



Decanato de Artes y Comunicación

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad**

Tema:

**Desarrollo de la Publicidad Digital en el Mercado de
las Pequeñas Empresas de Moda, Santo Domingo,
República Dominicana, 2010-2016**

Sustentante:

Victor Enmanuel Pérez De La Paz 2011-2245

Asesor:

Suany Rosario

**Santo Domingo, República Dominicana
Noviembre, 2016**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quienes lo sustentan.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Publicidad Digital.....	4
1.1.1 .Definición y origen	4
1.2.Tipos de Publicidad Digital	9
1.2.1.Publicidad por visualización.....	9
1.2.2.Publicidad móvil.....	10
1.2.3.Publicidad en Facebook	10
1.2.4.Publicidad en Instagram	11
1.2.5.Publicidad en Twitter	11
1.2.6.Publicidad en email.....	12
1.2.7.Publicidad en buscadores	12
1.3.Los formatos más utilizados en publicidad digital	12
1.3.1. Ad flotante	12
1.3.2. Ad expandible	12
1.3.3. Anuncios en chat.....	13
1.3.4. Banners	14
1.3.5. Feed de noticias	15
1.3.6. Google AdWords	15
1.3.7. Pop-ups (ventana emergente)	15
1.4.Redes Sociales.....	15
1.5. Ventajas y Desventajas del Uso de Publicidad Digital sobre Otros Medios.....	16
1.5.1. Ventajas que se pueden señalar	17
1.5.2. Desventajas	19
1.6.Inversión en Medios Digitales.....	20
1.7.Tendencias Actuales de la Publicidad Digital	25
1.8.Pequeñas Empresas de Moda en República Dominicana.....	27
1.8.1.Historia de la moda.....	27
1.8.2.Target y posicionamiento de empresas de modas dominicanas	32
1.8.3.Elementos de target y posicionamiento según diseñador	34
CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS	36
2.1.Planteamiento del Problema	37
2.2.Objetivos	39
2.2.1.Objetivo general.....	39
2.2.2.Objetivos específicos:	39
2.3.Hipótesis	40
La evolución de la publicidad digital ha contribuido enormemente con el posicionamiento	

de las empresas de moda en República Dominicana	
2.4.Tipo de Investigación:	40
2.5.Método de investigación	41
2.6.Técnica de recolección de datos.....	41
2.7.Cálculo y Selección de la Muestra.....	42
2.7.1.Población:	42
2.7.2.Muestreo.....	43
2.7.3.Cálculo de la muestra.....	43
2.7.4.Tamaño de la muestra.....	43
2.7.5. Descripción tamaño de muestra	44
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	45
3.1. Análisis de las encuestas.....	46
3.1.1.Sexo	46
3.1.2.Edad	47
3.1.3.Nivel académico.....	48
3.1.4.Ocupación	49
3.2.Acceso tecnológico	50
3.2.1.Dispositivo para navegar en internet.....	50
3.2.2.Frecuencia.....	51
3.3.Seguimiento a la Publicidad Online en Portales de Moda.....	52
3.3.1.Visita Portales de moda	52
3.3.2.Páginas de moda.....	53
3.3.3.Seguimiento a marcas, diseñadores o <i>influencers</i>	54
3.3.4.Medios utilizados	55
3.4.Influencia en la decisión de compra	56
3.4.1.Ha incidido el diseñador o influencer en la decisión de compra.....	56
3.4.2.Motivación para adquirir productos.....	57
3.4.3.Tipo de publicidad que le motiva.....	57
3.5.Resultados de la entrevista	59
3.6.Sondeo	59
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE MODA	
4.1.Publicidad Digital y Moda en Santo Domingo	61
CONCLUSIONES.....	vii
RECOMENDACIONES	x
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	xii
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Sexo.....	45
Tabla 2. Edad	46
Tabla 3. Nivel académico.....	47
Tabla 4. Ocupación.....	48
Tabla 5. Dispositivo para navegar en internet	49
Tabla 6. Frecuencia de conexión	50
Tabla 7. Portales de moda.....	51
Tabla 8. Webpages visitados	52
Tabla 9. Seguimiento a marcas, diseñadores o influencers	53
Tabla 10. Medios utilizados.....	54
Tabla 11. Ha incidido el diseñador o influencer en la decisión de compra	55
Tabla 12. Motivación para adquirir productos.....	56
Tabla 13. Tipo de publicidad que le motiva	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	45
Figura 2. Edad.....	46
Figura 3. Nivel académico	47
Figura 4. Ocupación	48
Figura 5. Dispositivo para navegar en internet	49
Figura 6. Frecuencia de conexión	50
Figura 7. Portales de moda	51
Figura 8. Webpages visitados.....	52
Figura 9. Seguimiento a marcas, diseñadores o influencers.....	53
Figura 10. Medios utilizados	54
Figura 12. Motivación para adquirir productos	56
Figura 13. Tipo de publicidad que le motiva.....	57

AGRADECIMIENTOS

Al amor incondicional de mi mamá y de mis tías, Gladys y Silvia. Gracias.

A mi asesora, Suany Rosario, porque se ganó un cariño especial en mi corazón desde el momento en que fue mi maestra en una de las asignaturas que cursé a principios de carrera.

A mis amigos, Mannelik Ortega, June Gómez, Carla Faxas y Mavelly Reyes, quienes ayudaron de diferentes maneras en la realización de este trabajo de investigación.

A la Universidad APEC y a todos los profesores que influyeron en mi aprendizaje

Victor Enmanuel Pérez De La Paz

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito general de este trabajo de investigación consiste en analizar detalladamente la relación que existe entre publicidad digital e industria de la moda. Se pretende conocer definición, origen, tipos, ventajas y desventajas de la publicidad. En tanto que sobre la moda se busca establecer surgimiento, historia, target y posicionamiento de esta actividad. La idea es identificar el desarrollo de ambos aspectos así como también establecer el nivel de incidencia que, actualmente, está ejerciendo la publicidad en el posicionamiento de las empresas de moda en República Dominicana.

A pesar de que este estudio es de carácter exploratorio, el mismo se sustenta en la hipótesis de que *la publicidad digital está contribuyendo al posicionamiento actual de las empresas dominicanas de moda*. Para alcanzar los objetivos planteados y, debido a la naturaleza descriptiva de la investigación, se ha recurrido a la aplicación de técnicas fundamentales de recopilación de datos e información como son la encuesta, entrevista y revisión documental. Las dos primeras fueron aplicadas tanto a usuarios habituales de la red (cibernautas) como a personas directamente vinculadas con el mundo de la moda. En total se abordaron 105 individuos de ambos sexos y diferentes edades.

La tesis consta de 4 capítulos: el primero y segundo presentan los conceptos generales de publicidad online y empresas de moda, mientras que los capítulos tercero y cuarto hablan de los hallazgos o resultados del estudio, los cuales destacan, el uso cada vez mayor que tiene la publicidad online frente a la convencional para la promoción de marcas y productos del fashion business.

INTRODUCCIÓN

En República Dominicana, igual que en otras naciones del mundo, la industria de la moda está experimentando un desarrollo rápido e inusitado. Esta industria realiza un valioso aporte a la economía local. Obviamente que, para lograr efectuar esa contribución, ha sido preciso desarrollar todo un proceso de darse a conocer ante la población, promocionar sus creaciones y lograr captar la atención de toda una población interesada en este negocio. Se puede apreciar cómo paulatinamente el tema de la moda se ha ido promoviendo y ha tomado un fuerte posicionamiento en ciudades como Santo Domingo y Santiago en donde anualmente se realizan eventos de moda con excelente nivel de organización, a los cuales asisten todos los elementos vinculados a este negocio, y los cuales han adquirido bastante relevancia a nivel nacional.

Muestra de ello es que, desde hace algunos años, se vienen celebrando eventos sumamente significativos para la moda dominicana, tales son Dominicana Moda y República Dominicana *Fashion Week*, los cuales han tenido muy buena aceptación. Además República Dominicana cuenta con top models y famosos diseñadores. ¿Pero cómo logran los protagonistas de esta industria que cada día más personas sigan atentamente sus creaciones y todas las programaciones que con frecuencia realizan?

La presente investigación presenta una descripción y análisis detallado sobre la incursión de las empresas dominicanas de moda en el mundo de la publicidad digital. La idea fundamental es destacar el posicionamiento logrado por las empresas de moda mediante el uso eficiente de las herramientas tecnológicas, específicamente las que sirven para promocionar y vender conceptos, productos y servicios. Además se pretende conocer y evidenciar cómo la utilización de estas nuevas formas de publicidad y promoción ha mejorado las condiciones y las operaciones básicas de las organizaciones dedicadas a una acción tan minuciosa como la creación de moda.

La tesis consta de las siguientes secciones: introducción, que incluye planteamiento del problema, una descripción detallada de los elementos metodológicos. Los aspectos conceptuales inician con un capítulo sobre las generalidades de la publicidad digital; otro que contempla todo lo concerniente al origen y desarrollo de la moda en la República Dominicana, su interacción con la promoción *online* y un tercer acápite que presentará toda la información recopilada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas realizada a diferentes personalidades vinculada a ese importante negocio. Finalmente se presentarán las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO



1.1. Publicidad Digital

1.1.1. Definición y origen

Se conoce como publicidad digital a esa forma de comunicación comercial que pretende estimular el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda (Lozano, 2012). La publicidad siempre ha sido la disciplina que persigue dar a conocer la existencia de un producto o servicio. La publicidad *online* se realiza en los medios interactivos: internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

Ya los consumidores no se sujetan a aceptar las bondades de un producto anunciado a través de los medios tradicionales sino que prefieren navegar en el ciberespacio y tomar sus decisiones de compra por sí mismos, sin estar sujetos a una oferta en la que no pueden escoger lo que realmente buscan.

Al igual que la publicidad convencional, la estrategia digital persigue crear conciencia e interés en un producto o servicio, hacerlo atractivo, para posicionarlo y construir una imagen de marca. La diferencia fundamental entre una y otra forma de publicidad reside en que, la publicidad tradicional, se sustenta bastante en el “boca a boca”, en lo que opinan los consumidores. Mientras que la publicidad digital registra, comparte y viraliza los conceptos publicitados.

Entrando ya en el siglo XXI el propósito publicitario de concientizar sobre un producto determinado ha sido llevado a otro contexto: el espacio digital (Lozano, 2012). La digitalización de la publicidad ha permitido poner al consumidor en el centro de todas las estrategias. A tal punto que, hoy día, lo que no aparece en el buscador Google equivale a no existir.

En pleno siglo XXI, podría decirse que las posibilidades que tiene una empresa para generar campañas de marketing online son infinitas. No importa el tamaño de su presupuesto, cada día aparecen mayores posibilidades que revolucionan el concepto de publicidad en el ciberespacio, por ejemplo, los videos online, un formato publicitario que permite mejor posicionamiento y mejor creación de contenido por la acción que crean los elementos visuales en la red. Tal como ocurre con los videos de YouTube o Facebook.

Todas las sociedades han necesitado en algún momento desarrollar estrategias de mercadeo. En marketing, ha surgido una nueva era. El marketing se ha ido expandiendo dando a las personas la oportunidad de acceder a miles de productos; genera empleo desde la etapa de producción hasta la adquisición final de un producto generando ganancias por ello. Una empresa localizada en cualquier parte del mundo puede compartir globalmente, y el tamaño de la operación de la organización no importa. Un comprador puede encontrar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precio comparable y con ofertas similares en cualquier momento. Muchos de los

consumidores actuales dependen en gran medida de Internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores.

Internet es un entorno abierto, a solo un click de distancia. Esto facilita enormemente el desarrollo del marketing digital, el cual como proceso estimula el desarrollo de cualquier marca u organización mediante el uso de formatos como e-mail, las redes sociales y los dispositivos móviles como celulares, tablets, computadoras, entre otros dispositivos que permiten llegar al consumidor de una forma más creativa generando valor agregado a su producto o servicio.

La publicidad digital es una combinación de mercadotecnia y publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web, mercadeo en redes sociales, publicidad por visualización y publicidad móvil. Se utiliza también la página web como herramienta principal para desarrollar este tipo de publicidad interactiva, que incluye elementos de texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos (tomado de Wikipedia).

Para hacer operativas estas acciones es necesario que exista un publicista, quien integra la publicidad en su plataforma en línea, así como un anunciante quien provee el contenido que será mostrado por el publicista. Otros

participantes potenciales de este proceso son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados.

Los inicios de esta revolución están vinculados a los primeros años del internet, donde se utilizaba sólo en el ámbito de la inteligencia militar de Estados Unidos, la publicidad *online* estaba prohibida. Las políticas de uso de ARPANET y NSFNET, dos de las redes predecesoras al internet, prohibían el uso de la red para fines comerciales o lucrativos. A medida que más personas conocían y hacían uso de este sistema, esas prohibiciones fueron desapareciendo

El primer caso de publicidad en internet que se conoce fue colocado a través de un correo electrónico. El 3 de mayo de 1978, los usuarios de ARPANET en la costa occidental de Estados Unidos, recibieron una propaganda que promovía un nuevo modelo de computadora DECSys-20. A pesar de las políticas de usuario, el marketing por email se expandió rápidamente y, eventualmente, se le nombró *spam* o correo no deseado (Curtis, 2013).

Otra evidencia del origen de la publicidad *online* lo constituye el primer mensaje de *spam* de gran escala no comercial, el cual fue enviado el 18 de enero de 1994 por un administrador del sistema de la Universidad de Andrews. Se trató de un mensaje religioso a todos los usuarios de USENET.

En los años noventa, se dice que hubo grandes pérdidas de dinero por concepto de inversiones en internet. Sin embargo, a partir de la crisis de 2008, el

comercio electrónico tomó un gran impulso. Se estima que en Europa creció cerca de 40% para esta misma fecha. Este rápido crecimiento del comercio *online* obedeció, según entendidos en el tema, a los bajos precios y a sus altos niveles de impacto, los cuales tienen un mayor alcance (Morrison, 2014). Hoy día, la mayoría de las personas, sobre todo jóvenes, tienen acceso a internet, y han convertido esta herramienta tecnológica en su principal medio para buscar información, divertirse, comunicarse y, obviamente, comprar.

No obstante haber experimentado una desaceleración en su vertiginoso crecimiento a principios del siglo XXI, en los últimos años internet se ha transformado en el principal recurso de comunicación, generación de información al instante, diversión y socialización a nivel mundial y en el espacio ideal para publicitar bienes y servicios con fines comerciales.

La cantidad de la publicidad que aparece en los medios cada día es enorme. Las posibilidades que tienen los anunciantes crecen gracias a las nuevas tecnologías, que abren las vías de acceso a los consumidores.

1.2. Tipos de Publicidad Digital

1.2.1. Publicidad por visualización

La publicidad por visualización utiliza texto, logos, animaciones, videos, fotografías y otros gráficos. Comúnmente se enfocan en ciertos usuarios con características particulares para aumentar la efectividad de los *ads*. También utilizan cookies o identificadores únicos de ciertas computadoras para decidir cuáles anuncios mostrar a cada consumidor en particular.

Los anunciantes adquieren información de la actividad en línea de un usuario y con eso pueden definir un perfil específico con sus intereses para entregar publicidad aún más dirigida. Este método es conocido como segmentación por comportamiento.

La publicidad dirigida, la segmentación por comportamiento y la publicidad contextual se encuentran diseñadas para aumentar el retorno de inversión de los anunciantes. También se pueden dirigir anuncios basados en la ubicación del usuario, a este método se le conoce como *geotargeting*. La dirección IP del usuario muestra información geográfica (del país o región). La información geográfica del IP puede ser complementada con otros proxies o información para acortar el rango de localización.

1.2.2. Publicidad móvil

En publicidad móvil se distribuyen anuncios a través de dispositivos inalámbricos como lo son smartphones o las tabletas. La publicidad móvil puede tomar muchas formas; desde contenido estático o multimedia, mensajes SMS o MMS, anuncios de búsqueda móvil, anuncios dentro de sitios web móviles o dentro de aplicaciones o juegos. Grupos en la industria como el *Mobile Marketing Association* han intentado estandarizar los anuncios móviles.

La publicidad móvil ha crecido rápidamente por varias razones: el incremento de dispositivos móviles, la mejora en la velocidad de conectividad, el aumento en la resolución de las pantallas, el uso extensivo de los dispositivos móviles y la sofisticación de los editores al incorporar sus anuncios.

1.2.3. Publicidad en Facebook

Con Facebook *ads* es posible alcanzar al tipo de target que realmente interesa, debido a que permite una precisa segmentación de anuncios que pueden ser dirigidos a un público bien definido, lo cual ayuda a ejecutar campañas muy efectivas.

La plataforma de Facebook permite colocar anuncios en muchas formas diferentes. El aspecto de los anuncios puede variar ligeramente en función a los resultados que se desea obtener. Además ofrece una diversidad de anuncios y entre los más usados están:

- Clics en el sitio web
- Interacción con una publicación
- Me gusta
- Instalación de una aplicación
- Reproducciones de video

1.2.4. Publicidad en Instagram

Instagram te permite hacer anuncios con fotos, videos y carrousel. Entre los objetivos que puedes perseguir están:

- Instalar e interactuar App móvil
- *Branding*
- Clic en el sitio web
- Interacción con una publicación
- Reproducciones de video
- Conversiones en el sitio web

1.2.5. Publicidad en Twitter

Esta plataforma permite a los anunciantes promocionar sus tweets y sus cuentas para conseguir más seguidores, *engagement*, tráfico a sus cuentas o sitios webs, entre otros objetivos. Las campañas en esta plataforma pueden ser segmentadas por intereses, palabras claves y cuentas de Twitter afines al contenido que se desee promocionar.

1.2.6. Publicidad en email

La publicidad en email se hace a través de un mensaje de correo o una parte del mensaje. En el marketing de email es posible darse de baja para dejar de recibir correos.

1.2.7. Publicidad en buscadores

Son enlaces patrocinados en su mayoría formados por texto los cuales se ubican en la cabecera y en los laterales de los resultados de búsqueda.

1.3. Los formatos más utilizados en publicidad digital

1.3.1. Ad flotante

Un ad flotante es un tipo de anuncio multimedia que aparece superpuesto sobre el contenido de la página web. Los anuncios flotantes pueden desaparecer o volverse menos prominentes después de cierto tiempo.

1.3.2. Ad expandible

Un ad expandible cambia de dimensiones dependiendo de ciertas condiciones, por ejemplo del tiempo que un usuario permanece en una página web o de la interacción del usuario con el anuncio. Los ads expandibles le permiten a los anunciantes incorporar más información en un espacio de dimensiones restringidas.

1.3.3. Anuncios en chat

A diferencia de los mensajes estáticos, la publicidad en chat hace referencia a mensajes en tiempo real entregados a ciertos usuarios en ciertos sitios.

1.3.4. Banners

Representan la forma más común de publicidad digital. Banner es un anuncio normalmente rectangular o cuadrado, colocado arriba, abajo o en los lados del contenido de un sitio web. En principio los banners eran estáticos, solo con imágenes y texto. En la actualidad los banners pueden ser animados, con sonido e interactivos y se consideran uno de los formatos más implementados en la red y de los primeros en usarse en este tipo de publicidad.

Usualmente se clasifican en:

- Tradicionales
- Rich Media

Los formatos en *Rich Media* representan la evolución de los clásicos banners. Las piezas de este tipo van más allá de las impresiones y clics, ofreciendo la posibilidad al usuario de interactuar con la pieza. En su contenido dinámico se incluyen animaciones, videos, juegos y otros (Lozano, 2012).

Para que un banner llegue a ser totalmente eficaz debe atraer el interés del espectador que, frecuentemente, está examinando otra información en la pantalla de la computadora. La clave para lograr captar a los cibernautas es tener un diseño compuesto por gráficos vivos y frases inteligentes. Además se recomienda presentar ofertas de descuentos y algún obsequio.

Los banners web son típicamente ads gráficos mostrados dentro de una página web y son manejados por un servidor central. Los *frame ads* fueron los primeros banners web. Otra de las modalidades en que se presentan los banner es como banners de truco, los cuales copian elementos comunes para engañar al usuario y promover click en los anuncios. Suelen disfrazarse como mensajes del sistema operativo o de aplicaciones populares.

1.3.5. Feed de noticias

Los ads en el *feed* de noticias, también conocidos como "historias patrocinadas" existen típicamente en redes sociales que ofrecen un flujo continuo de información en un cierto formato uniforme. Pueden ser para promover un sitio web, una página de fans, una aplicación o un producto. Este formato de anuncios tiene un promedio de clicks mucho mayor que los ads de visualización tradicionales.

1.3.6. Google AdWords

Es un servicio de publicidad en línea que coloca la publicidad arriba, abajo o al lado de la lista de resultados que Google presenta para una búsqueda en particular.

1.3.7. Pop-ups (ventana emergente)

Un ad pop-up o de ventana emergente es mostrado en una nueva ventana del navegador web sobre la actual. Hay algunos buscadores como Google que no aceptan este tipo de formato.

1.4. Redes Sociales

Es el formato de mayor impacto. La comunicación en las redes sociales es mayor que en cualquier otro medio. El marketing a través de este formato es una promoción comercial dirigida específicamente a los usuarios de esas redes. Muchas compañías promueven sus productos con actualizaciones frecuentes y ofertas especiales a través de sus perfiles de red social.

Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn poseen sus propias plataformas publicitarias que le permiten publicar un sinnúmero de formatos publicitarios acordes a los objetivos de la campaña. Estos se caracterizan porque se muestran en el contexto de las redes sociales con piezas que tienen el mismo aspecto que el contenido regular producido por los usuarios.

La publicidad interactiva a través de estas redes ha pautado el fin de la comunicación unidireccional (Vargas, 2009). Estos canales sociales son una herramienta perfecta para saber, con exactitud, los gustos de sus potenciales clientes. Gracias a su enorme desarrollo se han convertido en el sitio perfecto para colocación de publicidad. Cada una de las redes sociales tiene su propio sistema publicitario. Su gran ventaja es la posibilidad de llegar al sector al target ideal.

Los dispositivos móviles han contribuido bastante con el posicionamiento de las redes sociales. Su popularidad de los smartphones, iPhones y su capacidad de conexión a internet instantánea y en cualquier lugar, ha posibilitado a los anunciantes entregar mensajes publicitarios en forma directa a cada usuario de este tipo de telefonía móvil.

1.5. Ventajas y Desventajas del Uso de Publicidad Digital sobre Otros Medios

Una de las ventajas generadas por esta estrategia publicitaria es que el anunciante puede manejar su lista de suscriptores con la finalidad de captar correos electrónicos de los usuarios que pertenecen a su mercado objetivo. Con esto se lograría implementar una buena ejecución de email marketing, lo que conllevaría el crecimiento de la cartera de clientes y el incremento en las ventas.

Es sumamente destacable el *feedback* que se genera debido a los comentarios negativos y/o positivos de bienes y servicios externado por los usuarios. Esta retroalimentación permitirá al anunciante conocer fortalezas y debilidades de su producto y tomar medidas para mejorarlo.

La alta rentabilidad y la efectividad de la publicidad digital están provocando que muchos anunciantes y empresas estén enfocando una gran parte de sus inversiones en internet (Sanz, 2012).

1.5.1. Ventajas que se pueden señalar:

- Permite llegar a las personas adecuadas, con el mensaje apropiado y en el momento exacto.
- No toma en cuenta el tamaño o tipo de empresa.
- Importantiza que los usuarios conozcan una marca y se interesen por ella.
- Fomenta una interacción entre las empresas cambiar y el público y ellas.
- Bajos costos en comparación a la publicidad convencional *offline*.
- Permite que los anunciantes *online* puedan recolectar información de la efectividad de sus anuncios.
- Diversidad de formatos (imágenes, video, audio, juegos y links) para la presentación de sus mensajes promocionales.
- La publicidad en línea puede ser interactiva a diferencia de los esquemas tradicionales (*offline*)

- Permite segmentar el mercado objetivo (*target*) atendiendo a diferentes criterios ya sean demográficos, geográficos, edad, género, social, temática, tecnológica etc.
- Transmite el mensaje publicitario a un gran número de usuarios y a un costo muy bajo.
- Incrementa la satisfacción de los clientes creando una relación más dinámica y social, y estimulando una relación de empatía entre el usuario y la marca.
- El mensaje llega a miles de personas en fracción de segundos.
- La publicidad digital puede utilizar *geo-targeting* para mostrar anuncios relevantes dependiendo de la ubicación de los usuarios.
- Amplia cobertura. Puede alcanzar cualquier mercado global e influenciar, de manera directa, en las ventas *offline*.
- Una vez que el diseño del anuncio está listo, puede ser subido de inmediato. No se necesita esperar por un programa de publicación del editor, ya que los anunciantes online pueden modificar, reemplazar y copiar sus anuncios más rápido que los anunciantes tradicionales (*offline*).
- Fidelización de clientes mediante programas, incentivos, ofertas y promociones.

La publicidad digital actúa también como complemento de campañas en medios convencionales. La diversidad y flexibilidad de sus formatos promueve

un proceso de innovación constante de acciones con reducidos costos de producción y sin gastos de distribución.

1.5.2. Desventajas

- **Preocupaciones de seguridad.** Según una investigación del congreso norteamericano, el estado actual de la publicidad en internet pone en riesgo la seguridad y privacidad de los usuarios.
- **Ceguera a banner.** Diversos estudios han evidenciado que, ocasionalmente, los usuarios ignoran las zonas de las páginas web que suelen contener anuncios. Este problema es más común en línea que en publicidad tradicional.
- **Fraude a los anunciantes,** los cuales pueden recibir cargos injustos por su publicidad. Por ejemplo, el fraude de click, el cual ocurre cuando un editor u otro tercero le dan click a un anuncio con el único fin de aumentar sus ganancias. O cuando un competidor le da click en los anuncios de la competencia para agotar el presupuesto de su rival.

1.6. Inversión en Medios Digitales

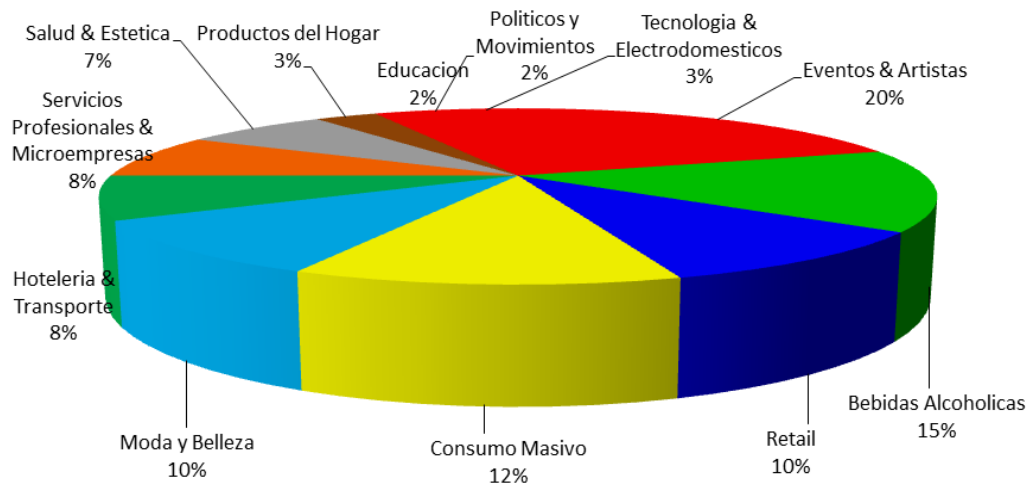
La publicidad en internet es utilizada prácticamente por todos los sectores de la industria nacional e internacional. Invertir en publicidad online implica presentar diseños más creativos, propaganda orientada a los *insights*, recopilación de datos e información de cualquier persona o empresa interesada para su análisis e interpretación. Este tipo de inversión resulta bastante beneficiosa, particularmente para las empresas emergentes como las mipymes, ya que la publicidad digital es más barata que la publicidad tradicional. Por eso estas empresas están optando cada vez más por la publicidad digital. Para efectuar este tipo de inversión, la empresa interesada debe plantearse las siguientes interrogantes: ¿Qué nivel de visibilidad tendría esta campaña publicitaria? ¿Qué porcentaje del inventario se está comprando? y ¿Qué tipo de segmentación se debe realizar para sacar el mayor provecho posible a la inversión? Además para poder aprovechar la web y su alcance, es fundamental conocer cómo funcionan estas páginas y cómo aparecen allí los anuncios (Sanz, 2012).

Según una investigación realizada por *Business Week* entre 35 operadores de *websites* exitosos, se encontró que todos realizan las mismas operaciones, pero con una diferencia, en lugar de invertir grandes sumas de dinero en *sites* con diseños impactantes, se enfocan más en investigar cómo alcanzar y servir a sus consumidores.

En 2011, las ganancias por en Estados Unidos superaron las ganancias de la televisión por cable. En 2012, las ganancias por publicidad en internet en los Estados Unidos fueron de sobre los \$36.57 billones de dólares. En tanto que en el 2013, estas ganancias experimentaron un crecimiento de un 17% respecto al año anterior alcanzando la suma de \$42.8 billones de dólares. Las ganancias por publicidad en Internet de EEUU alcanzaron un máximo histórico de \$20.1 billón en la primera mitad de ese mismo periodo 2013 (AMDRD, 2014).

Para República Dominicana, la inversión en publicidad digital (2014) creció en un 50% con respecto al 2013. Investigaciones realizadas aseguran que el sector digital y publicitario es el medio de mayor expansión en el país actualmente, siendo las redes sociales su formato por excelencia (61%) seguidas de los buscadores (20%). *La inversión en publicidad interactiva asciende a unos RD\$30 millones anuales aproximadamente (López Valerio, 2012)*

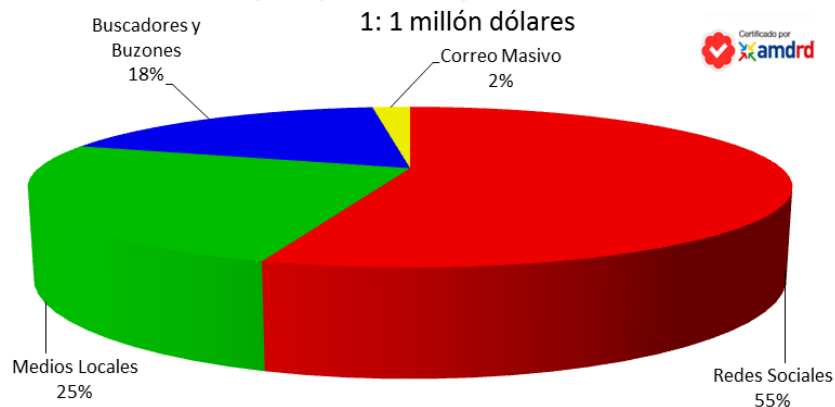
Republica Dominicana Inversión Estimada en Medios Digitales



© Fuente::Estudio y monitoreo de las 100 categorías p principales en : Redes Sociales, Buscadores,Buzones,Paginas y Medio Principales. Estudio Iniciado Abril 2012 hasta la fecha de la publicación.en Colaboración : Agencias, Clientes y Medios

Acorde con una investigación realizada por Asociación de Marketing Digital de la República Dominicana -AMDRD, el país ofrece un nicho de crecimiento y se puede decir que el sector publicitario seguirá creciendo en doble dígito por los próximos años. Según ese mismo estudio se ha establecido un crecimiento de 200% con respecto al año base 2012 y un 50% sobre la inversión 2013. Apenas un 27% de la inversión publicitaria se hace en medios tradicionales. Un poco más del 50% va a las redes sociales (Facebook & Twitter) y un 18% a los buscadores. En tanto que la categoría que más invierte en publicidad digital son Eventos y Artistas seguidas por el renglón de bebidas alcohólicas.

Republica Dominicana Share Inversión Estimada en Medios Digitales preparado por AMDRD



© Fuente::Estudio y monitoreo de las 100 categorías p principales en : Redes Sociales, Buscadores,Buzones,Paginas y Medio Principales. Estudio Iniciado Abril 2012 hasta la fecha de la publicación. en Colaboración : Agencias, Clientes y Medios

Mientras que a nivel de dispositivos móviles, Facebook y Google controlan el 67% de la inversión en publicidad móvil, lo que ha estimulado el incremento del gasto en publicidad móvil de un 105 % en 201% (eMarketer) Instagram también ha contribuido con este inusitado crecimiento. Al igual que Facebook, se espera que el porcentaje de los ingresos por publicidad de Google sigan subiendo. Según eMarketer, la publicidad móvil cubrirá más de un tercio de los ingresos digitales netos para la compañía este año, un aumento del 23% respecto a 2013.

En República Dominicana, la publicidad impresa en los periódicos, revistas u otros mecanismos sigue compitiendo con la publicidad en la red, ya que son

muchas las empresas, instituciones, academias, personalidades del arte y la política local que aprovechan la difusión masiva mediante páginas webs y otros medios digitales para mercadearse.

El boom de la publicidad *online* ha sido tal que los medios tradicionales han hecho su versión digital y han incorporado a la misma links que los vinculan con diferentes redes sociales como Facebook, por ejemplo. Incluso Google y Google Add tienen presencia en todos los medios *online* dominicanos y ellos pagan para que el medio les permita colocar sus anuncios. Es evidente que la población dominicana siente un fuerte atractivo por esta publicidad en detrimento de los formatos convencionales de propaganda comercial.

Un elemento destacable en este tipo de inversión es el precio de los anuncios en la red, el cual fluctúa, no se mantiene fijo y puede oscilar entre los RD\$3,000 hasta RD\$80 mil pesos mensuales. Algunos prefieren cobrar por tiempo o de una manera más precisa con el llamado "costo por mil impresiones", que consiste en generar una impresión cada vez que algún lector ve uno de los anuncios.

No obstante, las compras por Internet en tiendas locales, no se han desarrollado como en otras naciones. Un informe sobre Comercio Electrónico elaborado por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones en el 2008 evidenciaba que en la nación dominicana no existía un volumen significativo de transacciones electrónicas debido a las bajas iniciativas empresariales para la

implementación de productos en línea. Para ese entonces, se gastaba US\$1 millón anual por compras en la Internet.

1.7. Tendencias Actuales de la Publicidad Digital

Las tendencias más recientes enfocan a compañías que buscan incluir sus mensajes publicitarios dentro de su contenido editorial o sus servicios. Los anunciantes también están considerando a las redes sociales y la publicidad móvil.

Es evidente que el marketing está atravesando por un proceso de transformación vinculado a variables tanto internas como externas: primeramente, la presión económica de rentabilidad que exigen los accionistas de una empresa, y en segundo lugar, la tecnología y comunicación, que modifica el consumo de bienes y servicios generando expectativas, comparaciones, experiencias y sociabilizando positiva o negativamente las marcas.

Entre los factores que están contribuyendo con este crecimiento inusitado y sostenido se citan:

- Expansión de las agencias digitales
- Incorporación de compras digitales en el media mix de las agencias
- Casos de éxitos locales premiados a nivel internacional
- Reconocimiento de los publicistas de la importancia del nuevo consumidor dominicano.

En la medida en que aumenta el uso de internet, en esa misma medida se ha incrementado tanto la publicidad como el comercio electrónico en la República Dominicana. Esto se irá elevando conforme crezca la penetración del Internet, el uso de teléfonos inteligentes y se abaraten los costos del uso de la red.

Según el IX Censo de Población, la República Dominicana tiene 9.3 millones de habitantes. Datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones arrojan que, en diciembre del año pasado, habían 3,851,278 usuarios de Internet, 354,469 más que en septiembre, y 622,931 cuentas; 58,657 más que tres meses antes, para una penetración de un 39.5%. (Morrison, 2014). Estas cifras sitúan al país en un primer lugar en El Caribe y América Latina en cuanto a usuarios de Internet.

1.8. Pequeñas Empresas de Moda en República Dominicana

1.8.1. Historia de la moda

Para todos es conocido que la vestimenta tiene una relación directa con las personas, clases o grupos sociales a los que pertenecen, los contextos geográficos ya sean rurales y urbanos, los momentos históricos, la moda que no es más que es el arte del vestido, de la confección de prendas sobre la base de parámetros funcionales y estilísticos, tanto en ropa como accesorios (sombreros, guantes, cinturones, bolsos, zapatos, gafas).

Es mucho lo que se ha escrito sobre el origen y evolución de la moda, la cual ha pasado a ocupar un sitio realmente significativo en la vida de las personas. Lo que antes era un tema banal y superfluo ha pasado a tener una influencia determinante en los estilos de vida. Hoy día la moda se ha convertido en una industria, en un negocio global, con un volumen de facturación sumamente importante. Instituciones tan prestigiosas como la *Royal Academy of Arts* de Londres y el *Fashion Institute of Technology* de Nueva York han dedicado tiempo y recursos a estudiar el fenómeno de la moda

La moda ha permeado todas las esferas del quehacer humano. Por eso se puede ver cómo figuras del deporte promocionan artículos deportivos y logran posicionarlo dentro de la industria de la moda. Todos los medios de comunicación poseen un espacio para publicar asuntos del mundo *fashion*.

Investigaciones realizadas sobre el tema, sitúan el surgimiento de la moda durante la época renacentista. No obstante, ésta ha existido desde que los seres humanos comenzaron a vestirse, a colocar pieles o tejidos para proteger su cuerpo.

Con el tiempo la vestimenta ha sido altamente influenciada por la moda, adquiriendo de ésta un carácter estético, por cuanto refleja el gusto y carácter de su portador. Se ha ido convirtiendo en un adorno más de la persona, sujeto a los cánones de la moda y del devenir de cada civilización o grupo cultural. Asimismo, en el vestido intervienen factores climáticos y geográficos, así como sociales, religiosos y hasta o sexistas porque, en ocasiones, la ropa ha servido como objeto de diferenciación sexual.

La historia de la moda comienza con la aparición del **Homo Sapiens**, que en principio se cubrió con las pieles de los animales que cazaba. En el **neolítico** el ser humano ya sabe hilar y tejer, en Egipto ya se dan vestigios de prendas muy elaboradas, siendo el lino su materia prima por excelencia para la confección de telas. En Mesopotamia, los sumerios solían vestirse con largos mantones de lana, tipo falda, adornados con franjas de vivos colores, con pliegues y largos mechones de tela. Los asirios usaban túnicas de lana, cuya largura dependía de la clase social, hasta las rodillas el pueblo llano, hasta los pies las clases dirigentes.

Los persas usaban prendas de vivo colorido, destacando el púrpura y el amarillo, y adornados con dibujos de colores, generalmente círculos, estrellas y flores, de color azul, blanco o amarillo.

En Grecia se usaba lino, lana y algodón, y más tarde la seda oriental, con prendas de piezas rectangulares ribeteadas por los cuatro lados, sin costura ni dobladillo, acompañadas de fíbulas y cinturones. El vestido más antiguo era la *exomis*, una tela rectangular sujeta al hombro izquierdo, anudada bajo el brazo derecho y ceñido por un cinturón. En Roma se usaba igualmente lana, lino y seda. La prenda más antigua era el *subligaculum*, un taparrabos alrededor de los riñones. En la época republicana surgió la *subúcula*, una túnica que podía ser de dos tipos: *dalmática*, con mangas, o *colobium*, sin mangas.

En el Renacimiento surgió el concepto de moda tal como se entiende hoy día, introduciéndose nuevos géneros y adquiriendo la costura un alto grado de profesionalización. En la Italia renacentista aparecieron los trajes más ricos y espectaculares de la historia, de vivos colores y formas imaginativas y originales, otorgando gran relevancia a las mangas, a los pliegues y a las caídas de tela de forma vertical, con finos bordados y rica pasamanería

Un hecho de gran relevancia histórica como la Revolución Francesa supuso una mayor uniformización en la forma de vestir, con casacas cortas y pantalones largos para el hombre, y corpiños, faldas redondas y chal de tela para la mujer. Después de este episodio, el liderazgo de la moda pasó

a Inglaterra, donde el hombre vestía casaca con cuello ancho y vuelto, calzón hasta la rodilla y sombrero de copa; la mujer abandonó el corsé y la crinolina y se inspiró en la Antigua Grecia, con vestidos largos ajustados con una cinta bajo el pecho.

Durante el siglo XX el mundo cambió por completo y la moda no fue la excepción, ésta fue evolucionando a la misma vez que ocurrían los cambios sociales. Para esta época, la moda masculina continuó siendo influenciada por los ingleses, mientras que la femenina estuvo marcada por la costura francesa. La indumentaria se fue simplificando, cobrando mayor relevancia el carácter práctico y utilitario de las prendas, así como su aspecto deportivo y urbano. Es en este momento en que surge la icónica minifalda. También las mujeres empezaron a usar pantalones al igual que los hombres, surgiendo entonces la moda «unisex». Hacia mediados de este siglo, Estados Unidos pasó a liderar los dictámenes de la moda, imponiendo un estilo juvenil, práctico y deportivo, protagonizado por el *blue-jean* o pantalón vaquero. Ya en los últimos años de ese siglo el *prêt-à-porter* cobró un gran auge, este consistía en el diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquier estamento social, debido a su producción en serie. En las últimas décadas también proliferaron los movimientos alternativos, la moda de las llamadas «tribus urbanas», que buscan diferenciarse del resto de la población sobre la base de unos gustos comunes en música, ropa y elementos estéticos alternativos (tomado de Wikipedia).

En lo que respecta a República Dominicana y siempre acorde con expertos en la materia, no se puede afirmar que existe una vestimenta que nos identifique, pues la dependencia de nuestro país y la globalización han incidido para la industrialización y el consumismo de ropas de origen extranjero que, la mayoría de las veces no tiene nada que ver la cultura ni con el clima local.

Las familias de clase alta siguen dependiendo el exterior, en este caso de las grandes cadenas de moda. Los sectores más populares pasan a ser los grandes consumidores de una vestimenta concebida con criterios extranjeristas. Por tanto la diversidad y no la homogeneidad, es la característica principal en la identidad de la vestimenta criolla.

En la actualidad los dominicanos utilizan todo las ropas de las décadas pasadas combinadas al antojo de cada uno. Las pocas variaciones que existen hoy en día, son los colores que pueden cambiar entre las distintas temporadas. Ya no existen restricciones para las combinaciones de prendas de vestir y de colores. Cada quien puede hacer sus propias creaciones, sin complejos. Es normal ver personas con pantalones campanas, "tubos", de corte varonil o normal, con blusas escotadas o no, colores vivos o apagados, zapatos de plataformas, tacones altos o bajos. Es impresionante como la moda ha dejado de ser algo tan marcado para pasar a ser una opción libre a la elección del consumidor.

1.8.2. Target y posicionamiento de empresas de modas dominicanas

Cualquier empresa interesada en organizar una excelente campaña de marketing, debe necesariamente definir el target o mercado objetivo, esto no es más que el segmento o grupo poblacional cuya atención se pretende captar a los fines de que se conviertan en consumidores habituales del producto o servicio que se está promocionando. No es posible planificar un proceso de mercadeo sin establecer el perfil de los usuarios o consumidores potenciales (Borges, 2014).

Definir el target es vital para el éxito de un proceso de marketing y sus efectos redundan en ahorro de tiempo al buscar la forma correcta de promocionar el artículo, disminución de los costos, en la medida en que se conoce el interés del mercado, lo que permite implementar una oferta basada en los intereses de un público específico. (Rodríguez, 2011)

Al momento de segmentar un mercado objetivo es preciso tomar en cuenta los siguientes aspectos: el sexo de las personas a las que se dirige el producto o servicio. Se debe tener claro si es para uno o ambos sexos. Si la intención es destinar todos los esfuerzos a un segmento único, hay que adaptar la estrategia todo lo posible para que no existan dudas.

La edad es otro factor clave en la definición del target. Si bien no hay una escala o regla exacta que indique la edad, se puede generalizar y organizar por rangos, siempre dependiendo de las características de lo ofertado. En el diseño de una estrategia de marketing para empresas la edad es un elemento determinante para definir el público o mercado objetivo.

La nacionalidad del consumidor objetivo, ya que ésta determina la idiosincrasia del mismo, la cual es fundamental para conocer el target. No es lo mismo realizar una campaña para españoles que hacerlo para japoneses. Cada nación tiene cultura y costumbres distintas, por lo que reaccionará de manera diferente ante un mismo estímulo.

En el marketing para empresas resulta muy útil segmentar según la posición o clase social, en vista de que el estatus económico ayudará bastante a delimitar las características de nuevo target. Hay otros criterios de segmentación que se aplican dependiendo de lo que se pretenda ofertar o posicionar dentro de los consumidores.

Para el marketing de empresas *online* todo actúa de igual manera, se adaptan los criterios del marketing tradicional a Internet. Por tanto, la estrategia para definir el mercado objetivo (*target*) es la misma que utiliza la publicidad convencional pero adecuada a la web (Fernández, 2015).

Para conocer el público objetivo es recomendable realizar sondeos,

estudios de mercado basados en estadísticas que brindan las consultoras *online*. En este orden, los blogs y redes sociales pueden ser de gran ayuda para conformar una comunidad y conocer más al consumidor o internauta que visita y participa de estas plataformas. Cuanto más segmentado esté el mercado objetivo, más impacto tendrá la campaña publicitaria y más fácil será la venta o posicionamiento de los bienes y servicios publicitados.

1.8.3. Elementos de target y posicionamiento según diseñador

Diseñador	Sexo	Edad	Clase social
Angie Polanco	F	25-30	Media-alta
Arcadio Diaz	F/M		
Ariel Encarnación	F	23-28	
Blue Country	F/M	Sin rango	
Camila	F	Sin rango	
Carlos de Moya	F	25-30	
Carolina Socías	F	22-26	Alta
Estefania Lozada	F	25-30	
Giannina Azar	F	30-40	Alta
Jacqueline Then	F	25-30	Alta
Jenny Polanco	F	Sin rango	Alta
José Jhan	M	Sin rango	
Juseff Sánchez	F	28-32	
Karlos Núñez	M	25-30	Media-alta
Keyther Estévez	F/M	25-30	Alta
Leonel Lirio	F	25-40	
Luis Domínguez	F	25-30	Media

Magaly Tiburcio	F	Sin rango	Alta
Maryvic Pimentel	F/M	25-30	
Mayle Vásquez	F	25-30	Alta
Miguel Genao	F	25-30	
Moisés Quezada		28-32	
Oriet Domenech	F	25-30	Alta
Rafael Rivero	F	25-30	
Sinead Fachelli	F	25-30	
Verónica Modesto	F	18-25	
Yndra Rodríguez	F	23-28	Media

CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS



2.1. Planteamiento del Problema

La moda en República Dominicana ha crecido en muchos sentidos. El territorio nacional, en especial el del Distrito Nacional y ciudades como Santiago u otra con igual diversidad en la actividad mercantil, ha demostrado tener interés en consumir moda que se produce localmente. Esta tendencia hacia este tipo de consumo ha crecido enormemente en estos últimos años. Pero, para empezar a vivir todo este esplendor y fascinación a través de la Web 2.0, lugar desde donde empezaron a ocurrir estos hechos; se deben hacer preguntas sobre cómo ha influido el uso del internet en pequeñas empresas que aspiran a ser grandes industrias de moda, o de qué forma ha ocurrido el proceso de expansión multiplicativa de tiendas online de asesoría de estilo y diseño de modas.

Estas cuestionantes surgen debido al grado de conciencia que se tiene sobre la situación actual del Marketing y la publicidad digital, los cuales han tomado fuerzas poderosas en este largo proceso evolutivo. Y por ende, como ha crecido junto con el mercado de la moda; hasta incluyendo a los nuevos diseñadores emergentes; los diseñadores establecidos, que siguen siendo considerados pequeños aún, ya que no pasan a ser industrias; también han cambiado las formas de comunicar, es decir, las formas de hacer publicidad.

Estas nuevas fórmulas publicitarias en la era digital, se suministran de diferentes herramientas: desde diseño web, campaña de redes sociales, campaña de influencers, bloggers, alianzas estratégicas entre marcas, campañas de guerrillas llevadas a la vitalización web, entre otras más.

Este fenómeno ha pasado en el mundo entero y los profesionales en la materia, en la medida que lo van a entendiendo, mejor les va en este campo que apenas madura. Pero en este caso, se estudiará a la población dominicana, ¿cuál ha sido el efecto?

Desde 2011 el mercado publicitario ha disfrutado de un crecimiento que puede ser calificado como estable, con unos aumentos que se mueven entre el 4% y el 5% al año, y se espera que se mantengan. Superarán los 600.000 millones de dólares en 2017 alcanzando a finales del presente año la cifra de los 603.000 millones de dólares. (marketingdirecto.com, 2016)

Se conoce en pequeños rasgos el crecimiento que ha tenido la publicidad digital. Ahora también es posible darse cuenta de la evolución que ha tenido el mercado de la moda en República Dominicana. “Gracias a estos creadores de semanas de la moda, como Tita Hasbún, Jorge Diep y Sócrates Mckinney, han enriquecido el sector y han hecho una bella labor para que el dominicano se interese por escudriñar y buscar sus raíces en la moda, tanto de aquí como trayendo diseñadores internacionales”, dijo Sissy Bermúdez en el conversatorio organizado por el Centro Cultural Banreservas. (hoy.com.do, 2016)

No se conoce qué tanto ha crecido esta área de la publicidad, en específico la publicidad digital en el mercado de pequeñas empresas de moda, que cada vez se hace más presente y continúa en el mundo digital. Por ende, es oportuno conocer con carácter de rigurosidad esta situación.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Analizar la evolución que ha tenido la publicidad digital en el mercado de las pequeñas empresas de moda.

2.2.2. Objetivos específicos:

- Determinar las ventajas y desventajas de la publicidad digital para las pequeñas empresas de moda.
- Identificar las pequeñas empresas de moda que utilizan recursos en línea.
- Analizar la evolución de la publicidad digital de las pequeñas empresas de moda.
- Identificar las tendencias a seguir para el uso de la publicidad digital en empresas de moda.

2.3. Hipótesis

La evolución de la publicidad digital ha contribuido enormemente con el posicionamiento de las empresas de moda en República Dominicana.

2.4. Tipo de Investigación:

Esta investigación será del tipo exploratoria y descriptiva.

Será de carácter exploratorio porque el tema a investigar es poco conocido. Una investigación de este tipo se define como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.” (Malhotra, 1997, p.87) El tema del desarrollo de la publicidad digital en el mercado de pequeñas empresas de moda es poco conocido, pero en cuanto a sus campos por separado, dígame la publicidad digital y las pequeñas empresas de moda han presentado investigaciones que aclaran su situación actual. Ahora se procederá a investigar estas dos variantes en su conjunto, en Santo Domingo, República Dominicana.

En cuanto a las investigaciones del tipo descriptivo, son las que: “Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) Esta investigación analizará las formas en que se ha venido haciendo este tipo de publicidad hasta el momento.

2.5. Método de investigación

Los métodos de investigación implementados fueron: el método de observación, con la finalidad de conocer a profundidad los rasgos existentes en el objeto de estudio; el método deductivo que sirve para analizar el tema partiendo de lo general hasta llegar a lo particular. Finalmente se abordó el método de análisis para identificar los ejes claves del proceso dentro de un espacio de tiempo determinado.

2.6. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, a través de la cual se recopiló la información en la muestra de estudio. Y también la entrevista, que fue aplicada a personas de importancia dentro del área investigada, es decir, expertos: diseñadores de moda, fotógrafos, editores de revistas de moda, *fashion bloggers*, periodistas de moda, publicistas con inclinación hacia esta clase de trabajos.

Según Hernández Sampieri (2000) recolectar datos implica la utilización de un instrumento de medición disponible o diseñar uno propio. Los principales instrumentos de recolección de datos utilizados fueron: encuesta (aplicación de cuestionarios) entrevista a profundidad y revisión documental. En este caso se diseñó un cuestionario compuesto por 14 preguntas agrupadas en dos bloques: el primero, datos socio demográficos buscando delimitar el perfil personal de los

encuestados y, el segundo bloque, integrado por cuestionamientos más generales y vinculados con los propósitos específicos del estudio. En total aparecen 11 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas.

La entrevista a profundidad fue enfocada hacia aspectos que permitieron conocer las opiniones y experiencia respecto al punto focal del estudio.

El estudio se realizó de manera segmentada y por etapas: revisión bibliográfica, elaboración de instrumentos para recopilar datos, aplicación de los mismos y, finalmente, sistematización y análisis de la información recopilada.

Para la aplicación del cuestionario y la entrevista se definieron como informantes clave básicamente a expertos en el tema de la moda, entiéndase diseñadores, fotógrafos, editores de revistas de moda, *fashion bloggers*, periodistas de moda, publicistas y personas vinculadas al *fashion business*. Se ha establecido una muestra total de 105 personas entrevistadas.

2.7. Cálculo y Selección de la Muestra

2.7.1. Población:

La muestra seleccionada está conformada por personas del sexo femenino y masculino del Distrito Nacional, que según la Oficina Nacional de Estadística en el censo realizado en 2011 corresponde a 3,362,736 personas.

2.7.2. Muestreo

Se utilizó muestreo aleatorio simple, de manera que cualquier individuo de la población puede ser elegido de manera casual.

2.7.3. Cálculo de la muestra

La encuesta se aplicó de manera presencial y de manera electrónica a través de redes sociales y correo electrónico. Los cálculos concernientes a la muestra se ejecutaron conforme a la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra con la población finita:

Ecuación: $n = z^2 * N * P * Q / e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q$

Tamaño de la población (N): 500

Posibilidad de suceso (P): 50.00%

Posibilidad de no-suceso (Q = 1 – P): 50.00%

95% de nivel de confianza

9.55% margen de error

Tamaño muestra (n): 105

2.7.4. Tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{(.95)^2(0.50)(0.50)(3,362,736)}{3,362,736(9.55)^2 + (.95)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 105$$

2.7.5. Descripción del tamaño de la muestra:

- $Z = 95\%$ nivel de confianza
- $p = 50\%$ probabilidad a favor
- $Q = 50\%$ probabilidad en contra
- $N = 3,362,736$ universo
- $e = 9.55\%$ error de estimación
- $n = 105$ tamaño de la muestra

Muestra: 105

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



3.1. Análisis de las encuestas

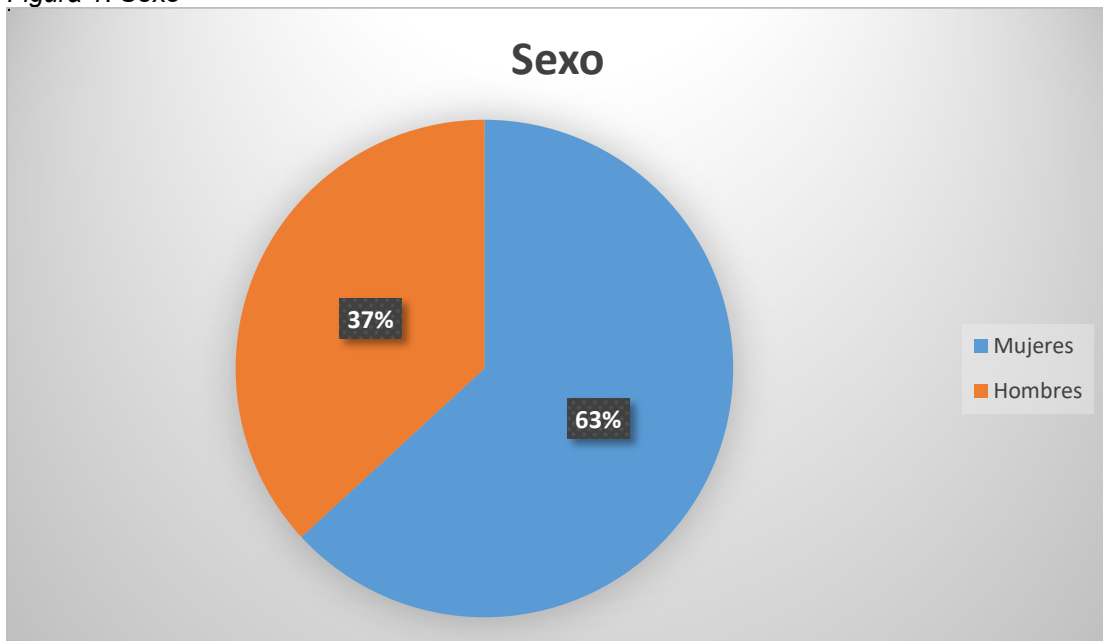
3.1.1. Sexo

4. Tabla 1. Sexo

SEXO	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	70	63%
Hombres	35	37%
Total	105	100%

5. Fuente: Resultados encuesta

Figura 1. Sexo



El 63% de los entrevistados son mujeres frente a un 37% que son hombres.

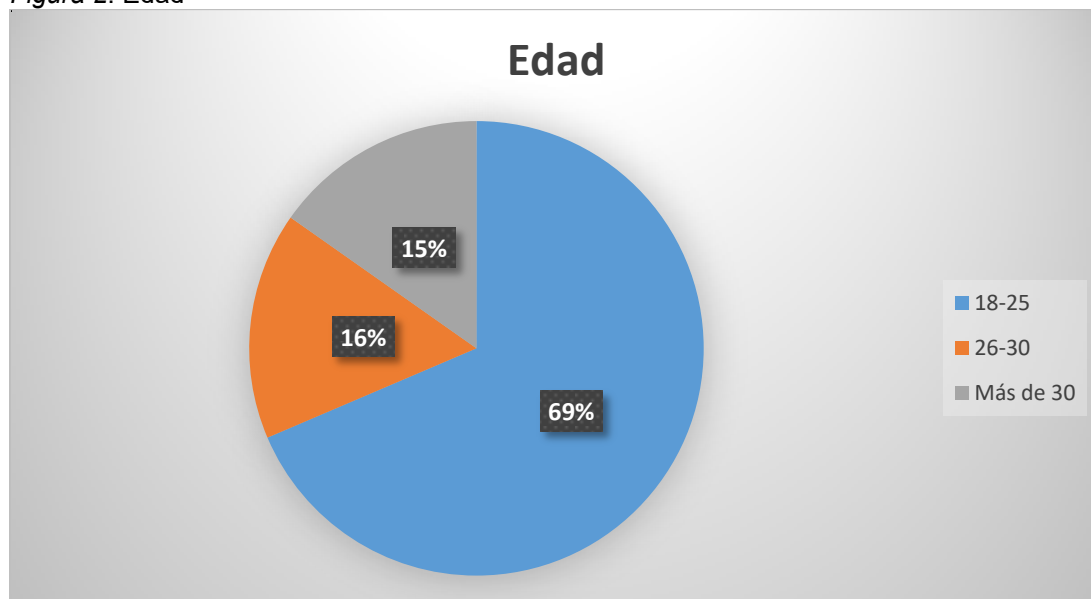
5.1.1. Edad

Tabla 2. Edad

EDAD	Cantidad	%
18-25	72	69%
26-30	17	16%
Más de 30 años	16	15%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 2. Edad



El 69% tienen de 18-25 años de edad en tanto que 16% tiene de 26-30 años. El restante 15% de los entrevistados dice tener más de 30 años.

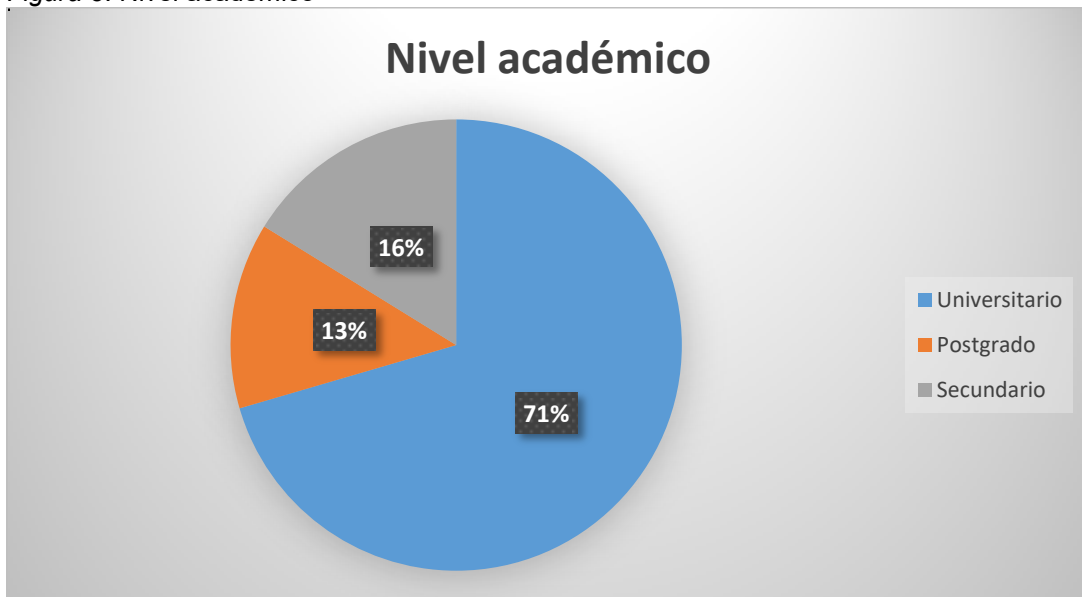
5.1.2. Nivel académico

6. *Tabla 3.* Nivel académico

Grado		Porcentaje %
Universitario	74	71%
Posgrado	14	13%
Secundario	17	16%
Total	105	100%

7. Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 3. Nivel académico



El 71% alcanzó el grado universitario; 13% ha realizado algún tipo de posgrado, mientras que el 16% apenas llega al nivel secundario.

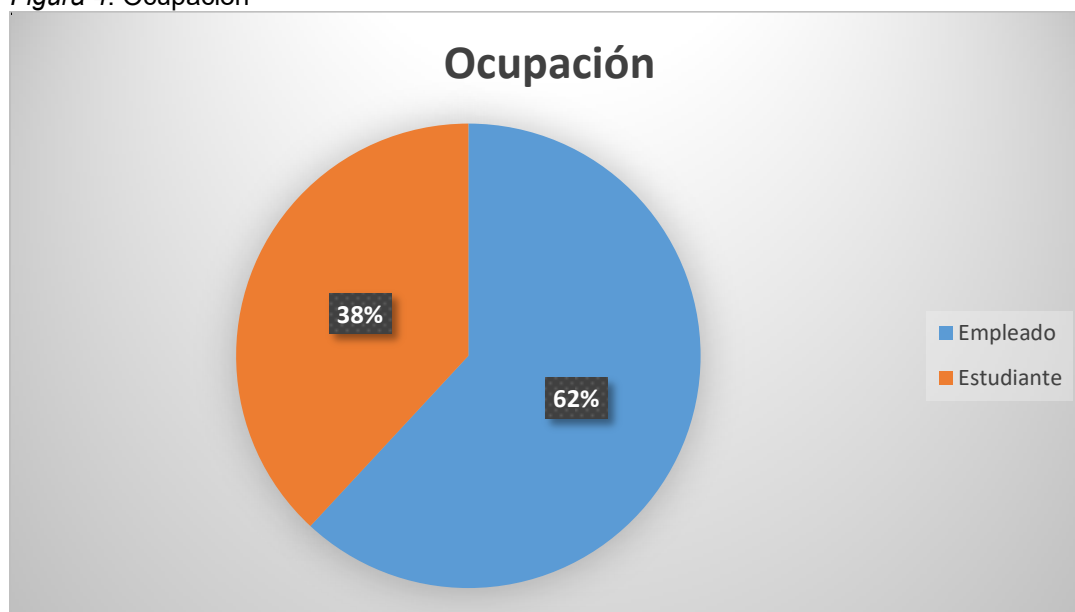
7.1.1. Ocupación

Tabla 4. Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje %
Empleado	65	62%
Estudiante	40	38%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 4. Ocupación



Respecto a su ocupación, el 62% asegura estar empleado mientras el 38% afirma ser estudiante.

7.2. Acceso tecnológico

7.2.1. Dispositivo para navegar en internet

Tabla 5. Dispositivo para navegar en internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Teléfono celular	86	86%
Computadora	12	12%
Tablets	2	2%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 5. Dispositivo para navegar en internet



Ante la pregunta sobre cuáles dispositivos utiliza para navegar en internet, el 86% de los encuestados contestó que usa teléfono celular; 12% navega a través de la computadora; 2% accede a internet a través de tabletas electrónicas.

7.2.2. Frecuencia

Tabla 6. Frecuencia de conexión

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Todo el tiempo	59	59%
Varias horas al día.	40	40%
Una vez /día	1	1%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

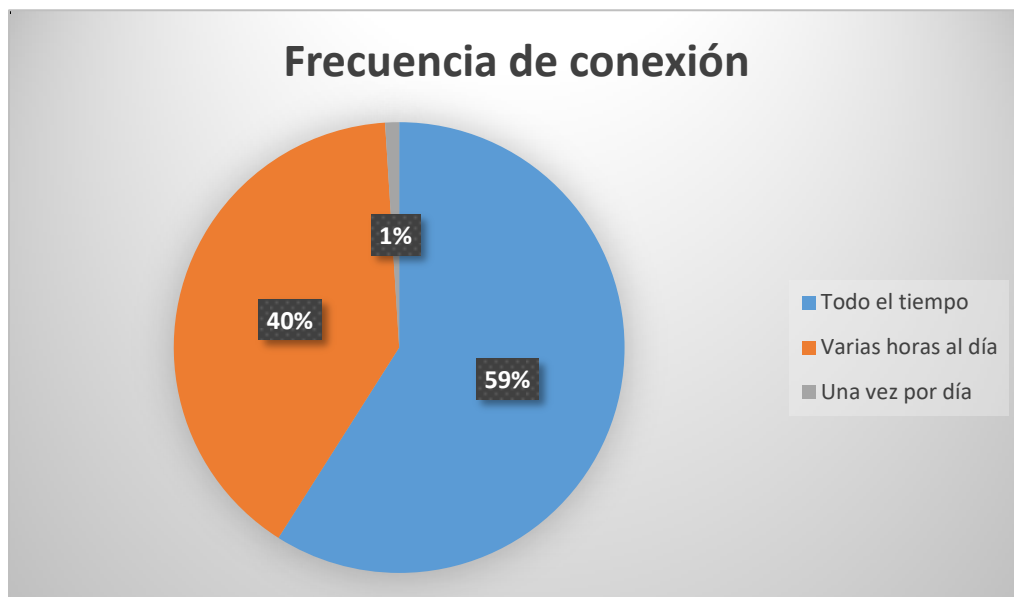


Figura 6. Frecuencia de conexión

El 59% dice estar conectado todo el tiempo frente a un 40% que se conecta varias horas al día. Un 1% navega por la red una vez diariamente.

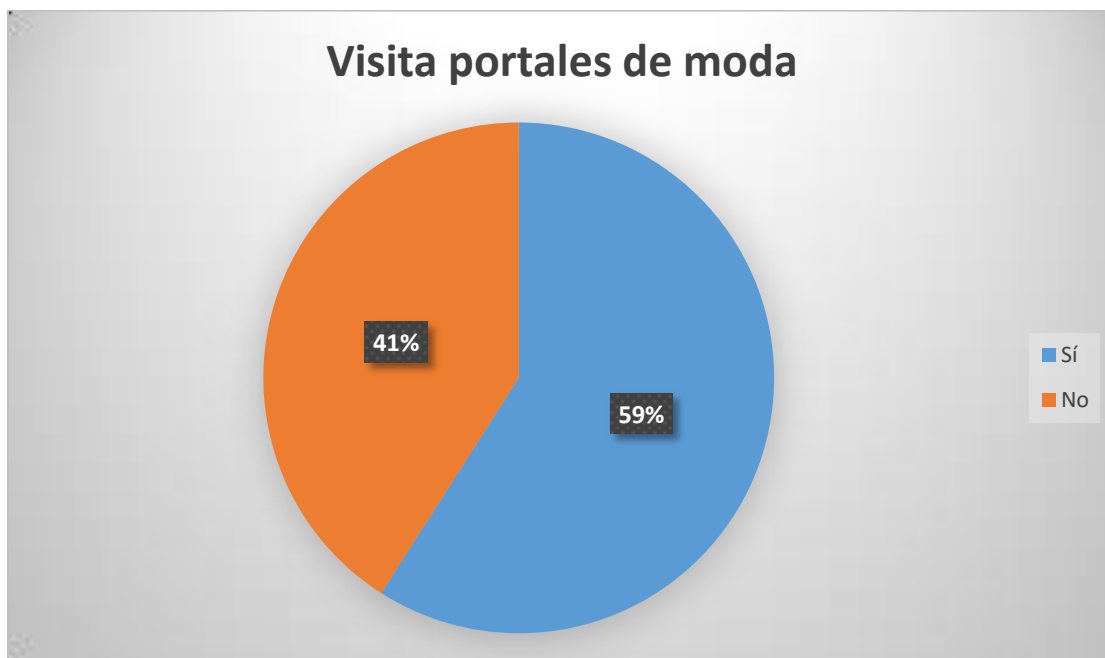
7.3. Seguimiento a la Publicidad Online en Portales de Moda

7.3.1. Visita Portales de moda

Tabla 7. Portales de moda

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Si	62	59%
No	43	41%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016



Se preguntó a los encuestados si visitan portales de moda. 59% asegura haberlos visitado, en tanto que 41% dice no visitar estos portales.

7.3.2. Páginas de moda

Tabla 8. Webpages visitados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Redes sociales	85	81%
Revistas y fashion blog	15	14%
Otros	5	5%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 8. Webpages visitados



Ante el cuestionamiento sobre cuáles *webpages* de moda ha visitado, el 81% asegura visitar las redes sociales vinculadas a este tema; 14% visita las revistas y *fashion blogs*; mientras que el 5% dice visitar otras páginas sobre moda.

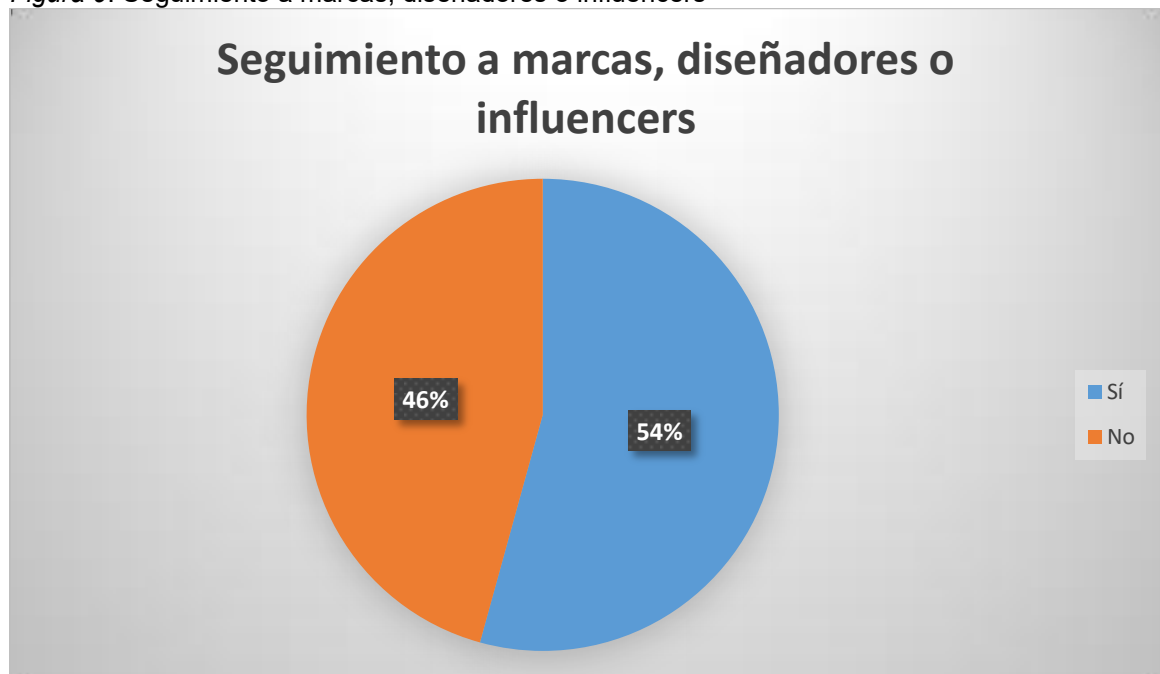
7.3.3. Seguimiento a marcas, diseñadores o influencers

Tabla 9. Seguimiento a marcas, diseñadores o influencers

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	57	54%
NO	48	46%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 9. Seguimiento a marcas, diseñadores o influencers



El 54% de los encuestados asegura seguir marcas, diseñadores o influencers a través de las redes. Un 46% dice no seguirlos.

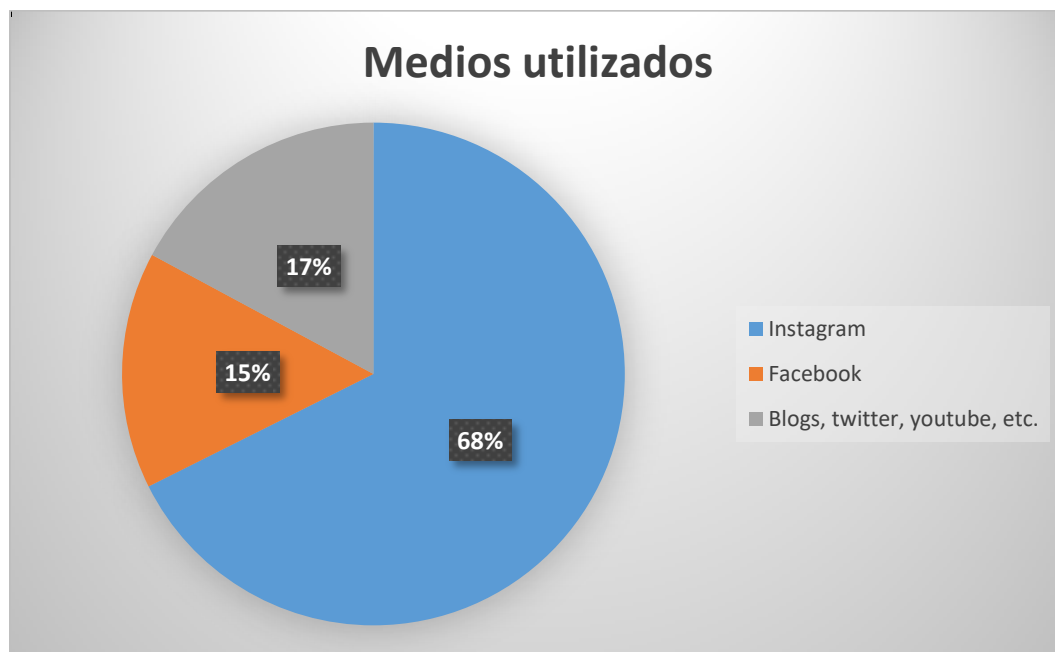
7.3.4. Medios utilizados

Tabla 10. Medios utilizados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Instagram	71	68%
Facebook	16	15%
Blogs, twitter, youtube, etc.	18	17%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 10. Medios utilizados



El 68% asegura dar seguimiento a estos temas a través de Instagram; 15% lo hace a través de Facebook. El 17% restante utiliza *blogs*, Twitter, Youtube, etc.

7.4. Influencia en la decisión de compra

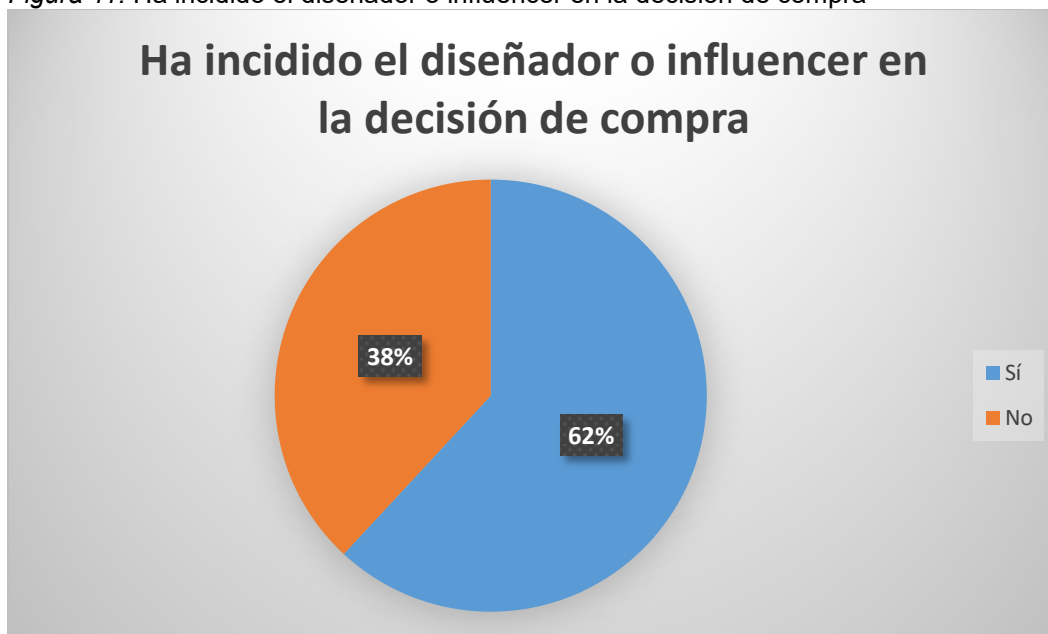
7.4.1. Ha incidido el diseñador o influencer en la decisión de compra

Tabla 11. Ha incidido el diseñador o influencer en la decisión de compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	65	62%
NO	40	38%
Total	105	100%

Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 11. Ha incidido el diseñador o influencer en la decisión de compra



Cuando se formuló la pregunta referente a que si alguna vez estas marcas, diseñadores o influencers han incidido en su decisión de compra, 38% respondió que no, en tanto que el 62% asegura sí haber sido influenciado por estos elementos.

7.4.2. Motivación para adquirir productos

8. *Tabla 12.* Motivación para adquirir productos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Confianza en la marca	39	37%
Apariencia del producto o mensaje publicitario	34	33%
Confianza en personalidad que lo usa.	15	14%
El diseñador del producto	17	16%
Total	105	100%

9. Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 12. Motivación para adquirir productos



Ante la pregunta sobre qué lo motivó a comprar determinado producto, un 37% contestó que lo hizo por confianza en la marca; otro 33% alegó apariencia del producto o mensaje publicitario; 14% lo hizo por confianza en la personalidad que lo usa. En tanto el 16% restante asegura haberse motivado por el diseñador del producto.

9.1.1. Tipo de publicidad que le motiva

10.

11. *Tabla 13.* Tipo de publicidad que le motiva

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Opinión de otros usuarios	41	39%
Anuncios de facebook e instagram	20	19%
Influencers	15	14%
Blogs, anuncios online, banners, etc.	29	28%
Total	105	100%

12. Fuente: resultados de encuesta, 2016

Figura 13. Tipo de publicidad que le motiva



El 39% se motiva por la opinión de otros usuarios; 19% dice motivarse con los anuncios de Facebook e Instagram; 14% asegura ser motivado por los *influencers*. Los demás entrevistados contestan que su motivación viene de blogs, anuncios online, banners, etc., para un 28%.

12.1. Resultados de la entrevista

Las entrevistas realizadas arrojaron interesantes resultados. Hasta hace poco, los comunicadores que escribían sobre moda tenían que hacerlo por intercambio. Hoy día trabajan bajo un acuerdo monetario para publicitar marcas y productos a través de sus blogs. Los propietarios de esos espacios (*fashion bloggers*) por lo general promocionan marcas y productos mediante su propio uso. Las nuevas generaciones (*millennials*) están permanentemente conectados a los dispositivos móviles, sobre todo al celular. Los medios convencionales de publicidad han pasado a un segundo plano, aunque todavía se usan como complemento de la publicidad interactiva. Incluso, muchas veces son las mismas empresas que acuden a los *fashion bloggers* para colocar sus marcas y productos.

Según Mavelly Reyes, *lifestyle blogger*. La gran mayoría de veces las marcas les escriben y les piden sus condiciones. A veces buscan alcance en conocimiento. Ej. Alguna tienda que recién empieza y quisieran tener 6 *posts* durante 1 semana. Pero como puede sonar muy aburrido hablar de lo mismo entre 7 días, parte de su condición sería repartir esos posts por 1 mes para que así cuando las personas lo reciban no sientan que le está hablando de lo mismo una y otra vez.

12.2. Sondeo

Con la finalidad de conocer el target de las empresas de moda se aplicó un breve sondeo entre personalidades vinculadas a la industria de la moda (ver anexos). El 60% de los diseñadores entrevistados aseguró que su mercado objetivo (target) comprende a personas de 25-30 años de edad; un 8% afirma que sus clientes están entre los 28-32 años, en tanto que un 4% estima que su

target comprende los 25-40; otro 4% asegura su target entre los 30-40 y el restante 4% oscila entre 18-25 años de edad. Mientras que el 20% de los entrevistados acoge una población objetivo sin una edad específica.

En el negocio de la moda el 73% de los consumidores está compuesto por personas del sexo femenino (mujeres); un 15% pertenece al sexo masculino (hombres) y el restante 12% lo conforman personas de ambos sexos. El 76% del mercado objetivo está compuesto por individuos de la clase alta. Mientras que el restante 58% pertenece a la clase media.

Otro aspecto a tomar en cuenta al momento de definir el target de las empresas de moda, son los estilos. El estilo elegante y de gala acapara un 38% de la población objetivo, seguido por los estilos clásico y moderno que cada uno abarca un 19%. En tanto que la combinación clásico - moderno comprende un 12% del target. El restante 12% se distribuye entre los estilos casual (8%) y ejecutivo (4%).

Analizando estas estadísticas se puede concluir que el *fashion business* trabaja para un mercado objetivo (target) que mayormente comprende a personas de 25-30 años de edad; del sexo femenino, mujeres pertenecientes a la clase alta y media alta, los cuales prefieren un estilo elegante y de gala.

CAPÍTULO IV.
DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS
EMPRESAS DE MODA



4.1. Publicidad Digital y Moda en Santo Domingo

Tal como se ha visto en uno de los acápites de este trabajo, la industria de la moda es bastante antigua. Podría decirse que inicia con la vida misma. El hecho de estar tan vinculada con la cultura y el comportamiento social provoca que la moda como producto ocupe un sitio muy especial dentro del mercado de cualquier nación del planeta y la nación dominicana no escapa a esa realidad. A finales del siglo XX, el mundo ha sido sacudido por transformaciones bruscas y vertiginosas, sobre todo después de la mencionada revolución tecnológica. Cada año, las diferentes vitrinas de moda, tanto en el país como en el exterior, exhiben nuevos productos y tendencias buscando complacer nuevas necesidades del mercado.

Para nadie es un secreto que la comunicación es esencial para promocionar los productos de moda, porque esta industria necesita enviar mensajes tratando de captar la atención del público, que éste conozca sus productos y servicios y se interese por ellos. En este sentido, la publicidad interactiva está jugando un rol de suma importancia a través de los llamados *influencers*, cuya opinión como comunicadores es tomada en cuenta cada vez más por los consumidores de moda, ese segmento de la población entre los 18-25 años cuya característica principal es su permanente conexión a las redes sociales, a través de las cuales giran todos sus movimientos.

La publicidad a través de las redes sociales se ha convertido en el principal aliado del marketing de la moda. Visto así, no es ninguna sorpresa que más del 50% de las personas entrevistadas durante la presente investigación acuda a las redes sociales antes de tomar sus decisiones de compra. Las campañas publicitarias a través de la red (internet) son ágiles y se actualizan con facilidad, posibilitan una comunicación más amplia y permiten la interacción directa con

consumidores potenciales. Esto ha posibilitado que individuos que antes operaban en total anonimato, desconocidos para la opinión pública y la sociedad en general, hoy día se hayan convertido en entes o factores que marcan pautas dentro del *fashion business*. Indiscutiblemente que estos *fashioning bloggers*, *influencers* o como se les quiera llamar seguirán contribuyendo favorablemente al posicionamiento de las empresas de moda en el mercado dominicano.

La popular bloguera Glency Feliz publicitando su propia empresa de modas MECCA.



Fuente: GlencyFeliz.com

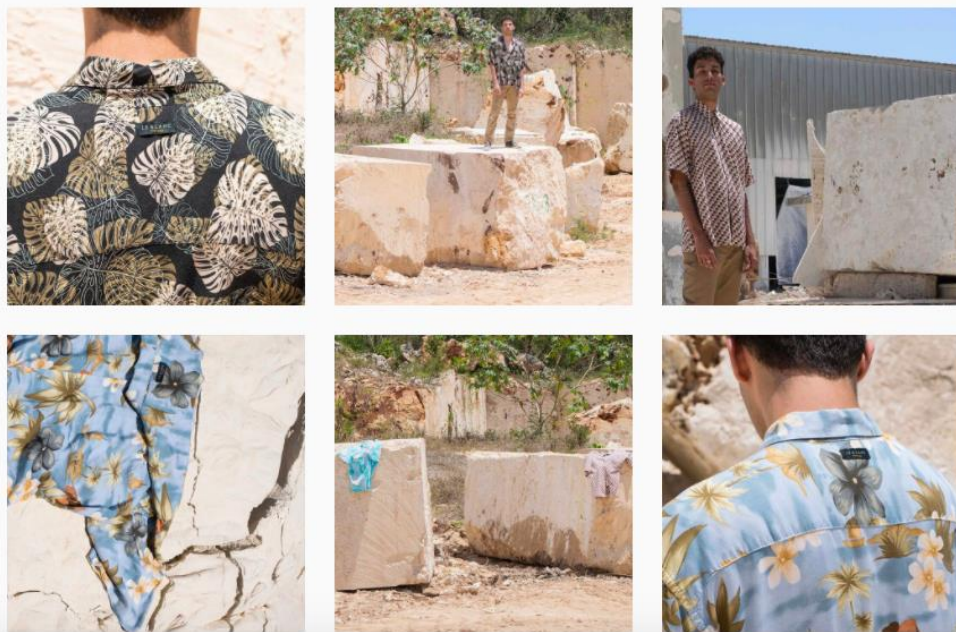


Fuente: Instagram/GlencyFeliz

La marca LeBlanc utilizando Instagram como plataforma de exposición.

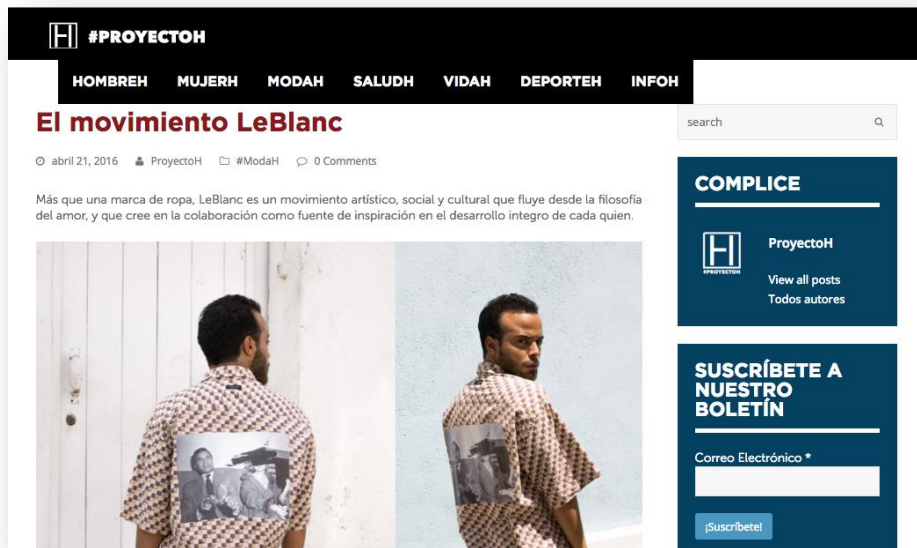


Fuente: Instagram/LeBlancStudios



Fuente: Instagram/ LeblancVintage

En abril del 2016, la marca LeBlanc expandía su línea de producto, aperturó LeBlancVintage, una línea de ropa enfocada a los años 60's, 80's y 90's, y necesitaba comunicar esta decisión de marketing. El sustentante de esta tesis, Victor Paz, ideó y ejecutó una estrategia de comunicación en la que cubría tanto medios digitales como medios impresos.



Fuente: ProyectoH.com.do





COORDINACIÓN Y TEXTO: estefan.compost@listadiblanco.com

FOTOS: Fuente externa

LeBlanc Studios UNA NUEVA FILOSOFÍA

Más que una marca, quieren que los reconozcan como un "movimiento artístico, social y cultural", Angelo Beata y Yamil Arbuja, los rostros detrás de "LeBlanc", pretenden a través de sus piezas impregnar la realidad de la sociedad dominicana, creando moda "alternativa" dirigida a un público arriesgado y que aprecie el valor por lo estético. Sus piezas contemporáneas y minimalistas, están cargadas de estilo y un gran contenido visual.

LOS CREATIVOS



LE BLANC VINTAGE

"Creemos en el amor, en compartir cada talento que posean las personas e impulsarlas a dar más de sí mismas; inspirarlas en el ámbito artístico y crecimiento personal".

*** Colecciones:** LeBlanc presentó su primera colección "Fausse Géométrie" el 28 de enero de 2015 en el Museo de Arte Moderno, caracterizándose por la imperfección y asimetría que incorporaron a sus piezas. Su segunda colección "Kaputt" fue lanzada el pasado 4 de mayo en el Museo de las Ciencias Reales.



FAUSSE GEOMETRIE

Oh! magazine 7 de mayo de 2016

Fuente: Revista Oh! Magazine / Medio impreso

En octubre del 2016, la reconocida revista de modas Pandora dedicó su edición a las influenciadoras de moda.



Fuente: Pandora / Revista Impresa



Fuente: YouTube

La bloguera Mavely Reyes, que también fue parte del editorial del caso anterior, realizado por la revista Pandora, tiene un canal de YouTube en donde comunica su experiencia de usuario con las diferentes marcas con las que interactúa. Aparte de este medio, cuenta con un dominio .com llamado Mavtips.com



Fuente: Instagram/JuneGomez

También es prudente señalar el caso del Instagramer June Gómez, vivo ejemplo de la viralización web mediante un contenido que llame la atención de la audiencia, atrapándola, y convirtiéndolo en una persona influyente dentro de las redes sociales; haciendo que marcas como Norkinas se acerquen y le utilicen como recurso para exposición mediática de su producto.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El propósito general de esta tesis consistía es analizar la evolución que ha tenido el binomio formado por la publicidad digital y las pequeñas empresas de moda. Los resultados de esta investigación demuestran que cada día la publicidad online gana más terreno y que, sin duda alguna, esta publicidad ha incidido enormemente en el posicionamiento de las empresas de moda de la República Dominicana.

Aunque las empresas de moda continúan colocando su publicidad en los medios tradicionales, cada día más se están utilizando las nuevas tecnologías de comunicación. La moda actual busca vender un estilo de vida a través de la publicidad y, en este sentido, las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, han jugado un papel fundamental. Dada esta situación los influencers están llegando más a los consumidores que los medios convencionales.

A través de los resultados de la encuesta se pueden anotar las siguientes conclusiones:

- El dispositivo más utilizado para navegar en internet es el teléfono celular, seguido por las computadoras y, en último lugar, las tablets.
- Un alto porcentaje de los entrevistados (61%) visita y conoce los portales de moda.
- Las redes sociales son el formato digital por excelencia para acceder a

las páginas de moda.

- Más del 50% de los entrevistados (57%) aseguró seguir marcas, productos, diseñadores e *influencers* a través de las redes sociales.
- De todas las redes sociales, Instagram es la más utilizada para buscar temas de moda.
- Los interrogados (65.4%) afirmaron haber sido persuadidos por marcas, productos, diseñadores e *influencers*.
- La generalidad expresó haberse motivado por opinión de otros usuarios y anuncios en Facebook e Instagram.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Las empresas de moda deben invertir más en el sector comunicación, incluso deben asumir el fortalecimiento de este sector como parte de sus estrategias de marketing y comunicación.
- Las instituciones públicas y privadas pertenecientes al sector comunicación deben apoyar el surgimiento de nuevas redes sociales y. estimular el surgimiento de nuevas plataformas de comunicación.
- Los medios convencionales de comunicación deben establecer una alianza estratégica con los responsables de la publicidad interactiva, de manera que, ningún segmento de la población, quede excluido de los beneficios de la publicidad online.
- Concientizar a la población en general de la utilización correcta de la tecnología y las redes sociales, de modo que éstas adquieran un uso cada vez más positivo y los usuarios puedan consultarlas sin temor a ser defraudados. Incentivar el consumo y el seguimiento a personas que puedan ayudar en el buen uso de la moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Curtis, Anthony (2013) The Brief History of Social Media, North Caroline, USA.
- García Uceda, M. (2011) Las claves de la publicidad (Vol 7) (L.P. Empresas, Ed) Business Marketing School.
- García, I. (2015) La publicidad online, más impacto, más datos, mejores ventas. Asociación de Marketing Digital en RD. Santo Domingo, Rep. Dom.
- Hernández. K (2016, 26 de septiembre) Diez lecciones aprendidas en #FoaRD2016. Diario Libre p. 50, Santo Domingo, Rep. Dom.
- Hoy.com.do (2016) Sissy Bermúdez destaca el crecimiento del mercado de la moda en el país. Santo Domingo, Rep. Dom.
- Matos, J. (2015) La Inversión de Publicidad Digital 2015 en República Dominicana
Asociación de Marketing Digital en RD.
- Matos, J. (2015) Los medios más influyentes en las redes sociales en República Dominicana. Asociación de Marketing Digital en RD. Santo Domingo, Rep. Dom.
- Matos, J. (2015) Evolución del marketing digital 1.0, 2.0 y 3.0. Asociación

de Marketing Digital en RD. Santo Domingo, Rep. Dom.

- Mejía, M., (2011) La publicidad en internet. Asociación de Marketing Digital en RD. Santo Domingo, Rep. Dom.
- Oficina Nacional de Estadísticas –ONE ((2014) Consumo de Internet en República Dominicana (Panorama estadístico ed.) Santo Domingo, Rep. Dom.
- Olmo, J.L. (2011) Marketing Digital de la Moda (Vol. 1) Madrid, España; Ediciones Internacionales.
- Orrico, A.C. (2011) La moda cuando aparece en Internet, el rol del diseñador de indumentaria. Universidad de Palermo, Italia.
- Rodríguez, I. (2011) Define tu target. Madrid, España.
- Sampieri, C.R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1997) Metodología de la Investigación. Colombia. McGraw-Hill.
- Staszynska, A., (2011) Diferentes tipos de la Publicidad Digital. Asociación de Marketing Digital en RD. Santo Domingo, Rep. Dom.
- Suriel, D. (2014) Periodismo y Moda en República Dominicana. Periodismo y Moda República Dominicana. CIC-FUNGLODE.
- Treviño Martínez, Rubén (2014) Publicidad y Comunicación Integral de

Marketing. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

- Vargas, S. (2009) Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital (tesis) Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Weinerth, J. (2015) Los A,B,C's de la colocación digital. Asociación de Marketing Digital en RD. Santo Domingo, Rep. Dom.
- William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett. Publicidad Principios y práctica. Séptima edición. Editora Pearson Educación.

Referencias online

Barbero, P.L. (2010) elmundo.es. Obtenido de

<http://elmundo.es/mundodinero/2010/09/02/economia>

Borges, V. (2014) Qué es target? Obtenido de metodomarketing.com

Chivite, A. (2012, abril 11) I am here Magazine. (A. Chivite, editor) Obtenido de <http://iamheremagazine.com/> el boom blogger.

Fernández, M. (2015) Obtenido de mglobalmarketing.es

Hamel Gary y Jeff Sampler (1998) Internet o fracaso. Obtenido de Fortune Americas.

Jim, J.P. (2016 mayo) estoespurpura.com Obtenido de [estoespurpura.com](http://www.estoespurpura.com) <http://www.estoespurpura.com/> la industria de la moda y el internet.

La inversión publicitaria crecerá un 4.6% en 2016. www.marketingdirecto.com (2016)

Martinez, I (2016, abril 7) Obtenido de [augure.com](http://www.augure.com): [http://www.augure.com/es/blog/redes-sociales, comunicaci3n, moda.](http://www.augure.com/es/blog/redes-sociales-comunicacion-moda)

- Molenaar, C. (2002) El futuro del marketing en la era post Internet.
- Molina, M. (2012) Marketing Online. Obtenido de V2P Blog.
- Publicidad24 (n.d.) Obtenidos de Publicidad24.com: [http://www.publicidad24.com/index-
php/](http://www.publicidad24.com/index.php/) Cómo funciona la publicidad en internet.
- Puromarketing.com (2015) Obtenido de Puromarketing.com: [http://puromarketing.com
/10/6295/publicidad redes sociales efectiva para marcas.](http://puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas)
- Revilla, N. (2012) Obtenido de Puromarketing.com: [http// puromarketing.com/3/12802/
publicidad-contenidos-referencias.](http://puromarketing.com/3/12802/publicidad-contenidos-referencias)
- Sanz, D. (2010) Ventajas y desventajas de la publicidad digital. Obtenido de estu.publi.wordpress.com
- Thompson, I. (2006) Promonegocios. Obtenidos de [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): [http
//www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). Mercadotecnia, publicidad e internet.
- Thompson, I. (2007) Promonegocios. Obtenidos de [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): [http
//www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). Pequeñas empresas.

ANEXOS

ANEXO A. Anteproyecto

  **UNAPEC**
ANIVERSARIO DEPARTAMENTO DE SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

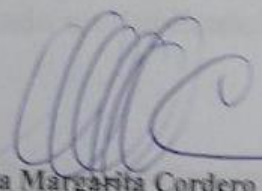
Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Desarrollo de la Publicidad Digital en el Mercado de las Pequeñas Empresas de Moda, Santo Domingo, República Dominicana, 2010-2016.”

Sustentantes : Br. Víctor Emmanuel Pérez De la Paz 2011-2245

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 08/08/2016
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: Lic. Adalberto Adames.


Lic. María Margarita Cordero Amador
Directora.



Jc. 08/08/2016.



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes

Licenciatura en Publicidad

“Desarrollo de la Publicidad Digital en el Mercado de las Pequeñas Empresas de Moda, Santo Domingo, República Dominicana, 2010-2016”.

Sustentante:

Victor Emmanuel Pérez De La Paz

2011-2245

Asesor:

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana 2016.



1. Introducción

En la actualidad no existe un estudio en esta área de la publicidad, en donde se aclare o se deje saber las nuevas dimensiones que ha adquirido la publicidad digital en el mercado de empresas de moda dominicanas. Esta investigación pretende observar de manera minuciosa el comportamiento que ha tenido las diferentes formas del que hacer publicitario. Su eventual evolución entre los años 2010 – 2016.

Esta investigación beneficiará a la detección de nuevos nichos de mercado para publicistas. También a la creación formal de nuevas especializaciones o ramificaciones dentro de esta área del ámbito profesional, planteando el reconocimiento de nuevos modelos de comunicación.

2. Justificación

Este proceso investigativo pretende llevarse a cabo por diferentes, nuevas e interesantes razones. Se conocerá cómo se mueve uno de los mercados más volátiles. El más volátil, la moda. El terreno de estudio es la publicidad digital. Observaremos al consumidor de una manera aplicada, observando en él las influencias que adquiere a cada momento a través del contacto con el internet.

De esa forma se podrá esquematizar los procesos que se han venido ejecutando desde el año 2010 hasta la actualidad. Llevar planes de comunicación y publicidad más claras y enfocadas a los resultados. Conceptualizar tendencias. Todo esto nos dará un valor de aprendizaje mucho más elevado referente a esta rama de la publicidad de moda en el mundo digital.

Esta investigación merece llevarse a cabo porque ayudará a explicar el surgimiento de nuevas formas de hacer publicidad en el sector de pequeñas empresas de moda. Así como también, ayudará a identificar los procesos claves de esta coyuntura como una sistematización que se originará a partir de esta investigación.

Estos resultados tendrán implicaciones dentro del mercado porque regulará los procesos de compra de estos servicios publicitarios, así como también dará luz a los profesionales que quieran especializarse dentro de estas áreas, ayudará a identificar los fenómenos que pueden servir de ejemplo para futuras campañas digitales, logrando explicarlos.

3. Planteamiento del problema de investigación:

La moda en República Dominicana ha crecido en muchos términos. Nuestro territorio, en especial el del distrito nacional y ciudades como Santiago u otra con igual diversidad en la actividad mercantil, ha demostrado tener interés en consumir moda que se produce localmente. La tendencia de este tipo de consumo ha crecido enormemente en estos últimos años. Pero, para empezar a vivir todo este esplendor y fascinación a través de la Web 2.0, lugar desde donde empezaron a ocurrir estos hechos; debemos hacernos preguntas sobre cómo ha influido el uso del internet en pequeñas empresas que aspiran a ser grandes industrias de Moda, o de qué forma ha ocurrido el proceso de expansión multiplicativa de tiendas online de asesoría de estilo y diseño de modas.

Estas cuestionantes nos llegan a la cabeza porque estamos conscientes de que el Marketing y la publicidad digital también han tomado fuerzas poderosas en este largo proceso evolutivo. Y por ende, como ha crecido junto con el mercado de la moda; hasta incluyendo a los nuevos diseñadores emergentes; los diseñadores establecidos, que siguen siendo considerados pequeños aún, ya que no pasan a ser industrias; también han cambiado las formas de comunicar, es decir, las formas de hacer publicidad.

Estas nuevas fórmulas publicitarias, en la era digital, se suministran de diferentes herramientas: desde diseño web, campaña de redes sociales, campaña de influencers, bloggers, alianzas estratégicas entre marcas, campañas de guerrillas llevadas a la vitalización web, entre otras más.

Este fenómeno ha pasado en el mundo entero, y los profesionales en la materia a la medida que lo van a entendiendo, mejor les va en este campo que apenas madura. Pero en este caso, vamos a estudiar a la población dominicana, ¿cuál ha sido el efecto?

Desde 2011 el mercado publicitario ha disfrutado de un crecimiento que puede ser calificado como estable, con unos aumentos que se mueven entre el 4% y el 5% al año, y que se espera que se mantengan. Superarán los 600.000 millones de dólares en 2017 alcanzando a finales del presente año la cifra de los 603.000 millones de dólares. (marketingdirecto.com, 2016)

Conocemos en pequeños rasgos el crecimiento que ha tenido la publicidad digital. Ahora también nos damos cuenta de la evolución que ha tenido el

mercado de la moda en República Dominicana. “Gracias a estos creadores de semanas de la moda, como Tita Hasbún, Jorge Diep y Sócrates Mckinney, han enriquecido el sector y han hecho una bella labor para que el dominicano se interese por escudriñar y buscar nuestras raíces en la moda, tanto de aquí como trayendo diseñadores internacionales”, dijo Bermúdez en el conversatorio organizado por el Centro Cultural Banreservas. (hoy.com.do, 2016)

No se conoce que tanto ha crecido esta área de la publicidad en específica, la publicidad digital en el mercado de pequeñas empresas de moda, que cada vez se hace más presente y continua en el mundo digital. Por ende es oportuno conocer con un carácter de rigurosidad esta situación.

4. Formulación del problema

¿Cuál ha sido el desarrollo de la publicidad digital en el Mercado de las pequeñas empresas de moda, Santo Domingo, República Dominicana, durante el período 2010-2016?

5. Sistematización del problema

- ¿Qué es publicidad digital y cuáles son sus tipos?
- ¿Cómo empezó publicidad digital en República Dominicana?
- ¿Qué tanto ha crecido el mercado de la publicidad digital en el país?
- Qué factores ha hecho que crezca el mercado de la publicidad digital en República Dominicana?
- ¿Quién es el primero en hacer publicidad digital en el país?
- ¿Cómo la moda empieza a programarse en términos de publicidad

interactiva? ¿Quién lo hace?

- ¿Quién se encarga de programar la moda en términos de publicidad interactiva?
- ¿Cuáles son las formas menos usuales de hacer publicidad interactiva con pequeñas empresas de moda?
- ¿Cuáles son los nuevos retos que presenta la visualización web de estas empresas de moda?

6. Delimitación del tiempo y el espacio

Marco espacial:

Debido a que el gran Santo Domingo es la zona geográfica en donde se presenta la mayor concentración de población con acceso a internet, además presentar un nivel socioeconómico más alto, esta investigación será realizada en la zona metropolitana de la ciudad de Santo Domingo en la República Dominicana.

Según el departamento de investigaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), en su boletín no. 69, Panorama Estadístico, respecto al Consumo de Internet en República Dominicana, cito lo siguiente:

Existe una disparidad regional en el uso de Internet desde las viviendas. Las regiones donde hay más personas que utilizan la Internet son Ozama (Santo Domingo y Distrito Nacional) Yuma (La Romana, La Altagracia y El Seibo) y Cibao Norte (Santiago, Puerto Plata), mientras que las regiones de menos usuarios son: El Valle (Elías Piña, San Juan) y Enriquillo (Baoruco, Independencia, Barahona y Pedernales). Un 58.2% de las personas mayores de 12 años, que residen en la región Ozama usan Internet, una proporción que es más del doble del porcentaje

de la población, en el mismo grupo etario que viven en la región El Valle (un 23%).

Las regiones donde sus residentes usan más Internet, también son las regiones que presentan hogares con mejor nivel socioeconómico. Según datos del Censo 2010, un 26.6% de los hogares del Ozama y un 18.14% de los del Cibao Norte son de nivel socioeconómico medio-medio alto. (Oficina Nacional de Estadísticas ONE, 2014)

Marco temporal:

La investigación abarcará el período de años 2010 hasta el 2016. Debido al auge y la notoria presencia de las empresas de moda en el mundo digital durante este período de tiempo, se partirá desde el 2010 debido a que desde esta fecha han empezado a surgir nuevas formas comunicar moda a través de la web. Pudiendo citar el caso de la tienda mundialmente famosa, Zara, la cual abrió sus puertas al mundo online justo en el año 2010.

“Lo hace años después que sus principales rivales, GAP y H&M, en un momento que, fuentes de Inditex, consideran "correcto" por la madurez alcanzada por Internet como canal de ventas en sector textil”. (Barbero, 2010)

Este precedente otorgó a las ventas de moda por internet una posición más adulta y madura. A partir de ahí, surgió la aparición masiva de bloggers de moda, usuarios interesados empezaron a crear comunidades, y nuevas formas de comunicar productos de moda empezaron a surgir.

7. Objetivos generales y específicos

Objetivo general:

Analizar la evolución que ha tenido la publicidad digital en el mercado de las pequeñas empresas de moda.

Objetivos específicos:

- Determinar las tendencias pasadas y presentes de la publicidad digital dirigidas a estas empresas de moda.

- Identificar los principales catalizadores de cambio de esta área de estudio en esos años.

- Señalar las diferentes estrategias publicitarias utilizadas por estas pequeñas empresas y conceptualizarlas.

- Analizar la oferta del mercado de estas empresas de moda según el público objetivo

- Analizar el efecto de la demanda del mercado a través del internet a través de las estrategias encontradas

8. Marco teórico referencial

Dado que este trabajo de investigación se centrará en un determinado campo de la publicidad digital, resulta fundamental dar cuenta del crecimiento de este mercado en nuestro país. Según la **AMDRD** en un estudio titulado “**La inversión de Publicidad Digital 2015 en República Dominicana**”, la inversión del 2014

creció en un impresionante 50% con respecto al 2013 y acorde a las empresas digitales, medios y clientes hechos en Junio crecerá un 40% en el 2015. El Sector Digital crece sostenidamente acorde a **Johnny Matos, Presidente de la AMDRD**, en esa dinamica han contribuido varios factores, entre los que se citan:

- Crecimiento de las agencias digitales
- Incorporación de Compras Digitales en el Media Mix de las Agencias de Medios
- Casos de éxitos locales y ya premiados a nivel internacional
- Reconocimiento de los publicistas de la importancia del nuevo consumidor dominicano.

Es importante referir la conclusión de este analisis que inició en el año 2014. En el cual dice que república dominicana ofrece un nicho de crecimiento, y no parará de crecer en los siguientes años.

Ya sabiendo a grandes esbozos el desarrollo de este campo de la publicidad, nos adentramos en la otra parte de nuestra investigación, la moda. ¿Cómo es que ha evolucionado tanto su mercado? Durante el panel “**Periodismo y Moda en República Dominicana**”, organizado por el **CIC- Funglode**, La editora de la Revista A La Moda resaltó el vínculo entre la democratización de la moda y acceso a la Internet. El poder acceder a los temas en los medios digitales y en la web, en sentido general, establece una conexión más directa entre la moda y el público. (Suriel, 2014)

Rafa Galán (2015) responsable del artículo “**¿Cómo se monta una pequeña empresa de moda?**” publicado en el famoso portal emprendedores.es, presenta una serie de perspectivas de expertos en empresas de moda en donde se deja

claro la equidad que tienen estas pequeñas empresas junto a industrias más grandes en internet. Ahora bien, a pesar de estar todos en una gran comuna virtual, las grandes industrias de moda llevan ventajas por cuestiones de posicionamiento y el branding que ya llevan trabajado. Es por ello que en este artículo se enfatiza los esfuerzos por parte de las pequeñas empresas de moda de tener puntos de ventas físicos, a través de markets, llegando a acuerdos con tiendas físicas de la misma estética, y que la web sea el pilar en el que apoyar todo, pero teniendo en cuenta que no va a ser el foco principal de ventas del negocio.

Mediante una encuesta desarrollada por el diario digital (Puromarketing.com, 2015), **La Publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas**. El 27,94% de los encuestados opinó que este tipo de publicidad es realmente efectiva. Un 39,71 % considera que no es un tipo de publicidad que llama a la acción, pero que sí funciona para potenciar el “el factor branding”, es decir que la considera efectiva pero solo como presencia de marca.

Sin embargo la publicidad de las redes sociales parece potenciar el “factor branding” ya que la gran mayoría de los encuestados (39,71%) considera que este tipo de publicidad es efectiva, pero como presencia de marca.

Con el desarrollo del internet como canal de comunicación, también se han desarrollado las formas de publicitar productos allí. El consumidor exige otras formas de recibir la información por parte de las marcas. Como ejemplo específico ponemos el caso de los bloggers.

De acuerdo a (Chivite, 2012) en un artículo titulado “**El boom blogger**”, el cual escribió para el portal digital lamHereMagazine.com, dice que los usuarios no están contentos con consumir información a través de los medios de comunicación tradicionales, periódicos, revistas u otras publicaciones, sino que también quieren producirla ellos mismos, poner sus conocimientos, intereses y opiniones al servicio de la comunidad. También menciona como las marcas actúan en base a esta forma de comunicación surgida, las cuales muestran un profundo interés por conectar con los bloggers: les envían muestras de productos antes de salir al mercado o los invitan a eventos. Confiando en que tal amabilidad se traduzca en una entrada favorable a su firma. En un mundo en que confiamos más en las opiniones de otras personas sobre las marcas que en la publicidad, la visión de los bloggers cuenta y mucho. Ahora la función de un bloggero es muy similar a la de un periodista.

Este ejemplo claro del efecto de cambio que está teniendo el mundo fashion en el internet, nos llama a la intriga. ¿Cuáles son los verdaderos catalizadores de cambio en entre el internet y la moda? Según (Jim, 2016) en el artículo titulado “**La industria de la moda y el internet**” esto pasa cuando:

“Todos los demás productos ya se vendían digitalmente, fue hasta la recesión del 2009 cuando muchas revistas tuvieron que incrementar su presencia online para no tener que desaparecer. Aun así, entre 2009 y 2012 muchas cerraron sus publicaciones, incluyendo Newsweek, Spin y Gourmet, muchas continuando con contenido exclusivamente digital. (Las revistas más grandes seguirán existiendo en sus versiones impresas mientras los anunciantes sigan pagando, y en México,

las publicaciones de moda se están expandiendo cada vez más, con la llegada L'Officiel en versiones mexicanas. Aun así, es mucho más barato anunciarse online, entonces en el futuro más revistas podrían cambiar de formato.)”

En este artículo, el autor también habla de lo inmediato que se han vuelto las cosas. “Antes, teníamos que esperar a las ediciones de marzo o septiembre de Vogue para conocer las nuevas temporadas de los desfiles de Fashion Week. Ahora, podemos ver muchos de ellos en vivo(...) y en lugar de tener que esperar seis meses, esperar seis minutos después de que terminó el show para tener una reseña completa a través de Twitter e Instagram”.

Además de que las revistas empezaron a digitalizarse y de que la inmediatez se haya vuelto parte de nuestra rutina, este escrito llega a un argumento más para adicionarse a esta lista que pareciera enumerar los efectos del problema de nuestro fenómeno (pero, en otro país y no en el nuestro República Dominicana), usando como ejemplo de que es lo que deberíamos estar analizando a estas alturas en donde el comercio por las redes sociales que se produce en Santo Domingo, para empezar por este caso como punto de partida, es un único gran canal de publicidad, del cual en un futuro quizás podamos valernos de recursos más estudiados y proyectos profesionales ofertados por institutos de educación dominicanos, cito lo siguiente:

“...cada vez más personas acceden a la moda a través del Internet. Además de dar comodidad de no ir a la tienda, en Internet podemos hacer una búsqueda de los mejores precios (ya sea en sitios individuales o en buscadores) y muchas

marcas ofrecen envíos y cambios gratuitos. Otras (...) ofrecen entrega internacional express gratis y fáciles devoluciones, además de contar con marcas que actualmente no venden en México...”

Todos sabemos que este desarrollo del comercio electrónico ha sido impulsado por el uso de las redes sociales. En el artículo que lleva de título **“Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda”**, (Martinez, 2016) habla de la forma en que nuevas empresas consiguen un apresurado éxito. Si el objetivo de la empresa se trata de fidelizar clientes y llegar a un mayor público, léase lo siguiente:

“Un ejemplo a destacar si hablamos de marcas más pequeñas es el de la firma española de gafas de sol Hawkers, una marca que se dio a conocer principalmente en redes sociales, especialmente Facebook (sí, su trampolín no fue Instagram), gracias a los anuncios y a elegir un público muy segmentado que sabían que podían ser potenciales consumidores. Una vez pasada la primera etapa llegó el momento de dar el siguiente paso, acercarse a influencers con el objetivo de que publicaran sus fotos (ahora sí, en Instagram) y dieran notoriedad a la marca. Esto supuso un verdadero impulso para la firma que a día de hoy ha conseguido patrocinar incluso a Los Lakers”.

Aparte de la publicidad de contenido que estamos acostumbrados a toparnos en nuestras redes sociales, también hay otros modelos de publicidad digital. Uno que es más tradicional es la publicidad invasiva, banners, botones, ventanas y demás; pero que aun continúan siendo nuevas porque se van expandiendo a las

redes sociales que van tomando más auge.

“Los carteles publicitarios en Internet constituyen una excelente forma de promover una marca, incrementar el tráfico de visitantes y generar ventas. La publicidad a través de banners en Internet es el equivalente virtual de la promoción en diarios o revistas.” (Publicidad24.com)

Ana Carolina Orrico escribió un ensayo titulado “**La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria**” para desarrollar el proyecto de grado de la carrera Diseño de Moda en la Universidad de Palermo, en septiembre 2011:

“Hoy en día formar parte de Internet es formar parte de la sociedad que trabaja con la comunicación. Esta pertenencia no es estática, sino que está en constante cambio y adaptación”. (Orrico, 2011) en el ensayo explica en detalle los diferentes aspectos ocurridos en función del desarrollo del uso del internet, para los diseñadores de indumentarias y demás colaboradores dentro del mundo de la moda. Así nuestra interacción con el uso del internet no ha sido estática o frígida, sino más bien dinámica y muy cambiante, también ha sido la forma de interactuar desde el punto de vista del que ofrece en este caso el diseñador de indumentaria. Lo que deja en evidencia los diferentes enfoques que puede tener este tema a investigar y las posibles respuestas que todavía no tenemos del todo claras.

Ahora, es bueno que nos interroguemos sobre la recepción de la publicidad en las redes sociales. Según (García-Uceda, 2011) en su libro “**Las claves de la publicidad**” las redes sociales online son grupos de de usuarios que gracias a las

posibilidades que les ofrece el ciberespacio pueden estar constantemente interconectados, logrando un elevado nivel de interacción. Según la EIAA (European Interactive Advertising Association), las relaciones de amistad obtienen un (84,9%) en el uso principal de las redes sociales, seguido de compartir hobbies(33,3%) y las relaciones laborables, que muestran un notable aumento pasando del 24,4% al 31,1%. Algo menos de dos tercios de los internautas españoles, 60,3%, confirman que las redes sociales no son moda pasajera y que diariamente se conectan a ella.

“...O, como dice la directora comercial de Myspace España, ‘Son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes porque pueden interactuar con los usuarios, obtener información directa sobre un producto o marca y sobre sus potenciales clientes y/o consumidores. Con un buen mensaje y una buena estrategia, la firma se convierte en atractiva y deseable, y es el propio usuario quien prescribe la marca de forma que con un solo impacto su mensaje puede expandirse a toda red de usuarios’. Se trata de integrar las campañas y las marcas de forma amigable dentro de estas comunidades online”. (García-Uceda, 2011)

A sabiendas de que la publicidad digital es definida por el consumidor según el tiempo, múltiples formatos y propuestas pueden ir surgiendo. Esto quiere decir que a medida en que las costumbres y comportamiento de las personas en las redes sociales cambie, podremos ir viendo nuevas respuestas creativas por parte de los publicistas dedicados a este campo.

En su libro “Marketing Digital de la Moda”, José del Olmo explica en una serie de 17 capítulos las diferentes técnicas del marketing en el determinado campo digital, describiendo los websites, abordando el posicionamiento de los buscadores, investiga el marketing digital como tal, también habla del producto, precio y la distribución en internet, y demás herramientas del marketing digital, pero aterrizados al campo de la moda.

“El sector de la moda también ha modificado sus formas de acceder a un público cada vez más masivo, complejo y exigente. Como sistema complejo de interpretación social y como sector económico relevante para la comunidad, se ha transformado y ha evolucionado de manera global a partir de una modificación importante en su forma de trabajar.” (Olmo, 2011)

9. Marco conceptual

Dentro de los conceptos que se utilizarán para el desarrollo de este trabajo de grado se citan los siguientes:

- **Publicidad en internet:** Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc... (Thompson, promonegocios, 2006)
- **Pequeña empresa:** "La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo

cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad" (Thompson, PromoNegocios, 2007)

- **Pymes:** es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. **(Álvarez, M. & Durán, J., 2009)**
- **Blog:** es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. **(Blood, Rebecca, 2005)**
- **Influencer:** Podríamos definir a los influencers como personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector. **(Ángel del olmo, 2013)**
- **Campaña:** Es un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. **(Fonseca, Herrera, Socorro, Ma. del Carmen, 2002).**
- **Redes Sociales:** Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. **(definicionabc.com, 2015)**
- **Estrategia publicitaria:** La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. **(Moraño, X. 2010)**

- **Moda:** Se trata de un conjunto de tendencias en el vestir, en los estilos de vida y en las maneras de comportarse, que marcan o modifican (temporalmente) la conducta de una o varias personas. **(Blog de modas, 2015)**
- **Publicidad digital:** Es aquella que tiene como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de formatos digitales y la web. **(elefantea-zul.do, 2014)**
- **Publicidad interactiva:** consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. **(Cruz, S., 2009).**
- **Estrategia:** Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. **(Carreto, J. MBA, 2009)**
- **Usuario:** es aquel que navega en sitios web (o usa cualquier servicio de la Internet) sin identificarse como usuario registrado. **(DRAE, 2014).**
- **Publicidad por contenido:** Sugiere que la marca genere sus propios contenidos y que estos mejoren la experiencia del usuario (cliente potencial, interesados, empleados). Visto de esa forma pareciera que este tipo de publicidad apoyará más al desarrollo de la marca que a la venta en sí, pero si que es posible apoyar a las campañas de venta porque la publicidad por contenidos consigue relaciones de confianza que hacen más eficiente las campañas comerciales. **(Revilla, 2012)**

10. Diseño metodológico de la investigación

10.1 Tipo de investigación o estudio

Esta investigación será del tipo exploratoria y descriptiva.

Será de carácter exploratorio porque nuestro tema a investigar es poco conocido. Una investigación de este tipo se define como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.” (Malhotra, 1997, p.87) El tema del desarrollo de la publicidad digital en el Mercado de pequeñas empresas de moda es poco conocido, pero en cuanto a sus campos por separado, dígame la publicidad digital y las pequeñas empresas de moda han presentado investigaciones que aclaran su situación actual. Ahora investigaremos estas dos variantes en su conjunto, en Santo Domingo, República Dominicana.

En cuanto a las investigaciones del tipo descriptiva, son las que: “Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) Esta investigación analizará las formas en que se ha venido haciendo este tipo de publicidad hasta el momento.

10.2 Método de investigación

Los métodos que se utilizaran para la recolección de información serán los siguientes:

- Método de observación: Pues mediante este proceso de conocimiento se percibirá deliberadamente los rasgos existentes en el objeto de estudio.
- Método deductivo: Se iniciará con los antecedentes, es decir, la parte general, concluyendo con lo particular: desde la ofertas y demanda hasta campañas de estas empresas de moda.
- Método de análisis: Se identificará las características de este desarrollo, identificando los ejes claves del proceso dentro del espacio de tiempo.

10.3 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, que nos permitirá recopilar la información en la muestra de estudio. Y también la entrevista, pero esta será aplicada a personas de importancia dentro del área a tratar, es decir, expertos: diseñadores de moda, fotógrafos, editores de revistas de moda, Fashion Bloggers, periodistas de moda, Publicistas con inclinación hacia esta clase de trabajos.

11. Fuentes bibliográficas

marketingdirecto.com. (2016). *La inversión publicitaria crecerá un 4,6% en 2016 según ZenithOptimedia.*

hoy.com.do. (2016). *Sissy Bermúdez destaca el crecimiento del mercado de la moda en el país.* Santo Domingo, Rep. Dom.

Oficina Nacional de Estadísticas ONE. (2014). *Consumo de Internet en República Dominicana* (Panorama estadístico ed.). Rep. Dom.

Barbero, P. L. (2010). *elmundo.es*. Retrieved from

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/09/02/economia/1283422774.html>

Suriel, D. (2014). Periodismo y Moda en República Dominicana. *Periodismo y Moda en República Dominicana*. CIC- Funglode.

Puromarketing.com. (2015). *Puromarketing.com*. Retrieved from puromarketing.com:

<http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

Thompson, I. (2006, Enero). *promonegocios*. Retrieved 2016, from promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Thompson, I. (2007, Febrero). *PromoNegocios*. Retrieved from promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Revilla, N. (2012). *PuroMarketing*. (N. Revilla, Producer) Retrieved 2016, from

[http://www.puromarketing.com/:](http://www.puromarketing.com/)

<http://www.puromarketing.com/3/12802/publicidad-contenidos-referencias.html>

Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL .

Chivite, A. (2012, abril 11). *I am here Magazine*. (A. Chivite, Editor) Retrieved from

[http://iamheremagazine.com/:](http://iamheremagazine.com/) <http://iamheremagazine.com/el-boom-blogger/>

Jim, J. P. (2016, mayo). *estoespurpura.com*. Retrieved from estoespurpura.com:

<http://www.estoespurpura.com/la-industria-de-la-moda-y-el-internet/>

Martinez, I. (2016, abril 7). *augure.com*. Retrieved from augure.com:

<http://www.augure.com/es/blog/redes-sociales-comunicacion-moda-20160407>

Publicidad24.com. (n.d.). *Publicidad24*. Retrieved from Publicidad24.com:
<http://www.publicidad24.com/index.php/como-funciona-publicidad-en-internet>
Orrico, A. C. (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Universidad de Palermo, Carrera de Diseño de Moda .
García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Vol. 7). (L. P. Empresas, Ed.)
Business Marketing School.
Olmo, J. L. (2011). *Marketing Digital de la Moda* (Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Internacionales, S.A.

12. Esquema o tabla de contenido

Índice

CAPITULO I PUBLICIDAD DIGITAL

1. Orígenes
2. Definición
3. Tipos
4. Inversión

CAPITULO II Publicidad digital en República Dominicana

- 2.1 Inicios
- 2.2 Inversión
- 2.3 Factores de crecimiento
- 2.4 Entrevistas
- 2.5 Conclusiones

CAPITULO III La moda en la publicidad interactiva

- 3.1 Inicios
- 3.2 Realizadores de campañas de moda y sus estrategias
- 3.3 Tendencias en campañas y campañas destacadas
- 3.4 Retos de la publicidad digital para las empresas de moda
- 3.5 Entrevistas
- 3.6 Conclusiones

CAPITULO IV Análisis de la situación de la demanda de la publicidad digital por empresas de moda

- 4.1 Metodología de la investigación
- 4.2 Técnicas e instrumentos
- 4.3 Cálculo y Selección de La Muestra
- 4.4 Análisis y presentación de datos
- 4.5 Entrevistas
- 4.5 Presentación de datos

4.6 Análisis final

CAPITULO V Análisis de la situación de la oferta publicidad digital por empresas de moda

- 4.1 Metodología de la investigación
- 4.2 Técnicas e instrumentos
- 4.3 Cálculo y Selección de La Muestra
- 4.4 Análisis y presentación de datos
- 4.5 Entrevistas
- 4.5 Presentación de datos
- 4.6 Análisis final

Conclusiones

Recomendaciones

Anexo B. Cuestionario

Desarrollo de la publicidad digital en el mercado de pequeñas empresas de moda en Santo Domingo.

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad
 - 18-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-46
 - 47 o más
3. Ocupación
 - Estudiante
 - Empleado
 - Desempleado
 - Ama de casa
4. Estudios realizados
 - Primarios
 - Secundarios
 - Estudios universitarios
 - Postgrado
5. ¿Cuáles dispositivos usa?
 - Celular
 - Tableta
 - Computadora
6. ¿Con qué frecuencia?
 - Una vez a la semana
 - 2 o más veces a la semana
 - 1 vez al día
 - varias horas al día
 - estoy conectado todo el tiempo
7. ¿Visita usted portales de moda? si su respuesta es NO continúe con la pregunta número 9
 - sí
 - no
8. ¿Cuáles de estas páginas de moda usted ha visitado?
 - Revistas de moda, en línea
 - blogs de moda, redes sociales de páginas de moda
9. ¿Sigue usted alguna marca, diseñador o personalidad influyente del mundo de la moda a través de las redes sociales? Si su respuesta es NO continúe en la pregunta número 12
10. Mencione cuáles marcas, diseñadores o personalidades usted sigue.

11. ¿En qué medio los sigue?

Facebook

Instagram

Twitter

Blog

Snapchat

Canal de youtube

Publicaciones de moda en línea

12. ¿Alguna vez ha influido alguna marca, diseñador o personalidad en su decisión de compra de marcas o productos de moda (ropa, accesorios, calzado, etc.)? si su respuesta es NO continúe con la pregunta número 14.

13. ¿Qué lo motivo a adquirir el producto?

Confianza en la personalidad que lo usa.

Confianza en la marca.

Confianza en el diseñador.

Apariencia o mensaje de la publicidad

14. ¿Qué tipo de publicidad le motiva a comprar productos de moda en línea?

Mención de un influencer

Opinión de otros usuarios

Anuncios en facebook/instagram

Anuncios en blogs

Banners/promoción en páginas de venta en línea

Anuncios en publicaciones en línea.

ANEXO C. CRONOGRAMA

Cuadro I
Proceso de Investigación

ETAPAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Revisión documental						
Diseño de instrumentos						
Aplicación de cuestionarios						
Realización de entrevistas						
Sistematización y análisis de los datos recopilados.						
Redacción del informe						

Fuente: Víctor Pérez