2. Pizzarelli .....                                                              | 31        |
| 1.4.3. Pizza House .....                                                             | 36        |
| 1.4.4. Criterio de expertos en publicidad .....                                      | 39        |
| 1.4.5. Desarrollo de la publicidad web entre 2015 y 2017 de las tres pizzerías. .... | 39        |

## CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. Tipo de investigación.</b> .....    | <b>56</b> |
| 2.1.1. Descriptiva .....                    | 56        |
| 2.1.2. Explicativa. ....                    | 56        |
| <b>2.2. Métodos de investigación.</b> ..... | <b>56</b> |
| 2.2.1. Analítico .....                      | 56        |
| 2.2.2. Estadístico .....                    | 57        |
| 2.2.3. Deductivo .....                      | 57        |
| <b>2.3. Técnicas e instrumentos.</b> .....  | <b>57</b> |
| <b>2.4. Análisis de entrevistas.</b> .....  | <b>57</b> |

**CAPÍTULO III:  
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. Procedimiento para el análisis de los resultados.....</b> | <b>60</b> |
| <b>3.2. Población, universo y muestra.....</b>                    | <b>60</b> |
| 3.2.1. Procedimiento para el análisis de los resultados.....      | 62        |
| <b>3.3. Presentación y análisis de los resultados.....</b>        | <b>62</b> |
| <b>CONCLUSIÓN .....</b>                                           | <b>73</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                                      | <b>74</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                          | <b>76</b> |
| <b>ANEXOS.</b>                                                    |           |

## **Dedicatoria**

A todos los que tienen sueños y trabajan duro para hacerlos realidad.

- Pedro Thomas García Lara

A mi madre.

Por siempre creer en mí.

- Nathalie Marie Pérez López

## **Agradecimiento**

Doy mil gracias a mi familia y a mis seres queridos -ustedes saben bien quienes son- por apoyarme incondicionalmente e inspirarme a dar lo mejor de mi en todo momento; los amo, sin ustedes esto no habría sido posible. Al tiempo, que todo lo cura, y a la vida por tantas lecciones, muchas gracias.

- Pedro Thomas García Lara

La conclusión de este trabajo es el producto del esfuerzo y trabajo de muchas personas, incluyéndome. Han sido unos arduos 4 años de sacrificios y retos, los cuales podré concluir gracias a muchas personas en mi vida.

Mi familia. Mi padre Luis Domingo Pérez y mis hermanos Patricia Pamela Pérez López y Luis Andrés Pérez López: cada uno de ustedes han sido un pilar invaluable, que sin importar lo que necesitara o el tipo de apoyo que buscara estuvieron ahí en todo momento. Les agradezco infinitamente.

Así mismo, no quiero dejar de agradecer a mi grupito de amigos/compañeros de la universidad (ustedes saben quienes son) por ser apoyo moral, paño de lágrimas y comedor público, todo en uno. I love all of you.

Y por último, a mi misma. Por aguantar tanta pela' y no solta' to' en banda'. Por ser fuerte y llegar hasta el final.

- Nathalie Marie Pérez López

## Introducción

Desde el surgimiento de la internet, comunicar ideas se ha convertido cada día más en una acción fácil y efectiva. A medida que pasaron los años, este gran pulpo creció varios tentáculos de información, brindando así una versatilidad nunca antes vista en el mundo de la publicidad. El trayecto empezó desde luego con la emersión de las páginas web, y posteriormente la creación de las redes sociales. Dada la facilidad de su uso, combinada con la necesidad intrínseca del ser humano de relacionarse, ambos se convirtieron en medios exitosos para dar a conocer las características y mensajes de las empresas en general.

Reconociendo estas cualidades anteriormente mencionadas, estos medios ofrecen una oportunidad de combinar los recursos audiovisuales y permitir variaciones simultáneas que otros no ofrecen. Las empresas de comida rápida han sabido aprovechar estos recursos, haciendo de una necesidad primaria como la comida, un entretenimiento. Tanto los recursos audiovisuales como los de colocación permiten a estas marcas poner en bandeja de plata su producto, con opción además de darle una vuelta 360.

Es decir, no solo se puede ver y estar consciente de su existencia, sino que se puede saber lo que hace, cómo lo hace, dónde y por qué; con tan solo el uso de un video, un GIF, o una simple sucesión de imágenes fijas. El público actual busca comunicación e información fácil pero precisa, que no aburra. Por lo que este medio es cada vez más popular, siendo aceptado en prácticamente todas las clases sociales. A pesar del “Boom” que han resultado ser, no existían análisis realizados en suelo dominicano acerca del desarrollo y/o el nivel de asertividad de los negocios de esta naturaleza que operan en el país. Por lo que se escogió como casos de estudio las pizzerías: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House.

A partir de este trabajo de investigación se analizó la publicidad de las pizzerías dominicanas ya mencionadas desde el año 2015 hasta el año 2017 con el objetivo de descubrir cuáles cambios han sido realizados por cada una de las marcas y cuáles han sido los resultados obtenidos.



## **Justificación**

Los análisis de asertividad de marcas son escasos en República Dominicana. Estos son tan importantes como efectivos para las empresas a la hora de comercializar su producto, ya que proporciona una mirada interna a estrategias realizadas, reduciendo el margen de error al mínimo.

Internet ha surgido como un nuevo medio que se establece desde una doble perspectiva, como nuevo canal de distribución y como canal de comunicación. Desde este enfoque, permite que los consumidores tengan acceso ilimitado a cualquier información y tener un mayor control sobre la exposición a la publicidad, porque existe la posibilidad de seleccionar la cantidad de contenido comercial que los consumidores desean ver, cuándo la desean ver y si desean verla por completo. El planteamiento del proceso de la medición de la actitud y valoración de la publicidad en Internet por parte de los internautas se ha configurado como un elemento fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de comunicación más rentables y eficaces.

Para alcanzar un crecimiento rentable y posicionarse por encima de la competencia, es indispensable encontrar en la marca los puntos de mejora, así como resolver aspectos que pueden estar obstruyendo el camino al éxito.

Invertir en el control y la optimización de procesos es indispensable para el buen funcionamiento de la empresa. Al aplicar un análisis de procesos, puedes tomar acciones correctivas y hasta anticiparte a posibles futuras circunstancias. Esto da como resultado muchos beneficios tangibles.

## **Planteamiento del Problema**

En la República Dominicana no es frecuente el análisis de anteriores trabajos publicitarios de distintas marcas cuyos servicios sean similares con la finalidad de comparar las estrategias utilizadas y determinar su eficacia. Un análisis es un examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

En todo momento de nuestras vidas estamos haciendo uso del análisis como herramienta para poder entender al entorno que nos rodea, permitiéndonos abstraernos del medio y realizando una reflexión o introspección para poder hacer uso de nuestra razón y entendimiento y poder arribar a distintos puntos de vista sobre un hecho en particular. Los análisis son de vital importancia para poder estudiar y tener un registro del progreso de las marcas.

En un ámbito cada vez más activo, es necesario que estemos innovando constantemente los procesos y recursos, para asegurar una eficiencia sostenible, para que la empresa sepa hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar.

Analizar la publicidad utilizada nos permite determinar si las estrategias aplicadas cumplieron con nuestros objetivos o no, de manera que de no efectuarse optemos por otras alternativas, y esto es precisamente lo que asegurará el éxito en la rentabilidad de nuestros productos o servicios. Una de las cosas que es necesario tener siempre en cuenta es simplemente que debemos, de forma periódica, realizar procesos de optimización de las estrategias.

## Objetivos

### Objetivo General

Estudiar las estrategias utilizadas en la publicidad web de las 3 pizzerías seleccionadas con el propósito de determinar su eficiencia.

### Objetivos Específicos

- Demostrar los puntos fuertes de cada marca en específico.
- Determinar los casos de éxito en la publicidad web de estas marcas comprendidos en este lapso de tiempo.
- Determinar los desaciertos en la publicidad web de estas marcas comprendidos en este lapso de tiempo.
- Investigar las herramientas que ofrece la publicidad web.
- Identificar los factores que motivan al blanco de público a consumir estos productos.
- Evaluar la efectividad del uso de la publicidad web en el blanco de público de Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House.





# CAPÍTULO I

## *Marco Teórico*



## **1.1. Publicidad web**

Antes de comprobar y analizar la efectividad de un tema específico, es importante tener bien claro lo que este tema representa. El objetivo de la publicidad es transmitir un mensaje a un público o “target” previamente estudiado, por medio de uno o varios canales seleccionados. Los avances tecnológicos de los últimos tiempos, han permitido que el desarrollo de los medios de comunicación por los que se transmiten motivara el nacimiento de un nuevo universo de posibilidades.

### **1.1.1. Concepto**

Existen diversas concepciones en cuanto al la definición de Publicidad Web se refiere. Laura Galván expresa en su libro Políticas del Marketing Internacional que “La publicidad en el entorno de internet tiene como principal finalidad dar a conocer a los consumidores la existencia y conocimiento de su web para poder desarrollar las diferentes acciones publicitarias en ellas...” (Galán, 2014), acciones que gozan en este caso una refrescante versatilidad en cuanto a contenido se refiere. Y de la misma manera, se adentra a la realidad del nuevo consumidor de una forma más abarcadora e íntima.

“Hoy en día la publicidad en internet suele ser muy alta esto debido a que las personas utilizan parte de su tiempo para navegar por la red, entonces ésta es una oportunidad para llegar a ellos por ese medio.” (Figueroa Cabrera, 2016). La facilidad y fluidez son características que destacan en este relativamente nuevo medio, resultando atractivo para las masas. Además de presentar una plataforma más económica que la publicidad tradicional, porque “La publicidad online permite promocionar un sitio web a través de un mensaje publicitario, pudiendo proporcionar una respuesta rápida y retroalimentada del internauta,



incrementando la efectividad de compra y un coste inferior al coste de la publicidad offline.” (Morales, 2013). Es llamativa, diversa y refrescante.

Según Morales, sus objetivos son “Notoriedad: Atraer clientes (branding, awareness) Venta: Adquirir clientes (generar ventas, tráfico) Respuesta Directa: Fidelizar clientes (crear comunidades, lealtad, satisfacción, retención).” (Morales, 2013), dando un giro a la publicidad que estamos acostumbrados a ver, de naturaleza mucho más invasiva y poco personalizada. En el que los esfuerzos se centran en mostrar el que, explicar que hacer y demandar un resultado, a una audiencia poco discriminatoria.

La Publicidad Web puede ser una herramienta “que puede contribuir a promover una imagen de modernidad” de esta, y cabe destacar que “Las limitaciones de espacio y tiempo disponible para la publicidad no las impone el coste del medio, sino la disponibilidad del receptor. La publicidad en Internet debe potenciar la facultad de “inmersión” que tiene el medio.” (Rodríguez, Suárez, García, 2008). En este caso la prerrogativa de la exposición a la comunicación está más de parte del que la recibe que del que la produce.

Es importante recalcar que los métodos que utiliza este tipo de publicidad rompe esquemas dentro de lo que conocemos, como indica Vilajoana “Internet significa una amenaza a los principios en los que la publicidad ha confiado durante décadas, como son la asimetría de información y los medios masivos.”, y posteriormente destaca que “con más poder sobre el contenido que nunca y con formas de publicidad consentidas, los consumidores podrán conducirse hacia un ambiente con mensajes más relevantes y, por tanto, más efectivos.” (Vilajoana Alejandro, 2014). Ahora la decisión está en las manos del consumidor, adaptada a distintos dispositivos que forman parte de la vida diaria de cada uno de ellos.



“... la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Todo está a tu disposición y te da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto.” (Fleming & Alberdi, 2000). Es un universo de posibilidades, donde las opciones están a un click de distancia.

### **1.1.2. Orígenes**

La necesidad de comunicar es una que se remonta al los inicios de la civilización. Desde que empezamos a existir, queremos comunicarnos con el entorno, conocer e identificar. Ya luego, con el surgimiento de actividades de intercambio, que posteriormente se convirtieron en comercio, surgió la necesidad de comunicar para fines de atracción. A medida que pasaban los años y la tecnología iba desarrollándose aún más, surgieron técnicas que hicieron esta tarea más fácil cada vez. Entre otras, el internet.

Pero el uso del internet no siempre fue un universo masivo perfecto para la publicidad. De hecho, “Cuando internet se introdujo por primera vez en la sociedad, allá por los años 90, en ningún momento fue ideado como un medio de publicidad. Se creó como una simple herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital”. (Redacción, 2016). En un principio el internet fue utilizado como medio de comunicación puramente por la milicia de Estados Unidos. Y luego por Profesores universitarios, investigadores, científicos y estudiantes, que encontraron en esta una eficacia nunca antes vista a la hora de intercambiar informaciones.

Sin embargo, mientras más informaciones eran incluidas en la web, más los usuarios se sentían motivados a acceder a las redes, “Cada vez más usuarios comenzaron a conectarse para intentar buscar información relevante sobre sus



intereses. Para muchos responsables de publicidad, esto marcó un punto de inflexión en la historia de la publicidad en internet.” (Redacción, 2016). Esto abrió los ojos de las empresas involucradas en el mundo del marketing, al presentar un nuevo medio para llegar al consumidor, más personalmente. Así como García indica, “El surgimiento y posterior crecimiento, exponencial, imparable e irreversible de la Red ha propiciado los paralelos surgimiento y crecimiento de la publicidad en este nuevo medio...” y luego concluye que “Al paso de todo ello, este último fenómeno viene contribuyendo decisivamente a que el Internet se consolide como el motor de la sociedad de la información que hoy en día es.” (García, 2009)

### **1.1.3. Evolución en la última década**

La publicidad ha ido evolucionando y adaptándose a cada medio que el ser humano desarrolla, de tal manera que muchas empresas que radican en la web dependen totalmente de la publicidad que comparten. Y ha logrado desplazar de lugar varios medios tradicionales a medida que el entorno digital evoluciona, “el modo en que los internautas reciben la publicidad online está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes” (Liberos, y otros, 2013). Aún en sus inicios, era sencillo apreciar los beneficios que brindaría esta herramienta al mundo de la publicidad y el mercadeo.

“Poco después, hacia el año 1994, empezaron a surgir los primeros anuncios. Concretamente en forma de banners. Además, fue justamente entonces cuando nació la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click”.” (Redacción, 2016). Este fue criticado al inicio de esta tendencia, sin que se les ocurriera pensar en lo que esto se convertiría en el futuro. En esta época fue colocado el primer banner de la historia, el cual le pertenecía a la compañía telefónica AT&T.



“En mayo de 1995, Bob Colvin co-fundaba Interactive Marketing Inc. (IMI), la primera compañía de venta de publicidad en Internet, y entre otros hechos destacables, ayudó a convertir a su cliente Yahoo! en el primer website del mundo que obtenía beneficios.” (Sanabre, 2014) Este acuerdo sucedió con Procter & Gamble, por el sistema de pay-per-click o pago por click en español.

Luego después, “se funda DoubleClick. Fue una de las primeras empresas en representar a los sitios web para que ofrezcan espacios publicitarios a los vendedores. En 1997 comenzó a ofrecer servicios de publicidad en línea y gestión de la tecnología.” (Sanabre, 2014). Esto resultó ser un gran paso para las marcas que conociendo los avances, ya se habían animado crear publicidad destinada a este medio. Pero que aún no tenían donde exponerla, ya que no contaban con un dominio propio para utilizar para estos fines. Además del hecho de que se volvía a cumplir el factor bajo costo.

En el 1998, la madre de los anuncios pagados, “Google fue fundado por dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin.” (Sanabre, 2014). Ellos vieron la oportunidad de potenciar las búsquedas, con un algoritmo nunca antes visto. Como indica, “Gracias a su naturaleza multimedial, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Todo está a tu disposición.” (Fleming & Alberdi, 2000). Esta era la premisa de Google en ese entonces, que poco a poco llegaron a superar. Llegó el momento en que toda la información se conectaba en un solo lugar.

En el año 2000, “Google lanza su programa Google Adwords (servicio de enlaces patrocinados por publicidad contextual). Se funda el capítulo español de IAB (Interactive Advertising Bureau).” (Sanabre, 2014). Este sistema impulsó la forma en que las empresas utilizaban la publicidad, por el simple hecho de estar



presente a través de Google Adwords significa estar donde su cliente busque. Apostando más a una estrategia de atracción más que invasión. En el 2004 fue fundado Facebook, empresa que más adelante se convertiría en un gigante de las comunicaciones. Luego ya para septiembre del 2009 “La inversión publicitaria en Internet supera por primera vez a la de la TV en el Reino Unido. El tráfico de datos cursado desde los teléfonos móviles supera al de voz. Youtube lanza la publicidad basada en intereses.” (Sanabre, 2014)

Y para el 2014 Google se unió a Youtube y fué lanzado Google+, red social que combina la creación de comunidades con la de correos electrónicos.

## **1.2. Tipos de publicidad web**

### **1.2.1. Clasificación**

La publicidad se ha ido adaptando a la web exitosamente de la misma forma que lo ha hecho con los otros medios de comunicación desarrollados por el hombre, la publicidad web ofrece una vasta variedad de dimensiones en las que puedes exponer tu producto o servicio. No solo se ha ido adaptando a los diferentes medios y formatos desarrollados, sino que está demostrado científicamente que la recordación de la publicidad web es evidente. Un gigantesco porcentaje de personas está conectado constantemente en la colosal red que llamamos internet, razón a la que se le debe su eficiencia.

“La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis” (García Uceda, 2011).



Según (Arias Pou, 2006), “para hacer publicidad en Internet es preciso tener un espacio donde anunciarse. Según el tamaño y las características de la página web de que se trate podemos hablar de diferentes formatos o herramientas publicitarias. Son múltiples los formatos publicitarios que podemos encontrar en Internet y la decisión por uno o por otro vendrá determinada por los objetivos de la campaña publicitaria, el tipo de producto que se publicite, la inversión que se efectúe, etc.”

De acuerdo a (Morales Martínez, Analítica Web Para Empresas: Arte, ingenio y anticipación, 2013), “El 29 de abril de 2009 IAB Spain presentó el documento de actualización de los formatos publicitarios interactivos que refleja los estándares mínimos con los que trabaja la industria actualmente y que se divide principalmente en tres partes:

- a) Formatos Integrados (formatos que tienen posición fija en la página).  
Expandibles (formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre.)
- b) Formatos de vídeo.
- c) Formatos de publicidad en móviles.”



Otras formas distintas de publicidad en Internet analizadas por Arconada (2006), "además de los banners, son:

- El robapáginas o área publicitaria rectangular que aparece dentro de los contenidos de las páginas web consiguiendo gran visibilidad.
- La cortinilla o intersticial o espacio a toda pantalla que aparece cuando se solicita visitar una web determinada.
- El pop up o ventana flotante automática que aparece sin solicitarla y encima de los contenidos de las páginas web.
- El patrocinio de la página como texto o ícono dentro de los contenidos de las páginas web con vínculo a las empresas patrocinadoras.
- El layer o animación en Flash que se está moviendo mientras visitamos algunas páginas web.
- El emailing o envíos de información publicitaria por correo electrónico a partir de bases de datos.
- Los enlaces patrocinados que aparecen en un lateral de los buscadores web cuando se introducen las palabras claves de búsqueda de información.
- El ciberspot o difusión on-line del spot televisivo. Se nos puede invitar a ver el anuncio por correo electrónico, con un pop up, etc (Acedo, 2008)."

De acuerdo a Daniel Rodríguez del Pino en su libro *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. "Otro estudio innovador y de gran repercusión fue el que lanzó IAB conjuntamente con The Cocktail Analysis y presentado en 2010 llamado con el largo título: <<La Eficacia de los formatos publicitarios Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad de estas plataformas>>. En este estudio se analiza cuál es la eficacia de los diferentes formatos en términos de awareness, los que aportan un valor añadido a los anunciantes, además de las marcas con mayor nivel de recuerdo. En dicho estudio se observa que 8 de cada 10 encuestados recuerdan alguna campaña de publicidad gráfica online, lo que



corroborar la utilidad de la publicidad display a la hora de construir la marca. A nivel sociodemográfico, los hombres entre 15 y 35 años destacan por ser el segmento que tiene un mayor nivel de recuerdo publicitario. En términos de generación de recuerdo de marca, los layers y los anuncios flotantes resultan ser los formatos más eficientes. Con menos de un 2% de la inversión, consigue un 19,4% del recuerdo. El Segundo format más eficiente sería el video online, ya que con apenas sólo el 3% de la inversión se destina a la publicidad en este formato, el rendimiento a la hora de generar recuerdo de marca es mucho más elevado.”

### **1.2.2. E-mail marketing**

Esta categoría es la que conecta al usuario con el producto o servicio, por esta vía se establece y desarrolla una relación duradera entre el usuario y el servidor.

“Existen tres modalidades: Newsletters o boletines, eMailing y Spam. Sólo están permitidas las dos primeras modalidades, ya que la tercera está prohibida por ley en muchos países. Para las Newsletters y el eMailing es necesario el consentimiento de quienes los quieren recibir” (Aparici, La Construcción De La Realidad En Los Medios De Comunicación, 2010).

(Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013) consideran que “con la llegada de Internet, la mercadotecnia directa adquiere una especial relevancia, ya que las primeras aplicaciones surgen con el llamado e-mailing o e-mail marketing, que es una reinterpretación tecnológica más actual del ya tradicional mailing, y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente pasó a convertirse en una táctica muy utilizada. Es decir, es el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como dar a conocer el producto, acciones promocionales y descuentos, entre otros.”

De esa manera, (Butler, 2009) dice que “el poder inherente del marketing por correo electrónico es el permiso que el consumidor le ha dado para comunicarse con ellos. Los comerciales se silencian. Los anuncios de banner se cierran o se ignoran. Las personas son una especie de audiencia cautiva para la publicidad radial si no están escuchando la descarga de MP3 y podcasts. El mundo está cansado de los comerciales a menos que los inviten.”

Sin embargo, (Butler, 2009) expone que “el marketing por correo electrónico le permite al empresario hacer mucho más que dar un comercial. De hecho, usted, el especialista en marketing, no puede permitirse hacer nada por el estilo si desea mantener una lista y venderla. Tienes que entender que esencialmente estás abriendo un diálogo con tu consumidor. Te están dando la oportunidad de dejar que te conozcan, no solo tu producto. El consumidor puede obtener un producto desde cualquier lugar, y todos los consumidores lo saben. Donde una persona vende un artilugio, 17 más lo son, y en su mayor parte cada artilugio va a ser más o menos como cualquier otro artilugio, con la excepción de una característica aquí o una pequeña deficiencia allí. El cliente de hoy está buscando algunos intangibles clave, y el marketing por correo electrónico le brinda la oportunidad de entregarlos a todos”.

En cuanto a (Mullen & Daniels, 2009) agregan que, “¡El correo electrónico está impulsando su crecimiento fuera de línea y en línea! Es verdad. Aunque muchos especialistas en marketing se han enfocado en los ingresos y las ventas impulsadas desde otros canales, como la web, las tiendas e incluso anuncios de televisión de respuesta directa, es el correo electrónico que ha evolucionado a lo largo de los años para ser el "súper influencer". Las personas que están registradas para recibir mensajes de marketing por correo electrónico de su empresa comprarán un promedio de 167 por ciento más que aquellas personas en su base de datos de marketing que no reciben correo electrónico. El correo



electrónico es el medio de marketing más rentable disponible para las organizaciones de hoy.”

Cabe destacar que los mismos (Mullen & Daniels, 2009) también expresan que, “una vez que haya superado la bandeja de entrada y se haya abierto su correo electrónico, su valor de marca sigue siendo importante. Cada vez que un lector abre un correo electrónico, tiene una expectativa de contenido u ofertas basadas en experiencias anteriores de marca en línea y fuera de línea. Su trabajo en este punto es hacer que se sientan como si hubieran leído su mente, anticipando exactamente lo que necesitan. Este es un desafío para el que debe estar preparado cuando ingrese al mundo del email marketing.”

A pesar de que existan más técnicas (C. Ramos, 2013) considera que “el email marketing, también conocido como el marketing de permiso o permission marketing, sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no sólo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades.”

“La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia” (C. Ramos, 2013).

Por esa razón es que (C. Ramos, 2013) afirma que “el propósito del mailing digital no es otro que el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos a través del fortalecimiento de los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares. Las herramientas que nos

proporciona internet nos permite elaborar boletines electrónicos cada vez más atractivos y a menor coste, hecho que va a incidir de manera muy positiva en la fidelización de nuestros clientes y en la percepción que éstos tiene de la imagen de nuestra empresa.”

“La combinación de la presencia de marca en las redes sociales y en los motores de búsqueda, junto con el uso inteligente del correo electrónico sigue proporcionando un beneficio sinérgico, por lo que el email marketing debería formar parte de nuestra estrategia integral de marketing online” (C. Ramos, 2013).

“Desde los albores de Internet, el email marketing –entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia.

Podemos considerar que todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing. Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, en definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa” (Ramos, 2016).

### **1.2.3. Ads de visualización: banners**

Los interesados en el producto o servicio expuesto en los banners tienen la facilidad de hacer clic sobre el banner y ser trasladados automáticamente al portal en el que se encuentra toda la información relevante.

(Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2012) expresan en el libro *Nuevas Tendencias En Comunicación* que "este formato es el que antes se empezó a utilizar en Internet, y sigue insertándose habitualmente en la parte superior de las páginas web, aunque a veces también aparece en la zona inferior. Con el fin de llamar la atención, en ocasiones suelen ser animados, y su tamaño puede ser muy variable. También por este motivo, se pueden utilizar animaciones, colores llamativos o regalos y ofertas, para que el navegante no se vaya sin visitarlo. Se utilizan para campañas específicas de producto, y en muchas ocasiones, sirven de entrada a la página web del anunciante, por lo que se potencia la interactividad. Además existen banners extensibles, que se pliegan al pasar el cursor por ellos, por lo que permiten ofrecer más información."

(Bly, 2009) sugiere que "debido a que la efectividad de los banners disminuye con el tiempo, es una buena idea crear nuevos banners cada mes más o menos, o rotar diferentes banners en las mismas ubicaciones. Un estudio realizado por DoubleClick determinó que los clics en los banners caían drásticamente después de la cuarta visualización por parte de un individuo. El tiempo que ejecute su banner en un sitio web determinado depende de la rigidez del sitio y de la frecuencia con la que un visitante lo visita."

El libro *How To Use The Internet To Advertise, Promote, and Market Your Business Or Website With Little Or No Money*, escrito por (Brown, 2011) describe varias características de los banners: "La publicidad por banners solía ser el tipo más grande de publicidad en Internet, y aún tiene una pequeña participación en el mercado, pero la principal desventaja de la publicidad de banners es que los anuncios están incrustados dentro de las páginas. Debe confiar en un diseñador web para colocar su anuncio publicitario en una página que tenga contenido complementario similar y, por supuesto, es inútil a menos que alguien haga clic en él. Con la publicidad de pago por clic, no paga para cargar su anuncio en una

página web o para que su anuncio aparezca en la parte superior de los motores de búsqueda, solo paga por los resultados. En otras palabras, la publicidad de pago por clic no tiene ningún costo (menos los posibles costos de instalación), incluso si millones de visitantes visitan su anuncio. Usted paga cuando se hace clic en su anuncio, por lo tanto, el término pago por clic.”

“Los anuncios de banner tienen el potencial de ofrecer orientación, seguimiento y mensurabilidad ilimitados para el individuo que toma la sabia decisión de elegir esta opción como la forma de llegar a su público objetivo. Para diseñar los mejores anuncios publicitarios, el individuo debe decidir cuál es el propósito de los anuncios publicitarios” (Carnegie, 2017).

Además, (Governor, Hinchcliffe, & Nickull, 2009) asegura que “Jupiter Research informó una tendencia de crecimiento en las tres categorías (texto, banners gráficos y video), lo que implica que hay más anunciantes o que los anunciantes continúan alejando los recursos financieros de los medios tradicionales como la televisión, las revistas y los periódicos. Este fenómeno debe atemorizar a los gigantes de los medios históricos, especialmente cuando se combina con la historia reciente de pequeñas compañías nuevas de Internet que se convirtieron en las principales fuentes de medios en tan solo unos pocos años.”

“Los banners fueron la primera forma de publicidad en Internet. Un banner es un anuncio gráfico y, a menudo, animado, generalmente colocado en la parte superior de una página web. El objetivo del anunciante es que los espectadores hagan clic en él para llevarlo a más información sobre un producto” (Bly, 2009).

“Pero en los últimos años se han visto muchos cambios. Debido a las tecnologías mejoradas y a un mercado lleno de fuerte competencia, la calidad de los banners y exhibidores ha aumentado, y la percepción del usuario de la publicidad en línea

ha mejorado. Las grandes empresas y corporaciones han reconocido el potencial para crear reconocimiento de marca a través de banners” (Bly, 2009).

“Este tipo de anuncio o de publicidad es el más abundante en la WORLD WIDE WEB. Estos anuncios suelen incluir puntos de la imagen con hipervínculo (denominados hot spots). Si se hace clic sobre estos puntos, el navegador lleva al usuario al sitio cuyos servicios o productos son publicados en el banner. Los banners se colocan en los SITIOS WEB a cambio de diversas funciones o pagos: el anunciante paga al propietario del sitio; el propietario del sitio suscribe un acuerdo de pago por cada clic que se haga sobre el anuncio o por cada vez que se venda el producto o el servicio. El pago también puede deberse porque el sitio se encuentra almacenado en un PROVEEDOR DE SERVICIOS DE INTERNET que no cobra al propietario del sitio por el alojamiento y, a cambio, coloca anuncios en el sitio” (Oxford University, 2001).

#### **1.2.4. Publicidad en las redes sociales**

Las redes sociales son hoy en día una gran fuente de ingresos para las empresas, es que la generación actual está online todo el tiempo. La relación entre usuario y marca es cercana ahora gracias al desarrollo de los smartphones.

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento y confianza generalizada” (Fonseca, 2014).

Con la llegada de la llamada internet 2.0, (Fonseca, 2014) considera que “la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios

informativos, como fotografías y videos, etc. Esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez, seamos gestores de contenidos. La comunicación en las redes ahora, no son fijas, más bien, siempre están cambiando.”

“La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el Mercado” (Fonseca, 2014).

“Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero” (Fonseca, 2014).

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir (Fonseca, 2014):

- “Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
  
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en las Redes Sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.”

Cabe destacar que (Fonseca, 2014) dice que, “en las redes sociales, muchas de las empresas están obsesionadas por conseguir un gran número de seguidores

en torno a su marca. Sin embargo, lo realmente importante es la calidad de sus seguidores y no la cantidad, como ya hemos visto, porque de poco sirve tener miles de seguidores en las redes sociales si ninguno de ellos muestra ningún tipo de interés por los productos de la empresa.”

(Merodio, 2016) afirma que “para llegar a cumplir nuestros objetivos de venta es claro que las redes sociales no son un canal de venta directa en una primera fase, sino que son un canal de comunicación que nos ayudará a generar tanto ventas online como offline y en algunos casos sí podrán llegar a ser generadores de venta directa.”

“Que una empresa esté en redes sociales no significa que esté sacando el máximo potencial posible, porque, al final, la socialización de la empresa no consiste únicamente en estar en redes sociales, sino en un cambio de gestión empresarial hacia un modelo 2.0” (Merodio, 2016).

“Todavía muchas empresas son gestionadas de una manera clásica, es decir, como se viene haciendo desde hace muchos años. Sin embargo, cada día son más las empresas que apuestan por cambiar este modelo de gestión por uno más innovador porque se han dado cuenta de que los mercados están muy atomizados: todas las empresas son prácticamente iguales, ofrecen el mismo producto a precios muy similares y el productos en sí es muy parecido. Por eso, es importante detenerse a pensar: ¿qué es lo que hará que un cliente le compre a tu empresa y no a tu competencia? Para mí, el paso fundamental es ser diferente, si tú consigues hacer que el cliente te perciba distinto al resto de empresas de tu competencia, serás capaz de crear una curiosidad en él y llamar la atención de una manera más potente, con todos los beneficios que eso conlleva” (Merodio, 2016).

“Sin duda alguna, la publicidad es hasta ahora el gran sostén económico de la gran mayoría de las aplicaciones de Internet. En una situación en la que muchos usuarios creen que los servicios de Internet son gratis, la publicidad se convierte en muchos casos en el único ingreso. El potencial de Internet para llegar a los usuarios de forma eficiente con la publicidad se observa en el hecho de que en estos momentos Internet es el motor del crecimiento de inversión en publicidad, con un aumento del 20% en el primer semestre de 2010, en un entorno de crisis generalizada. Las redes sociales poseen millones de usuarios con los datos de su perfil actualizados, lo que los convierte en una plataforma ideal para el suministro de publicidad. Así, una empresa de marketing puede llegar a millones de usuarios, o a tan solo 10 usuarios específicos, utilizando la información que posee una red social. Además, las redes sociales son en la actualidad las aplicaciones que consiguen retener mejor la atención de los usuarios. Por este motivo, los ingresos de Facebook por el concepto de publicidad en el año 2010 se estiman en 1.200 millones de dólares” (Fundación Telefónica y Ariel, 2011).

“El principal retorno que buscan las empresas cuando invierten en tecnologías Web 2.0 es la mejora en la interacción con los clientes y aumentar sus ventas. En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la red declaran unirse y seguir actividades de marcas (Castelló Martínez, 2010: 92-93), por lo que la medición del valor de dicho engagement en términos comerciales supone un elemento de capital importancia” (Catalá & Díaz, 2014).

“Finalmente, también hay que señalar un hecho importante que deviene del desarrollo tecnológico, específicamente de los llamados smartphones. Con la popularización de estos dispositivos podría darse un incremento sustancial en la intensidad de uso de las redes sociales, ya que estos dispositivos permiten la conectividad, y por tanto la relación marca-usuario en todo momento y lugar,

cuestión antes inalcanzable con los ordenadores, y cuya consecuencia inmediata podría ser la creación de nuevas formas de comercialización y relación entre marcas y consumidores” (Catalá & Díaz, 2014).

“Sin embargo, en la actualidad, el Nuevo medio donde la publicidad está triunfando es Internet. El grupo de edad comprendido entre los 15 y los 40 años son l@s usuari@s más frecuentes de Internet. El público que accede mayoritariamente a este medio pertenece a las clases media y alta y, de antemano, las empresas publicitarias tienen segmentada a la audiencia en estos dos grandes grupos” (Acedo, 2008).

“El SMM procede del inglés Social Media Marketing e implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brindan las redes sociales. Originalmente, estas redes se utilizaban básicamente en el ámbito de la vida privada de las personas. Sin embargo, la evolución de su uso hoy en día permite que sean un medio ideal para establecer contactos comerciales, para crear reputación online y generar comunidades propias de un tema, producto o servicio. Es decir, SMM permite llevar tráfico desde las redes sociales hacia sitios web que deseen promocionarse.

SMO procede del inglés Social Media Optimization y su traducción es optimización en medios sociales o posicionamiento en medios sociales. Implica el posicionamiento de contenido web (vídeos, blogs, etc.) en los medios sociales. Es una rama del marketing en Internet bastante nueva y está asociada al SMM. Tanto el SMM como el SMO permiten establecer una comunicación directa entre la empresa y el cliente, ya que facilitan a las empresas u organizaciones convertirse en un miembro activo de estas comunidades. Esta participación activa proporciona una información muy útil para las campañas de marketing online”

(Morales Martínez, Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación, 2013).

### **1.3. Publicidad web en República Dominicana**

República Dominicana es reconocida como uno de los países con mejor sistema de telecomunicación del caribe. Esto combinado con una creciente población en desarrollo, con un crecimiento del PIB per cápita de 7,1 por ciento, donde los avances tecnológicos suceden casi al mismo tiempo que en cualquier otra parte de América. Teniendo en cuenta todos estos factores, la publicidad no se ha quedado atrás. Ha crecido, fallado y evolucionado, hasta llegar a las exigencias digitales que demanda el público dominicano actual.

#### **1.3.1. Inicios en la República Dominicana**

Dentro de esta evolución nos encontramos con el caso de la publicidad, la cual nunca antes tuvo un desarrollo tan radical. Efraín Castillo, en su obra "Pulso Publicitario" expresa: "Cuando Trujillo es muerto a tiros en 1961 fue un momento estelar porque significó la liberación del pensamiento publicitario" y agrega: "Antes de 1961, la publicidad dominicana estaba sujeta al razonamiento paternalista, que concebía la sustancia ridícula de que Trujillo era el hacedor de calidades y esclavizaba la oferta como una estúpida invención inútil" (Perdomo III, 2007).

Según (Perdomo III, 2007), "una de las causas que mayor impulso dio a la publicidad fue el desarrollo de los medios de comunicación, los cuales analizamos por separados a continuación":

"Prensa: Para los primeros años la prensa se liberaliza, reabre el Listín Diario después de más de una década de estar cerrado; el periódico El Nacional, el

Ultima Hora y el Hoy (1982) salen al mercado. Este ultimo provoca una revolución en los anuncios a color, a tal punto que no fue sino hasta 1970 que se empezaron a generalizar los anuncios a un color (generalmente rojo), pero pasaron mas de 15 años para que pudiéramos apreciar, con una frecuencia considerable, los anuncios a todo color. La utilización de color podía aplicarse a cualquier formato de publicación” (Perdomo III, 2007).

“Televisión: Como medio de comunicación, existe en el país desde agosto de 1952, con la inauguración de la primera estación La Voz Dominicana, pero se puede afirmar que a partir de noviembre 29 del año 1969, se da inicio a una nueva etapa de la televisión comercial con el surgimiento de la primera estación televisora a color, llamada Color Visión, la cual logró generar el interés de los empresarios para invertir en publicidad a través de la televisión” (Perdomo III, 2007).

“Como causa y consecuencia de estas altas inversiones, surgen en el país la estación televisora Teleinde (canal de televisión del Instituto Nacional de Electrónica), inaugurada el 20 de agosto del 1972 por su director, Sr. José Semorille, como una opción a la educación y cultura del pueblo dominicano. El impacto de esta no fue mayor debido a que su imagen no tenia nitidez y a que, en sus inicios, se transmitió en el Canal 30 de UHF, algo que limitaba la cantidad de hogares que pudieran recibir la imagen” (Perdomo III, 2007).

“Otro impacto que experimenta la televisión fueron las transmisiones por cable iniciadas en noviembre de 1982. Esto significó mucho en términos cualitativos, pues colocaba a los creativos dominicanos de frente a una publicidad impactante en ideas y recursos tecnológicos; pero los aportes, en términos de anuncios colocados por estos medios no fueron significativos debido, fundamentalmente, al poco alcance de su señal” (Perdomo III, 2007).



“La Radio: Representó el medio por excelencia debido al gran índice de analfabetismo, el cual limitaba la penetración de la prensa y al bajo costo de este medio con relación a la televisión” (Perdomo III, 2007).

“Sin embargo, la innovación y el auge alcanzado por la televisión y toda la tecnología que se incorporó a esta y a los periódicos a través del color y de la fotografía, se convirtieron, durante esta etapa, en una variable realmente competitiva en lo que a colocación de comerciales se refiere, obligando a las emisoras a dirigirse a un limitado y específico segmento de la población; tanto así que, en 1981, el 45% de las emisoras solo tenían un alcance efectivo menor de 10 km” (Perdomo III, 2007).

### **1.3.2. Empresas pioneras**

Desde la introducción del internet al país, las empresas de telecomunicaciones han fungido de una forma u otra como personajes presentes. Ya sea por haber sido las responsables de que trajeran el servicio o utilizando las cualidades de este para su propio beneficio.

Un estudio presentado por la consultora Llorente & Cuenca, Digital Index RD, reafirma lo explicado anteriormente. En él se exponen los niveles de influencia y adaptabilidad en el entorno digital de las empresas, analizando según explica Hernández, “El rendimiento en medios sociales y buscadores de 24 de las primeras empresas dominicanas en los sectores de Alimentación y bebidas, Banca y seguros, y Telecomunicaciones.” (Hernández, 2017). Claro y Altice, a pesar de no ser empresas de origen dominicano gozan ambas de un puesto privilegiado entre los dominicanos. Claro, quien desde el principio ha demostrado

creatividad y fresca en su comunicación, venció a todas las marcas en los renglones de Influencia y creencia (reputación). Disfruta de unos 110 mil seguidores en Instagram, más de 1 millón en Facebook y una página web totalmente responsiva.

Mientras que Altice, anteriormente Orange, ha sido una empresa que ha logrado calar en la dominicanidad del público, sin dejar el toque moderno y juvenil que siempre demostraron. Ellos destacaron como protagonistas en relevancia. Con 135 mil seguidores en Instagram, casi 1 millón en Facebook y cuentan también con una página web totalmente responsiva Lograron respectivamente el 1ro y 5to lugar. Dentro de la misma clasificación cabe destacar que Viva y Tricom ocupan los lugares 7mo y 8vo lugar cada uno.

Pero estas empresas no han sido las únicas en marcar hitos en la historia de la publicidad web de República Dominicana. “Destacándose otras empresas pertenecientes a la Banca y Seguros con un promedio de 76 puntos.” (Hernández, 2017) El Banco del Progreso y El Scotiabank ocupan los lugares 3 y 4 en la lista, y La Colonia, Seguros SURA y Seguros MAPHRE ocupan el 14vo, 15vo, 16vo dentro del Estudio.

A pesar de los obvios beneficios del mundo digital, se pudo concluir a partir del estudio que más de la mitad de las marcas Dominicanas no tienen publicidad web.

De acuerdo a (Pérez Collado, 2015): “En 1821 aparece el primer anuncio impreso en el periódico El Duende. En 1882 se publica el primer diario dominicano, dirigido por César Nicolás Penson. Para 1906 aparecen los “Epigramas Publicitarios” en El Diario y El Noticiero, diarios de Santiago. 1927 es el año en el que se inaugura Radio HIX, primera estación radial comercial dominicana. En 1933 se inicia la competencia comercial, vía la publicidad radial, con el anuncio de Ginebra

Campana. 1934 es el año en que se funda “Propaganda Sarba” (la primera agencia publicitaria dominicana).

En 1942 se graba el primer anuncio radial para aceites Fundador, Supremo y El Celxisor. 1943 es el año en el que se instala Publicidad Record, propiedad de Bruno Veram, extranjero. Para 1949 se instala Publicidad “Girito” de Gilberto Rivera Torres. En 1950 Máximo Llaverías se instala como agente publicitario, simultáneamente se instala otra empresa del ramo dirigida por Eduardo Boheme de Lemos, Julio César Montolio y César Cruz Mordán. En 1952 la televisión llega a República Dominicana (La Voz Dominicana). Para 1957 se instala la primera empresa con esquema de agencia publicitaria: “Central de Publicidad Relco”. En febrero de 1959 sale al aire la señal de Rahintel, Segundo canal de televisión; en ese mismo año Rafael Yépez funda Publicitaria Reprex. En el año 1960, Roberto Ricart instala Publicidad Ricart, la más avanzada de la época.”

#### **1.4. Casos de estudio: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House**

##### **1.4.1. Pala Pizza**



Como ha sido expresado en la página web oficial de esta autóctona pizzería, “Pala Pizza nace en agosto del 1986 a razón de una sociedad formada entre padre e

hijo; el Sr. Bruno Palamara Mieses y su hijo el Sr. Battesimo Palamara Dumas, el nombre Pala Pizza surge del apellido familiar “Pala-mara”.” (Pala Pizza, 2018)

“El logo de la empresa se creó el mismo año de su apertura; con diseños de ladrillos, que simbolizan un horno de leña y el techo sobre el nombre, dándole un significado de un ambiente familiar y acogedor.” (Pala Pizza, 2018)

Para los 80’s es que surge la expansión de las pizzerías en República Dominicana y la llegada de las franquicias internacionales en los años 90 aumentó la competencia, “aunque hay muchas pizzerías conocidas, seis se destacan en la competencia por ganar cada vez más espacio en el mercado: las nacionales Pizzarelli, Pala Pizza y Pizza House, compiten con las reconocidas franquicias internacionales Papa John’s, Domino’s Pizza y Pizza Hut.” (Delgado, 2015)



Foto de la primera sucursal de Pala Pizza, directa de la cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/palapizzard/photos/a.193914213994659.60353.192014070851340/997487243637348/?type=3&theater>

La marca familiar, que tiene raíces de sus ancestros italianos, se caracteriza por ser una empresa honesta, fresca, artesanal y saludable, “En sus inicios las pizzas se elaboraban sólo con tomates frescos y sin salsa de pizza, como tradición de los ancestros italianos que la elaboraban en hornos de ladrillos, lo que se expresa en su logo.” (Delgado, 2015)

“Actualmente Pala Pizza cuenta con 33 restaurantes, la mayoría en la Capital, así como en Santo Domingo, en La Romana, Higüey, Bávaro, Bonaó, San Francisco de Macorís, La Vega, Jarabacoa, Barahona, San Juan y Baní.” (Delgado, 2015)

El señor Gian Palamara Pérez es el director de Mercadeo de Pala Pizza, es el responsable de la imagen del negocio de la familia y define su oficio como todo un reto, de acuerdo a una entrevista que le fue realizada para MercadoSocial.com, una revista digital editorial-comercial que persigue plasmar las más importantes actividades empresariales, gerenciales, mercadológicas y comerciales de cualquier sociedad: “Según Palamara Pérez, la marca es muy dinámica y siempre se ha mantenido innovando, por lo que no es extraño que hayan sido pioneros en el servicio a domicilio como cadena local; mientras que en el tema de franquicias, son los primeros en tener página web y estar presentes en las redes sociales.” (Lora, 2017)

En la misma entrevista, el señor Palamara Pérez expresó: “Fuimos los pioneros en tener una App nativa para Android e iOS; a nivel de productos, desde que nacimos estamos hablando de frescura, ingredientes naturales, y productos saludables, y fuimos primeros en sacar una pizza con masa integral.” (Lora, 2017)

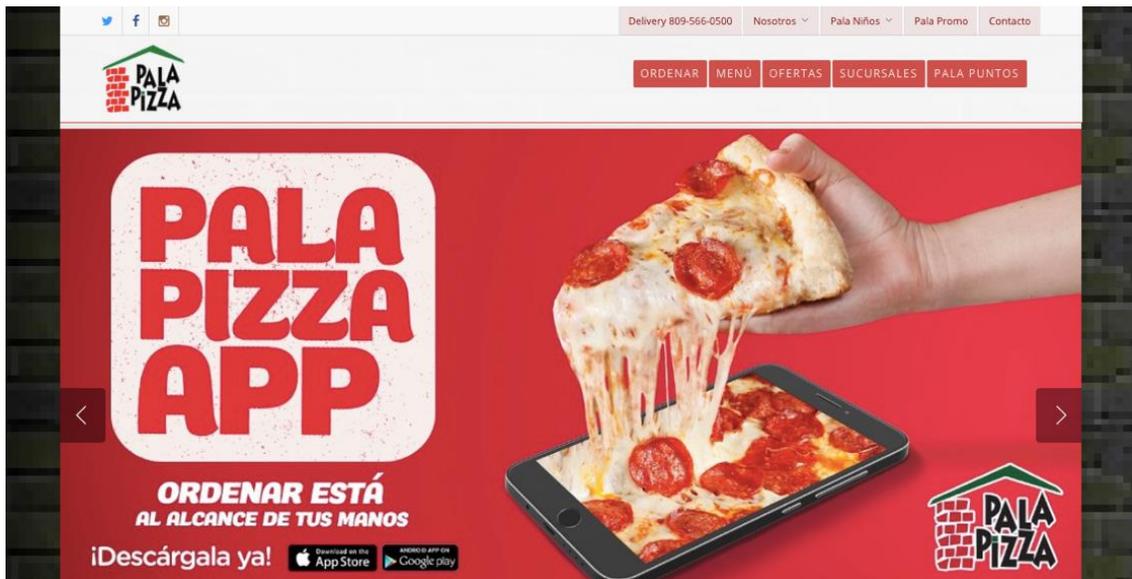


Foto directa de la página web de Pala Pizza: <http://palapizza.com.do>

En su página web, Pala Pizza comparte con el usuario: sus antecedentes históricos, sus más recientes ofertas, número telefónico de las oficinas corporativas y servicio a domicilio, buzón de sugerencias, misión, visión y valores de la empresa, menú, un vínculo de cada una de sus cuentas en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), detalles de la ubicación de todas sus sucursales a nivel nacional, entre otros... La página web es muy completa y útil, las visuales poseen un buen aspecto y son funcionales.



Foto directa de la cuenta en Facebook de Pala Pizza: <https://www.facebook.com/palapizzard/>

En la red social Facebook, Pala Pizza cuenta con una comunidad de 98,189 seguidores y unos 98,500 likes, en esta red social ofrecen al usuario las opciones para llamarles via telefónica y para enviar un mensaje. En su cuenta de Facebook también tienen contenido audiovisual y gráfico presentando sus distintas ofertas y las opciones que tienen en su menú, ha sido de esta manera en estos tres años.



Foto directa de la cuenta en Instagram de PalaPizza: <https://www.instagram.com/palapizza/>

En Instagram, Pala Pizza posee 55,800 seguidores y llevan 2,709 publicaciones, en esta red social la empresa presenta su amplio menú y las ofertas más recientes en materiales audiovisuales y gráficos, Pala Pizza también comparte un vínculo a su página web y el número telefónico para ordenar.



Foto directa de la cuenta en Twitter de Pala Pizza: <https://twitter.com/palapizzard>

En Twitter, la pizzería cuenta con 14,000 seguidores, 1,715 likes y 8,512 tweets, al igual que en las redes sociales anteriores, Pala Pizza presenta un vínculo a su página web, el número telefónico para el servicio a domicilio, representaciones gráficas y recursos fotográficos de sus productos y servicios.

#### 1.4.2. Pizzarelli



**LA VERDADERA PIZZA ITALIANA**

Demostrando una capacidad de innovación a través de los años, Pizzarelli ha logrado convertirse en una de las primeras opciones del consumidor. Y como todas las empresas, esta tiene su historia: hacia el año 1982, Giuseppe Bonarelli llegó al país con muchas habilidades culinarias y deseos de superación. Los cuales se combinaron, para dar paso a la creación del restaurante “La Bodega”, que en un futuro se convertiría en Pizzarelli.

Como expresan en la página web de la organización, esta “Empezó como una empresa familiar y se ha convertido en una importante franquicia dominicana. Ofrece un producto 100% natural, elaborado con ingredientes de la más alta calidad, a un precio competitivo y en un ambiente agradable” (Bona, 2014). Afirman y reafirman sus valores como empresa, los cuales se encargan de hacer presentes en todas las plataformas en donde se desarrolla.

Luego especifican que “La voluntad de renovarse constantemente, de asumir los retos cotidianos con disciplina y aspirar a un mejoramiento hacen que Pizzarelli sea la referencia para los dominicanos” (Bona, 2014).



Foto de Bona: <http://www.bona.com.do/historia/>

“En el año 2005, luego de concluir estudios superiores en el exterior, se incorpora el Sr. Giovanni Bonarelli Schiffino quien lleva a cabo un proceso de innovación, incorporación de nuevas tecnologías” (Bona, 2014) abriendo paso a nuevas posibilidades en entornos digitales diferentes.

Después de superar etapas en su cronograma empresarial, decidieron como empresa innovadora ser una de los primeros restaurantes de comida rápida en utilizar recursos digitales para atraer a sus consumidores a su página web. Ya para el 2014 relanzaron esta con la intención, “El portal [www.Pizzarelli.com.do](http://www.Pizzarelli.com.do) se concentra en la presentación de nuevos contenidos relacionados con la marca. Esto se aprecia, sobre todo, en la sección «Nosotros», en la que se presentan los valores que han forjado Pizzarelli por más de 30 años ...” (Pizzarelli, 2014) de la misma manera que ofrece información valiosa de índole corporativo.



### PARA EMPEZAR



Foto directa de la página web: <http://www.pizzarelli.com.do/presencia-en-internet-del-grupo-bona-nuevo-portal-pizzarelli/>

Como ellos mismos explican, el que accede a la página “Se percata su moderno diseño y su funcionamiento adaptable; haciendo así un portal interactivo a los usuarios que naveguen desde móviles, tabletas o PC; la interfaz se adapta automáticamente a cada terminal y, por supuesto, está diseñada también para el uso con pantalla táctil.” (Pizzarelli, 2014) y por supuesto, hacen uso de las famosas “cookies” desde ese entonces. Comenzando con esto la colocación de publicidad en las páginas que visiten los usuarios.

A parte de su página web y su publicidad en otros sitios del entorno virtual, la marca también posee perfiles en las redes sociales Facebook, instagram y Twitter.

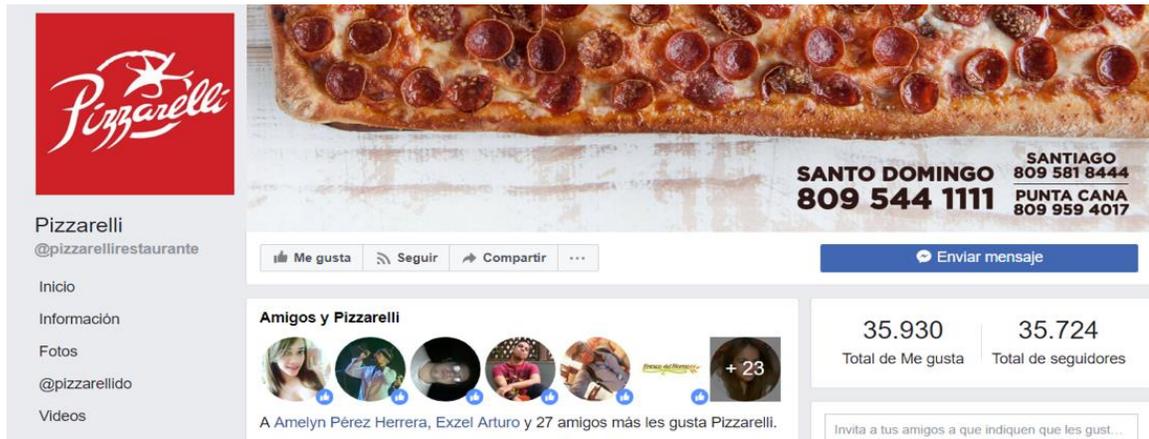


Foto directa de la cuenta en Facebook de Pizzarelli: <https://www.facebook.com/pizzarellirestaurante/>

En el caso de Facebook, Pizzarelli goza de una comunidad con múltiples usuarios, respondiendo tanto a técnicas utilizadas a través de estos 3 años, como a la confiabilidad que inspira la marca luego de largos años de experiencia. Son 35,724 seguidores en total, los cuales interactúan de forma moderada en las pautas publicitarias. Estas últimas se componen de artes gráficos en su mayoría, pero con una presencia notable del recurso audiovisual.



Foto directa de la cuenta en Instagram de Pizzarelli: <https://www.instagram.com/pizzarellido/>

Su Instagram muestra una comunidad de 51 mil seguidores y 2,565 publicaciones, dentro de las que están las pautas publicitarias. Al igual que en Facebook, estas se componen de gráficos estáticos en su mayoría, con una considerable cantidad de piezas audiovisuales en la mezcla virtual.



Foto directa de la cuenta en Instagram de Pizzarelli: <https://twitter.com/pizzarellido>

De la misma manera, poseen una cuenta de Twitter, con una comunidad de más de 29 mil seguidores. Esta red en específico es utilizada más que nada para informar de ofertas y precios especiales. Utilizando piezas gráficas auxiliares en ocasiones, así como solo texto en otras.

### 1.4.3. Pizza House



De acuerdo al artículo en línea titulado “La pizza es reina de la comida rápida en República Dominicana”, publicado en eldinero.com.do y escrito por Esteban Delgado, The Pizza House cuenta con 23 restaurantes en todo el territorio nacional, “el concepto 2x1 todos los días fue lo que dio popularidad a esta pizzería que nació en la parte Este de la provincia Santo Domingo en 2004 como iniciativa del joven emprendedor Junior Duval.” (Delgado, 2015)

“The Pizza House Dominicana se expandió por diversas zonas con 11 sucursales en la Capital, 5 en Santo Domingo Este y en los municipios Norte y Oeste, La Romana, Bonao, Santiago, La vega y en Higüey. La estrategia de especiales tiene su origen en el abastecimiento propio de todos sus ingredientes.” (Delgado, 2015)

“La novedosa oferta del 2x1 todos los días, era una utopía a los sistemas de logística y políticas de mercado hasta el momento utilizadas por las empresas existentes de géneros similares.” (The Pizza House, 2018)

Para poner en práctica la idea del 2x1, todo los días y en todas las sucursales, del fundador y presidente de The Pizza house, Junior Duval, “era necesario crear o producir todas las líneas de insumos utilizados en este tipo de empresas, bajo la filosofía de eliminar todos los intermediarios comerciales y brindar este beneficio

al cliente. El 15 de octubre del 2004 comienza sus operaciones simultáneamente en sus primeras 3 sucursales.” (The Pizza House, 2018)

“Con casi 30 sucursales abiertas, The Pizza House se convierte en una de las principales opciones para la familia dominicana, y es que cuando saboreamos el dulzón de nuestras pizzas, y sentimos la calidad de nuestros productos, solo es cuestión de lógica para aprovechar nuestras ofertas.” (The Pizza House, 2018)

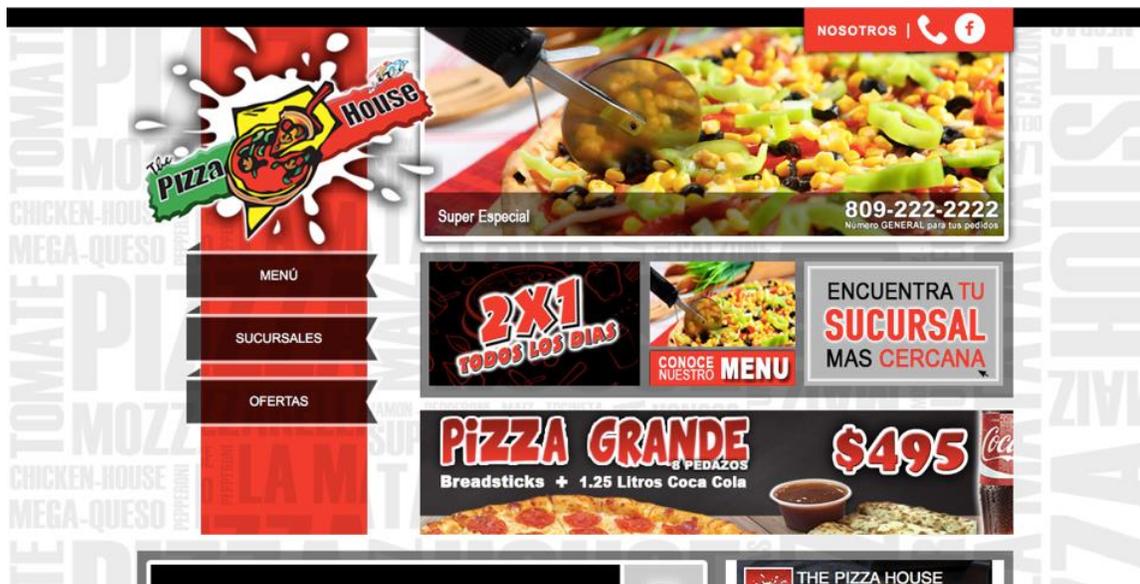


Foto directa de la página web de The Pizza House: <http://thepizzahouse.com.do>

La página web de The Pizza House cuenta con un número telefónico general para que el usuario pueda realizar sus pedidos, la ubicación de sus sucursales a nivel nacional, detalles de las ofertas que ofrece la pizzeria, el menú, la historia de la empresa, misión, visión y valores y vínculos a las cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa. En la página web también se puede observar un vínculo a lo que parece ser un video en Youtube, pero una vez que el usuario hace un clic sobre el mismo, no conduce a ningún material audiovisual.

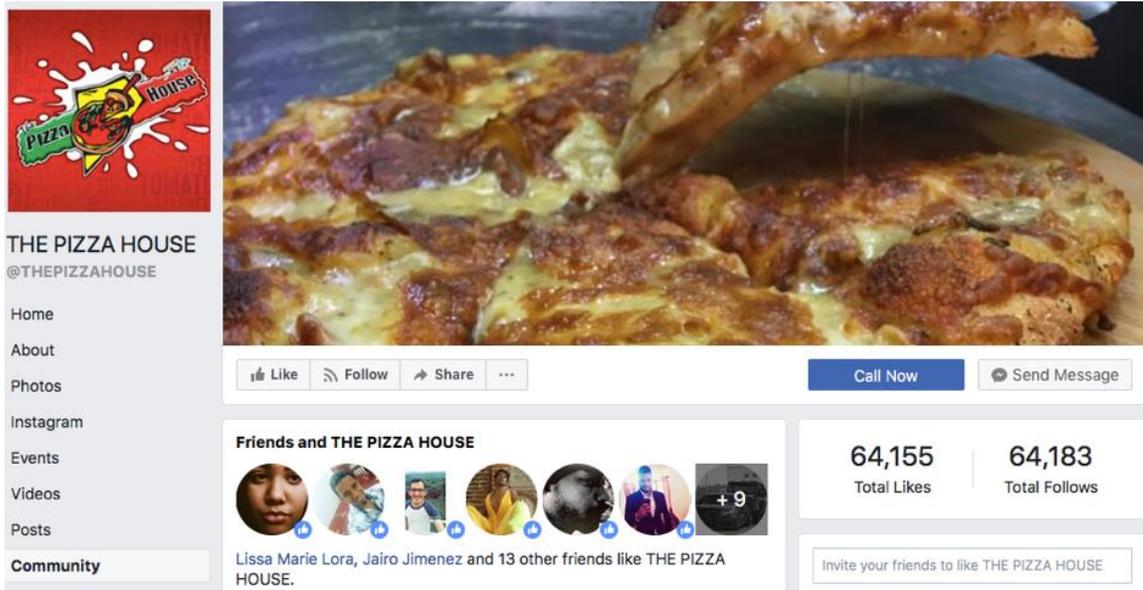


Foto directa de la cuenta en Facebook de The Pizza House:  
<https://www.facebook.com/pg/THEPIZZAHOUSE/community/>

En Facebook, la pizzería disfruta de 64,183 seguidores y un total de 64,155 likes, en esta red social, The Pizza House comparte un vínculo a su página web, fotografías de sus ofertas y menú, número telefónico para hacer pedidos y la oportunidad de que el usuario se comunice con ellos escribiéndoles algún mensaje via Facebook Messenger.



Foto directa de la cuenta en Instagram de Pizza House:  
<https://www.instagram.com/thepizzahousedom/>

En la red social Instagram, la pizzería guarda 6,295 seguidores y 229 likes, cuenta con un vínculo a su página web y con fotografías y gráficos de sus productos y el menú.

A diferencia de las dos pizzerías anteriores, The Pizza House no posee una cuenta en la red social Twitter.

#### **1.4.4. Criterio de expertos en publicidad acerca de las 3 pizzerias**

##### **Entrevistas a profesionales**

**Nombre:** Aimée Rosa

**Puesto:** Coordinadora de Comunicación

##### **Pala Pizza**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

Si, es dinámica e despierta el interés del consumo.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

En efecto.



**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Si.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Mejor ángulo de los platos presentados y explotar las fotos orgánicas, ya que la comida se vende sola.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

Si.

### **Pizzarelli**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

Si.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

En un 80%.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Si.

**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Deben explotar más su facultad de ser las pioneras en el país.



**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Fotos orgánicas y contenido histórico por su trayectoria.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

Eso depende.

### **Pizza House**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

Probablemente, ya que se destinan a un público más humilde, que procura cantidad más que calidad.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Sí.

**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Si.



**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

La clase baja y media baja se sienten motivados con este contenido y mientras tanto, ha traído para la marca buenos resultados.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

Probablemente.

**Nombre:** Penélope Santos

**Puesto:** Content Marketing Manager

### **Pala Pizza**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

Sí

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

No, se ve como una publicidad de pueblo y sin concepto gráfico que las identifique como publicaciones de la misma marca más allá del color rojo.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Sí, porque entiendo que la marca tiene un público que se enfoca en su comida y no la forma en que se promociona. Asumo que tiene un público que mira la publicidad impresa y no digital.



**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Sí, el mercado consumidor no me parece tan exigente.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Recomendaría desarrollar una identidad más homogénea; utilizar una misma tipografía... detalles de ese tipo.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

No podría responder porque eso depende de cuáles sean sus objetivos (visibilidad, tráfico, fidelidad...)

### **Pizza House**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

No, la calidad de la fotografía, la falta de concepto y diseño...

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Sí. Por la relación de precio - público no creo que sea un grupo que exige calidad en la comunicación de la marca.



**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

No creo que al mercado dominicano, porque es muy variado; pero al público de la marca sí.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Definir una estética visual para su marca, comenzando con su logo.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

No podría responder porque eso depende de cuáles sean sus objetivos (visibilidad, tráfico, fidelidad...)

### **Pizzarelli**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

Sí.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

Sí, por el tipo de fotografía, por las composiciones y la forma en que presentan el contenido.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Sí. Porque su público es más nativo digital y personas que buscan en las redes para conseguir info sobre la marca.



**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Creo que va acorde con su mercado y con la tendencia actual de buscar referencia sobre restaurantes en las redes.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Incluir personas para humanizar más la marca.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

No podría responder porque eso depende de cuáles sean sus objetivos (visibilidad, tráfico, fidelidad...)

**Nombre:** María del Pilar Menéndez

**Puesto:** Content Marketing Manager

### **Pizzarelli**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

Si, porque utiliza fotografías orgánicas y de buena calidad, lo que refleja una curaduría previa a la publicación de los posts.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

No tengo claro cuál es el público de la marca, pero si es de clase media, media alta, considero que sí, el enfoque es el indicado.

**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Sí, porque utiliza productos criollos y cercanos a la gastronomía dominicana.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Unirse a las tendencias circunstanciales (Ej. cuando algo se viraliza, tipo lo que hacen la gente de Jumbo)



**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

No tengo base para opinar.

### **Pala Pizza**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

Sí, al igual que Pizarelli, utiliza imágenes de buena calidad y que capta el ojo de los usuarios, que hoy día es una característica primordial para mantener un buen engagement.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Tampoco tengo claro cuál es el público de Pala Pizza, pero veo sus posts idóneos para un público de clase media y media alta.

**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Sí, el wording que utilizan en los posts tienen un lenguaje llano y coloquial.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

La misma que la marca anterior.



**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

No tengo base para opinar.

### **Pizza House**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

No, porque las artes, visuales y fotografías que utilizan no tienen la misma calidad que las otras marcas. Pareciera que no ponen tanto empeño en la estética del feed, y se enfocan más en publicar ofertas y alcanzar la mayor cantidad de personas.

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

Me imagino que su público es la clase media baja, en ese sentido los colores y tonalidades que utilizan están acordes a este segmento.

**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

Sí, porque el tono de su comunicación se mantiene cercano y llano.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

Utilizar imágenes de mejor calidad; evitar fotos tomadas con celular pues eso le resta mucho a la estética del feed.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

No tengo base para opinar.

**Nombre:** Giancarlo Simó Fatule

**Puesto:** Project Manager

**PP = Pala Pizza**

**PIZ = Pizzarelli**

**PH = Pizza House**

**¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?**

PP: No.

PIZ: Si.

PH: No.

**¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?**

PP: No , tienen tendencias desfasadas.

PIZ: Si.

PH: No, no tienen criterio de diseño (no soy el target).

**¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?**

PP: Si.

PIZ: Si.

PH: Si.

**¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el mercado dominicano?**

PP: Sí.

PIZ: A un muy selecto target, pero si.



PH: Totalmente.

**¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?**

PP: Actualizarse un poco.

PIZ: Ninguna.

PH: Ninguna.

**Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?**

PP: No.

PIZ: Si.

PH: Si.



#### **1.4.5. Desarrollo de la publicidad web entre 2015 y 2017 de las tres pizzerías**

##### **2015**

A pesar de que la calidad de las fotografías compartidas en las redes sociales de Pala Pizza para este año es heterogénea, predominan las de buen aspecto. Su línea gráfica es coincidente y ajustada a su blanco de público; los escritos están directamente relacionados con los productos y ofertas de aquel momento y, en su mayoría, el contenido publicado es poco rebuscado y preciso.

Para el dos mil quince, el contenido postado en las redes sociales de Pizzarelli presenta conocimiento de los códigos universales pautados para hacer fotografías, un línea gráfica uniforme, información puntual y un diseño funcional y atractivo conforme a su blanco de público. Algunas fotografías posteadas resaltaban por su baja resolución, otras por estar lejos de la realidad, pero la generalidad reflejaba lo opuesto.

Las representaciones gráficas y recursos fotográficos utilizados por The Pizza House no presentan variedad suficiente en este año, abunda la reutilización de visuales, no hay respeto por los parámetros establecidos por la fotografía y una gran cantidad de imágenes, extraídas de otras fuentes, carecen de nitidez. No poseen una línea gráfica y las composiciones son discrepantes. A pesar de lo anteriormente expresado, la empresa sí cumple con el objetivo de hacerles llegar la información necesaria acerca de lo que tienen para ofrecer a sus seguidores.

## **2016**

En este año sobresale el buen aspecto de los recursos fotográficos utilizados por Pala Pizza, por otro lado, los fotomontajes aplicados carecen de naturalidad. La uniformidad está presente en la línea gráfica y el contenido sigue siendo preciso.

Pizzarelli continuó compartiendo con sus seguidores un contenido atractivo y afín a su blanco de público, las publicaciones de este año presentan un incremento en la calidad de las fotografías utilizadas e información minuciosa sobre sus ofertas y nuevos productos.

The Pizza House no tiene parámetros de diseño y tampoco se ve reflejado el esfuerzo en el contenido, sus publicaciones no son visualmente seductoras pero cumplen con el objetivo de compartir la información pertinente de las ofertas a sus consumidores.

## **2017**

El contratiempo con los fotomontajes ha disminuido para el dos mil diecisiete y la composición de las publicaciones es más ingeniosa que en los años anteriores en Pala Pizza.

A lo largo del 2017, la línea gráfica del contenido publicado por Pizzarelli ha sido uniforme, la información compartida es precisa y los visuales continúan siendo funcionales y atractivos, a pesar de que la resolución de algunas fotografías es inferior a las demás.

En cuanto a The Pizza House, las características reflejadas en sus publicaciones para el 2017 siguen siendo las mismas de los dos años anteriores.

Las tres pizzerías dominicanas analizadas han evolucionado cada año para adaptarse a las necesidades del Mercado y a las nuevas tecnologías que van desarrollando las redes sociales en las que están presentes, unas más que otras; en el caso de The Pizza House la evolución ha sido minúscula.



**CAPÍTULO II**  
*Aspectos Metodológicos*

## **2.1. Tipo de Investigación**

### **2.1.1. Descriptiva**

Dada la naturaleza de la investigación, la cual es un análisis al desarrollo de la publicidad web de distintas marcas, se puede determinar como descriptiva. Fueron especificadas las estrategias utilizadas tanto en sus redes sociales como la publicidad colocada en páginas web y mailing. Se describieron y compararon con detalle los factores que intervinieron.

### **2.1.2. Explicativa**

Se expuso el cómo y por qué de los aciertos y desaciertos del estado actual de cada empresa. De la misma manera, se formuló una investigación desarrollada que sirve de aporte para las empresas existentes que quieran mejorar su desempeño como las nuevas que desean introducirse en el mercado.

## **2.2. Métodos de Investigación**

Los tres métodos utilizados en la investigación son a partir de una observación inicial, y son: analíticos, estadísticos y deductivos, explicados a continuación:

### **2.2.1. Analítico**

Se emitieron juicios a partir de una investigación previa, con la intención de determinar las relaciones de causa-efectos entre el manejo de la publicidad web y el desempeño de las pizzerías en sus ventas, además de examinar sus elecciones estratégicas-creativas.

### **2.2.2. Estadístico**

Se recolectaron una serie de datos significativos sobre cómo se ha manejado la Publicidad Web de las pizzerías Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House en los últimos tres años.

### **2.2.3. Deductivo**

Se partió de datos generales sobre la publicidad Web y se llegó a una deducción a partir de un razonamiento tanto de forma lógica como suposiciones basadas en los resultados de los métodos de investigación mencionados anteriormente.

## **2.3. Técnicas e Instrumentos**

Se realizaron entrevistas a expertos y participantes del ámbito de la publicidad en general, así como de la publicidad web en específico. Nos enfocamos en Directores Creativos y Community Managers de distintas agencias publicitarias.

## **2.4. Análisis de Entrevistas**

A partir de las entrevistas a expertos en el área, fueron obtenidos distintos insights en relación a las marcas. Empezando por el brand awareness. La marca que la mayoría conocía antes de esta entrevista es Pizzarelli. ¿Las razones de esto? Es una marca pionera, y a la vez cuida las visuales/contenido de su marca, dando a entender que hay una estrategia por debajo de todo el engranaje.

De la misma manera, es una marca que demuestra atención al detalle y está pendiente a las corrientes actuales del mercadeo digital. Esto también lo

demuestra Pala Pizza en menor medida, a pesar de ser considerada en algunos casos como desfasada o poco o sin concepto gráfico. En el caso Pizza House, existe un consenso en que podría ser mejor. Es vista como una marca que prefiere cantidad antes que calidad, que no se mueve a través de las corrientes actuales de diseño ni de la publicidad. Si no que se enfoca en comunicar sus ofertas de forma directa y algo rústica, en comparación a las demás.

Sin olvidar lo anteriormente mencionado, cabe destacar que las 3 marcas tienen una comunicación buena para su público meta, según la consideración de los expertos. Las 3 tienen sus diferencias en comunicación y visuales en sí, pero cumplen con los requisitos que sus usuarios demandan. En el caso de Pizzarelli, calidad y dinamismo, Pala Pizza es precio y calidad, mientras que los usuarios de Pizza House tienden a irse por el camino de precios y ofertas.

A través de estos últimos tres años, junto con sus diferentes prioridades y gestiones, cumplen con su objetivo central a su manera.



# CAPÍTULO III

## *Presentación y Análisis de los Resultados*



### 3.1. Procedimiento para el análisis de los resultados

Los datos obtenidos fueron procesados mediante procedimientos matemáticos en Excel, los resultados se presentaron en tablas y gráficos elaborados en Word.

Se realizó un análisis cuantitativo de los datos obtenidos y se relacionaron estos con los objetivos de la investigación.

### 3.2. Población, universo y muestra

Datos primarios: entrevistas a expertos, además, se realizó una encuesta abierta vía electrónica en el programa Google Forms, también denominado Google Surveys.

#### Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.



Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2.58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Se tiene N=1,600 clientes, para el 95% de confianza Z = 1.96, y como no se tiene los demás valores se tomará y e = 0.05.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1600(0.5)^2 (1.96)^2}{0.05^2(1600-1)+0.5^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{1600(0.25) (3.84)}{0.0025(1599)+0.25(3.84)}$$

$$n = \frac{1600(0.96)}{4.00+0.96}$$

$$n = \frac{1536}{4.96}$$

**310**



### 3.2.1. Procedimiento para el análisis de los resultados

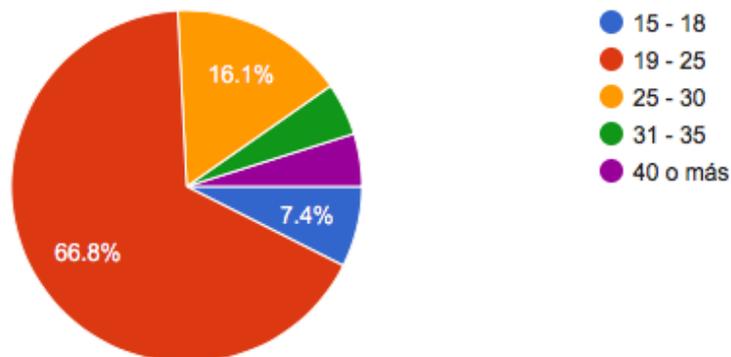
Los datos obtenidos fueron procesados mediante procedimientos matemáticos en Excel, los resultados se presentaron en tablas y gráficos elaborados en Word.

Se realizó un análisis cuantitativo de los datos obtenidos y se relacionaron estos con los objetivos de la investigación.

### 3.3. Presentación y análisis de los resultados

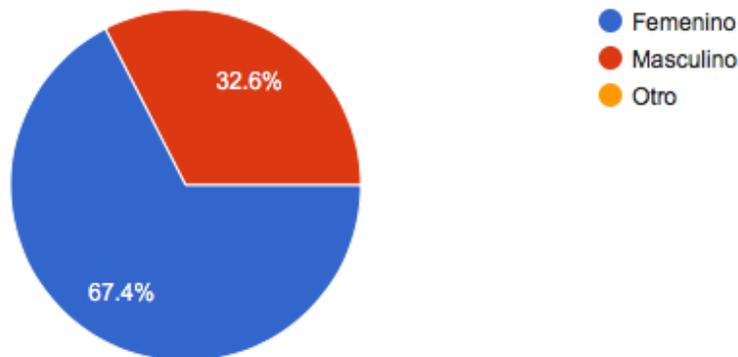
#### Edad

De las 310 respuestas recibidas, el rango de edad predominante con un 66.8% fue de 19-25 años, siguiéndole con un 16.1% el rango de 25-30. Después de estos, aparece el rango de 15-18 con un 7.4%, para dejar los rangos de 30-40 o más con la minoría de 4.8%.



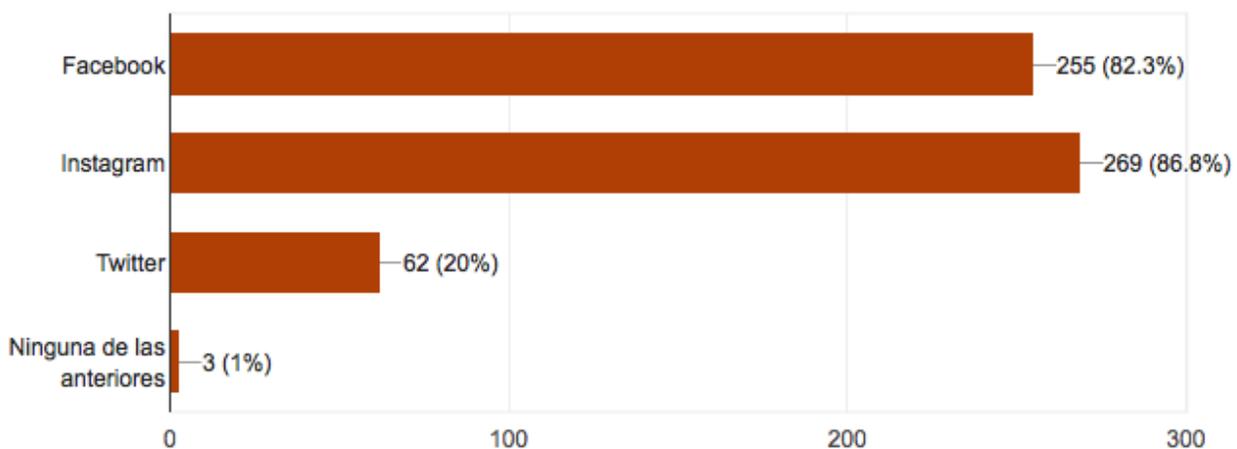
## Sexo

El sexo femenino predomina en nuestra muestra, siendo un total de 67.4% de las personas encuestadas, frente a un 32.6% del lado masculino.



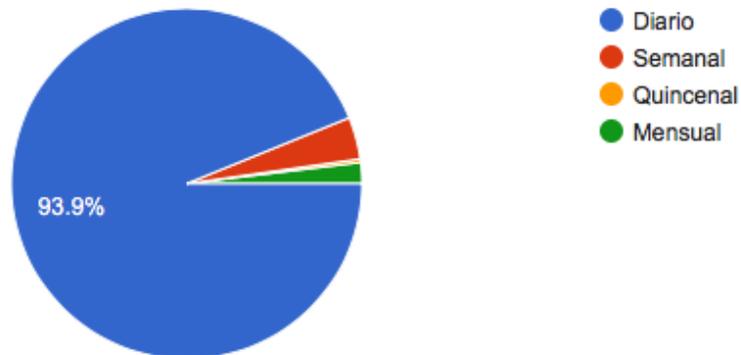
## ¿Cuáles de estas redes sociales usted utiliza? (Selección múltiple)

El 86,8% de los encuestados tiene a Instagram como su red social de mayor uso, así como Facebook que abarca el tiempo de 82,3% de nuestros encuestados. Esto nos indica la predilección de la muestra al plataformas más visuales que comuniquen claramente el mensaje, más que avisos e informaciones cortas de twitter, el cuál obtuvo un sobrio 20%. El 1% no utiliza ninguna de las redes anteriormente mencionadas.



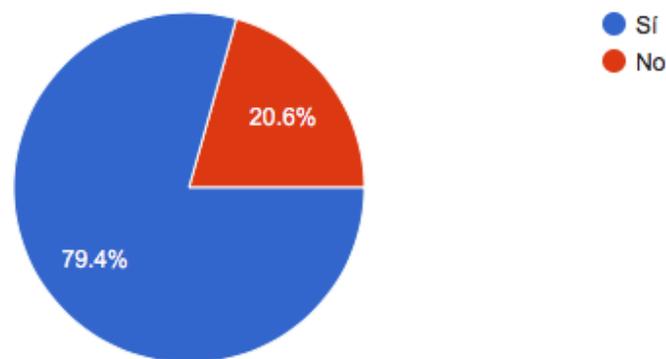
### ¿Con qué frecuencia?

Una mayoría de 93.9% utiliza las redes diariamente, demostrando con esto que es una vía donde el potencial consumidor tendrá altas probabilidades de tener contacto con la pieza publicitaria en circulación.



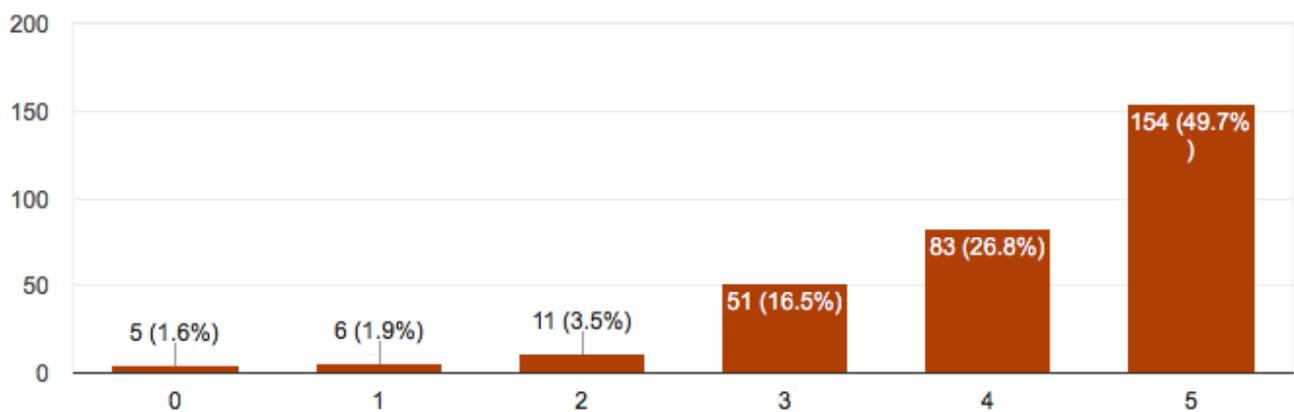
### ¿Utiliza las redes sociales para buscar comida?

Un 79.4% respondió positivamente a esta pregunta, reafirmando el punto anterior en el caso de las marcas analizadas. Mientras que un 20.6% no lo hace.



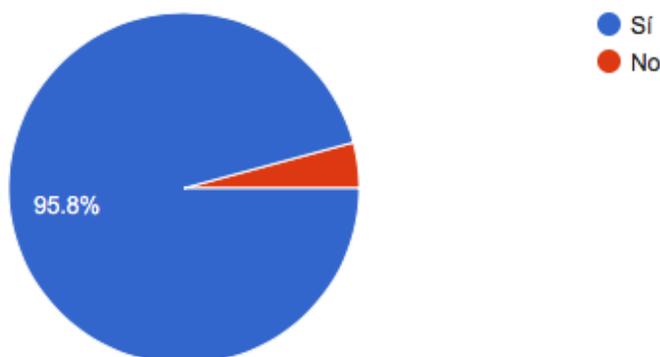
### ¿Qué tan importante es una red social con información actualizada para tomar su decisión de compra?

Un 49.7% consideró este un factor fundamental a la hora de elegir qué comprar, así como el 26.8% que lo consideró importante, más no fundamental. El 16.5% no lo percibe como algo necesario, mientras que esto no modifica la decisión de compra de un 1.6%.



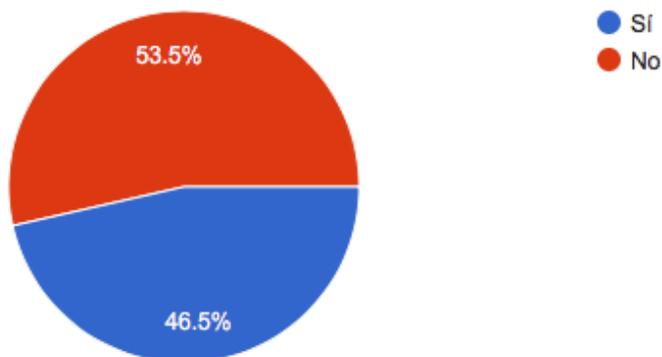
### ¿Considera fundamental un buen aspecto de las visuales para tomar esta decisión?

El 95.8% les atrae un buen aspecto de las piezas y considera ese un motivo para tomar una decisión de compra, frente a un mínimo de un 4.2%.



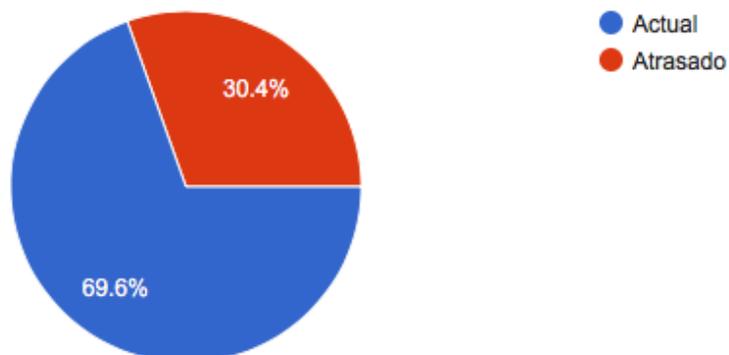
### ¿Conocía usted, antes del día de hoy, las redes sociales de Pizzarelli?

Un 53.5% no tenía conocimiento de las redes de esta marca, mientras que un 46.5% si las había visto antes de la encuesta. Resultando en un brand awareness menor a la mediana.



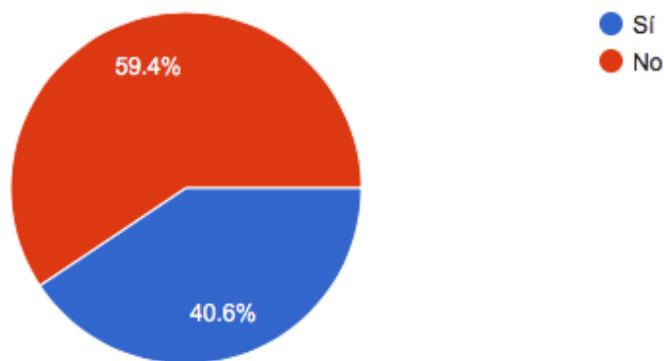
### Si la respuesta es sí, ¿cuál es su percepción del manejo de la publicidad web de Pizzarelli?

Un 69.6% considera que la marca tiene una gestión actualizada de su publicidad virtual. Un 30.4% considera lo contrario.



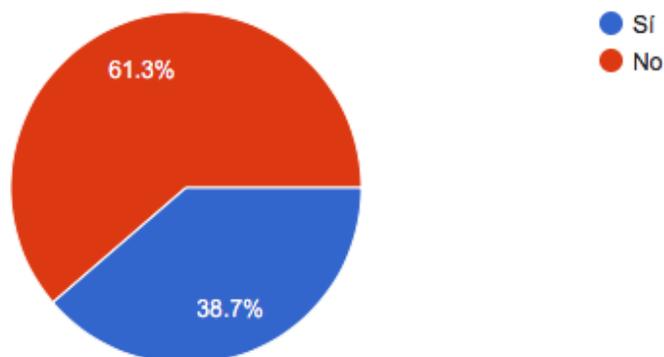
**¿Ha tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de esta pizzería a través de una pieza publicitaria colocada en la web?**

A través de sus esfuerzos online, un 40.6% afirmó haber decidido comprar algún producto de la marca Pizzarelli, respondiendo a los valores anteriores referentes a la percepción del manejo de la publicidad, pero aún así es la minoría. La mayoría de los encuestados, un 59.4% respondió negativamente.



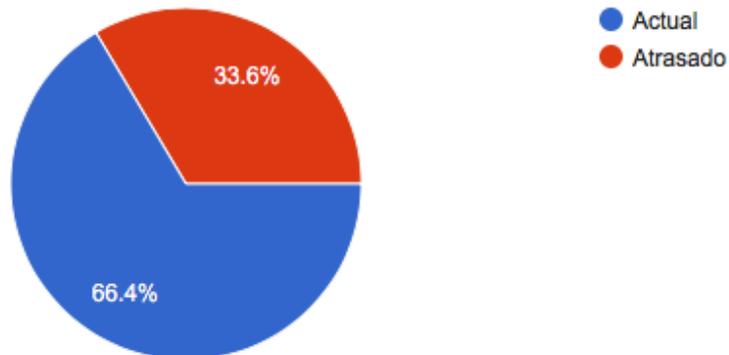
**¿Conocía usted, antes del día de hoy, las redes sociales de Pala Pizza?**

Un 61.3% no conocía las redes sociales de la marca, frente a un 38.7% que si había tenido contacto con ellas. El brand awareness también cae menor a la mediana.



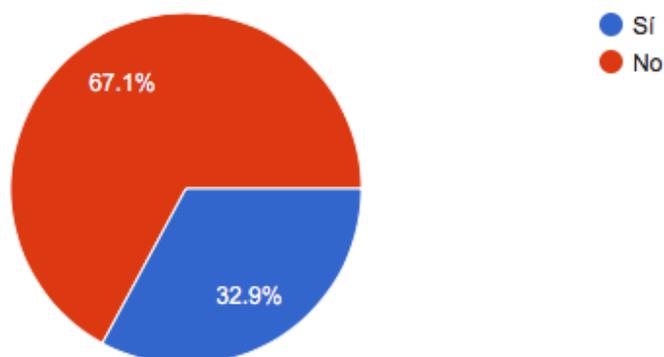
**Si la respuesta es sí, ¿cuál es su percepción del manejo de la publicidad web de Pala Pizza?**

Un 66.4% considera que Pala Pizza tiene una manejo actualizado de su publicidad web, mientras que un 33.6% lo percibe como atrasado.



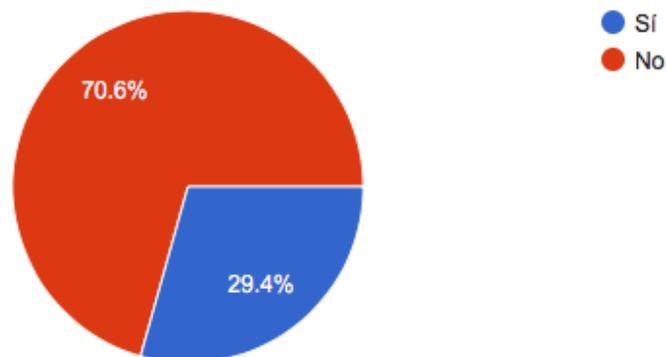
**¿Ha tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de esta pizzería a través de una pieza publicitaria colocada en la web?**

La decisión de compra fue motivada en 32.9% de los encuestados, mientras que un 67.1% no lo han experimentado con la marca.



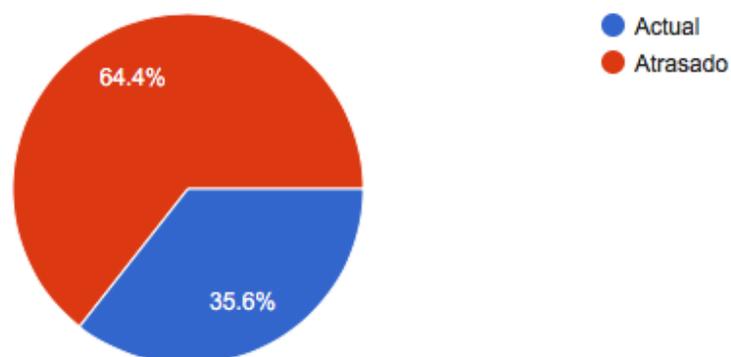
### ¿Conocía usted, antes del día de hoy, las redes sociales de Pizza House?

El 70.6% nunca había tenido contacto con las redes sociales de la marca hasta el día de hoy. Un 29.4% había tenido contacto con ellas. Resultando en un brand awareness reducido.



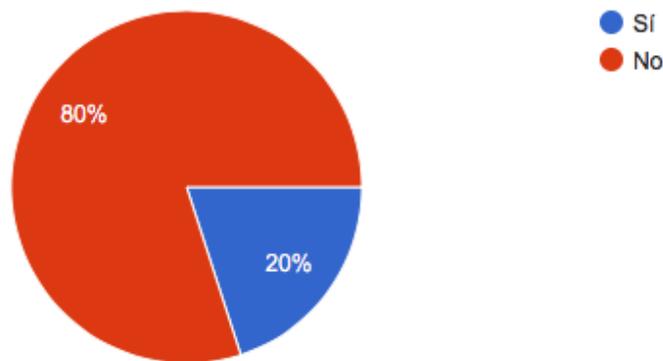
### Si la respuesta es sí, ¿cuál es su percepción del manejo de la publicidad web de Pizza House?

La mayoría, un 64.4%, considera que el manejo de esta publicidad posee una técnica atrasada, en contraste a un 35.6%, que considera lo contrario. Relacionándose con el dato anterior, de su reducido brand awareness.



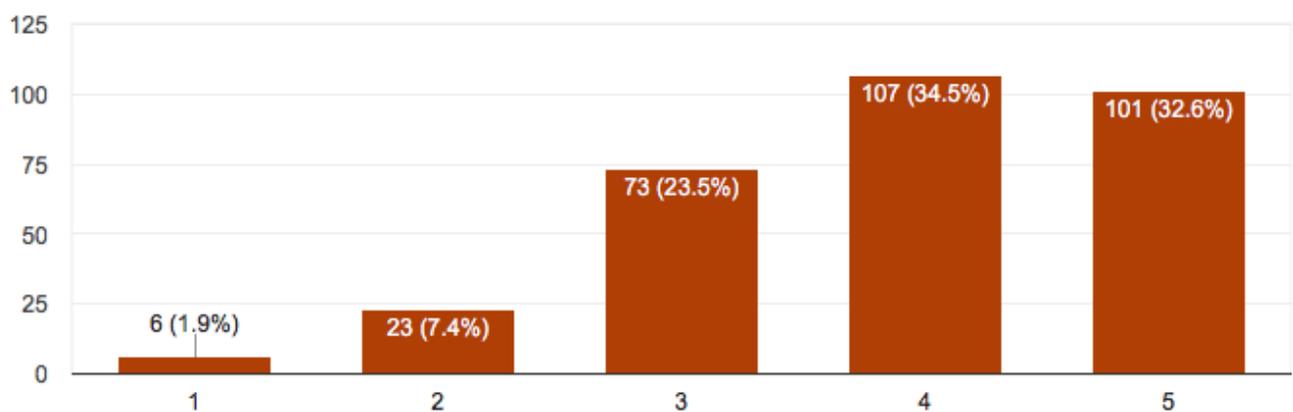
### ¿Ha tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de esta pizzería, a través de una pieza de publicidad colocada en la web?

La mayoría de nuestros encuestados nunca han tomado la decisión de compra a través de la publicidad web de esta marca. Un 80% frente a un 20% que sí afirma haberlo hecho.



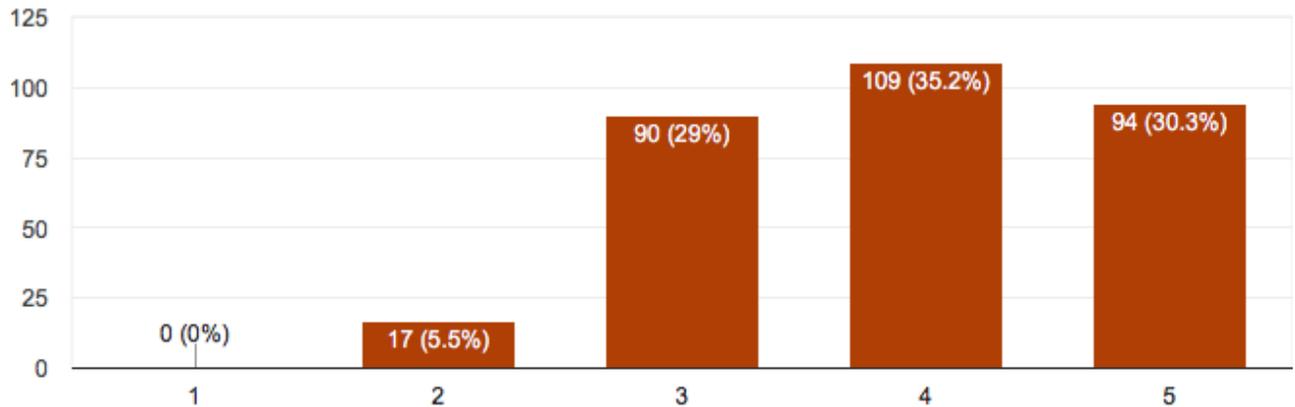
### ¿Cómo considera que ha ido evolucionando la publicidad web de Pizzarelli en los últimos tres años?

Del 1 al 5, el 35.4 le adjudica un 4 en calidad de evolución a la marca. Un 32.6 considera esta evolución superior, dándole un 5. Mientras que un 23.5% le da 3, un 7.4% un 2 y un 1.9% le da un 1.



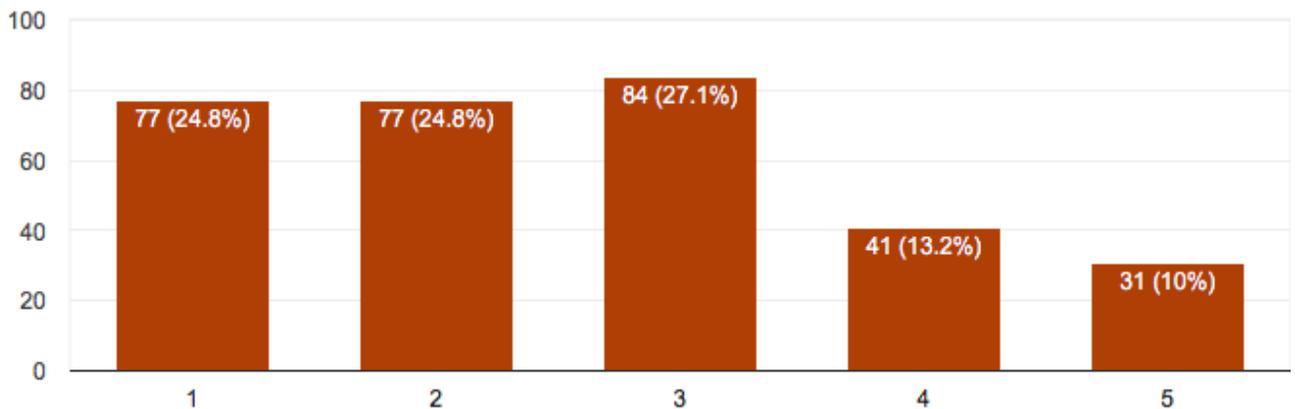
**Partiendo de la síntesis que hemos anexado a continuación, ¿cómo considera que ha ido evolucionando la publicidad web de Pala Pizza?**

De igual manera, un 32.5% le da un 4. El 30.3% considera que se merece un 5 en nivel de evolución. Un 29% le da un 3 y un 5.5% un 2.



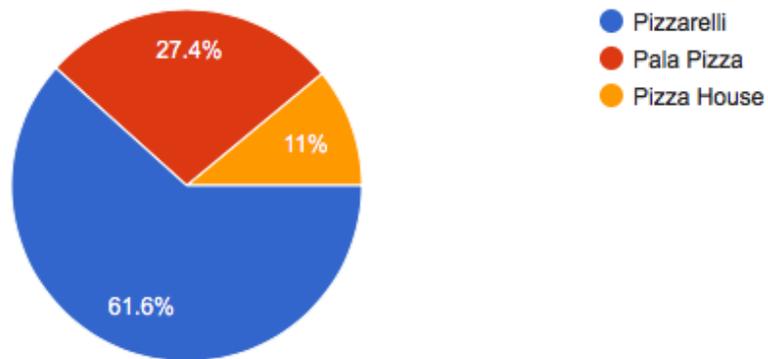
**¿Cómo considera que ha ido evolucionando la publicidad web de Pizza House?**

Un 24.8%, como mayoría, le da un 1 en la escala de evolución durante los últimos tres años. Mientras que solo el 10% le asignan un 5.



**¿Cuál de las tres empresas considera usted que ha tenido un mayor crecimiento publicitario en la web?**

Por mayoría de votos, Pizzarelli ocupa el primer puesto con un 61.6%. En cuanto a crecimiento se refiere, siguiéndole Pala Pizza en segundo lugar con un 27.4%, dejando a Pizza House en el último nivel con un 11%.



## Conclusión

Luego de haber realizado el análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017, se concluyó que:

La mayoría de las 310 personas encuestadas conocían las redes sociales de Pizzarelli, de igual manera, la mayoría está de acuerdo en que el manejo publicitario en la web, de la pizzería ya mencionada, es actual. La cantidad de personas que está al tanto de las redes sociales de Pala Pizza supera a la cantidad de las que no las conocían y la percepción de la generalidad es que su manejo de la publicidad online es también actual. A diferencia de las dos pizzerías anteriores, la mayoría de los encuestados desconocen las redes sociales de Pizza House, y los pocos que conocen sus redes sociales consideran que su manejo publicitario en la web es atrasado.

La generalidad de los encuestados han tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de Pizzarelli, seguida por Pala Pizza y luego Pizza House.

## Recomendaciones

Cada marca en específico presenta tanto logros como retos que superar. Por lo que a partir de nuestra investigación podemos compartir las siguientes recomendaciones:

Es sumamente importante el proyectar una identidad clara e inconfundible. En el caso de Pizza House, no está plasmado claramente. Tenemos una marca que a pesar de cumplir con las exigencias de su mercado en específico, podría sacarle mayor provecho a su publicidad definiendo su imagen propia. Demostraría mayor profesionalismo y le permitiría incursionar en distintos mercados.

Así mismo, es recomendable investigar y estar a la corriente de las nuevas tendencias en el áreas de publicidad, esto es aplicable para las 3 marcas. Conocer que se mueve y que atrae, acorta el camino a una respuesta positiva de los usuarios, así como a acortar costos que pueden surgir dando “palos a ciegas”. En vez de intentar distintas cosas al mismo tiempo que cansarán al consumidor, ya que cantidad no es sinónimo de calidad. Es bueno recordar que las tendencias se convierten en ellas gracias al poder del usuario que utiliza el medio virtual, por lo que seguirlas o por lo menos tener conocimiento de ellas nos acercará a más a los deseos del de nuestro público.

Un detalle importante es la calidad del material creado para comunidad. En el caso de los recursos fotográficos, es necesario asegurarnos de que sean tomadas en alta resolución. Es un punto extremadamente básico, más sin embargo muy olvidado. Una fotografía pixelada denota poco profesionalismo y descuido. Además, siempre llevarnos de un concepto. Cuidar los ángulos de los objetos a fotografiar para que todo tenga sentido y cumpla su cometido. De la misma manera, aplicar esto en los artes y textos expuestos. Verificar de antemano que

estos tengan coherencia y se adapten exitosamente a la plataforma en la que será publicado. Todo debe tener un sentido, para así ser comprendido de una manera sencilla.

También podemos incursionar el contenido más variado, conectando al consumidor a la marca por medio de experiencias y vivencias de la marca. Temas de historia y eventos importantes ofrecen a la marca confiabilidad y status ante los usuarios de las plataformas en que esté la comunicación de la marca.

Otra parte que podría aportar mucho a las 3 marcas, es el humanizarlas. Presentar al capital humano, darle importancia a esas cualidades humanas permitirá a los usuarios ver a la marca como una que se preocupa más allá de lo material. A parte de que les permitirá identificarse con la marca y sentirse más en confianza.

Por último, una técnica que puede ofrecerles muchas posibilidades es tomar las situaciones virales como una oportunidad de crear nuevo contenido. Esta es una forma efectiva de mantenerse actual, sin tener que esforzarse demasiado en encontrar nuevas ideas. Además de que es una puerta hacia la interacción y a volverse tema de conversación.



## Bibliografía

- Rodríguez del Pino, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Acedo, S. O. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Alejandre, S. V. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Oberta UOC Publishing, SL.
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Aparici, R. (2010). *La Construcción De La Realidad En Los Medios De Comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Arce Gómez, C. (1982). *Ley sobre derechos de autor y derechos conexos y su reglamento*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online. UF0032*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Arias Pou, M. (2006). *Manual Práctico De Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.
- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18.
- Bly, R. (2009). *88 Money-Making Writting Jobs*. Naperville, Illinois, Estados Unidos: Sourcebooks, Inc.
- Bona. (2014). *Historia: bona*. Retrieved from [www.bona.com.do](http://www.bona.com.do): <http://www.bona.com.do/historia/>
- Botella, R. (2010). Estrategia Comercial en Redes Sociales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 64-72.
- Brown, B. C. (2011). *How To Use The Internet To Advertise, Promote, and Market Your Business Or Website With Little Or No Money* (Revised 2nd Edition ed.). Ocala, Florida, Estados Unidos: Atlantic Publishing Group, Inc.
- Butler, M. R. (2009). *Email Marketing: A guide to internet's most effective marketing tool*. Estados Unidos: The Butler Publishing Group.
- C. Ramos, J. J. (2013). *Email Marketing: Guía práctica*. XinXii.
- Cabrera, E. F. (2016, Abril 22). *Gestiopolis*. Retrieved from Publicidad y medios masivos en Marketing: <https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
- Carnegie, D. (2017). *Banner Ad Bomb*. Estados Unidos: Sheba Blake Publishing.
- Castanyer, O. (2014). *Aplicaciones de la asertividad*. Bilbao: Editorial Desclée De Brouwer, S.A.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360º*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Delgado, E. (2015, Abril 1). *www.eldinero.com.do*. Retrieved from La pizza es reina de la comida rápida en República Dominicana:

<https://www.eldinero.com.do/10873/pizza-comida-rapida-republica-dominicana/>

- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2013). *Mercadotecnia Digital Y Publicidad On Line*. Guadalajara, Jalisco, México: Editorial Universitaria.
- Fleming, P., & Alberdi, J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fonseca, A. (2014, Agosto 2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Alexandre Fonseca, Sr.
- Fundación Telefónica y Ariel. (2011). *Real time web: una nueva conciencia global*. Madrid: Editorial Planeta.
- Galán Ortiz, L. (2014). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. Málaga: IC Editorial.
- Galva dos Santos, M. (2002). *El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de memoria episódica*. Barcelona.
- García Mexía, P. (2009). *Derecho Europeo de Internet: Hacia la autonomía académica y la globalidad geográfica*. España: Netbiblo, S. L.
- García Uceda, M. (2011). *Las Claves De La Publicidad (7a Edición ed.)*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Giorgio, A. M. (2015). *Medidas de coerción. La prisión preventiva*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Governor, J., Hinchcliffe, D., & Nickull, D. (2009). *Web 2.0 Architectures: What entrepreneurs and information architects need to know*. California, Sebastopol, Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Lora, M. (2017, Enero 7). Pala Pizza... para el hambre. *Mercado Social*. Retrieved from Entrevistas: <http://mercadosocial.com/pala-pizza-para-el-hambre/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial En Redes Sociales*. Bogotá, Colombia: LID Editorial.
- Molina, N. A. (2016). *Panorama de las experiencias en la Comunicación Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y del ODEL en la Red Social Facebook y su relación con el concepto de Marketing Digital*. Bogotá: Universidad de Lasalle.
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica Web Para Empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.



- Mullen, J., & Daniels, D. (2009). *Email Marketing An Hour A Day*. Indianapolis, Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.
- Oxford University. (2001). *Diccionario de internet*. España: Editorial Complutense.
- Pala Pizza. (2018). *Palapizza.com.do*. Retrieved from Nuestra Historia: <http://palapizza.com.do/nosotros/>
- Perdomo III, J. (2007, Julio 23). <http://boogietek.blogspot.com>. Retrieved from Historia Del Mercadeo En La República Dominicana: <http://boogietek.blogspot.com/2007/07/historia-del-mercadeo-en-la-republica.html>
- Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez Collado, L. M. (2015, Agosto 14). *Origen y Evolución de La Publicidad en La República Dominicana*. Retrieved from [www.scribd.com](http://www.scribd.com): <https://www.scribd.com/doc/274495747/Origen-y-Evolucion-de-La-Publicidad-en-La-Republica-Dominicana>
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas Tendencias En Comunicación*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pizzarelli. (2014, Octubre 3). *Novedades: Pizzarelli*. Retrieved from [www.pizzarelli.com.do](http://www.pizzarelli.com.do): <http://www.pizzarelli.com.do/presencia-en-internet-del-grupo-bona-nuevo-portal-pizzarelli/>
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing: guía práctica*. XinXii.
- Redacción. (2017, Febrero 14). *Puro Marketing*. Retrieved from ¿Por qué los vídeos de recetas y comida son el último gran boom en redes sociales?: <http://www.puromarketing.com/42/28358/videos-recetas-comida-son-ultimo-gran-boom-redes-sociales.html>
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Solís, E. S. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios : la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso : lanzamiento de Entel Perú 2014*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Ruelas, L. (2017, Febrero 2). *Linkaform*. Retrieved from Importancia de un análisis de procesos, no inviertas más de lo que realmente necesitas: <http://blog.linkaform.com/importancia-de-un-analisis-de-procesos-no-inviertas-mas-de-lo-que-realmente-necesitas>
- Santiago, C. (2005). Formatos de imagen digital. *Revista Digital Universitaria*, 8-10.
- Sarmiento, J. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Sosa, E. (1992). *Conocimiento y virtud intelectual*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

The Pizza House. (2018). *www.thepizzahouse.com.do*. Retrieved from Nosotros:  
[http://thepizzahouse.com.do/?page\\_id=322](http://thepizzahouse.com.do/?page_id=322)

TodoMarketing. (2015). *Brand Awareness, Qué es?* Retrieved from  
<http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html>

Uribe, A. (2014). *Uso de las Redes Sociales digitales como Herramienta de Marketing*.  
Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Vargas Megarejo, M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.



## Anexos

### 1. Anteproyecto:



### Decanato de Artes y Comunicación

**Análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017.**

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:  
Licenciatura en Publicidad.

### Sustentantes:

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| Nathalie Marie Pérez López | 20131976 |
| Pedro Thomas García Lara   | 20130641 |

**17 de Noviembre de 2017**

**Distrito Nacional, República Dominicana**



## Índice

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Delimitación del Tema.....            | 3  |
| Introducción.....                     | 4  |
| Justificación.....                    | 5  |
| Planteamiento del Problema.....       | 6  |
| Objetivos.....                        | 7  |
| Marco Teórico-Referencial.....        | 8  |
| Diseño Metodológico.....              | 20 |
| Esquema Preliminar del Contenido..... | 22 |
| Bibliografía.....                     | 24 |



## **Delimitación del Tema**

Análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas:  
Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017.



## 1. Introducción

Desde el surgimiento de la internet, comunicar ideas se ha convertido cada día más en una acción fácil y efectiva. A medida que pasaron los años, este gran pulpo creció varios tentáculos de información, brindando así una versatilidad nunca antes vista a en el mundo de la publicidad. El trayecto empezó desde luego con la emersión de las páginas web, y posteriormente la creación de las redes sociales. Dada la facilidad de su uso, combinada con la necesidad intrínseca del ser humano de relacionarse, ambos se convirtieron en medios exitosos para dar a conocer las características y mensajes de las empresas en general.

Reconociendo estas cualidades anteriormente mencionadas, estos medios ofrecen una oportunidad de combinar los recursos audiovisuales y permitir variaciones simultáneas que otros no ofrecen. Las empresas de comida rápida han sabido aprovechar estos recursos, haciendo de una necesidad primaria como la comida, un entretenimiento. Tanto los recursos audiovisuales como los de colocación permiten a estas marcas poner en bandeja de plata su producto, con opción además de darle una vuelta 360. Es decir, no solo lo podemos ver y estar consciente de su existencia, sino que podemos saber lo que hace, cómo lo hace, donde y porque; Con tan solo el uso de un video, un GIF, o una simple sucesión de imágenes fijas. El público actual busca comunicación e información fácil pero precisa, que no aburra. Por lo que este medio es cada vez más popular, siendo aceptado en prácticamente en todas las clases sociales. A pesar del “Boom” que han resultado ser, no existen análisis realizados en suelo dominicano acerca del desarrollo y/o el nivel de asertividad de los negocios de esta naturaleza que operan en el país. Por lo que escogimos como casos de estudio las pizzerías Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House.



A partir de este trabajo de investigación se analizará toda la publicidad de las pizzerías dominicanas ya mencionadas desde el año 2015 hasta el año 2017 con el objetivo de descubrir cuáles cambios han sido realizados por cada una de las marcas y cuáles han sido los resultados obtenidos.



## 2. Justificación

Los análisis de asertividad de marcas son escasos en República Dominicana. Estos son tan importantes como efectivos para las empresas a la hora de comercializar su producto, ya que proporciona una mirada interna a estrategias realizadas, reduciendo el margen de error al mínimo.

Internet ha surgido como un nuevo medio que se establece desde una doble perspectiva, como nuevo canal de distribución y como canal de comunicación. Desde este enfoque, permite que los consumidores tengan acceso ilimitado a cualquier información y tener un mayor control sobre la exposición a la publicidad, porque existe la posibilidad de seleccionar la cantidad de contenido comercial que los consumidores desean ver, cuándo la desean ver y si desean verla por completo. El planteamiento del proceso de la medición de la actitud y valoración de la publicidad en Internet por parte de los internautas se ha configurado como un elemento fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de comunicación más rentables y eficaces.

Para alcanzar un crecimiento rentable y posicionarse por encima de la competencia, es indispensable encontrar en la marca los puntos de mejora, así como resolver aspectos que pueden estar obstruyendo el camino al éxito.

Invertir en el control y la optimización de procesos es indispensable para el buen funcionamiento de la empresa. Al aplicar un análisis de procesos, puedes tomar acciones correctivas y hasta anticiparte a posibles futuras circunstancias. Esto da como resultado muchos beneficios tangibles.



### **3. Planteamiento del Problema**

En la República Dominicana no es frecuente el análisis de anteriores trabajos publicitarios de distintas marcas con servicios similares con la finalidad de comparar las estrategias utilizadas y determinar su eficacia. Un análisis es un examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

En todo momento de nuestras vidas estamos haciendo uso del análisis como herramienta para poder entender al entorno que nos rodea, permitiéndonos abstraernos del medio y realizando una reflexión o introspección para poder hacer uso de nuestra razón y entendimiento y poder arribar a distintos puntos de vista sobre un hecho en particular. Los análisis son de vital importancia para poder estudiar y tener un registro del progreso de las marcas.

En un ámbito cada vez más activo, es necesario que estemos innovando constantemente los procesos y recursos, para asegurar una eficiencia sostenible, para que la empresa sepa hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar. Analizar la publicidad utilizada nos permitirá determinar si las estrategias aplicadas cumplieron con nuestros objetivos o no, de manera que de no efectuarse optemos por otras alternativas, y esto es precisamente lo que asegurará el éxito en la rentabilidad de nuestros productos o servicios. Una de las cosas que es necesario tener siempre en cuenta es simplemente que debemos, de forma periódica, realizar procesos de optimización de las estrategias.

### **4. Objetivos**



## **Objetivo General**

Estudiar las estrategias utilizadas en la publicidad web de las 3 pizzerías seleccionadas con el propósito de determinar su eficiencia.

## **Objetivos Específicos**

- Demostrar los puntos fuertes de cada marca en específico.
- Determinar los casos de éxito en la publicidad web de estas marcas comprendidos en este lapso de tiempo.
- Determinar los desaciertos en la publicidad web de estas marcas comprendidos en este lapso de tiempo.
- Investigar las herramientas que ofrece la publicidad web.
- Identificar los factores que motivan al blanco de público a consumir estos productos.
- Evaluar la efectividad del uso de la publicidad web en el blanco de público de Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House.



## 5. Marco Teórico-Referencial

### Marco Teórico

#### Publicidad Web

- **Concepto**

“El objetivo primordial de la publicidad es externar a los clientes que tenemos algo que ofrecer y que ese algo es de interés y satisfará una necesidad. Hoy en día la publicidad en internet suele ser muy alta esto debido a que las personas utilizan parte de su tiempo para navegar por la red, entonces ésta es una oportunidad para llegar a ellos por ese medio.” (Figueroa Cabrera, 2016).

“Internet significa una amenaza a los principios en los que la publicidad ha confiado durante décadas, como son la asimetría de información y los medios masivos. Con más poder sobre el contenido que nunca y con formas de publicidad consentidas, los consumidores podrán conducirse hacia un ambiente con mensajes más relevantes y, por tanto, más efectivos.” (Vilajoana Alejandre, 2014).

“A raíz de estos avances y del uso cada vez más cotidiano y habitual de Internet, ha aparecido en nuestra sociedad un nuevo concepto denominado promoción y publicidad web, cuya finalidad se centra en elaborar una comunicación que a diferencia de la comunicación convencional difiere del medio utilizado utilizando la navegación por internet y el entorno virtual. A través de este tipo de comunicación virtual, las acciones de publicidad y promoción se efectúan de forma prácticamente inmediata a costes relativamente bajos y sin tener limitaciones de tiempo ni geográficas, siendo estas las principales ventajas de la comunicación virtual.



La publicidad tiene la finalidad de informar y difundir a los consumidores las características y propiedades de los productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación e invitar a estos al consumo de los mismos.

La publicidad en el entorno de internet tiene como principal finalidad dar a conocer a los consumidores la existencia y conocimiento de su web para poder desarrollar las diferentes acciones publicitarias en ellas y llamar la atención de estos a través del lanzamiento de nuevos productos, promociones..., ya que hoy en día internet es considerado como uno de los medios de comunicación más presente en nuestra vida cotidiana y el entorno profesional de muchas empresas.

Entre los elementos que pueden utilizarse a través de la publicidad en el entorno virtual podemos destacar: textos, imágenes, vídeos, animaciones, banners, logo, enlace, blog, foro, etc.” (Galán Ortiz, 2014)

“La publicidad online permite promocionar un sitio web a través de un mensaje publicitario, pudiendo proporcionar una respuesta rápida y retroalimentada del internauta, incrementando la efectividad de compra (segmentar la publicidad por perfiles de usuarios) y un coste inferior al coste de la publicidad offline. Los objetivos de la publicidad online pueden ser:

- Notoriedad: Atraer clientes (branding, awareness).
- Venta: Adquirir clientes (generar ventas, tráfico).
- Respuesta Directa: Fidelizar clientes (crear comunidades, lealtad, satisfacción, retención).” (Morales Martínez, Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación, 2013)

“Hay varias ventajas que podemos citar del uso de Internet como herramienta mediadora entre los anunciantes y sus diferentes públicos:

- Contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa. Al igual que los restantes elementos de la política de comunicación, podemos entender la publicidad en Internet como una oportunidad de consolidar el posicionamiento

- y notoriedad de la empresa en el mercado. Además, por sus propias particularidades, puede contribuir a promover una imagen de modernidad.
- Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible. Permite acceder a muy bajo coste a mercados internacionales y favorece la actualización de contenidos.
  - Las limitaciones de espacio y tiempo disponible para la publicidad no las impone el coste del medio, sino la disponibilidad del receptor. La publicidad en Internet debe potenciar la facultad de “inmersión” que tiene el medio.” (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, & García de los Salmones, 2008)

- **Origenes**

“Todos los pronósticos auguran un progresivo crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, y, esto, según aumente el número de usuarios de Internet; el número de webs y la calidad de los contenidos, así como la utilización de sistemas avanzados de segmentación, medición y auditorias que demuestren que la publicidad online es una alternativa eficaz y rentable.

Las posibilidades de Internet como vehículo de comunicación comercial han propiciado la aparición de agencias especializadas en dar servicio en este medio. Sin embargo, y especialmente en los casos de las compañías multinacionales, la especialización de profesionales en esta área ha tenido lugar al mismo tiempo también en las agencia convencionales de publicidad y marketing. Esta fórmula está consiguiendo óptimos resultados en la coordinación de las distintas disciplinas en una orientación de comunicación integral.” (Pérez del Campo, 2002)

“La intención de la publicidad es transmitir un mensaje que informe sobre la existencia de un producto, bien o servicio y persuada sobre su compra o uso. Nos encontramos con Publicidad en la que el tipo de comunicación persuasiva que se pretende conseguir se centra en mostrar el producto en sí mismo o, por el contrario, con Publicidad que se basa en una complicidad con los individuos que

la reciben. Un tipo u otro de Publicidad son efectivos. Está demostrado que no es el objeto, ni sus cualidades intrínsecas, lo que suscita el deseo de adquirir un producto, sino que, muchas veces, es la contemplación del <<deseo del otro>> lo que desencadena dicho mecanismo. Esta característica es precisamente la que aprovecha muy bien la publicidad de los medios digitales. Especialmente, en las redes sociales son los propios miembros los que publicitan los productos que han comprado.

La principal función de la publicidad es la de vender, de tal forma que a corto plazo se empiece a notar la rentabilidad del mercado.

Independientemente del tipo de medio, tenemos que distinguir entre lo que la Publicidad parece querer decir y lo que dice realmente. De hecho, la propuesta publicitaria comporta dos tipos de acciones: por una parte, que el sujeto asuma los valores que forman el discurso publicitario, y por otra, la coerción social que se le impone al decirle lo que debe hacer para estar a la moda, para ser más libre, etc.” (Aparici, La construcción de la realidad en los medios de comunicación, 2010)

“Ya se advirtió con anterioridad, la relación existente entre la publicidad e Internet es en cierto modo de interacción o, si se quiere, de retroalimentación: el surgimiento y posterior crecimiento, exponencial, imparable e irreversible de la Red ha propiciado los paralelos surgimiento y crecimiento de la publicidad en este nuevo medio; al paso de todo ello, este último fenómeno viene contribuyendo decisivamente a que Internet se consolide como el motor de la sociedad de la información que hoy en día es. Un único ejemplo: múltiples sitios web se financian primordialmente a través de la publicidad; sin ella, simplemente, no podrían existir. Esto explica que, en el contexto de la sociedad de la información, la publicidad constituya una fuente esencial de recursos económicos, lo que a su vez abona la importancia de su régimen jurídico. Un régimen jurídico lógicamente imprescindible para dar respuesta a los problemas de índole legal que esta

actividad ha venido inevitablemente generando, alguno de los cuales, por cierto, ha sido ya analizado con anterioridad (nos referimos al problema de los “enlaces profundos”, cuya legalidad discuten algunos, sobre la base de la pérdida de ingresos que pueden llegar a conllevar para los titulares de sitios web financiados total o parcialmente mediante publicidad).” (García Mexía, 2009)

- **Evolución en la última década**

“Otra diferencia de la nueva publicidad en Internet estriba en las posibilidades que ofrece la multimedia. En la publicidad tradicional, no puedes mezclar los medios. Para enseñar tu producto en acción, tienes que utilizar un medio muy costoso: la televisión. Si quieres ahorrar un poco y hablarle al cliente, tendrás que utilizar radio. Una revista te da la posibilidad de informar con más profundidad a través del anuncio. Dejar que el cliente toque el producto antes de decidirse a comprar requiere medios caros y grandes esfuerzos: marketing directo y/o promoción in situ.

Gracias a su naturaleza multimedial, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Todo está a tu disposición y te da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto.” (Fleming & Alberdi, 2000)

“Por otra parte, el modo en que los internautas reciben la publicidad online está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes. Y es que, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían. No espera a que unos contenidos comerciales supuestamente de su interés invadan la pantalla de su ordenador sino que, aprovechando la oportunidad que ofrece la tecnología, escoge entre una enorme variedad de soportes y dispositivos mediáticos bastante accesibles y puestos a su disposición a través de

la red para buscar información y/o compartirla. En consecuencia, un medio tan revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario.” (Liberos, y otros, 2013)

“Una vez identificadas las partes esenciales de la relación publicitaria (anunciante que realiza la publicidad, medio online en el que se inserta, intermediario que pone en contacto a los dos anteriores y destinatario que recibe la publicidad), debemos referirnos a otro de los sujetos intervinientes en esta relación, como son los servidores de publicidad online (online ad servers). Estos servidores son los encargados de facilitar la tecnología necesaria para poder llevar a cabo la difusión de los mensajes comerciales online a la audiencia correcta y en el momento preciso. Esta figura es un elemento esencial dentro de la gestión publicitaria online de los anunciantes, editores y redes de publicidad, ya que se trata de plataformas que permiten la adecuada implementación y una mayor optimización del impacto de las campañas desarrolladas a través de internet. En la actualidad, entre los ad servers más destacados encontramos a la empresa Doubleclick, titularidad de Google, Atlas Solutions, que es el servidor de publicidad de Microsoft, o empresas tales como Smart Ad Server, Weborama o Ad Tech, entre otras.” (Pérez Bes, 2012)

## **Tipos de publicidad web**

- **Clasificación**

“Otras formas distintas de publicidad en Internet analizadas por Arconada (2006), además de los banners, son:

- El robapáginas o área publicitaria rectangular que aparece dentro de los contenidos de las páginas web consiguiendo gran visibilidad.
- La cortinilla o intersticial o espacio a toda pantalla que aparece cuando se solicita visitar una web determinada.
- El pop up o ventana flotante automática que aparece sin solicitarla y encima de los contenidos de las páginas web.
- El patrocinio de la página como texto o ícono dentro de los contenidos de las páginas web con vínculo a las empresas patrocinadoras.
- El layer o animación en Flash que se está moviendo mientras visitamos algunas páginas web.
- El emailing o envíos de información publicitaria por correo electrónico a partir de bases de datos.
- Los enlaces patrocinados que aparecen en un lateral de los buscadores web cuando se introducen las palabras claves de búsqueda de información.
- El ciberspot o difusión on-line del spot televisivo. Se nos puede invitar a ver el anuncio por correo electrónico, con un pop up, etc.” (Acedo, 2008)

De acuerdo a Daniel Rodríguez del Pino en su libro *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. “Otro estudio innovador y de gran repercusión fue el que lanzó IAB conjuntamente con The Cocktail Analysis y presentado en 2010 llamado con el largo título: <<La Eficacia de los formatos publicitarios Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad de estas plataformas>>. En este estudio se analiza cuál es la eficacia de los diferentes formatos en términos de awareness, los que aportan un valor añadido a los anunciantes, además de las

marcas con mayor nivel de recuerdo. En dicho estudio se observa que 8 de cada 10 encuestados recuerdan alguna campaña de publicidad gráfica online, lo que corrobora la utilidad de la publicidad display a la hora de construir la marca. A nivel sociodemográfico, los hombres entre 15 y 35 años destacan por ser el segmento que tiene un mayor nivel de recuerdo publicitario. En términos de generación de recuerdo de marca, los layers y los anuncios flotantes resultan ser los formatos más eficientes. Con menos de un 2% de la inversión, consiguen un 19,4% del recuerdo. El Segundo format más eficiente sería el video online, ya que con apenas sólo el 3% de la inversión se destina a la publicidad en este formato, el rendimiento a la hora de generar recuerdo de marca es mucho más elevado.”

- **Ads de Visualización: Banners**

“Este tipo de anuncio o de publicidad es el más abundante en la WORLD WIDE WEB. Estos anuncios suelen incluir puntos de la imagen con hipervínculo (denominados hot spots). Si se hace clic sobre estos puntos, el navegador lleva al usuario al sitio cuyos servicios o productos son publicados en el banner. Los banners se colocan en los SITIOS WEB a cambio de diversas funciones o pagos: el anunciante paga al propietario del sitio; el propietario del sitio suscribe un acuerdo de pago por cada clic que se haga sobre el anuncio o por cada vez que se venda el producto o el servicio. El pago también puede deberse porque el sitio se encuentra almacenado en un PROVEEDOR DE SERVICIOS DE INTERNET que no cobra al propietario del sitio por el alojamiento y, a cambio, coloca anuncios en el sitio.” (Oxford University, 2001)

- **E-mail Marketing**

“Desde los albores de Internet, el email marketing –entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de

fidelización y remarketing. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia.

Podemos considerar que todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing. Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, en definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa.” (Ramos, 2016)

- **Publicidad en las Redes Sociales**

“Sin duda alguna, la publicidad es hasta ahora el gran sostén económico de la gran mayoría de las aplicaciones de Internet. En una situación en la que muchos usuarios creen que los servicios de Internet son gratis, la publicidad se convierte en muchos casos en el único ingreso. El potencial de Internet para llegar a los usuarios de forma eficiente con la publicidad se observa en el hecho de que en estos momentos Internet es el motor del crecimiento de inversión en publicidad, con un aumento del 20% en el primer semestre de 2010, en un entorno de crisis generalizada. Las redes sociales poseen millones de usuarios con los datos de su perfil actualizados, lo que los convierte en una plataforma ideal para el suministro de publicidad. Así, una empresa de marketing puede llegar a millones de usuarios, o a tan solo 10 usuarios específicos, utilizando la información que posee una red social. Además, las redes sociales son en la actualidad las aplicaciones que consiguen retener mejor la atención de los usuarios. Por este motivo, los ingresos de Facebook por el concepto de publicidad en el año 2010 se estiman en 1.200 millones de dólares.” (Fundación Telefónica y Ariel, 2011)

“El principal retorno que buscan las empresas cuando invierten en tecnologías Web 2.0 es la mejora en la interacción con los clientes y aumentar sus ventas. En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la red

declaran unirse y seguir actividades de marcas (Castelló Martínez, 2010: 92-93), por lo que la medición del valor de dicho engagement en términos comerciales supone un elemento de capital importancia.” (Catalá & Díaz, 2014)

“Finalmente, también hay que señalar un hecho importante que deviene del desarrollo tecnológico, específicamente de los llamados smartphones. Con la popularización de estos dispositivos podría darse un incremento sustancial en la intensidad de uso de las redes sociales, ya que estos dispositivos permiten la conectividad, y por tanto la relación marca-usuario en todo momento y lugar, cuestión antes inalcanzable con los ordenadores, y cuya consecuencia inmediata podría ser la creación de nuevas formas de comercialización y relación entre marcas y consumidores.” (Catalá & Díaz, 2014)

“Sin embargo, en la actualidad, el Nuevo medio donde la publicidad está triunfando es Internet. El grupo de edad comprendido entre los 15 y los 40 años son l@s usuari@s más frecuentes de Internet. El público que accede mayoritariamente a este medio pertenece a las clases media y alta y, de antemano, las empresas publicitarias tienen segmentada a la audiencia en estos dos grandes grupos.” (Acedo, 2008)

“El SMM procede del inglés Social Media Marketing e implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brindan las redes sociales. Originalmente, estas redes se utilizaban básicamente en el ámbito de la vida privada de las personas. Sin embargo, la evolución de su uso hoy en día permite que sean un medio ideal para establecer contactos comerciales, para crear reputación online y generar comunidades propias de un tema, producto o servicio. Es decir, SMM permite llevar tráfico desde las redes sociales hacia sitios web que deseen promocionarse. SMO procede del inglés Social Media Optimization y su traducción es optimización en medios sociales o

posicionamiento en medios sociales. Implica el posicionamiento de contenido web (vídeos, blogs, etc.) en los medios sociales. Es una rama del marketing en Internet bastante nueva y está asociada al SMM. Tanto el SMM como el SMO permiten establecer una comunicación directa entre la empresa y el cliente, ya que facilitan a las empresas u organizaciones convertirse en un miembro activo de estas comunidades. Esta participación activa proporciona una información muy útil para las campañas de marketing online.” (Morales Martínez, Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación, 2013)

## **Marco Conceptual**

### **Banners Publicitarios:**

Elemento gráfico con vocación publicitaria de tamaño estandarizado y colocado en posiciones en las páginas web. (Meirinhos, 2002)

### **GIF:**

Corresponde a las siglas de Graphics Interchange Format propiedad de eCompuServe. (Santiago, 2005)

### **Percepción:**

Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas Megarejo, 1994)

### **Call to Action:**

Son llamadas a la acción en diferentes tipos de publicación y pueden ser puestos en los copes de las publicaciones o en los botones. (Molina, 2016)



**Marketing de Relaciones:**

Cita (Uribe, 2014) “Los antiguos comerciantes, hoy conocidos como tenderos, al igual que las actuales empresas manejadas por sus mismos dueños, llevaban la relación con sus clientes más fieles de una manera tan personal que los conocían y los mencionaban por su nombre, sabían de sus gustos, les trataban de una forma que a ellos les satisficiera, logrando a cambio su lealtad” (Publicidad y Mercadeo, 1994:66; en Barroso y Martín, 1999).

**Asertividad:**

Para poder trabajar con la asertividad es bueno contemplarla como un conjunto de pensamientos, sentimientos y conductas que hacen que nos sintamos respetados y respetemos a los demás. (Castanyer, 2014)

**Introspección:**

Introspección significa, literalmente, mirar dentro de la propia conciencia, observando lo que allí sucede. Es el método de la observación reflexiva. Es la reflexión en los propios estados de conciencia. Es una ojeada dentro de la mente, un examen de contenido, sensaciones, pensamientos, voliciones, y un análisis que compara y contrasta unos y otros para descubrir en qué se asemejan y en qué difieren. Es una reversión de la mente sobre sí misma, una observación reflexiva de los propios estados mentales. (Sosa, 1992)

**Brand Awareness:**

Conocimiento de marca. (Rodríguez Solís, 2017)

Cuando el consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca. (TodoMarketing, 2015)



**Internautas:**

“Un internauta” es aquella persona que navega en internet visitando páginas web y, por extensión, cualquier persona que haciendo uso de una aplicación en un ordenador o dispositivo móvil obtiene información de internet o interactúa con otras personas por correo electrónico, compartiendo archivos, discusiones en foros, etc... (Arenal Laza, 2016)

**Coerción:**

Una de las características principales de las medidas de coerción es que no constituye un fin en sí misma, sino que es solo un medio para asegurar otros fines que son los del proceso. Las medidas de coerción no tienen naturaleza sancionatoria ya que no son penas, sino medidas instrumentales que se conciben para la neutralización de los peligros procesales. (Giorgio, 2015)

**Titularidad:**

Es la calidad de titular de derechos de autor o de derechos conexos reconocidos en la Ley y desarrollados en el presente reglamento. (Arce Gómez, 1982)

**Marco Referencial**

Según explica Ricardo Devis Botella en **“Estrategia Comercial en Redes Sociales”**:

“Las instituciones están ya difundiendo y promocionando sus servicios en las redes sociales, las universidades están en el mismo camino, los políticos ya han iniciado su andadura y el área de las redes sociales es la de mayor crecimiento proyectado para el márketing de las empresas. No obstante, cada estrategia comercial debe conceptuarse y analizarse de forma específica. Por ello, los

profesionales de comunicación y márketing deben conocer los nuevos comportamientos y las oportunidades que éstos generan.”

Andrés Felipe Uribe Saavedra de la misma manera cita y explica en **“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”** que:

“Actualmente los consumidores confían más que nunca en la redes sociales a la hora de tomar sus decisiones de compra (Hinz et al.,2011), pues ahora tienen acceso a la información de manera virtual en forma de comentarios personales sobre algún producto, s través de recomendaciones compartidas o conversaciones mantenidas con otros usuarios.”

José Ramón Sarmiento Guede nos explica en **“Marketing de relaciones en los medios sociales”** la publicidad web como un método relacional:

“El entorno “online” se ha convertido en un nuevo contexto para desarrollar estrategias desde un enfoque relacional. A principios de siglo las empresas utilizaban sus sitios web para gestionar las relaciones “online”. En los últimos años, hemos sido testigos de las innovaciones tecnológicas (Medios Sociales) que han proporcionado nuevas oportunidades para el desarrollo de las comunicaciones entre la empresa y sus usuarios. Tal es la influencia de esta nueva tecnología, que se ha afirmado que, sin estos avances, el Marketing de Relaciones nunca podría haber llegado a desarrollarse.”

## 6. Diseño Metodológico

### Tipo de Investigación

**Descriptiva:** Dada a la naturaleza de la investigación, la cual es un análisis al desarrollo de la publicidad web de distintas marcas, podemos determinarla como descriptiva. Especificaremos las estrategias utilizadas tanto en sus redes sociales como la publicidad colocada en páginas web y mailing. Describiremos y compararemos con detalle los factores que intervengan.

**Explicativa:** Expondremos el cómo y por qué de sus aciertos y desaciertos del estado actual de cada empresa. De la misma manera, formular una investigación desarrollada que sirva de aporte para tanto las empresas existentes que quieren mejorar su desempeño como las nuevas que desean introducirse en el mercado.

### Métodos de Investigación

Los tres métodos a utilizar en la investigación irán a partir de una observación inicial, y serán analítico, estadístico y deductivo, explicados a continuación:

**Analítico:** Emitiremos juicios a partir de una investigación previa, con la intención de determinar las relaciones de causa-efectos entre el manejo de la publicidad web y el desempeño de las pizzerías en sus ventas, además de examinar sus elecciones estratégicas-creativas.

**Estadístico:** Se recolectarán una serie de datos significativos sobre cómo se ha manejado la Publicidad Web de las pizzerías Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House en los últimos tres años.

**Deductivo:** Se partirá de datos generales sobre la publicidad Web y se llegará a una deducción a partir de un razonamiento tanto de forma lógica como suposiciones basadas en los resultados de los métodos de investigación mencionados anteriormente.

### **Técnicas de Investigación**

Realizaremos entrevistas a expertos y participantes del ámbito de la publicidad en general, así como de la publicidad web en específico. Nos enfocaremos en Directores Creativos y Community Managers de distintas agencias publicitarias.

También realizaremos un grupo focal, el cual estará compuesto por practicantes de diversas áreas de publicidad o áreas afines en su vida profesional.

# **Esquema preliminar del contenido de Trabajo de Grado**

**Resumen ejecutivo**

**Introducción**

**Justificación**

**Planteamiento del Problema**

**Formulación del problema**

**Objetivos**

## **Capítulo I: Marco teórico**

### **1.1 Publicidad Web**

1.1.1. Concepto

1.1.2. Orígenes

1.1.3. Evolución en la última década

### **1.2. Tipos de publicidad web**

1.2.1. Clasificación

1.2.2. Email Marketing

1.2.3. Ads de visualización: Banners

1.2.4. Publicidad en las Redes Sociales

### **1.3. Publicidad Web en República Dominicana**

1.3.1. Inicios en la República Dominicana

1.3.2. Empresas pioneras

### **1.4. Casos de Estudio: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House**

1.4.1. Pala Pizza

1.4.2. Pautas publicitarias

1.4.3. Desarrollo de la publicidad web en los últimos 3 años



- 1.4.4. Pizzarelli
- 1.4.5. Pautas publicitarias
- 1.4.6. Desarrollo de la publicidad web en los últimos 3 años
- 1.4.7. Pizza House
- 1.4.8. Pautas publicitarias
- 1.4.9. Desarrollo de la publicidad web en los últimos 3 años
- 1.4.10. Análisis Comparativo

## **Capítulo II: Aspectos Metodológicos**

- 2.1. Tipo de investigación
- 2.2. Métodos de investigación
- 2.3. Población
- 2.4. Muestra
- 2.5. Técnicas e instrumentos

## **Capítulo III: Presentación y análisis de los resultados**

### **Conclusión**

### **Bibliografías**

### **Fuentes bibliográficas**



## Bibliografía

- Rodríguez del Pino, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Acedo, S. O. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Alejandre, S. V. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Oberta UOC Publishing, SL.
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Aparici, R. (2010). *La Construcción De La Realidad En Los Medios De Comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Arce Gómez, C. (1982). *Ley sobre derechos de autor y derechos conexos y su reglamento*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online. UF0032*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Arias Pou, M. (2006). *Manual Práctico De Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.
- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18.
- Bly, R. (2009). *88 Money-Making Writting Jobs*. Naperville, Illinois, Estados Unidos: Sourcebooks, Inc.
- Bona. (2014). *Historia: bona*. Retrieved from [www.bona.com.do](http://www.bona.com.do): <http://www.bona.com.do/historia/>
- Botella, R. (2010). Estrategia Comercial en Redes Sociales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 64-72.
- Brown, B. C. (2011). *How To Use The Internet To Advertise, Promote, and Market Your Business Or Website With Little Or No Money* (Revised 2nd Edition ed.). Ocala, Florida, Estados Unidos: Atlantic Publishing Group, Inc.
- Butler, M. R. (2009). *Email Marketing: A guide to internet's most effective marketing tool*. Estados Unidos: The Butler Publishing Group.
- C. Ramos, J. J. (2013). *Email Marketing: Guía práctica*. XinXii.
- Cabrera, E. F. (2016, Abril 22). *Gestiopolis*. Retrieved from Publicidad y medios masivos en Marketing: <https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
- Carnegie, D. (2017). *Banner Ad Bomb*. Estados Unidos: Sheba Blake Publishing.
- Castanyer, O. (2014). *Aplicaciones de la asertividad*. Bilbao: Editorial Desclée De Brouwer, S.A.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360º*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Delgado, E. (2015, Abril 1). *www.eldinero.com.do*. Retrieved from La pizza es reina de la comida rápida en República Dominicana:

<https://www.eldinero.com.do/10873/pizza-comida-rapida-republica-dominicana/>

- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2013). *Mercadotecnia Digital Y Publicidad On Line*. Guadalajara, Jalisco, México: Editorial Universitaria.
- Fleming, P., & Alberdi, J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fonseca, A. (2014, Agosto 2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Alexandre Fonseca, Sr.
- Fundación Telefónica y Ariel. (2011). *Real time web: una nueva conciencia global*. Madrid: Editorial Planeta.
- Galán Ortiz, L. (2014). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. Málaga: IC Editorial.
- Galva dos Santos, M. (2002). *El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de memoria episódica*. Barcelona.
- García Mexía, P. (2009). *Derecho Europeo de Internet: Hacia la autonomía académica y la globalidad geográfica*. España: Netbiblo, S. L.
- García Uceda, M. (2011). *Las Claves De La Publicidad (7a Edición ed.)*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Giorgio, A. M. (2015). *Medidas de coerción. La prisión preventiva*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Governor, J., Hinchcliffe, D., & Nickull, D. (2009). *Web 2.0 Architectures: What entrepreneurs and information architects need to know*. California, Sebastopol, Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Lora, M. (2017, Enero 7). Pala Pizza... para el hambre. *Mercado Social*. Retrieved from Entrevistas: <http://mercadosocial.com/pala-pizza-para-el-hambre/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial En Redes Sociales*. Bogotá, Colombia: LID Editorial.
- Molina, N. A. (2016). *Panorama de las experiencias en la Comunicación Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y del ODEL en la Red Social Facebook y su relación con el concepto de Marketing Digital*. Bogotá: Universidad de Lasalle.
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica Web Para Empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.

- Mullen, J., & Daniels, D. (2009). *Email Marketing An Hour A Day*. Indianapolis, Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.
- Oxford University. (2001). *Diccionario de internet*. España: Editorial Complutense.
- Pala Pizza. (2018). *Palapizza.com.do*. Retrieved from Nuestra Historia: <http://palapizza.com.do/nosotros/>
- Perdomo III, J. (2007, Julio 23). <http://boogietek.blogspot.com>. Retrieved from Historia Del Mercadeo En La República Dominicana: <http://boogietek.blogspot.com/2007/07/historia-del-mercadeo-en-la-republica.html>
- Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez Collado, L. M. (2015, Agosto 14). *Origen y Evolución de La Publicidad en La República Dominicana*. Retrieved from [www.scribd.com](http://www.scribd.com): <https://www.scribd.com/doc/274495747/Origen-y-Evolucion-de-La-Publicidad-en-La-Republica-Dominicana>
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas Tendencias En Comunicación*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pizzarelli. (2014, Octubre 3). *Novedades: Pizzarelli*. Retrieved from [www.pizzarelli.com.do](http://www.pizzarelli.com.do): <http://www.pizzarelli.com.do/presencia-en-internet-del-grupo-bona-nuevo-portal-pizzarelli/>
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing: guía práctica*. XinXii.
- Redacción. (2017, Febrero 14). *Puro Marketing*. Retrieved from ¿Por qué los vídeos de recetas y comida son el último gran boom en redes sociales?: <http://www.puromarketing.com/42/28358/videos-recetas-comida-son-ultimo-gran-boom-redes-sociales.html>
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Solís, E. S. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios : la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso : lanzamiento de Entel Perú 2014*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Ruelas, L. (2017, Febrero 2). *Linkaform*. Retrieved from Importancia de un análisis de procesos, no inviertas más de lo que realmente necesitas: <http://blog.linkaform.com/importancia-de-un-analisis-de-procesos-no-inviertas-mas-de-lo-que-realmente-necesitas>
- Santiago, C. (2005). Formatos de imagen digital. *Revista Digital Universitaria*, 8-10.
- Sarmiento, J. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Sosa, E. (1992). *Conocimiento y virtud intelectual*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- The Pizza House. (2018). *www.thepizzahouse.com.do*. Retrieved from Nosotros:  
[http://thepizzahouse.com.do/?page\\_id=322](http://thepizzahouse.com.do/?page_id=322)
- TodoMarketing. (2015). *Brand Awareness, Qué es?* Retrieved from  
<http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html>
- Uribe, A. (2014). *Uso de las Redes Sociales digitales como Herramienta de Marketing*.  
Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vargas Megarejo, M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.



## 2. Encuesta:

**Análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017.**

Estudiantes de término de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC) han desarrollado la siguiente encuesta con el objetivo de conocer la percepción de los consumidores de las pizzerías dominicanas: Pizzarelli, Pala Pizza y Pizza House respecto a sus trabajos publicitarios en la web entre los años 2015-2017.

### 2.1. Edad:

- 15 - 17
- 18 - 25
- 25 - 30
- 31 - 35
- 40 o más

### 2.2. Sexo:

- Femenino
- Masculino
- Otro

### 2.3. ¿Cuáles de estas redes sociales usted utiliza? (Selección múltiple).

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguna de las anteriores



2.4. ¿Con qué frecuencia?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

2.5. ¿Utiliza las redes sociales para buscar comida?

- Sí
- No

2.6. ¿Qué tan importante es una red social con información actualizada para tomar su decisión de compra?

Nada importante

0

1

2

3

4

5

Muy importante

2.7. ¿Considera fundamental un buen aspecto de las visuales para tomar esta decisión?

- Sí
- No

2.8. ¿Conocía usted, antes del día de hoy, las redes sociales de Pizzarelli?

- Sí



- No

2.9. Si la respuesta es sí, ¿cuál es su percepción del manejo de la publicidad web de Pizzarelli?

- Actual
- Atrasado

2.10. ¿Ha tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de esta pizzería a través de una pieza publicitaria colocada en la web?

- Sí
- No

2.11. ¿Conocía usted, antes del día de hoy, las redes sociales de Pala Pizza?

- Sí
- No

2.12. Si la respuesta es sí, ¿cuál es su percepción del manejo de la publicidad web de Pala Pizza?

- Actual
- Atrasado

2.13. ¿Ha tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de esta pizzería a través de una pieza publicitaria colocada en la web?

- Sí
- No

2.14. ¿Conocía usted, antes del día de hoy, las redes sociales de Pizza House?

- Sí
- No



2.15. Si la respuesta es sí, ¿cuál es su percepción del manejo de la publicidad web de Pizza House?

- Actual
- Atrasado

2.16. ¿Ha tomado alguna vez la decisión de compra de un producto de esta pizzería, a través de una pieza de publicidad colocada en la web?

- Sí
- No

**A continuación han sido anexadas unas piezas en que se resumen los artes colocados entre el 2015 y el 2017 de cada marca en sus redes sociales y páginas web.**

2.17. ¿Cómo considera que ha ido evolucionando la publicidad web de Pizzarelli en los últimos tres años?



Desfavorable

- 1
- 2
- 3
- 4

Favorable

2.18. Partiendo de la síntesis que hemos anexado a continuación, ¿cómo considera que ha ido evolucionando la publicidad web de Pala Pizza?



Desfavorable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Favorable

2.19. ¿Cómo considera que ha ido evolucionando la publicidad web de Pizza House?



└ 2015 ─┘    └ 2016 ─┘    └ 2017 ─┘

Desfavorable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Favorable

2.20. ¿Cuál de las tres empresas considera usted que ha tenido un mayor crecimiento publicitario en la web?

- Pizzarelli
- Pala Pizza
- Pizza House

### **3. Entrevista a expertos en publicidad:**

#### **Información del contacto**

Empresa en la que labora:

Puesto que ocupa:

Tiempo laborando:

#### **Preguntas**

3.1. ¿Estabas familiarizad@ con las redes sociales de la marca antes de esta entrevista?

3.2. ¿Consideras esta marca actualizada visualmente, según las tendencias de esta época? ¿Por qué?

3.3. ¿Crees que el enfoque actual de la marca y su publicidad web va acorde con su público?

3.4. ¿Consideras que el contenido publicado va acorde con el Mercado dominicano?

3.5. ¿Qué recomendaciones tendrías tomando en cuenta la naturaleza de la marcas?

3.6. Desde tu punto de vista técnico ¿Crees que han logrado sus objetivos online?



#### **4. Entrevista a las empresas Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House:**

4.1. ¿Por qué sintieron la necesidad de implementar publicidad en las redes sociales y en páginas web?

4.2. ¿Cómo lo fueron implementando a partir del 2015?

4.3. ¿De qué manera ese tipo de publicidad les ha sido efectivo?

4.4. ¿Cómo ha sido la retroalimentación de su blanco de público hacia este medio publicitario?

4.5. ¿Cómo es la recepción de la información? ¿Las personas van a la pizzería por las informaciones que ustedes colocan en la web?

4.6. ¿Las personas realmente reciben los mensajes que ponen en la web?

4.7. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la web como medio publicitario para ustedes?

4.8. ¿Cómo fueron los inicios de la pizzería en la web?

4.9. ¿Cómo ha sido la aceptación?

4.10. ¿Cuál de los soportes web les ha resultado más efectivo? ¿Instagram, Twitter o Facebook?

4.11. ¿Qué porcentaje de sus seguidores van a la hora de publicar una oferta?

4.12. ¿Cómo ha ido evolucionando la implementación de la publicidad por los diferentes medios web?

4.13. ¿Cuáles son sus objetivos generales con sus redes sociales?

