



# HiO.DO

**Proyecto Final**

2025

**Paola Cohen**

23-0826

**UNIBE**





**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

Facultad de Ciencias Humanas  
Escuela de Artes  
Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad

***“Diseño de una revista digital sobre marcas emergentes de moda dominicana”***

Sustentante(s):

Paola María Cohen Pimentel 23-0826

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Asesores:  
Alicia Puello  
Moisés Santana  
Laura Mena

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
Agosto, 2025

Los conceptos expuestos en el presente  
trabajo son de la exclusiva responsabilidad  
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Nombre del lector: \_\_\_\_\_ Fecha revisión: \_\_\_\_\_  
Contacto: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_



TABLE OF  
CONTENT

# TABLE OF CONTENT

HILO.DO

<b>1- INTRODUCCIÓN</b>	
RESUMEN EJECUTIVO .....	12
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	14
<b>2- MARCO TEÓRICO</b>	
ANTECEDENTES .....	16-17
LÍNEA DEL TIEMPO .....	19
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	21
JUSTIFICACIÓN .....	23-24
<b>3- METODOLOGÍA</b>	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26-27
FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y CRONOGRAMA .....	29
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
<b>4- RESULTADOS DEL ESTUDIO</b> .....	35-49
<b>5- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	51-52
<b>6- PENSAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	54-55
<b>7- ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	
FODA .....	57
PEST .....	58
<b>8- SEGMENTACIÓN</b>	
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	60
PERFILES DEL CONSUMIDOR .....	61-62
<b>9- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b> .....	64-65
<b>10- PROPUESTA</b>	
IDENTIDAD VISUAL .....	67-111
<b>11- COSTOS Y PRESUPUESTO</b> .....	113-115
<b>12- ESTATUS LEGAL</b> .....	117
<b>13- BIBLIOGRAFÍA</b> .....	119
<b>14- WEBGRAFÍA</b> .....	121-125



**1- ANEXOS** .....127-135

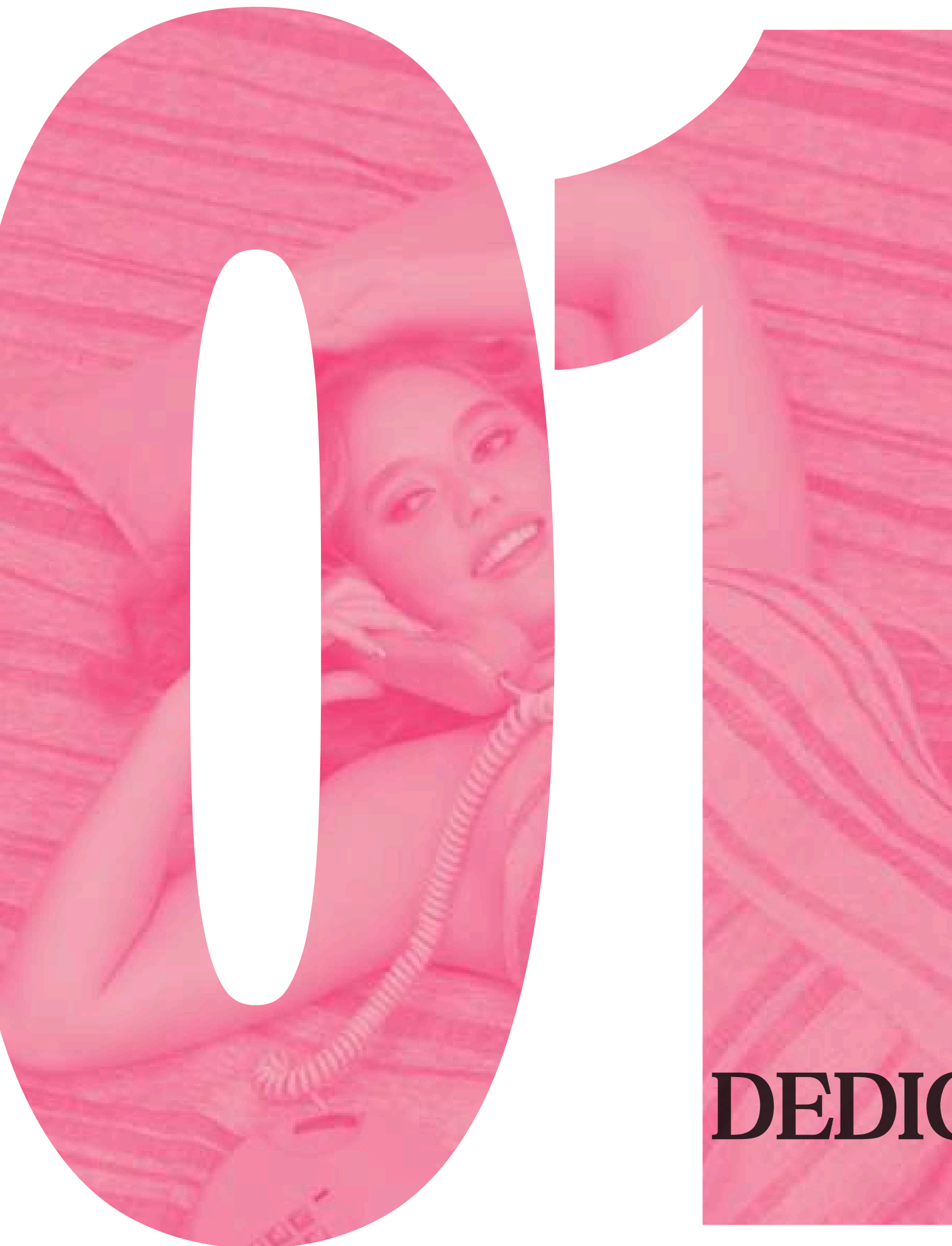
ANEXO #1: PROBLEMÁTICA DE PROYECTO APROBADA.

ANEXO #2: APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN APROBADA.

ANEXO #3: TEMA DE PROYECTO APROBADO.

ANEXO #4: DISEÑO DE HERRAMIENTAS

**2- COTIZACIONES** .....136-143



# DEDICATORIA



A mi sobrinita, mi pequeño angelito en el cielo.

Este proyecto final está dedicado a tu memoria, como un tributo a la dulzura, la pureza y la luz que dejaste en nuestras vidas. Aunque tu estancia en este mundo fue breve, tu presencia marcó un antes y un después en el corazón de quienes tuvimos la dicha de amarte. Tu recuerdo se ha convertido en una fuente silenciosa de fuerza, ternura y esperanza, que me acompaña en cada paso de mi camino.

En los momentos de cansancio y duda, pensar en ti me ha recordado el valor de la perseverancia, la importancia de la fe y el poder del amor que trasciende cualquier distancia o ausencia. Tu existencia, aunque efímera, me enseñó que la vida se mide no por su duración, sino por la intensidad con la que toca el alma de los demás.

Cada página de este trabajo académico, cada logro alcanzado y cada meta cumplida llevan implícito un pedacito de ti. Porque más allá de la distancia que nos separa, tu luz continúa brillando con fuerza, guiándome con ternura desde lo alto y recordándome que el amor verdadero nunca desaparece, solo se transforma.

Gracias por ser, desde el cielo, una inspiración constante. Este logro es también tuyo.



**RESUMEN  
EJECUTIVO**

La moda en la República Dominicana ha tomado un rumbo propio, uniendo estilos del mundo con ese acento caribeño que la caracteriza, gracias al legado de grandes como: Oscar de la Renta, Jenny Polanco, y a nuevas voces que empujan por hacerse notar en un mercado exigente; Aun con ese crecimiento, las marcas recientes siguen enfrentando problemas de visibilidad, posicionamiento y presencia en los espacios digitales que de verdad cuentan. Por eso, este proyecto propone crear una revista digital que les ofrezca una vitrina editorial y un altavoz cultural. Para lograrlo, primero se hará una investigación descriptiva que defina sus necesidades comunicativas, examine revistas similares en la región y en el mundo, y trace una estructura local que funcione. La metodología recurrirá a observación directa y a encuestas dirigidas a diseñadores, periodistas y otros actores del ecosistema nacional. No se trata de intervenir el campo, sino de entenderlo y organizar la información disponible para construir una propuesta editorial sustentada. El resultado será un prototipo visual de la revista, con identidad definida, secciones ordenadas, línea de contenido clara y un modelo de sostenibilidad realista. Esta propuesta atiende un hueco claro en el mercado, pero, sobre todo, quiere empujar la cultura de la moda dominicana, ayudar a que el sector se profesionalice y abrir una plataforma que, de forma moderna y fresca, junte el talento local con públicos del país y del extranjero.





# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



HILO.DO es una revista digital dedicada a la moda dominicana emergente. Su objetivo es servir como una plataforma de visibilidad, conexión y desarrollo para los diseñadores locales, promoviendo el talento creativo del país a través de contenido editorial, entrevistas, reportajes y un directorio tipo “páginas amarillas” de marcas nacionales.

El proyecto nace como una alianza estratégica con DominicanaModa, el evento más importante del sector, integrando un desfile conmemorativo por los 20 años del evento que funcionará como lanzamiento oficial de la revista. Además de ser un medio digital, HILO.DO busca consolidarse como una comunidad activa que conecte la creatividad, la cultura y el emprendimiento dominicano con nuevas audiencias locales e internacionales.



# ANTECEDENTES

La moda no es solamente la producción de prendas o el seguimiento de tendencias estéticas; es un fenómeno complejo que abarca dimensiones culturales, políticas, económicas y sociales. Desde sus inicios, ha servido como un marcador de estatus, una herramienta de comunicación no verbal y una forma de expresión personal y colectiva (Lipovetsky, 1990). Durante el Renacimiento, la forma de vestir indicaba la clase social, y con el desarrollo de la imprenta, surgieron las primeras ilustraciones que democratizaban el conocimiento sobre el vestir (Entwistle, 2002). La Revolución Industrial permitió que la moda dejará de ser exclusiva de las élites, y comenzó a circular entre las masas. En paralelo, las publicaciones periódicas precursoras de las revistas de moda modernas comenzaron a definir un nuevo tipo de consumidor: informado, aspiracional y con deseos de pertenencia.

Las revistas han sido la ventana por la que se puede observar la fenomenal industria de la moda junto a la evolución de los estilos de vida que poseen los seres humanos. No solo muestran entrevistas a diseñadores importantes, reportajes sobre eventos relevantes o las últimas tendencias, sino que además han servido como herramientas para educar al público sobre la moda y marcar hitos en la industria (Jobling, 1999). Contamos con Vogue, Harper's Bazaar y Elle que han construido editoriales que incluyen la política, el arte, el consumo y la belleza. En un contexto más local, las revistas construyen un vitral para la exhibición de la moda nacional y apilan el desarrollo cultural.

La moda, más allá de ser una industria creativa orientada al consumo, representa una manifestación cultural, artística y social. En este contexto, las revistas de moda han desempeñado un rol clave no solo como difusoras de tendencias, sino también como plataformas con espacios de crítica cultural y herramientas de educación estética. En la República Dominicana, donde la industria de la moda aún se encuentra en consolidación, estos medios han sido fundamentales para construir una identidad de moda local. Desde la circulación de revistas impresas hasta el auge de publicaciones digitales, se ha forjado un puente entre tradición, innovación y proyección internacional.

En el caso dominicano, la historia de la moda ha estado marcada por una hibridación entre la influencia europea, los valores locales y las condiciones socioculturales del Caribe. Durante la colonia y gran parte del siglo XIX, la clase alta dominicana replicaba los estilos europeos, mientras que el resto de la población vestía de manera más simple, adaptada al clima tropical. La llegada de la máquina de coser permitió a muchas costureras crear prendas que fusionaban elementos criollos y foráneos, marcando el inicio de una identidad híbrida en el vestir. Un hito importante en la moda dominicana fue la aparición de Farah Cabrera en los años 60, una diseñadora autodidacta que combinó la elegancia europea con el sabor del Caribe. Cabrera llegó a vestir a figuras como Jackie Kennedy, y fue reconocida por medios internacionales como Vogue México. Su éxito en las revistas posicionó a la moda dominicana más allá de las fronteras nacionales y sembró el camino para futuras generaciones.

En los años 80, la creación de instituciones como Altos de Chavón y la Escuela Mercy Jácquez abrió nuevas posibilidades para la formación técnica y artística de diseñadores. De estas escuelas surgieron figuras como Jenny Polanco, quien se destacó por el uso de materiales locales como el lino y el ámbar, y Sully Bonnelly, quien logró establecerse entre Santo Domingo y Nueva York. Estos diseñadores comenzaron a construir una narrativa de moda dominicana que combinaba lo local con lo global.

Las revistas de moda dominicanas han tenido un papel esencial en la consolidación de esta narrativa. Publicaciones como Oh! Magazine, Pandora, Revista Estilos y Shine Magazine han documentado el surgimiento de diseñadores locales, la celebración de eventos como DominicanaModa, y el crecimiento de una cultura de moda contemporánea. Oh! Magazine, por ejemplo, ha sido reconocida por cubrir temas de moda desde una perspectiva editorial moderna. Pandora, por su parte, se ha destacado por integrar temas de empoderamiento femenino, estilo de vida y arte con una mirada local. Estas revistas no solo han reflejado lo que sucede en las pasarelas, sino que han contribuido a moldear el gusto del consumidor dominicano.

No mencionar a Oscar de la Renta al hablar de la moda dominicana sería omitir una de sus figuras más destacadas. A pesar de que construyó su carrera en Nueva York, la República Dominicana siempre fue parte de su discurso. De La Renta vistió a las primeras damas estadounidenses, a innumerables celebridades extranjeras, y a miembros de la realeza. También fue el director creativo de Balmain, entre otros. A través de sus entrevistas, colecciones y apariciones en Vogue, Harper's Bazaar y otros medios, de la Renta llevó consigo un legado sofisticado y tropical que, Toribio (2015), entrelazó intrincadamente lo internacional y lo caribeño. Su presencia mediática en las revistas de moda colocó a la República Dominicana en el mapa como un país con talento dominicano y ayudó a inspirar a las generaciones más jóvenes a ver la moda no solo como un pasatiempo, sino como una industria viable.

El punto de inflexión para la moda dominicana fue la creación del evento DominicanaModa en 2006. Este encuentro anual ha servido como la principal plataforma de visibilidad para diseñadores locales e internacionales. Allí se presentan colecciones, se realizan foros y se invita a medios extranjeros. La cobertura de revistas nacionales e internacionales ha contribuido a posicionar a República Dominicana como un país con una escena de moda vibrante, creativa y profesional. Este evento no solo celebra la estética, sino que pone en evidencia el potencial económico de la industria: genera empleo, dinamiza el turismo y promueve exportaciones culturales.

Las revistas de moda han sido clave en la construcción y proyección de la moda dominicana. Más allá de ser vitrinas visuales, han documentado, educado y estimulado la creación de una identidad estilística local. Desde figuras como Farah Cabrera, Jenny Polanco y Oscar de la Renta, hasta eventos como DominicanaModa y publicaciones como Oh! Magazine y Pandora, la moda dominicana ha demostrado que tiene historia, presente y, sobre todo, un futuro prometedor.





**LÍNEA DEL  
TIEMPO**

# OH! 2002

OH Magazine es una de las publicaciones pioneras en la República Dominicana que comenzó enfocándose en la moda urbana y las tendencias juveniles. Con el paso del tiempo, se ha consolidado como un espacio para destacar tanto la moda internacional como el talento local. Sus contenidos incluyen entrevistas exclusivas, reportajes sobre eventos de moda y cultura pop, y una fuerte presencia en redes sociales que conecta con un público joven y dinámico.



Hola RD se caracteriza por su mezcla entre el glamour y la cultura popular dominicana. Abarca noticias de celebridades, cobertura de eventos sociales importantes y una amplia sección de moda y belleza. La revista ha servido como plataforma para promover diseñadores dominicanos, además de incorporar tendencias globales para un público general. Su formato combina elementos tradicionales impresos con una creciente presencia digital.

# HOLA RD 2005

# PANDORA 2007

Pandora Magazine se ha destacado por ofrecer un contenido más especializado en moda y estilo de vida, con un enfoque particular en la mujer dominicana contemporánea. Además de mostrar tendencias internacionales, da un espacio importante a las marcas locales, fomentando la visibilidad y profesionalización de la industria dominicana. Sus reportajes incluyen temas de belleza, salud y cultura.



Estilo RD es una revista de moda de alta gama que se ha enfocado en presentar las últimas tendencias internacionales, con especial atención a cómo estas impactan el mercado local. Su contenido está dirigido a un público sofisticado, que busca inspiración en diseñadores dominicanos e internacionales. Además, ofrece entrevistas profundas con figuras clave de la moda, análisis de colecciones y cobertura de eventos exclusivos.

# ESTILO 2011

# SHINE 2016

Hola RD se caracteriza por su mezcla entre el glamour y la cultura popular dominicana. Abarca noticias de celebridades, cobertura de eventos sociales importantes y una amplia sección de moda y belleza. La revista ha servido como plataforma para promover diseñadores dominicanos, además de incorporar tendencias globales para un público general. Su formato combina elementos tradicionales impresos con una creciente presencia digital.





**GLOSARIO DE  
TÉRMINOS**

## CREATIVIDAD

Habilidad de los diseñadores para generar ideas originales y adaptarlas al contexto cultural.

## CULTURA

Conjunto de valores, costumbres y expresiones que influyen en la forma de vestir de una sociedad.

## DISEÑADOR

Profesional que crea propuestas estéticas y funcionales en prendas de vestir; figura central en la industria de la moda.

## ESTILO

Forma personal o colectiva de vestir que combina gustos, influencias y contexto cultural.

## IDENTIDAD

Elemento cultural expresado a través de la moda que refleja pertenencia, raíces y características propias de una comunidad.

## INDUSTRIA

Conjunto de actividades, personas y empresas que producen, difunden y comercializan moda.

## VANGUARDIA

Concepto ligado a la innovación y originalidad en el diseño de moda.

## MODA

Expresión cultural a través del vestuario y los accesorios que refleja identidad, época, cultura y sociedad.

## TENDENCIA

Corriente o preferencia dominante en el vestir durante un periodo específico.

## REVISTA

Publicaciones impresas o digitales dedicadas a la moda, que informan, educan y promueven el trabajo de diseñadores y eventos del sector.

## SOSTENIBILIDAD

Práctica emergente en el diseño que busca minimizar el impacto ambiental, utilizando materiales y procesos responsables.

## PROFESIONALIZACIÓN

Transformación del diseño de moda en una carrera formal con formación académica y estándares técnicos.

## INTERNACIONALIZACIÓN

Proceso mediante el cual la moda dominicana ha ganado reconocimiento fuera del país.





# JUSTIFICACIÓN

A pesar del crecimiento sostenido que ha experimentado la moda dominicana en los últimos años y del surgimiento de una nueva generación de diseñadores con propuestas frescas e innovadoras, aún persiste una ausencia evidente de plataformas digitales que documenten, promuevan y acompañen de forma estratégica el desarrollo de marcas emergentes. Esta falta de visibilidad afecta tanto su posicionamiento en el mercado local como su capacidad para proyectarse internacionalmente. La mayoría de las marcas dependen únicamente de la exposición temporal que brindan eventos anuales y las redes sociales, lo cual limita su alcance y reduce la continuidad de la conversación sobre su trabajo creativo.

La alianza con DominicanaModa surge precisamente como una respuesta estratégica a esta necesidad. Este evento, que ha sido el principal escenario de difusión y profesionalización de la industria desde 2006, se encuentra celebrando sus 20 años, un hito cultural que representa un legado invaluable para la moda nacional. El hecho de que DominicanaModa no haya presentado una pasarela desde 2020 convierte su regreso en un acontecimiento de alto impacto, simbólico y mediático. Este renacimiento abre una oportunidad única para que la revista nazca acompañando no solo una celebración histórica, sino también el inicio de un nuevo ciclo para la moda dominicana.

Integrar el lanzamiento de HILO.DO al regreso de DominicanaModa significa posicionar la revista desde su origen dentro del espacio más legítimo, influyente y observado del sector. La revista no solo funcionará como medio aliado del evento, sino como una extensión de su narrativa: documentará los procesos creativos antes del desfile, cubrirá el evento en tiempo real y, después de su realización, dará continuidad a la visibilidad mediante editoriales, entrevistas y reportajes detallados. Esta dinámica asegura una presencia sostenida que ninguna revista dominicana ofrece actualmente, respondiendo de manera directa a los vacíos identificados en la industria.

La relevancia de esta propuesta también implica una dimensión cultural y económica. La moda es una industria creativa que genera empleo, impulsa el emprendimiento y contribuye al posicionamiento internacional de República Dominicana. Sin embargo, su potencial se ve limitado por la falta de medios que cuenten, analicen y organicen la producción local desde un enfoque contemporáneo y crítico. HILO.DO pretende llenar este vacío, convirtiéndose en una plataforma permanente de promoción, formación y archivo digital que no solo visibilice el talento emergente, sino que lo contextualice dentro de un ecosistema creativo más amplio.

Al integrarse de manera estratégica a los 20 años de DominicanaModa, la revista se sitúa en el centro de la conversación cultural del país. Se convierte en un medio indispensable para documentar este momento histórico y, a la vez, en un agente de continuidad para los años posteriores. Su función no se limita a informar: busca educar al consumidor, profesionalizar el discurso de la moda y crear un puente sólido entre diseñadores, público, medios y agentes de la industria dentro y fuera del país.

Así, esta propuesta no solo responde a una carencia evidente en la prensa de moda dominicana, sino que aprovecha un contexto histórico y simbólico excepcional para construir una plataforma digital moderna, accesible y culturalmente relevante. HILO.DO nace en el momento preciso: acompañando el regreso del evento más importante del sector y sentando las bases para una conversación editorial continua que impulse el desarrollo creativo, económico y cultural de la moda dominicana emergente.





# **METODOLOGÍA**

# OBJETIVO GENERAL

Diseñar una revista digital especializada en la promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana.



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales necesidades de visibilidad, posicionamiento y comunicación de las marcas emergentes de moda dominicana en el entorno digital.
- Describir las características, formatos, y enfoques editoriales utilizados por revistas digitales de moda a nivel regional e internacional.
- Fundamentar la viabilidad y pertinencia de una revista digital especializada en moda emergente dominicana.





**TIPO DE  
INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se clasifica como descriptiva porque su objetivo principal es detallar y caracterizar el fenómeno de la moda dominicana y el papel de las revistas especializadas dentro de ese contexto. No se pretende establecer relaciones causales ni explicar por qué ocurren ciertos fenómenos, sino más bien identificar, reseñar y documentar los rasgos, cualidades, atributos e historia del desarrollo de la moda en República Dominicana, así como su representación en los medios.

En este sentido, la investigación se limita a observar, registrar y organizar la información existente, permitiendo una comprensión amplia y documentada del objeto de estudio, sin intervenir ni manipular variables. Así, se enmarca dentro del enfoque descriptivo según lo definido en la investigación social.

## FASES DE LA INVESTIGACIÓN:

- Creación de las hipótesis o la formulación del problema.
- Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.
- Recopilación de información.
- Comprobación de las hipótesis.
- Desarrollo de las hipótesis.
- Replanteamiento de teorías.
- Establecimiento de conclusiones.

## CRONOGRAMA:

Del 6 al 29 de mayo de 2025	Del 30 de mayo al 3 de julio de 2025	Del 4 al 24 de julio de 2025				25 de julio de 2025
Creación de las hipótesis o la formulación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema	Recopilación de información	Comprobación de las hipótesis	Desarrollo de las hipótesis	Replanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones





# POBLACIÓN



La población consiste en **689,364** personas de entre 20 y 74 años, pertenecientes a distintos grupos etarios y clases sociales. Por otro lado, la muestra está constituida por **300 individuos de 385 seleccionados**, mediante un muestreo aleatorio simple. El cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$



# MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método descriptivo permitirá recopilar información detallada sobre cómo se perciben y reconocen los talentos emergentes en la industria creativa. Esto incluye identificar quiénes son estos talentos, qué características tienen, cómo son promovidos, y qué nivel de visibilidad logran alcanzar en su entorno profesional. Este método es adecuado porque busca calificar aspectos específicos de la visibilidad sin intervenir ni alterar las condiciones naturales en las que se encuentran los participantes. Se utilizarán técnicas como encuestas, cuestionarios y análisis de contenido para recolectar datos que proporcionen una visión integral de la situación

#### TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:

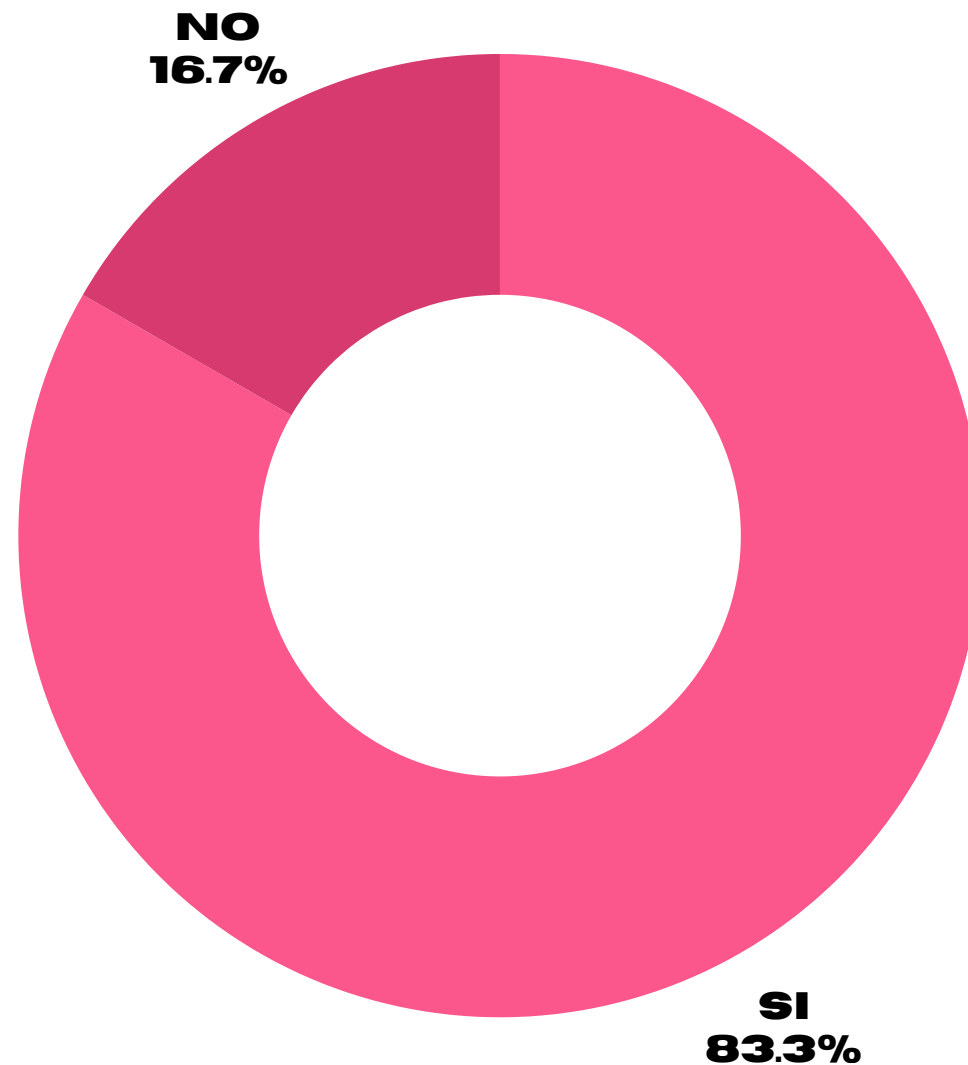
- Observación. Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.
- Encuesta. La información se recopilará a través de un cuestionario diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.





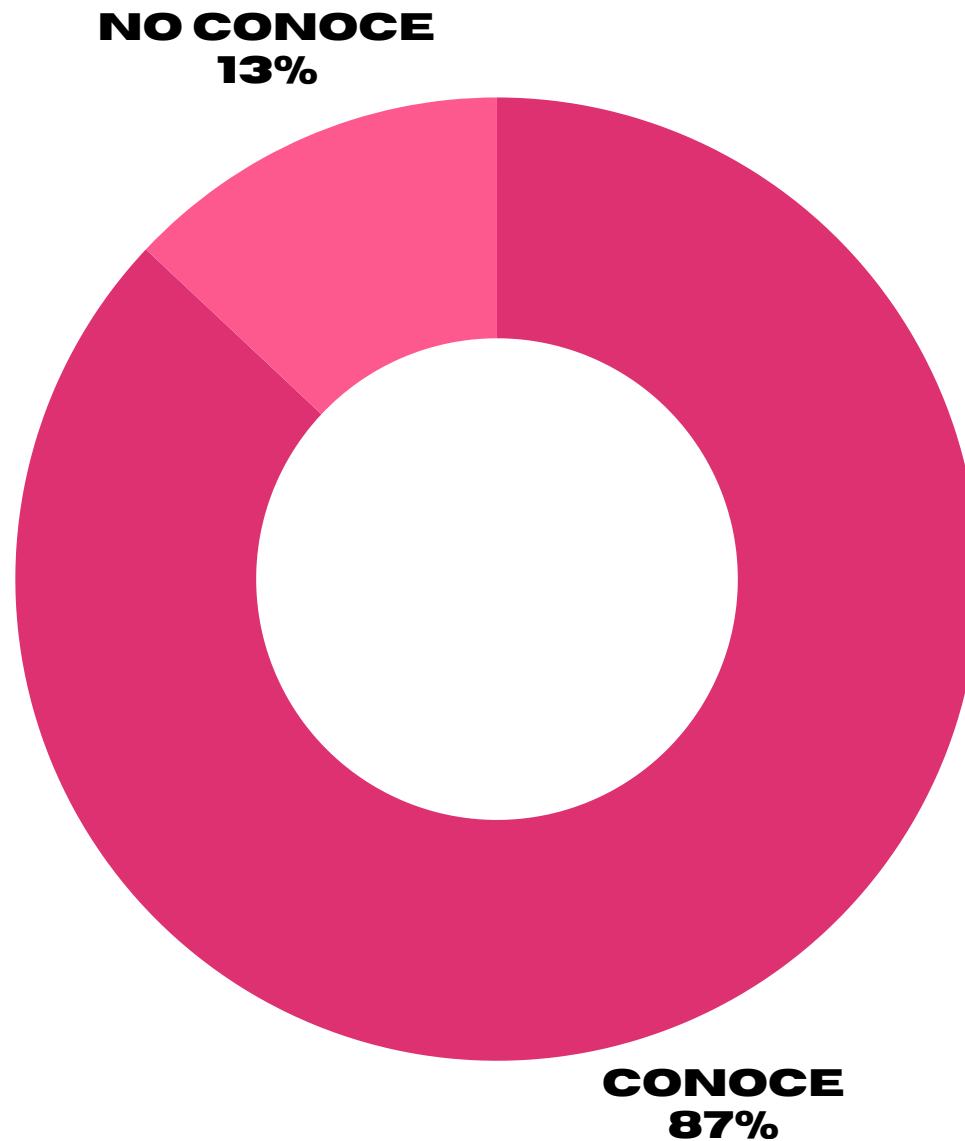
# RESULTADOS

**¿Tiene interés o ha consumido moda dominicana (ya sea ropa, accesorios, contenido en redes o revistas, etc.) en los últimos 12 meses?**



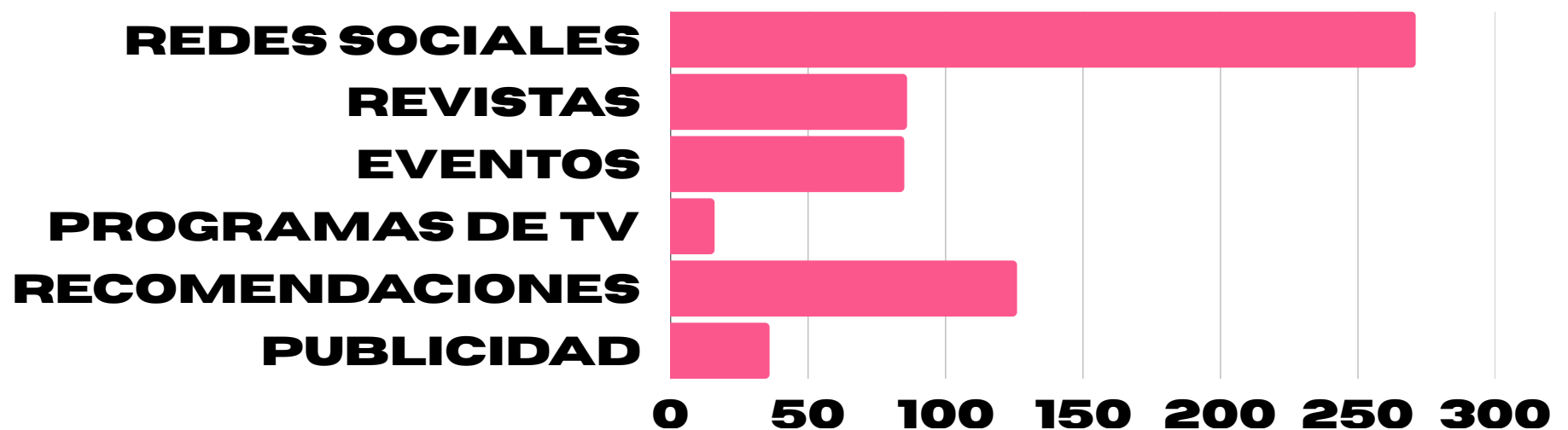
La mayoría de los participantes (83%) afirmó haber consumido moda dominicana recientemente, lo que indica una conexión activa con el diseño local. Solo una minoría respondió negativamente.

## ¿Conoce alguna diseñadora emergente dominicana?



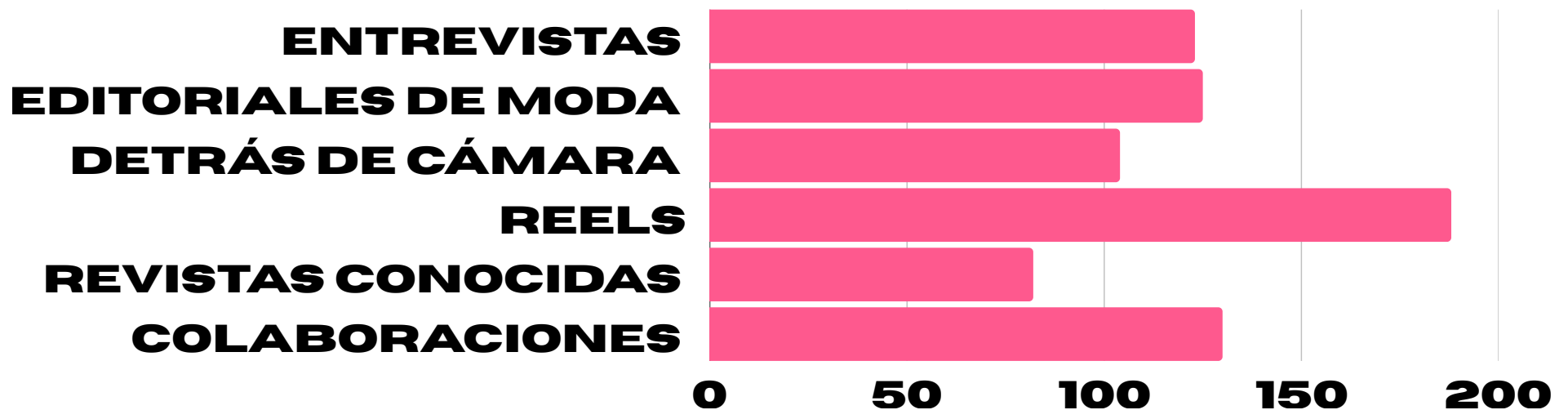
El 87% afirmó conocer al menos una diseñadora emergente, lo que sugiere una creciente visibilidad de este sector. Un 13% no conoce ninguna, lo que abre una oportunidad de difusión.

¿A través de qué medios suele descubrir nuevas diseñadoras o marcas de moda dominicana?



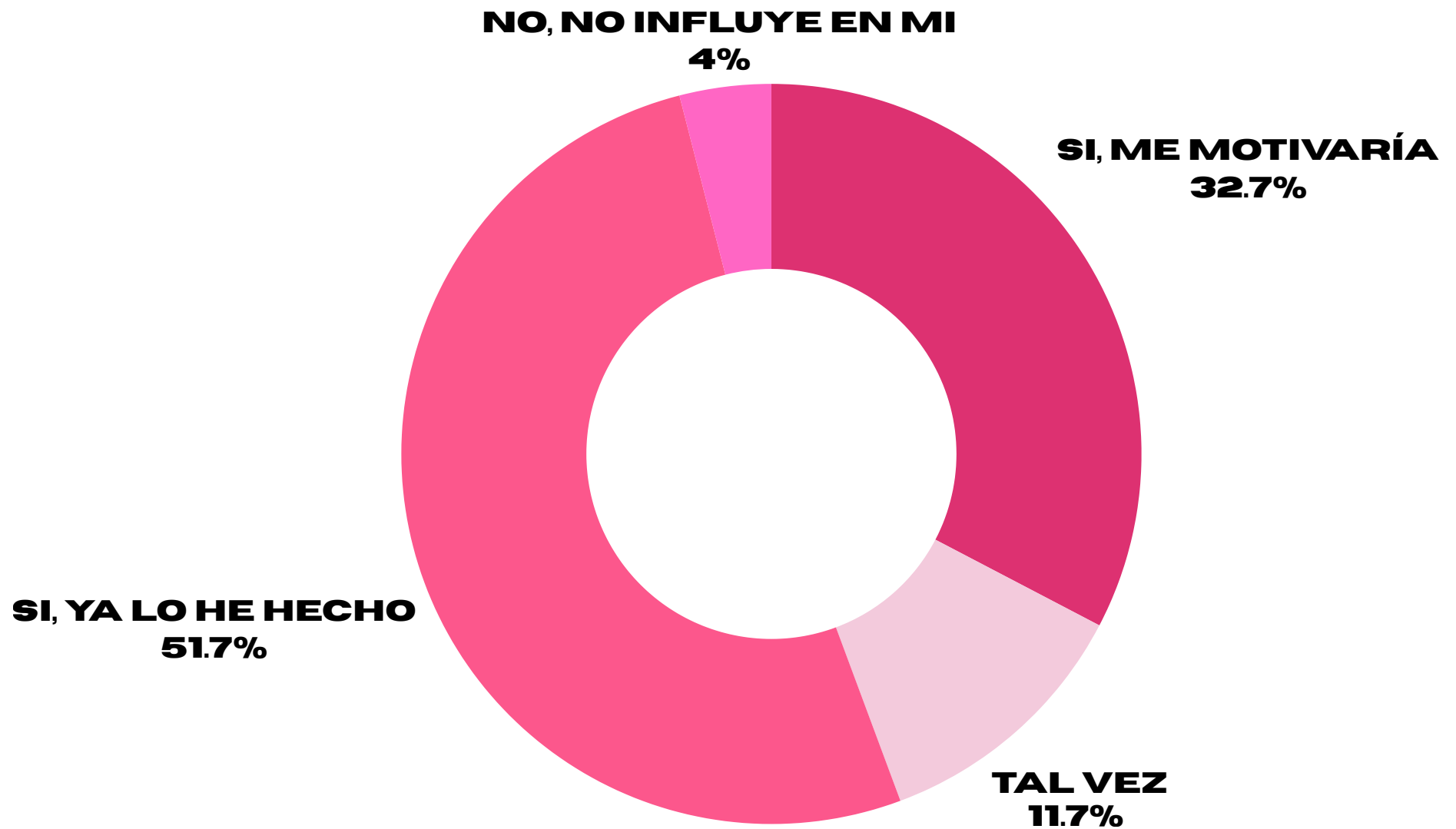
Mayoría de los encuestados descubre nuevas diseñadoras o marcas de moda dominicana mediante medios digitales como Tik Tok, Instagram. Un 42% por recomendaciones personales y un 28% por revistas, ferias o eventos.

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para conocer nuevas diseñadoras dominicanas?



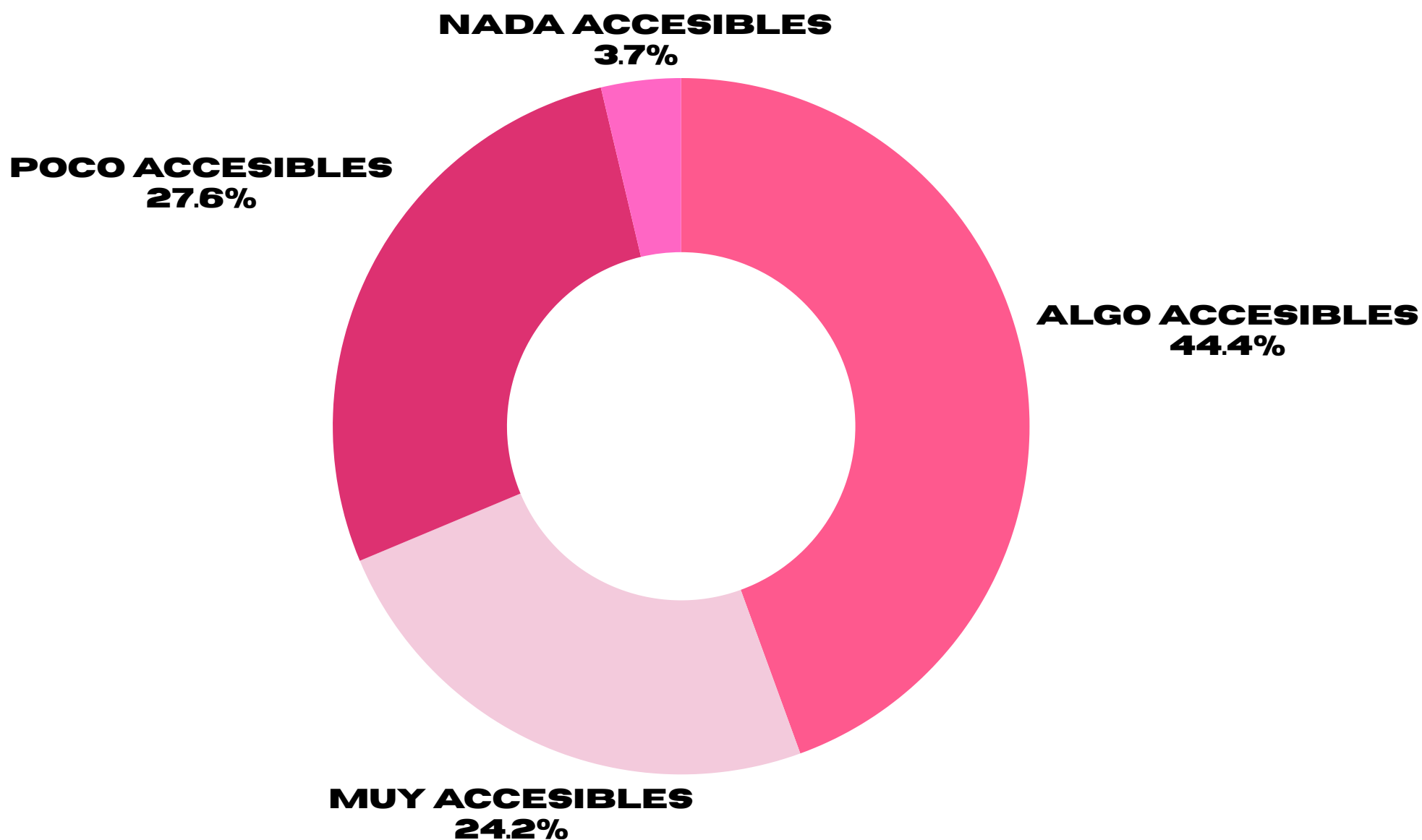
Los contenidos preferidos son: reels o videos en redes sociales (188 menciones), editoriales de moda con productos locales (125 menciones), y colaboraciones con figuras públicas (131 menciones).

# ¿Ha comprado o seguiría a una marca dominicana emergente después de verla en una revista o medio digital?



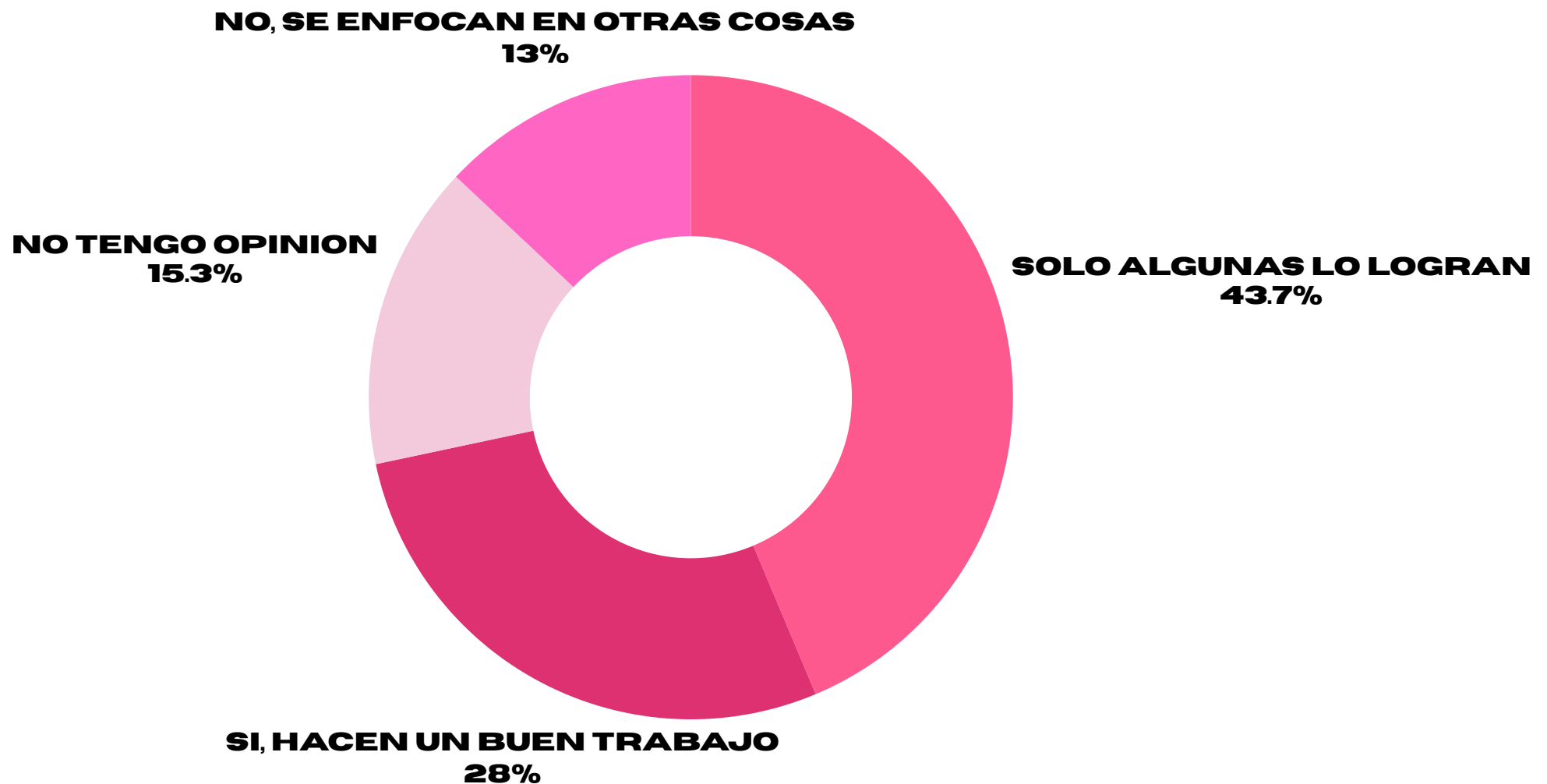
El 51% ya ha comprado tras verla en revistas o medios digitales y un 32% le motivaría. Otro 12% lo haría si el contenido resulta atractivo. Solo un 5% no se siente influenciado por estos medios.

## ¿Qué tan accesibles cree que son las diseñadoras emergentes dominicanas para el público general?



Un 44% considera que las diseñadoras son “algo accesibles” y un 28% “poco accesibles”, lo que revela una barrera percibida para el público general.

# ¿Cree que las revistas dominicanas de moda ayudan de forma efectiva a posicionar el talento local emergente?



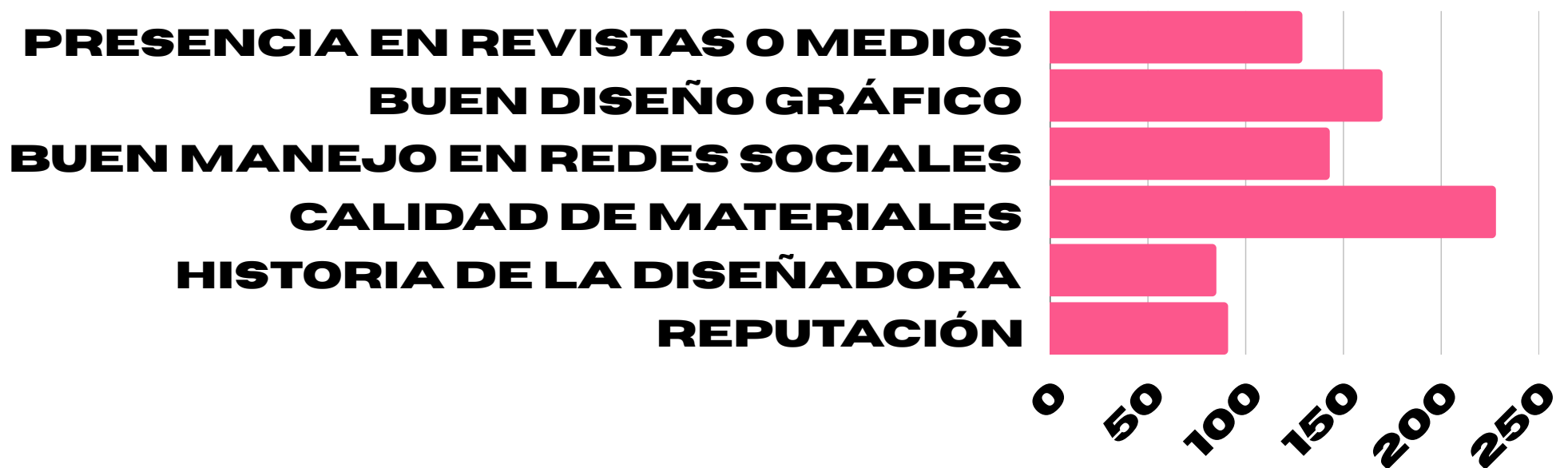
Aunque un 30% piensa que las revistas hacen un buen trabajo, el 44% cree que solo algunas lo logran. Esto evidencia la necesidad de mejorar su efectividad.

¿Qué tan importante considera que es la participación en eventos como DominicanaModa para el crecimiento de una marca emergente?



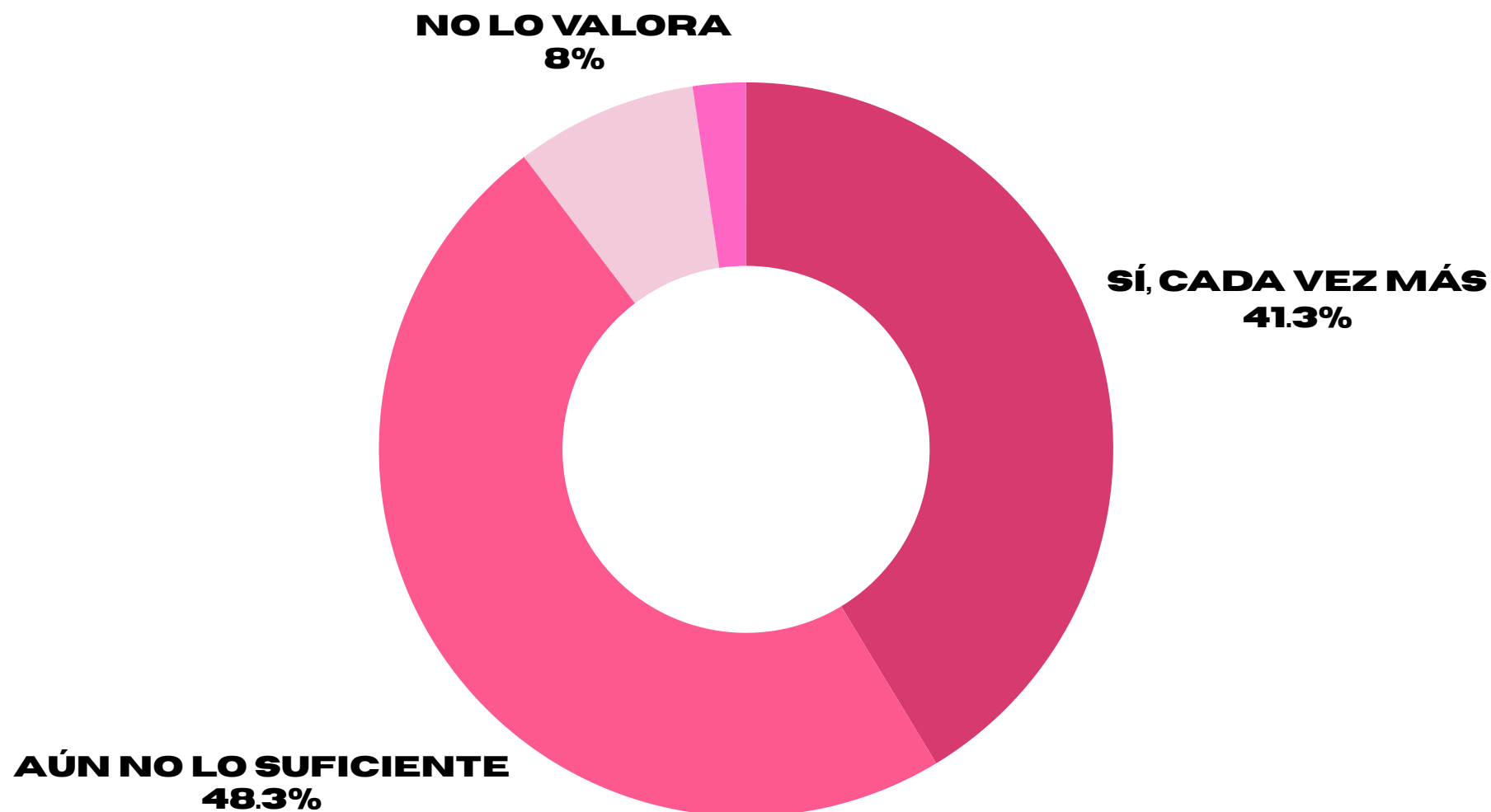
El 70% considera que participar en DominicanaModa es muy importante. Solo un 4% lo considera poco o nada importante.

## ¿Qué elementos aumentan su confianza al consumir moda local dominicana?



Los factores clave son: calidad de materiales (228), buen diseño gráfico e identidad visual (170), manejo en redes sociales (143) y presencia en revistas o medios (129).

# ¿Cree que el público dominicano valora lo suficiente la moda hecha por diseñadoras locales jóvenes?



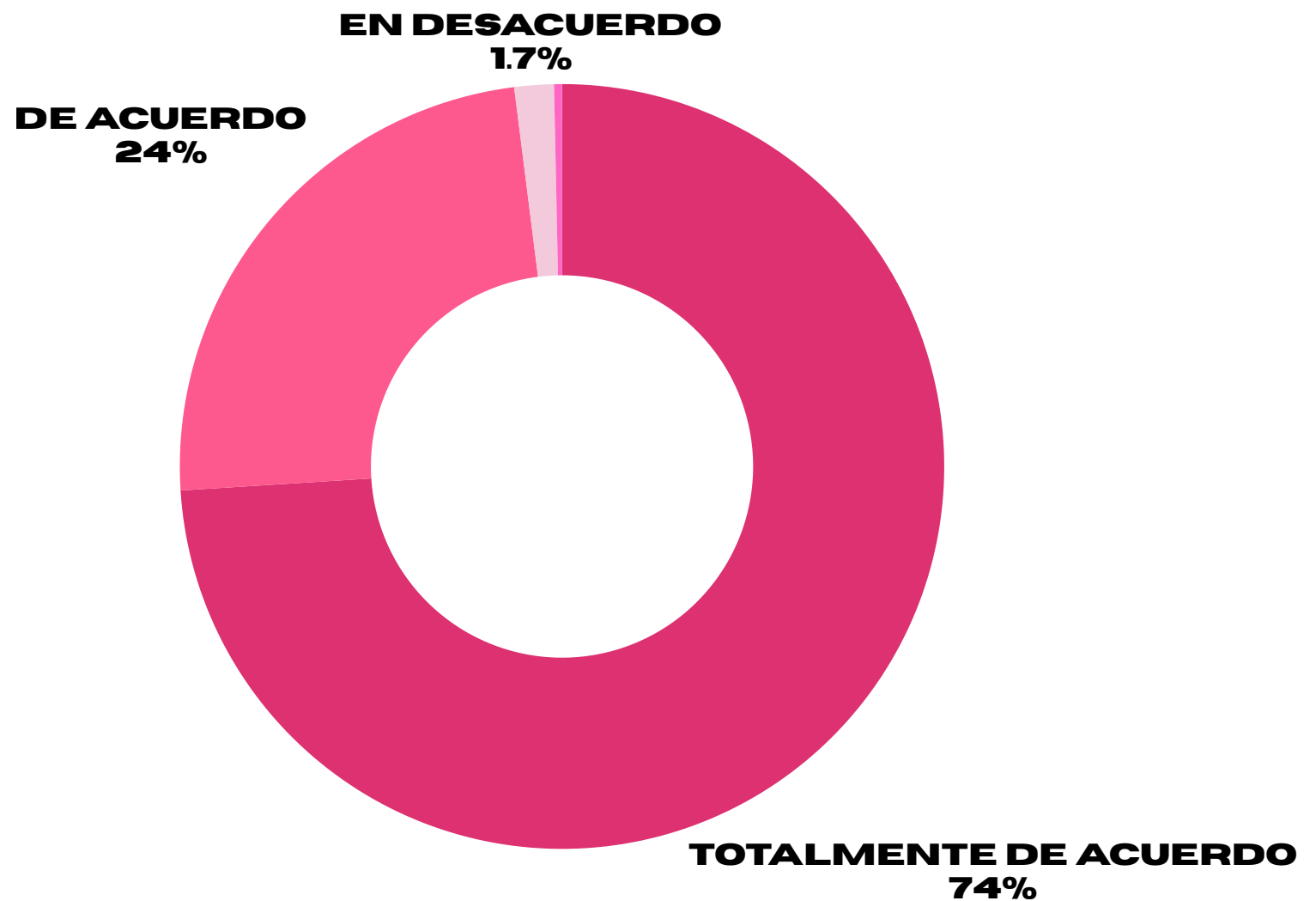
El 48% considera que aún no se valora lo suficiente. Un 41% piensa que sí se valora cada vez más.

¿Qué temas le gustaría ver más en revistas dominicanas de moda o estilo?



Los temas más deseados son: reportajes sobre diseñadoras emergentes (213 menciones) y editoriales con productos locales (184).

**¿Considera que la moda dominicana tiene potencial para competir en escenarios internacionales si recibe mayor difusión y respaldo mediático?**



El 74% está totalmente de acuerdo en que tiene potencial si recibe respaldo mediático, y un 24% está de acuerdo. Solo un 17% se mostró escéptico.



**RESULTADOS MEDIANTE  
OBJETIVOS**

En relación con el objetivo general, que busca diseñar una revista digital especializada en la promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana, los resultados reflejan un panorama positivo y de alta receptividad hacia la moda local. El 83 % de los encuestados indicó haber consumido moda dominicana en los últimos doce meses, mientras que el 87 % aseguró conocer al menos una diseñadora emergente. Estos datos evidencian un creciente interés por el diseño local y la existencia de una audiencia digital activa y consciente de la importancia de apoyar el talento nacional.

Respecto al primer objetivo específico, orientado a identificar las necesidades de visibilidad y posicionamiento de las marcas dominicanas, los resultados muestran que, aunque existe un interés notable en la moda local, todavía persisten barreras de accesibilidad y comunicación. Un 44 % de los encuestados considera que las diseñadoras dominicanas son “algo accesibles” y un 28 % las percibe como “poco accesibles”, lo que sugiere la necesidad de crear medios más inclusivos y visibles. Además, los participantes destacaron la calidad del producto y la identidad visual de las marcas como los elementos que más influyen en su percepción de valor, reforzando la importancia de una plataforma digital que proyecte profesionalismo, coherencia estética y credibilidad.

En cuanto al segundo objetivo específico, que busca analizar los formatos y enfoques editoriales más atractivos para el público, la encuesta reveló una clara preferencia por los contenidos visuales y dinámicos. Los reels o videos breves (188 menciones) fueron los formatos más valorados, seguidos por las editoriales de productos locales (125 menciones) y las colaboraciones con figuras públicas (131 menciones). Esto confirma que la audiencia dominicana de moda responde mejor a un enfoque digital contemporáneo, basado en la inmediatez, el contenido audiovisual y las narrativas visuales, lo que orienta el desarrollo editorial de HILO.DO hacia un estilo más cercano y atractivo.

Por último, en relación con el tercer objetivo específico, enfocado en evaluar la viabilidad y pertinencia del proyecto, los resultados respaldan la creación de la revista. El 74 % de los encuestados considera que la moda dominicana tiene el potencial de competir internacionalmente si cuenta con mayor difusión y apoyo mediático, mientras que el 70 % reconoce el valor de participar en eventos como DominicanaModa para fortalecer la proyección de los diseñadores emergentes. A su vez, un 48 % expresó que el público todavía no valora lo suficiente la moda local, lo que plantea la necesidad de un medio que eduque, inspire y promueva el consumo consciente.

En conjunto, los resultados de la encuesta validan la relevancia del proyecto HILO.DO, al evidenciar una audiencia interesada, un mercado en crecimiento y una oportunidad clara para conectar la creatividad dominicana con un medio digital que impulse el desarrollo y la visibilidad del talento local.

# HILO.DO



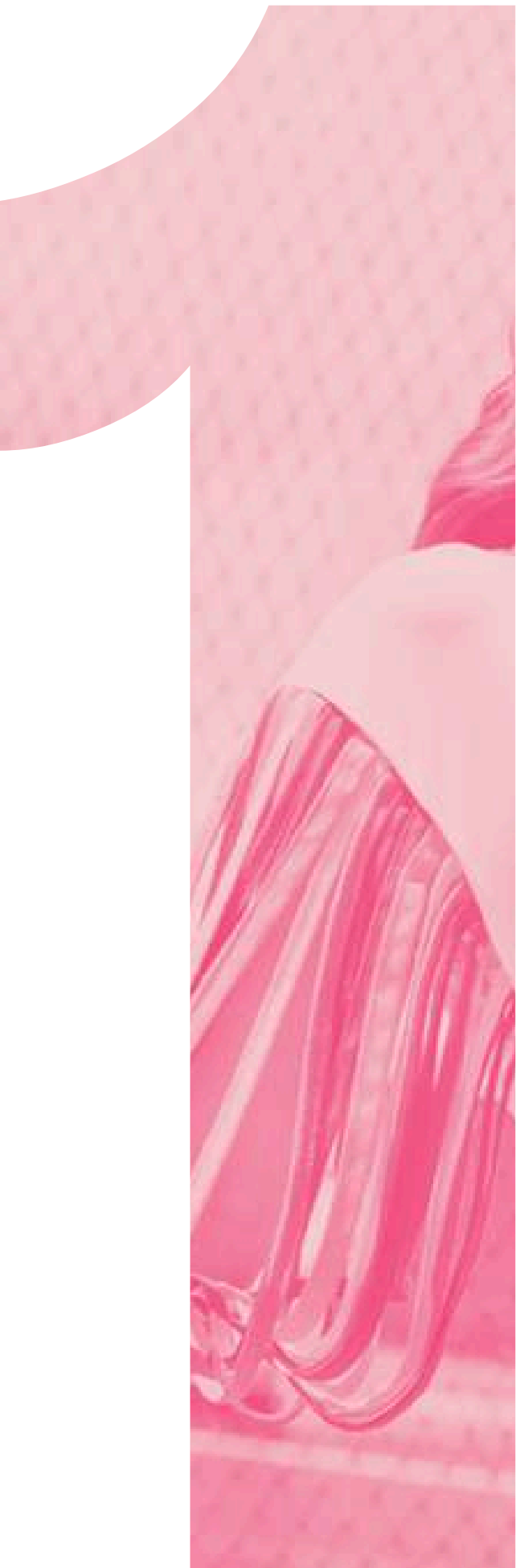
**CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

La evidencia recogida sustenta la conveniencia de crear una revista digital centrada en marcas emergentes de moda dominicana, dado que hay un público interesado, informado y conectado con el diseño local. La mayoría de los encuestados son consumidores de moda nacional, conocen a marcas emergentes, y su vinculación con estas es en gran parte a través de internet, siendo los reels, editoriales, y colaboraciones los más atractivos. La percepción de que las revistas no posicionan el talento local, la falta de éstas y el bombardeo de publicidad digital no suficientemente efectiva en el talento local, generan la necesidad de una revista que sea más centrada en los hábitos y accesibilidad del público. El perfil sociodemográfico joven, mujer, del distrito con ingresos medio-altos se suma a los más de la mitad del total de encuestados, y otorga una base estratégica clara al diseño editorial, curaduría de contenido y enfoque comercial de la revista. Este proyecto propone un espacio innovador para visibilizar la moda dominicana emergente y fortalecer el ecosistema creativo del país. La alianza con DominicanaModa refuerza su alcance y credibilidad, convirtiendo la revista en una herramienta de proyección internacional y en una vitrina constante para los talentos locales. Más que un medio digital, representa una nueva forma de conectar la cultura, la creatividad y el diseño dominicano con el mundo..



Con base en los resultados obtenidos y las conclusiones derivadas, se recomienda desarrollar una revista digital enfocada exclusivamente en la promoción y posicionamiento de marcas dominicanas emergentes, estructurada en torno a contenidos visuales como editoriales, reels y colaboraciones con figuras públicas, dado que estos formatos fueron identificados como los más atractivos para el público. Se sugiere mejorar la accesibilidad y visibilidad de las diseñadoras emergentes, incorporando entrevistas, procesos creativos y directorios interactivos dentro de la revista. Es importante fortalecer la función crítica y formativa del medio mediante secciones que analicen la industria local, contribuyan al reconocimiento del talento joven y fomenten el consumo consciente. Asimismo, se recomienda mantener y maximizar el uso de redes sociales como canal de difusión y retroalimentación, dado su impacto comprobado en la toma de decisiones de compra. Por último, se sugiere establecer alianzas con eventos del sector como DominicanaModa con el fin de ampliar el alcance de las marcas y fortalecer la integración entre el medio digital y el ecosistema de moda dominicana emergente.





**PENSAMIENTO  
ESTRATÉGICO**

La creación de una revista digital especializada en la promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana parte del reconocimiento de una necesidad concreta, evidenciada tanto en los resultados de la investigación como en el análisis del entorno. En relación con el objetivo general del estudio, se plantea un enfoque estratégico que permita transformar los hallazgos obtenidos en un plan viable, coherente y aplicable a las dinámicas reales del sector.

Desde la identificación de las principales necesidades de visibilidad y posicionamiento, se comprende que las marcas emergentes enfrentan limitaciones para conectar con su público ideal, carecen de una plataforma editorial propia que represente sus valores, y no disponen de un canal estructurado donde comunicar sus propuestas de forma profesional y sostenida. En ese contexto, el pensamiento estratégico se dirige hacia el diseño de una revista digital que, además de visibilizar, eduque al consumidor, fomente la identidad local y cree vínculos directos entre creadoras, públicos y entornos de comercialización. La estrategia del proyecto se fundamenta en la creación de una red sólida de colaboraciones con diseñadores, instituciones académicas y eventos de moda. En especial, la alianza con DominicanaModa representa un eje central del plan, integrando un desfile conmemorativo por los 20 años del evento, donde la revista actuará como medio oficial de difusión digital y archivo del talento participante.

A partir de la descripción y análisis de revistas digitales de moda nacionales e internacionales, se observa que los formatos de mayor alcance y engagement son los contenidos audiovisuales, las entrevistas breves, los artículos editoriales con enfoque curatorial, y la presencia activa en redes sociales. Este diagnóstico guía la selección de recursos comunicacionales, tono editorial, ritmo de publicación y uso de plataformas tecnológicas apropiadas para el medio dominicano.

A su vez, la información recopilada en la encuesta corrobora la idea y necesidad de la creación de este proyecto. La población entrevistada no solo está levemente activa con la moda dominicana, sino que la sigue, compra, y en la gran mayoría de los casos, interactúa a través de plataformas digitales, lo cual es positivo.

También, como antes mencionado, la encuesta indica que valoran los contenidos visuales, la calidad del diseño gráfico, y el respaldo que reciben las nuevas marcas a través de los medios digitales. Esto indica que la revista digital en cuestión no solo responde a una necesidad, sino que tiene un entorno favorable para su crecimiento.

El pensamiento estratégico se estructura en torno a cuatro líneas clave:

- La construcción de una narrativa editorial enfocada en talento local, sostenibilidad y procesos creativos
- La producción de contenido en formatos digitales visuales y de alta circulación
- La creación de una red de colaboraciones con diseñadoras, escuelas, eventos y figuras públicas
- La planificación de una presencia digital sostenida que combine una plataforma web central y perfiles activos en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok.

Esta visión estratégica facilita integrar el diseño de la revista digital como un producto comunicacional y, al mismo tiempo, un agente de transformación cultural, económica y simbólica dentro del ecosistema de moda emergente dominicano.





**ANÁLISIS  
FODA & PEST**

F

- Propuesta enfocada en un nicho claro y real, respaldado por datos de investigación
- Alta afinidad del público objetivo con el formato digital y el consumo visual
- Posibilidad de integración con eventos y agentes del ecosistema de moda local
- Capacidad de generar contenido participativo y colaborativo
- Flexibilidad para escalar o adaptar la propuesta según retroalimentación

O

- Creciente interés en consumir moda local y en apoyar a jóvenes emprendedores.
- Disponibilidad de plataformas de distribución de medios digitales gratuitas y de bajo costo.
- Tendencia cada vez mayor del consumo visual de medios.
- Eventos como DominicanaModa que permiten asociaciones estratégicas.
- Oportunidad de asociaciones con escuelas de moda locales, diseñadores independientes y marcas locales.

D

- Carencia de recursos financieros y humanos para producción constante
- Necesidad de desarrollar una identidad gráfica sólida y diferenciadora
- Limitada experiencia previa operando medios editoriales
- Riesgo de dependencia de algoritmos y plataformas externas
- Requiere un plan sostenido de financiamiento y modelo comercial viable

A

- Saturación de contenido en redes sociales
- Baja alfabetización digital de algunas marcas emergentes
- Posibles copias o apropiaciones no autorizadas de contenido editorial
- Inestabilidad económica que podría afectar la inversión publicitaria
- Falta de leyes y políticas que apoyen al sector de la moda emergente.

# P

- Estabilidad política en República Dominicana facilita el desarrollo de proyectos digitales y culturales.
- Existencia de políticas de apoyo a industrias creativas, aunque todavía limitadas en el ámbito de la moda emergente.
- Falta de regulaciones específicas para plataformas editoriales digitales favorece la flexibilidad inicial del proyecto, pero puede representar un vacío legal ante derechos de autor, publicidad o propiedad de contenido.

# E

- El crecimiento sostenido del sector moda y el aumento del emprendimiento local abren oportunidades para promover marcas emergentes.
- La inflación y la desigualdad de ingresos pueden limitar el poder adquisitivo de ciertos segmentos, aunque el público identificado en la encuesta (jóvenes con ingresos medios-altos) representa un nicho económicamente viable.
- La digitalización ha reducido los costos de producción y distribución editorial, favoreciendo modelos como el propuesto.

# S

- Aumento del interés en el consumo consciente, local y personalizado en sectores jóvenes y urbanos.
- Mayor visibilidad y aceptación del talento emergente femenino en el ámbito creativo y de diseño.
- Cambios en los hábitos de consumo de contenido: los públicos prefieren información breve, visual, con fuerte presencia en redes sociales.

# T

- Alto nivel de penetración de internet y uso intensivo de redes sociales (TikTok, Instagram) por parte del target identificado.
- Acceso a herramientas de diseño, edición, gestión de contenido y analítica digital que permiten operar una revista digital sin una gran inversión inicial.
- Riesgos de saturación de contenido en línea y dificultad de destacar si no se logra una propuesta clara y diferenciadora.



# SEGMENTACIÓN DE MERCADO



## TARGET PRIMARIO AMANTE DE LA MODA

- Edad: 18 a 34 años
- Sexo: Mujeres y hombres
- Zona geográfica: Ciudades principales del país (Distrito Nacional, Santiago, Punta Cana, La Romana)
- Nivel de ingresos: RD\$25,000 – RD\$90,000 mensuales
- Ocupación: Estudiantes universitarios, emprendedores y jóvenes profesionales
- Estilo de vida: Altamente digitales, usuarios activos de Instagram, TikTok y YouTube; buscan inspiración visual, siguen diseñadores locales y participan en eventos culturales.
- Personalidad y motivaciones: Creativos, sociables y con mentalidad de descubrimiento; valoran la autenticidad, la diferenciación y el apoyo al talento local.
- Comportamiento de compra: Dispuestos a probar nuevas marcas, buscan precios accesibles pero valoran la estética y el storytelling de las marcas.

## TARGET SECUNDARIO PROFESIONALES

- Edad: 30 a 50 años
- Sexo: Mujeres y hombres
- Zona geográfica: Ciudades principales del país (Distrito Nacional, Santiago, Punta Cana, La Romana) de clase media alta y alta
- Nivel de ingresos: RD\$100,000 mensuales o más
- Ocupación: Empresarios, ejecutivos, creativos, periodistas de moda
- Estilo de vida: Asisten a lanzamientos de colecciones, inauguraciones y eventos VIP. Valoran la exclusividad y el consumo consciente, con preferencia por marcas que cuenten historias y tengan un enfoque sostenible.
- Sensibilidad al precio: Baja, priorizan calidad, exclusividad y diseño.

**TAMAÑO DEL MERCADO**

**750,000**

**60**

## BUYER PERSONA NICOLE MARIE BETANCES

Nicole Marie tiene 26 años, vive en Santo Domingo y se desempeña como creadora de contenido enfocada en moda, estilo de vida y bienestar. Representa a una generación de consumidores que mezclan lo digital con lo consciente: le gusta descubrir diseñadores dominicanos, apoyar marcas locales y combinar piezas modernas con toques artesanales. Usa Instagram y TikTok como sus principales plataformas de inspiración y conexión con el público, compartiendo constantemente nuevas propuestas que promueven el consumo responsable y el orgullo por lo local. Asiste a eventos de moda, pop-ups y lanzamientos, y suele colaborar con marcas emergentes que reflejan autenticidad y estética visual.





## BUYER PERSONA GLENCY FELIZ

Glency tiene 39 años, vive en Santo Domingo y es comunicadora, estilista y asesora de imagen reconocida por su estilo moderno y elegante. Ha construido una carrera en torno a la moda dominicana, apoyando diseñadores emergentes y participando activamente en eventos como DominicanaModa. Su estilo combina lo clásico con lo contemporáneo, y le gusta promover marcas que transmiten autenticidad, sostenibilidad y sentido cultural. Glency representa al público que valora el diseño local con proyección internacional, aprecia la narrativa detrás de cada pieza y sigue de cerca las plataformas digitales que impulsan el talento dominicano.



# OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

## OBJETIVO GENERAL

Crear una revista digital dedicada a la moda dominicana emergente que sirva como plataforma de visibilidad, promoción y conexión entre diseñadores locales, consumidores y el ecosistema creativo, apoyada en una alianza estratégica con DominicanaModa.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un espacio editorial digital que combine entrevistas, editoriales, reportajes y un directorio interactivo tipo “páginas amarillas”, para dar a conocer marcas emergentes y facilitar su conexión con el público.
- Establecer una alianza estratégica con DominicanaModa que permita integrar la revista como medio de difusión antes, durante y después del evento, ampliando el alcance y continuidad de la visibilidad de los diseñadores.
- Desarrollar un modelo de sostenibilidad que garantice la permanencia de la revista a través de publicidad digital, colaboraciones con marcas y contenidos de valor que impulsen la moda dominicana como producto cultural y creativo.





# PROPUESTA

La importancia de esta propuesta radica en la necesidad de fortalecer la visibilidad, profesionalización y reconocimiento del talento emergente dentro de la industria de la moda dominicana. A pesar del crecimiento sostenido del sector en los últimos años, aún existe una brecha significativa entre los diseñadores independientes y su acceso a espacios de difusión, comercialización y proyección internacional. En la actualidad, la mayoría de las marcas emergentes dependen de la exposición temporal que ofrecen eventos como DominicanaModa o las redes sociales, careciendo de una plataforma digital permanente que documente, conecte y posicione su trabajo ante el público local y extranjero. Esta situación limita el crecimiento del ecosistema creativo nacional y dificulta la creación de una identidad digital sólida para la moda dominicana.

Ante esta realidad, la revista digital propuesta surge como una respuesta estratégica y culturalmente relevante. Su propósito es ofrecer un espacio moderno y accesible donde los diseñadores dominicanos puedan mostrar sus colecciones, contar sus historias y conectar con consumidores interesados en apoyar lo local. La revista integrará contenido editorial, entrevistas, reportajes y editoriales fotográficas con un directorio tipo “páginas amarillas”, que funcionará como herramienta de descubrimiento y conexión directa entre marcas y público.

El proyecto se llevará a cabo mediante una alianza estratégica con DominicanaModa, el evento más importante del país en este sector, para desarrollar un desfile conmemorativo por sus 20 años, en el cual la revista actuará como medio aliado y plataforma oficial de difusión digital. Esta colaboración permitirá cubrir el evento antes, durante y después de su realización, integrando a diseñadores dominicanos dentro y fuera del país y proyectando su trabajo a nuevas audiencias. Además, se impulsará una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales, storytelling y contenido audiovisual, para posicionar la revista como una referencia de moda, cultura y creatividad local.

En conjunto, esta propuesta busca trascender el formato de un medio convencional para convertirse en una vitrina constante de la moda dominicana emergente, que fomente la conexión entre creadores, público y marcas, y contribuya al fortalecimiento de la identidad cultural y creativa del país.

# HILO.DO

HILO.DO, traducido como “Hilo Dominicano”, encapsula la esencia principal de la marca: conectar, tejer y dar continuidad al talento de la moda dominicana. La revista busca servir como un puente entre los diseñadores emergentes, el público y la industria creativa del país, impulsando la visibilidad, la colaboración y el orgullo por el diseño local. Más que un medio de comunicación, HILO.DO se posiciona como una comunidad que une los diferentes hilos que conforman la identidad de la moda dominicana contemporánea, contribuyendo al crecimiento, reconocimiento y evolución del sector.

HILO.DO surge como una respuesta a la necesidad de crear un espacio digital dedicado exclusivamente a la moda dominicana emergente. En un contexto donde muchos diseñadores enfrentan limitaciones de exposición, comercialización y acceso a medios especializados, la revista busca llenar ese vacío, ofreciendo una plataforma moderna, visual y accesible que documente y promueva el trabajo local.

El proyecto nace del propósito de visibilizar el talento, fortalecer la identidad cultural dominicana y promover el consumo consciente, resaltando la autenticidad de las marcas que apuestan por la creatividad nacional. A través de entrevistas, editoriales, reportajes, y un directorio digital, HILO.DO aspira a convertirse en una herramienta de referencia tanto para consumidores locales como para la diáspora interesada en la moda del país.



## PROPUESTA DE VALOR

HILO.DO es la primera revista digital dominicana dedicada exclusivamente a promover la moda emergente local, conectando creatividad, identidad y cultura a través de una plataforma moderna, visual y participativa.

*“Conectamos los hilos que unen el talento dominicano con el mundo.”*



## PROMESA DE VALOR

HILO.DO ofrece una plataforma donde los diseñadores dominicanos pueden compartir su historia, visibilizar su trabajo y construir comunidad dentro de la industria. No solo muestra moda, sino que celebra la autenticidad, la innovación y el orgullo por lo hecho en el país.

*“Inspiramos, visibilizamos y elevamos la moda dominicana.”*



## PROPUESTA ÚNICA A COMUNICAR

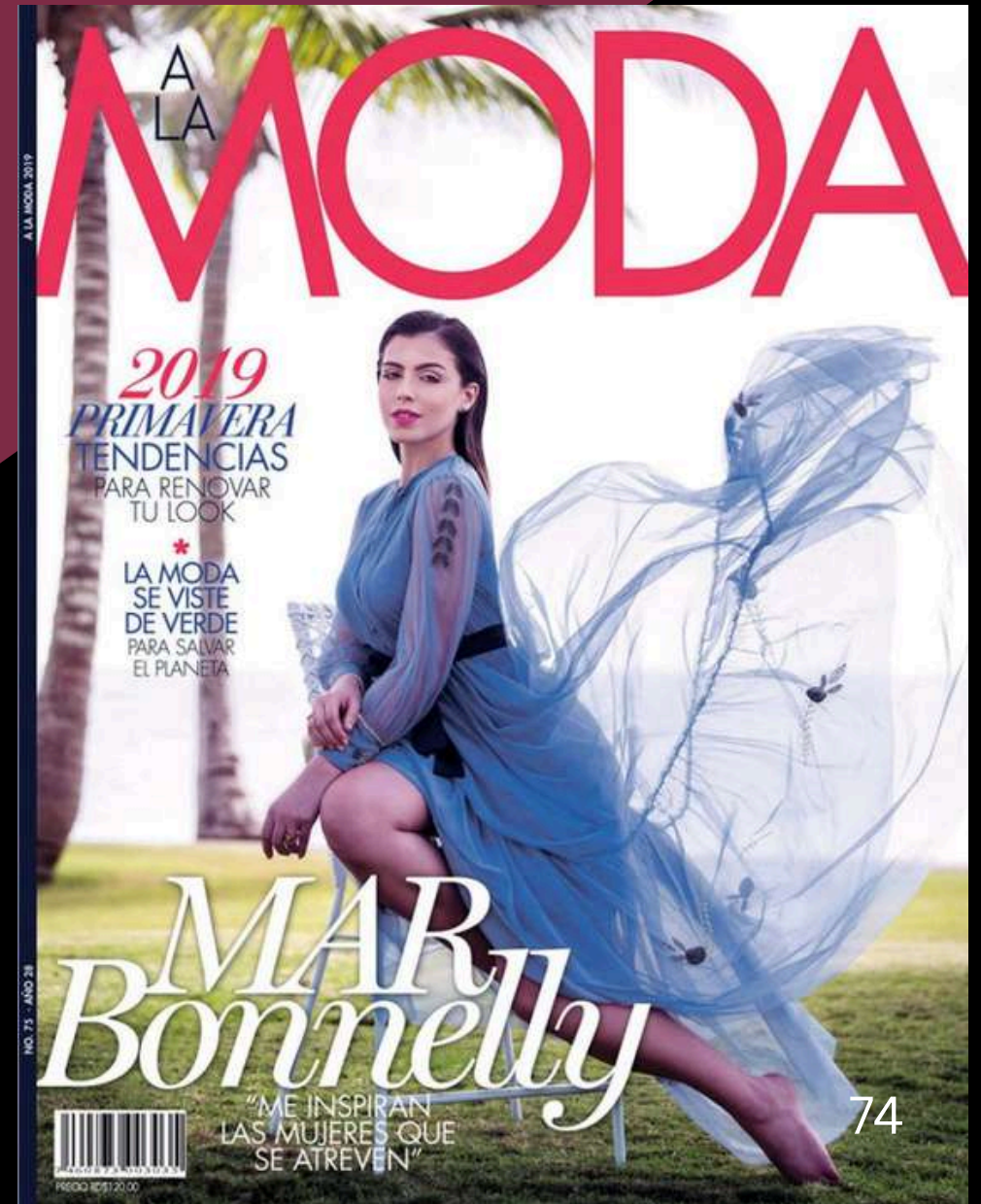
HILO.DO no es solo una revista: es un movimiento que impulsa la moda dominicana hacia el futuro. Su enfoque está en el descubrimiento, la conexión y la difusión del talento local en un espacio digital accesible, inclusivo y estéticamente contemporáneo.

*“Damos voz y visibilidad a los diseñadores que están tejiendo el futuro de la moda dominicana.”*





**COMPETENCIA  
DIRECTA E INDIRECTA**



La competencia directa de HILO.DO está compuesta principalmente por revistas dominicanas de moda y estilo que ya ocupan espacios de difusión dentro del sector. Revistas como Pandora, Estilos, Shine y Oh! Magazine trabajan contenidos relacionados con moda y tendencias, y aunque no se especializan exclusivamente en marcas emergentes, sí representan un referente visual y editorial para el público. Estas publicaciones ya poseen audiencias establecidas, alianzas con marcas y una estructura digital activa, lo que las posiciona como competidoras naturales en la atención del lector dominicano interesado en moda local.

En contraste, la competencia indirecta incluye medios como Revista Mercado, que, aunque no es una publicación de moda, sí ejerce una influencia significativa en la cultura editorial del país. Su prestigio, alcance y presencia en el ecosistema de estilo de vida compiten con HILO.DO en términos de visibilidad, pauta y posicionamiento cultural. Asimismo, creadoras de contenido, influencers y estilistas influyen en la percepción del talento emergente, convirtiéndose en agentes alternos de visibilidad que, aunque no son revistas, ocupan espacios estratégicos dentro del ecosistema digital de la moda.

Los eventos también funcionan como competencia indirecta. Ferias, semanas de la moda y pop-ups ofrecen espacios de exposición temporal que capturan la atención del público, pero carecen de la permanencia o profundidad que un medio editorial puede lograr. Por esta razón, HILO.DO se diferencia al ofrecer un espacio continuo, curado y sostenido, que da seguimiento al talento incluso fuera de la temporalidad de los eventos y redes sociales.

*Unstoppable, Celebrating 15 years*

**The Best of DR**  
Summer Issue +500 winners inside

# MERCADO

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

La edición aniversario que celebra los 15 años reconociendo lo mejor de RD en gastronomía, servicios, compras y entertainment. Descúbrala.

30 AÑOS MERCADO

15 años de historia de negocio 2003

[www.mercadodominicano.com](#)  
[@mercadoDominicano](#)  
[#mercadoDominicano](#)





**POTENCIALES  
PATROCINADORES**

Las instituciones juegan un papel fundamental en el apoyo y promoción del talento creativo emergente en la República Dominicana. Estas instituciones, tanto internacionales como nacionales incluyen universidades, organizaciones gubernamentales, centros culturales, fundaciones y ONG, comparten el compromiso de fomentar el desarrollo cultural y artístico en el país.



Estas marcas abarcan empresas de sectores como la banca, la tecnología, el consumo masivo y el transporte, que desean vincularse con eventos culturales y apoyar iniciativas creativas. Estas marcas, al colaborar con HILO.DO, no solo incrementan su visibilidad en la comunidad cultural, sino que también fortalecen su imagen como promotores del desarrollo y la innovación.



# PAQUETES

El Paquete Oro, valorado en RD\$600,000, está dirigido a marcas que buscan un posicionamiento premium dentro del evento y la revista. Este nivel incluye presencia destacada en todos los materiales de comunicación, logotipo en la portada digital de la revista, participación en la pasarela principal, stand exclusivo en el área VIP, diez entradas preferenciales, mención en la rueda de prensa y un reportaje especial en la primera edición digital de HILO.DO.

El Paquete Plata, con un costo de RD\$350,000, ofrece una presencia equilibrada entre medios digitales y físicos. Contempla inclusión del logotipo en las piezas promocionales, publicaciones en redes sociales, participación en la rueda de prensa, cinco entradas preferenciales, espacio compartido en el área de expositores y mención dentro de una sección temática de la revista.

El Paquete Bronce, valorado en RD\$150,000, está orientado a emprendimientos locales, diseñadores independientes o pequeñas empresas que deseen integrarse al ecosistema de la moda dominicana. Incluye presencia en los agradecimientos oficiales, publicación en redes sociales, logotipo en el micrositio del evento, dos entradas generales y participación en la muestra colectiva de productos dominicanos. Este nivel permite visibilidad en un ambiente de prestigio, fomentando la conexión entre marcas emergentes y consumidores que valoran lo auténtico y lo hecho en el país.

Finalmente, el Paquete Acero, con un costo simbólico de RD\$75,000, está diseñado especialmente para artesanos, creadores locales y marcas de oficio dominicano que representan el núcleo más auténtico del sector creativo. Este paquete busca promover la inclusión de talentos tradicionales y contemporáneos que trabajan el cuero, la cerámica, el textil, la joyería o la confección artesanal. Incluye la participación en el “Espacio Artesano HILO.DO”, un área dentro del evento dedicada exclusivamente a la exhibición y venta de piezas locales, mención en redes sociales, acreditación especial para dos representantes y presencia en la sección editorial “Talento” de la revista digital.



# IDENTIDAD VISUAL

# HILO.DO

El logo de HILO.DO se caracteriza por una tipografía serif contemporánea que combina elegancia y simplicidad, evocando el estilo editorial de las revistas de moda internacionales. Es una plataforma que visibiliza, inspira y conecta el talento dominicano con el mundo. El tono rosa refleja la feminidad de la mujer y la atracción de las mismas.

El nombre HILO.DO encapsula la esencia conceptual del proyecto al representar la acción de tejer, unir y dar continuidad. El hilo, como elemento narrativo y material básico en el diseño de moda, simboliza la conexión entre creadoras, identidad cultural dominicana y audiencias contemporáneas. El sufijo .DO enmarca la raíz territorial del proyecto, evocando orgullo local y posicionamiento nacional. En conjunto, el nombre verbaliza la misión de la revista: conectar los hilos del talento dominicano con el mundo.

El logo, construido a partir de una tipografía serif contemporánea, transmite elegancia, seriedad editorial y modernidad. Su estética toma referencias de revistas internacionales, proyectando profesionalismo, autoridad y una identidad visual clara. El trazo curvo que simula el movimiento de un hilo funciona como símbolo de fluidez creativa y representa la mezcla entre artesanía y tecnología, dos pilares que definen la moda emergente dominicana.

La paleta cromática utiliza tres tonos esenciales que construyen una identidad visual fuerte y coherente. El rosa intenso comunica energía, feminidad contemporánea y un espíritu joven alineado con el público primario de la revista. El blanco aporta limpieza visual, claridad editorial y equilibrio estético, permitiendo que las imágenes respiren y que el diseño mantenga la sofisticación. El negro profundo otorga contraste, elegancia y una sensación de alto nivel, reforzando la inspiración en revistas de moda de categoría premium. La combinación de estos colores crea una firma visual distintiva que diferencia a HILO.DO dentro del panorama editorial dominicano.

La estética general de la revista incorpora siluetas recortadas, imágenes de alto contraste, composiciones limpias y detalles gráficos dinámicos. Esta propuesta visual no solo refleja modernidad, sino que también evidencia una narrativa caribeña reinterpretada desde un lenguaje contemporáneo. La estética se convierte en un elemento que comunica identidad, curaduría y sensibilidad editorial.

HiO.DO

HiO.DO

PERMITIDAS

HÍO.DO

HÍO.DO

HÍO.DO

NO PERMITIDAS

HÍO.DO

HÍO.DO

HÍO.DO

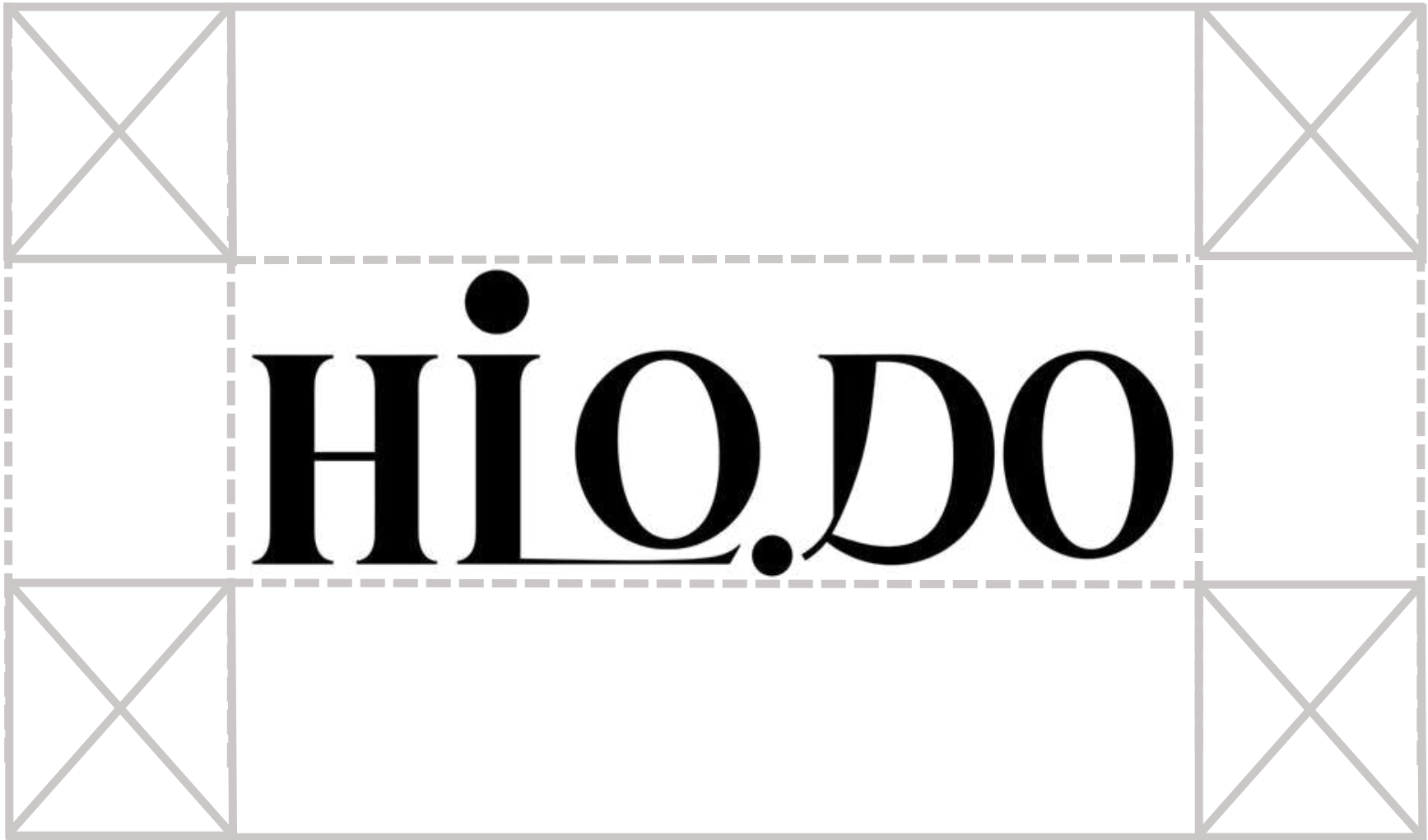
HÍO.DO

Se puede utilizar el logo con los colores de la marca. Demás variantes no son permitidas.

CONSTRUCCIÓN

HILQ.DO

ÁREA DE SEGURIDAD



## COLORES

VIVID CRIMSON #FC578C R: 252 G: 87 B: 140 C: 0 M: 65 Y: 44 K: 1 P: PANTONE 191 C

HiO.DO

WHITE HEX CODE:FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 P: WHITE

HiO.DO

NIGHT HEX CODE: 161616 R: 22 G: 22 B: 22. C: 73 M: 67 Y: 65 K: 80 P: BLACK 6C

HiO.DO

# BOSTON ANGEL

Para títulos y subtítulos.

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&\*()\_+?><":

# CANVA SANS

Descripciones

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&\*()\_+?><":

# Hilo.do



@hilo.do



Hilo.do@magazine.com



Hilo.Do.magazine

# Hilo.do

# Hilo.do

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam placerat, neque a consectetur bibendum, eros tellus imperdiet felis, in tempus sem velit vitae lacus. Curabitur at neque et ligula egestas pellentesque sit amet quis justo. Phasellus faucibus mollis tellus quis ornare. Quisque vehicula at quam ac tristique. Fusce sagittis aliquam magna. Curabitur ultrices imperdiet mi in rutrum. Morbi sit amet tellus non mauris mollis posuere. Phasellus ullamcorper et ipsum ornare facilisis. Etiam eget nisi mauris. Donec nec augue augue. Ut ornare tempus imperdiet. In vitae turpis gravida, molestie dolor id, rutrum arcu.

Ut fringilla pretium leo ut ultricies. Sed porta felis velit, sit amet hendrerit felis pharetra vel. Morbi in risus eu neque vehicula rhoncus quis a quam. Suspendisse pulvinar quam turpis, vitae tristique urna fringilla sit amet. Morbi a condimentum metus. Vivamus convallis facilisis elit, tristique vehicula purus placerat sed. Phasellus sed maximus elit. Nunc odio risus, blandit eget lectus et, consequat efficitur erat. Vivamus lacinia semper facilisis. Pellentesque at mi sed eros accumsan congue.

In felis est, imperdiet ac nunc et, pharetra convallis ipsum. Proin sit amet rutrum neque, sollicitudin placerat enim. Aliquam erat volutpat. Vivamus ut nibh at dolor viverra facilisis vel sed dui. Maecenas pulvinar blandit ex nec maximus. Fusce elementum leo nec lorem vulputate cursus. Proin et sem metus. Sed at aliquam nulla, ut posuere ante. Phasellus fringilla orci vehicula enim vestibulum laoreet. Nulla semper est quis gravida molestie.

Etiam sed eros id purus tincidunt auctor ut fermentum elit. Mauris sodales quam quis libero volutpat, a laoreet mi tincidunt. Vestibulum sodales auctor dolor, ut bibendum lacus viverra a. Sed vitae interdum leo, eu accumsan neque. Nunc posuere nibh quis nulla faucibus, finibus sodales nisi condimentum. Nullam diam diam, tempor at lacus sit amet, ullamcorper vulputate libero.

# Hilo.do

Hilo.do@magazine.com

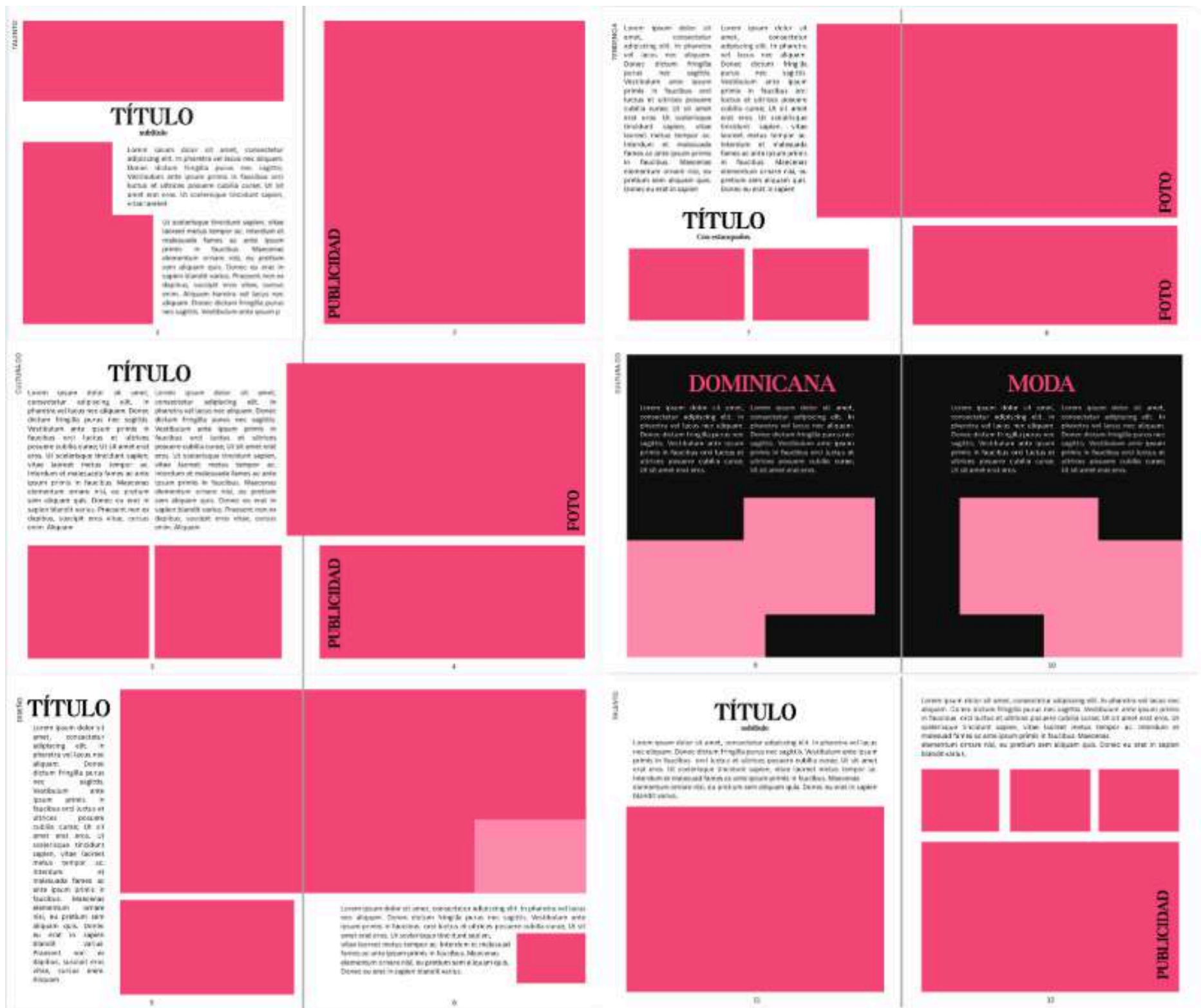
@hilo.do

Hilo.Do.magazine

# Hilo.do

# Hilo.do

# DUMMY




# DUMMY

**ILA BY BEA:**  
La marca que creó con identidad, libertad y sensibilidad femenina.

ILA BY BEA representa una nueva sensibilidad dentro de la moda dominicana: pocas marcas dominicanas se han atrevido a ser creativas, audaces, fuertes desde la calma y la precisión, representando por sí mismas lo que se desea sentir y expresar.

Con una estética fresca, femenina y una vibra clara, la marca se posiciona como una de las propuestas emergentes más prometedoras del país. Combina con suaves toques la feminidad y la libertad, demostrando que la creatividad también puede ser profundamente poderosa, emotiva y elegante. Su propuesta invita a sentirse con intención, a elegir piezas que acompañen la identidad de quien las lleva.



1



**PUBLICIDAD**

2


**BODYS**  
Con estampados

Los bodys de manga larga con estampados se han convertido en una de las piezas más indicadas del momento. Su estructura sencilla de su versatilidad se adaptan fácilmente a todos los contextos con gusto o personalidad. Y gracias a que los bodys de manga larga abren el cuerpo sin perder comodidad se han vuelto un comodín ideal para otras propuestas con este accesorio o para muchas otras.

Además, esta tendencia responde a un deseo creciente por prendas que hablen de personalidad. Los estampados desde florales, geométricos, hasta abstractos permiten manifestar identidad sin confundir elegancia. Y gracias a que los bodys de manga larga abren el cuerpo sin perder comodidad se han vuelto un comodín ideal para otras propuestas con este accesorio o para muchas otras.

3


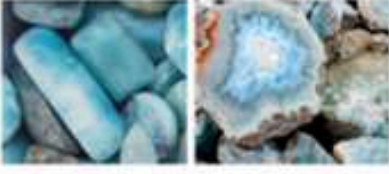


4

**EL LARIMAR**

El larimar, uno de los gemas más emblemáticos de la República Dominicana, es mucho más que una piedra preciosa en un fragmento de Caribe. Representa un territorio que vive del arte como un lenguaje profundo. Su bello resaca los días que nacen en San Felipe, el único lugar del mundo donde se aprovecha este tesoro natural. Cada pieza cuenta una historia geológica milenaria que también una historia cultural profundamente nuestra. En manos de artesanos locales, el larimar se transforma en piezas que celebran identidad, feminidad y orgullo.

Con su color legendario y su origen singular el larimar se ha consolidado como un símbolo del diseño dominicano. Su presencia en la joyería contemporánea demuestra cómo tradición y modernidad pueden coexistir en perfecta armonía. Diseñadores y artesanos lo reinterpretan constantemente, creando piezas que trascienden fronteras, sofisticadas y un diseño que solo el Caribe puede ofrecer: una joya que, al igual que una expresión estética de nuestro país, es un reflejo tangible de su belleza natural.

5


**PUBLICIDAD**

6

**DOMINICANA**

Dominicana Moda es la plataforma más importante de la moda en el Caribe. En un escenario donde convergen creatividad, talento y visión.

Desde su creación, el evento ha incluido a diseñadores emergentes y consiguientemente es un puente entre la industria local y el mercado internacional.




7

**MODA**

En general no solo muestran estilos, sino también sentimientos que reflejan la identidad, la cultura y la evolución estética de la República Dominicana.



Más que un momento de moda, es un momento que celebra el diseño, sus raíces y su evolución. Cada pieza es un reflejo de la identidad dominicana.



8



**ILA**

Descubre la magia de ILA BY BEA. Su propuesta es una combinación perfecta entre creatividad, libertad y sofisticación. Ideal para mujer con intención. Cada pieza cuenta una historia que trasciende fronteras, sofisticadas y un diseño que solo el Caribe puede ofrecer: una joya que, al igual que una expresión estética de nuestro país, es un reflejo tangible de su belleza natural.

9


Cada diseño es un diálogo hecho de una visión fresca, audaz y sofisticada. Los diseños combinan elegancia contemporánea con un toque Caribeño muy personal: cada prenda lleva consigo la fuerza, el color y la identidad de nuestra isla. Lyli Pé crea para mujeres que buscan estilo sin perder su esencia, piezas que hablen de confianza, carácter y feminidad natural.

10


**LYLI PÉ**  
Fallo dominicano con identidad propia.

Lyli Pé redefine la moda dominicana con una visión fresca, audaz y sofisticada. Los diseños combinan elegancia contemporánea con un toque Caribeño muy personal: cada prenda lleva consigo la fuerza, el color y la identidad de nuestra isla. Lyli Pé crea para mujeres que buscan estilo sin perder su esencia, piezas que hablen de confianza, carácter y feminidad natural.



11

Su propuesta destaca por detalles cuidados, cortes modernos y una estética que trasciende fronteras, sofisticadas y un diseño que solo el Caribe puede ofrecer: una joya que, al igual que una expresión estética de nuestro país, es un reflejo tangible de su belleza natural.



**PUBLICIDAD**

12



**PÁGINA WEB**



PORTADA ←



CULTURA.DO ←

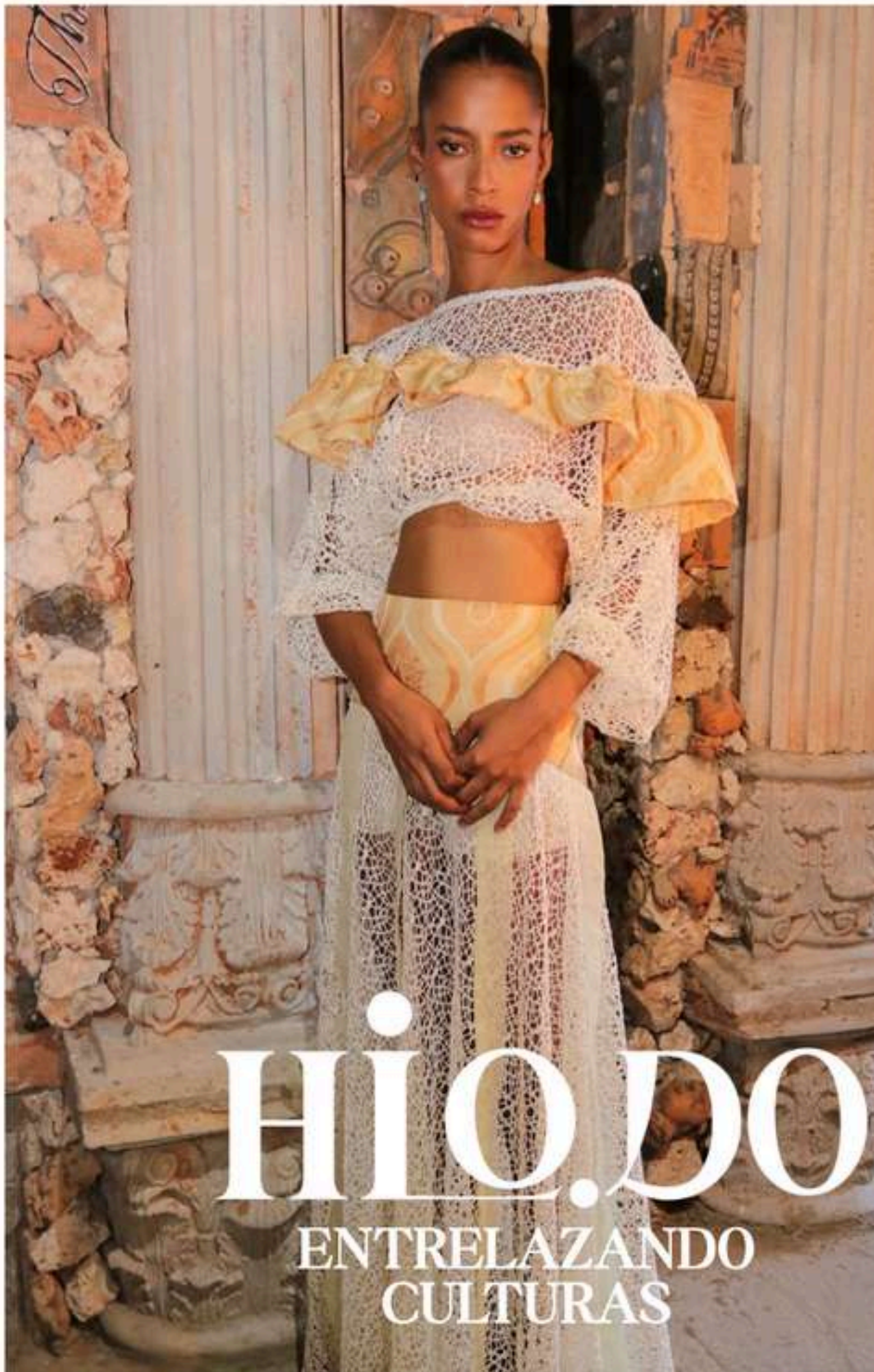


PUBLICIDAD ←





# **REDES SOCIALES**



≡ HIO.DO

SUSCRIBETE





**VALLAS**

# HIO.DO

4 DE NOVIEMBRE 2025  
INVITADOS ESPECIALES

DOMINICANA  
MODA **DM**


CAROLINA HERRERA

LEONEL LIRIO



JOSÉ JHAN

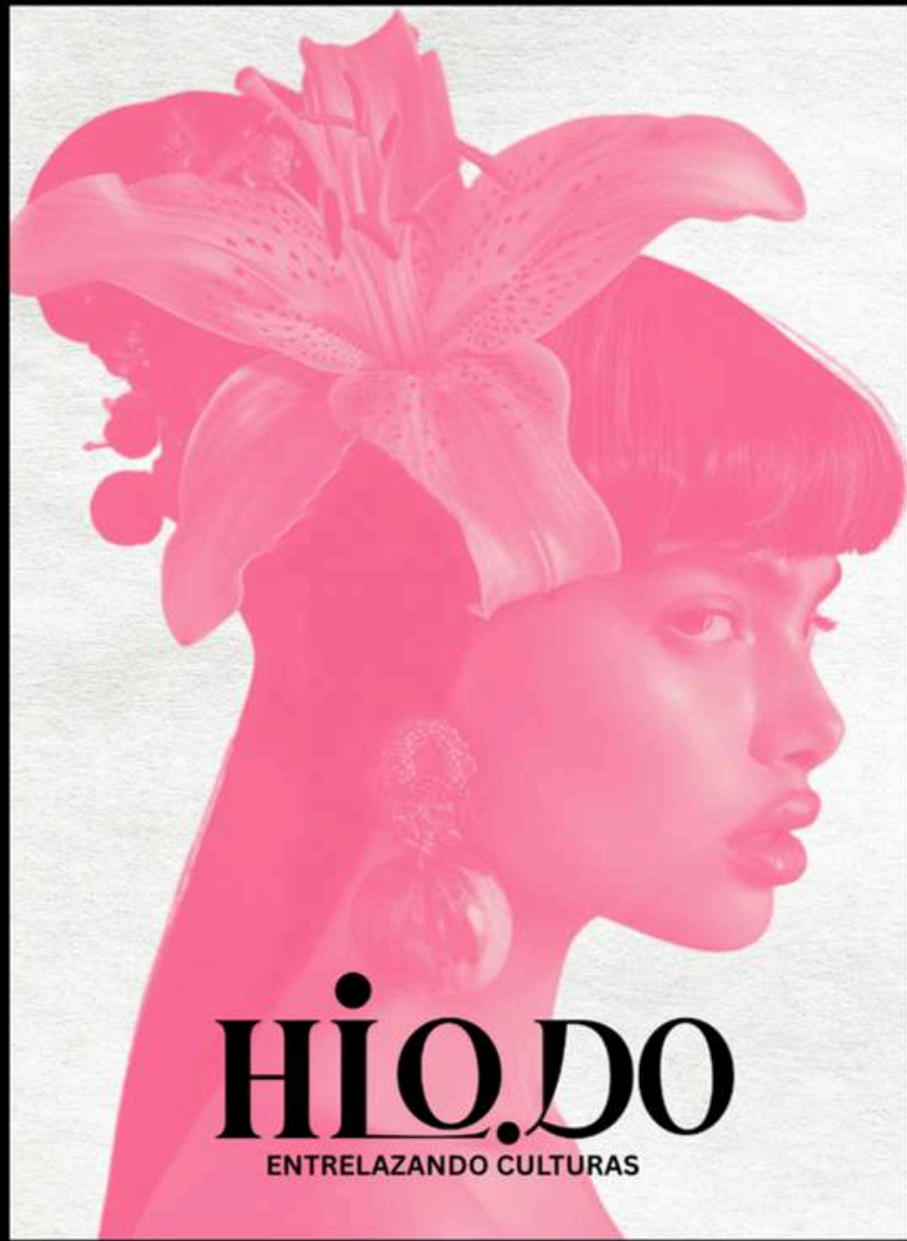


istitutomarangoni 

EL EMBAJADOR  
A ROYAL HIDEAWAY HOTEL



ALCALDÍA DEL  
DISTRITO NACIONAL



**HIO.DO**  
ENTRELAZANDO CULTURAS

4 DE NOVIEMBRE 2025

HOTEL EMBAJADOR



# Hilo.do

hilo.do - @hilo.do



istitutomarangoni 

EL EMBAJADOR  
A ROYAL HIDEAWAY HOTEL

DOMINICANA MODA **DM**



**TAQUILLAS**

# HILO.DO


FASHION SHOW

NOVIEMBRE 4, 2025 7:00 PM HOTEL EMBAJADOR



HILO.DO@MAGAZINE.COM  
@HILO.DO



institutomarangoni 

EL EMBAJADOR  
A POTEL HIGHWAY HOTEL



ALCALDIA  
EIDEHEITO  
NACIONAL

DM

Valor: RDS\$2,500

00025

# HILO.DO

FASHION SHOW

NOVIEMBRE 4, 2025 7:00 PM HOTEL EMBAJADOR



HILO.DO@MAGAZINE.COM  
@HILO.DO



institutomarangoni 

EL EMBAJADOR  
A POTEL HIGHWAY HOTEL



ALCALDIA  
EIDEHEITO  
NACIONAL

DM

Valor: RDS\$2,500

00025

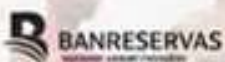
# HILO.DO

FASHION SHOW

NOVIEMBRE 4, 2025 7:00 PM HOTEL EMBAJADOR



HILO.DO@MAGAZINE.COM  
@HILO.DO



institutomarangoni 

EL EMBAJADOR  
A POTEL HIGHWAY HOTEL



ALCALDIA  
EIDEHEITO  
NACIONAL

DM

Valor: RDS\$2,500

00025



# **CRONOGRAMA**

La estrategia de comunicación de HILO.DO se centra en amplificar la voz de los diseñadores y creativos emergentes de la moda dominicana, promoviendo la identidad local a través de una narrativa moderna, estética y culturalmente significativa. La comunicación busca fortalecer el vínculo entre los talentos, las marcas y el público, utilizando la revista como una plataforma viva que teje historias, visibiliza procesos y conecta la moda con otras disciplinas creativas. La alianza con DominicanaModa será el eje articulador de esta estrategia, posicionando la revista como un medio aliado del evento y como una extensión digital que mantendrá la conversación activa durante todo el año.

# CRONOGRAMA

	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
FASE #1: PRODUCCIÓN						
FASE #2: PRELANZAMIENTO						
FASE #3: EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO						

### FASE 1: Producción (junio – agosto)

Esta fase se enfoca en la planificación del evento, la conceptualización editorial de la revista y la generación de expectativa inicial. Incluye la recolección de contenido, entrevistas, redacción, diseño preliminar y selección de talentos. Se lanzarán campañas teaser en redes sociales y alianzas con influencers del ámbito de la moda para generar conversación y expectativa sobre el lanzamiento del 4 de noviembre. El objetivo principal es despertar interés y construir una comunidad digital activa en torno a HILO.DO.

### FASE 2: Prelanzamiento (septiembre – octubre)

En esta etapa se finaliza la producción y diseño de la revista, incluyendo la edición final y la versión digital. Se intensificarán las acciones de marketing y relaciones públicas, con publicaciones sobre los diseñadores participantes, videos detrás de cámaras y colaboraciones con marcas patrocinadoras. Además, se coordinarán los últimos detalles logísticos del evento (pasarela, luces, sonido, mobiliario, stands de marcas dominicanas).. El objetivo es reforzar la visibilidad de la marca y asegurar una asistencia masiva al evento del 4 de noviembre.

### FASE 3: Ejecución y Seguimiento (noviembre – diciembre)

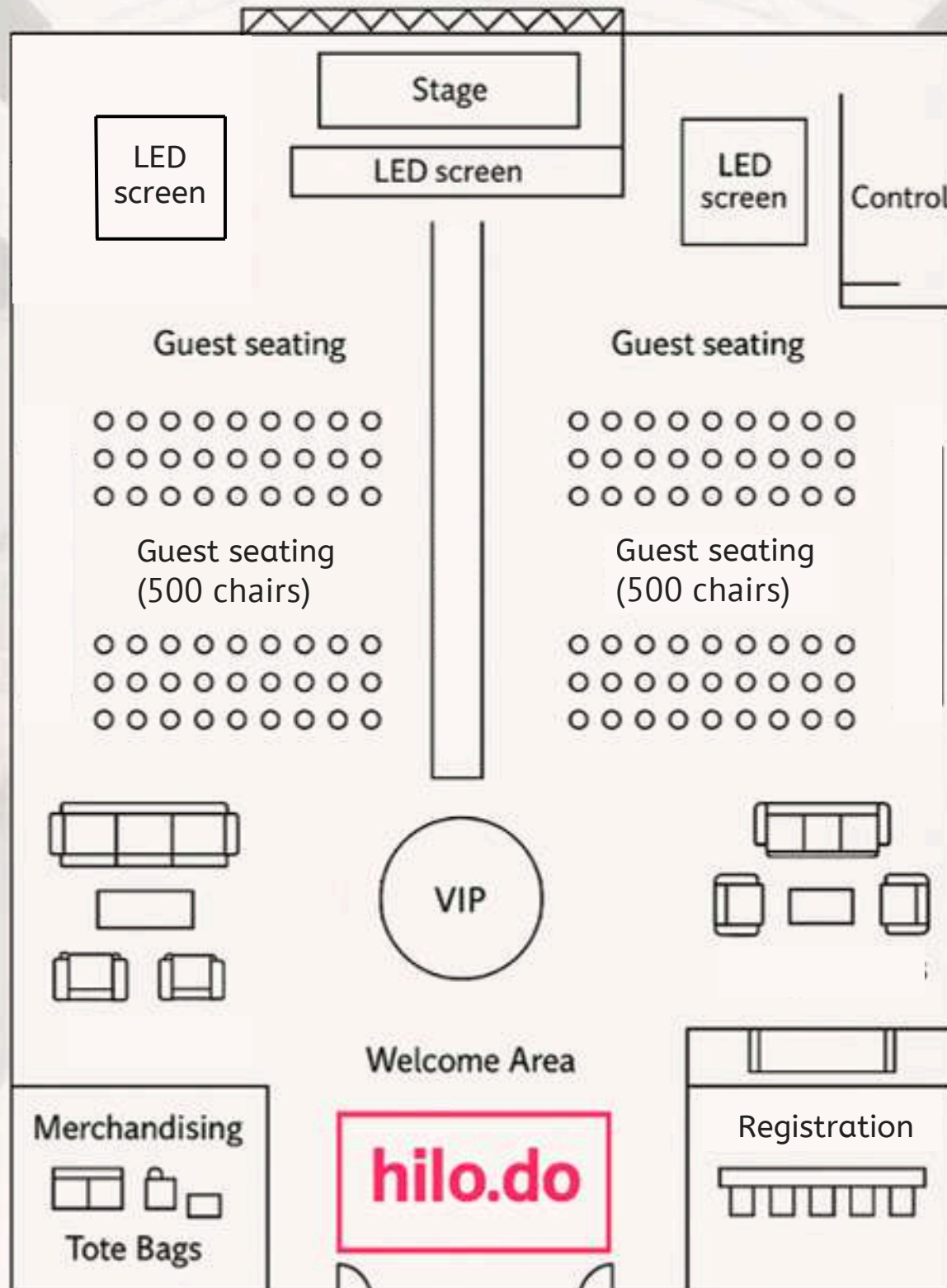
Esta fase comprende la realización del evento de lanzamiento en el Hotel Embajador (Garden Tent) el 4 de noviembre, con desfiles, exhibiciones, música y la presentación oficial de la revista. Posteriormente, se llevará a cabo la cobertura mediática y la difusión de contenidos del evento en redes sociales y medios aliados. Durante noviembre y diciembre, HILO.DO continuará compartiendo contenido editorial y audiovisual post-evento, destacando a los diseñadores participantes y fortaleciendo la comunidad digital creada. El propósito final es mantener el posicionamiento de la marca y consolidarla como una referencia permanente en la moda dominicana emergente.





# LAYOUT

# Garden Tent Hotel Embajador





**MERCH**

**HIO.DO**

ENTRELAZANDO CULTURAS



**HIO.DO**

ENTRELAZANDO CULTURAS

**HIO.DO**  
ENTRELAZANDO CULTURAS

**HIO.DO**  
**HIO.DO**  
**HIO.DO**

**HIO.DO**

ENTRELAZANDO CULTURAS





# **CASO DE NEGOCIO**

El modelo de negocio combina publicidad digital, patrocinios, suscripciones premium y eventos, lo que garantiza su sostenibilidad. La revista ofrecerá espacios publicitarios y contenido patrocinado, mientras que los suscriptores premium tendrán acceso a beneficios especiales.

El evento de lanzamiento se celebrará el 4 de noviembre en el Hotel Embajador (Garden Tent), con una asistencia estimada de 1,000 personas y la participación de diseñadores nacionales e internacionales. Se espera que los ingresos en el primer año alcancen aproximadamente RD\$3,250,000.00, logrando el punto de equilibrio en el tercer mes posterior al lanzamiento.

HILO.DO busca posicionarse como una plataforma cultural y comercial clave para la moda dominicana, uniendo creatividad e innovación. Más que una revista, es un movimiento que celebra el talento local y proyecta la moda dominicana hacia el mundo.





# TARIFARIO

# REVISTA

PORTADA



**RDS200,000**

CONTRAPORTADA



**RDS150,000**

DOBLE PÁGINA



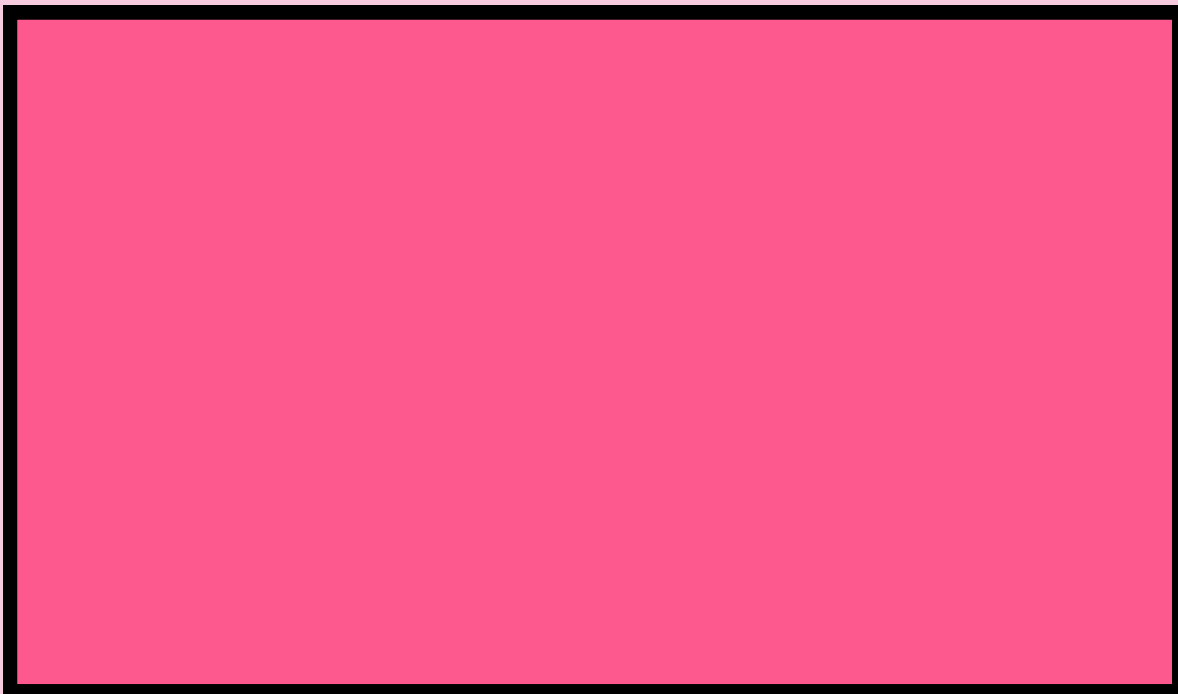
**RDS170,000**

PÁGINA COMPLETA



**RDS100,000**

# PUBLICIDAD



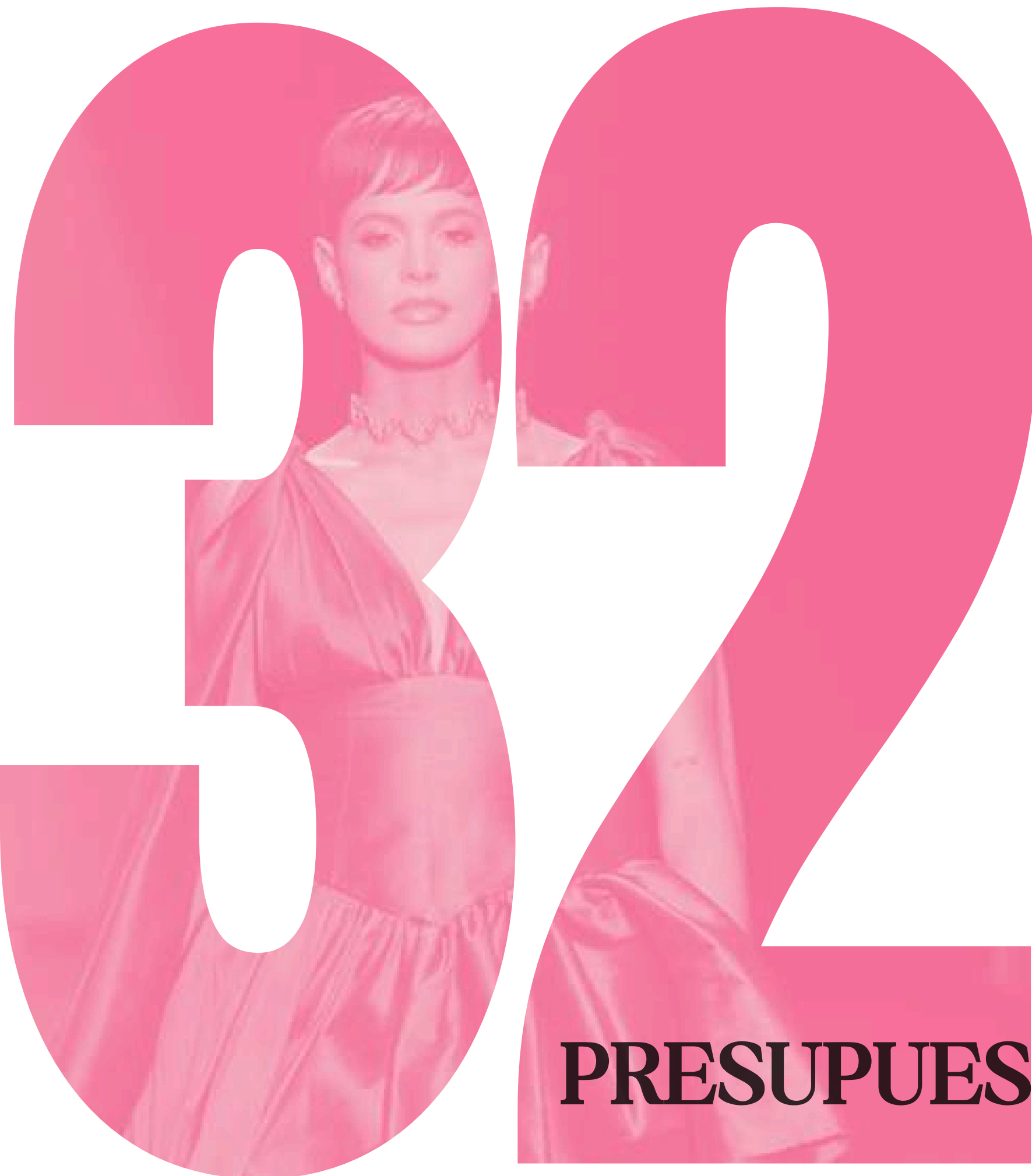
PUBLICIDAD FIJA EN LA REVISTA  
600X350

**RDS100,000**



PUBLICIDAD ROTATIVA  
300x250

**RDS50,000**



**PRESUPUESTO**





<b>Contingencias</b>		imprevistos	100.000			
		<b>GRAN TOTAL</b>	100.000			
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>SUBTOTAL</b>		7.884.730
				<b>ITBIS</b>	18%	1419251.4
				<b>GRAN TOTAL</b>		9.303.981
<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>						
		Paquete oro (2 marcas)	1.200.000			
		Paquete plata (4 marcas)	1.400.000			
		Paquete bronce (6 marcas)	900.000			
		Paquete acero (10 artesanos)	750.000			
		Boletería (1000 boletas)	500.000			
		Publicidad digital (ventas de espacios en la revista y redes)	800.000			
		Merchandising	350.000			
		Alianzas Institucionales	400.000			
		<b>TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS</b>	6.300.000			
		<b>GANANCIA NETA</b>	3.003.981			





**ESTATUS LEGAL**

**Ley de Propiedad Industrial (No. 20-00)**

Regula la protección del nombre HILO.DO, su logotipo y demás elementos distintivos de la marca. Establece los procedimientos para registrar la revista como marca comercial ante la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), garantizando derechos exclusivos sobre su identidad visual y denominación.

**Ley de Propiedad Intelectual (No. 65-00)**

Protege tanto los derechos de autor de los colaboradores como los derechos de uso y distribución por parte de la revista.

**Ley de Espectáculos Públicos (No. 241-67)**

Regula la realización de espectáculos públicos, estableciendo los requisitos de seguridad, permisos municipales y coordinación con la Dirección Nacional de Espectáculos Públicos y Radio.

**Ley de Medio Ambiente y Recursos Naturales (No. 64-00)**

Regula las actividades relacionadas con la ambientación, montaje y logística del evento, garantizando el cumplimiento de normas ambientales, manejo responsable de residuos y uso sostenible de materiales decorativos y promocionales.

**Ley de Contrataciones Públicas (No. 340-06)**

Define los procedimientos de contratación, transparencia y rendición de cuentas en proyectos financiados o co-organizados con el Estado.

**Ley de Competencia Desleal (No. 42-08)**

Prohíbe la copia o imitación de los contenidos, conceptos visuales o formatos editoriales de la revista.

**Ley de Incentivos para el Desarrollo (No. 166-12)**

Ofrece incentivos y exenciones fiscales a empresas que invierten en investigación, desarrollo e innovación creativa.



# **BIBLIOGRAFÍA**

**Black, S. (2012). The sustainable fashion handbook. Thames & Hudson.**

**Calefato, P. (2004). The clothed body. Berg.**

**Cosgaya, P. (2015). Diseño y comunicación en revistas de moda. Ediciones Infinito.**

**Crane, D. (2000). Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing. University of Chicago Press.**

**Duffy, B. E. (2013). Remake, remodel: Women's magazines in the digital age. University of Illinois Press.**

**Entwistle, J. (2002). The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory. Polity Press.**

**Flores, C. A. (2020). Marketing de moda: Estrategias para atraer y fidelizar al consumidor digital. Editorial Gustavo Gili.**

**García, A., & López, M. (2018). Comunicación estratégica: Fundamentos y aplicaciones. Editorial UOC.**

**García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.**

**Kaiser, S. B. (2012). Fashion and cultural studies. Berg.**

**Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An introduction to fashion studies. Berg Publishers.**

**Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.**

**Lewis, T. (2015). Digital fashion cultures: Intersections of technology, fashion and culture. Bloomsbury.**

**Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.**

**Moreno, A. (2016). Industria de la moda: Creatividad, sostenibilidad y negocio. Editorial Gustavo Gili.**

**Rocamora, A. (2009). Fashioning the city: Paris, fashion and the media. I.B. Tauris.**

**Scolari, C. A. (2018). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Gedisa Editorial.**



**WEBGRAFÍA**

**@bahia.readytowear. (2025, agosto 8). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DK9\\_jkugsIP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MXQyZTFoczRtNzMxbw==](https://www.instagram.com/p/DK9_jkugsIP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXQyZTFoczRtNzMxbw==)**

**@bahia.readytowear. (2025, agosto 8). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DNGLNnRMcYf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MXhhdzRyd3R2aHlwNg==](https://www.instagram.com/p/DNGLNnRMcYf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXhhdzRyd3R2aHlwNg==)**

**@beatrizrodgriguezofficial. (2025, julio 16). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DDuT4eGuINp/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MW1wcTgzbW1iNzNreA==](https://www.instagram.com/p/DDuT4eGuINp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MW1wcTgzbW1iNzNreA==)**

**@beatrizrodgriguezofficial. (2025, julio 16). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DMK8utguflA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=NDlsaXg0N2VmbzJ6](https://www.instagram.com/p/DMK8utguflA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NDlsaXg0N2VmbzJ6)**

**Barnard, M. (2007). Fashion theory: A reader (1.<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315094151>**

**@by\_orianalucas. (2025, enero 6). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DEfd7SePC3S/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=amZmY2Yxd3JpYm1m](https://www.instagram.com/p/DEfd7SePC3S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=amZmY2Yxd3JpYm1m)**

**@by\_orianalucas. (2025, enero 22). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DFI7dj\\_Pw1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=Y3g5cTNidGEwcDg3](https://www.instagram.com/p/DFI7dj_Pw1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=Y3g5cTNidGEwcDg3)**

**@by\_orianalucas. (2025, abril 24). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DI2QBCtPOF9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=dG5ra3l3cnlmcDNk](https://www.instagram.com/p/DI2QBCtPOF9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=dG5ra3l3cnlmcDNk)**

**@dominicanamoda. (2020, julio 22). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CC9bR\\_LB6uG/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=dXZsdWRjaDhpejdo](https://www.instagram.com/p/CC9bR_LB6uG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=dXZsdWRjaDhpejdo)**

@dominicanamoda. (2020, septiembre 15). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CFK798RBapx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWRwbTl4em1reXFiZw==](https://www.instagram.com/p/CFK798RBapx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWRwbTl4em1reXFiZw==)

@dominicanamoda. (2020, noviembre 28). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CIJTyrshQfs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWEzaHBjN2kybm5s](https://www.instagram.com/p/CIJTyrshQfs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWEzaHBjN2kybm5s)

@felixmatos. (2023, noviembre 19). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cz2NZcmrVPs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=M3V0bTd2eDR3eTJi](https://www.instagram.com/p/Cz2NZcmrVPs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M3V0bTd2eDR3eTJi)

@felixmatos. (2025, junio 23). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DLP-HAVJgOX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MTZ1eTE5dDBlYmNoaA==](https://www.instagram.com/p/DLP-HAVJgOX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTZ1eTE5dDBlYmNoaA==)

@felixmatos. (2025, agosto 1). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DM0ZYf4xHEO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=aDc1cjU0ODd2Nm5u](https://www.instagram.com/p/DM0ZYf4xHEO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=aDc1cjU0ODd2Nm5u)

Fotografía Oscar. (2025). Fotografía editorial de moda (Trocadero) [Fotografía]. Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/11610911540604539/>

@ilabybea. (2025, marzo 28). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DHvstd6utR0/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWJxdW9teG93aHZkdw==](https://www.instagram.com/p/DHvstd6utR0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWJxdW9teG93aHZkdw==)

@ilabybea. (2025, septiembre 3). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DOKKUUZgYu8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=OWg2MWthcWZ0cW9x](https://www.instagram.com/p/DOKKUUZgYu8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=OWg2MWthcWZ0cW9x)

Jobling, P. (1999). Fashion spreads: Word and image in fashion photography since 1980 (Dress, Body, Culture). Berg. <https://doi.org/10.4324/9781859732281>

**@kalilabrand. (2025, marzo 13). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DHJzorcvkdH/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=a3Rlb2x5cHNkZzJt](https://www.instagram.com/p/DHJzorcvkdH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=a3Rlb2x5cHNkZzJt)**

**@kalilabrand. (2025, marzo 15). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DHOABGNO1Cj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=OThoamQ4a21ndW8=](https://www.instagram.com/p/DHOABGNO1Cj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=OThoamQ4a21ndW8=)**

**Kawamura, Y. (2023). Fashion-ology: An introduction to fashion studies (2nd ed.). Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/uk/fashionology-9781350170514/>**

**Ledesma, M. (2018). Diseño de identidad visual para marcas emergentes de moda en el Caribe. Revista de Diseño y Sociedad, 15(3), 22–35. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Dys/article/view/14578>**

**@lyli.pe. (2025, julio 19). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DMT1rq\\_voPp/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=OTNmYTZraDg2eGVi](https://www.instagram.com/p/DMT1rq_voPp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=OTNmYTZraDg2eGVi)**

**@lyli.pe. (2025, julio 25). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DMi1AJEvmOn/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWZkcmk1em44YjZwdQ==](https://www.instagram.com/p/DMi1AJEvmOn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWZkcmk1em44YjZwdQ==)**

**@lyli.pe. (2025, octubre 2). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DPUopLLEp7g/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MTVzeGp5Mzh6NGs0dw==](https://www.instagram.com/p/DPUopLLEp7g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTVzeGp5Mzh6NGs0dw==)**

**Mair, J., & Drucker, P. F. (2020). Design thinking for fashion innovation. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44234-0>**

**@mariacalderon.mc. (2025, agosto 21). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DNn1\\_i6Ax28/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=bHcyYjF6cm85NjhX](https://www.instagram.com/p/DNn1_i6Ax28/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bHcyYjF6cm85NjhX)**

**@mariacalderon.mc. (2025, septiembre 16). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DOqOYmeEZct/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=eDBsN2todzkzMjQw](https://www.instagram.com/p/DOqOYmeEZct/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=eDBsN2todzkzMjQw)**

Márquez, L. (2021). Nuevas narrativas del diseño de moda sostenible en América Latina. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 10(2), 60–75.  
<https://revistaiberoamericanadecomunicacion.wordpress.com/>

[@maylevasquez. \(2025, junio 13\). \*Fotografía de moda y estilo contemporáneo\* \[Fotografía\]. Instagram. \[https://www.instagram.com/p/DK2oWNcNDtm/?utm\\\_source=ig\\\_web\\\_copy\\\_link&igsh=MWV0eDU0b2J6Zm5xZA==\]\(https://www.instagram.com/p/DK2oWNcNDtm/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=MWV0eDU0b2J6Zm5xZA==\)](https://www.instagram.com/p/DK2oWNcNDtm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWV0eDU0b2J6Zm5xZA==)

OCDE. (2020). *The culture fix: Creative people, places and industries*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/6f85b16a-en>

Pérez, I. (2019). *De pasarelas a plataformas: El impacto de lo digital en la industria de la moda dominicana*. *Estudios Sociales del Caribe*, 8(1), 41–57.  
<https://ojs.uninorte.edu.do/index.php/escaribe/article/view/2046>

Pinterest. (s. f.). *Editorial de moda con estilismo contemporáneo* [Fotografía]. Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/353110427052579916/>

Pinterest. (s. f.). *Editorial de moda con iluminación dramática* [Fotografía]. Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/20407004556879645/>

Pinterest. (s. f.). *EL SOLAR, Ordanis Spring Summer 2024. Havana fashion editorial* [Fotografía]. Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/14355292556999081/>

[@rdfashionweek. \(2025, octubre 3\). \*Pasarela y propuesta de moda dominicana durante Fashion Week\* \[Fotografías\]. Instagram. \[https://www.instagram.com/p/DPWGCmejvH1/?utm\\\_source=ig\\\_web\\\_copy\\\_link&igsh=N2oweDRvajl4dHJ1\]\(https://www.instagram.com/p/DPWGCmejvH1/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=N2oweDRvajl4dHJ1\)](https://www.instagram.com/p/DPWGCmejvH1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=N2oweDRvajl4dHJ1)

[@rdfashionweek. \(2025, octubre 4\). \*Pasarela y propuesta de moda dominicana durante Fashion Week\* \[Fotografías\]. Instagram. \[https://www.instagram.com/p/DPZgnW0gGT3/?utm\\\_source=ig\\\_web\\\_copy\\\_link&igsh=YWJ2aWs4Mm10NW80\]\(https://www.instagram.com/p/DPZgnW0gGT3/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=YWJ2aWs4Mm10NW80\)](https://www.instagram.com/p/DPZgnW0gGT3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=YWJ2aWs4Mm10NW80)

[@rdfashionweek. \(2025, octubre 4\). \*Pasarela y propuesta de moda dominicana durante Fashion Week\* \[Fotografías\]. Instagram. \[https://www.instagram.com/p/DPaR9xjgDdH/?utm\\\_source=ig\\\_web\\\_copy\\\_link&igsh=bW9kbTllbjBmM2Vq\]\(https://www.instagram.com/p/DPaR9xjgDdH/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=bW9kbTllbjBmM2Vq\)](https://www.instagram.com/p/DPaR9xjgDdH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bW9kbTllbjBmM2Vq)

[@rdfashionweek. \(2025, octubre 4\). \*Pasarela y propuesta de moda dominicana durante Fashion Week\* \[Fotografías\]. Instagram. \[https://www.instagram.com/p/DPaOm6wgETV/?utm\\\_source=ig\\\_web\\\_copy\\\_link&igsh=a2Y3YzBoaTVuOHIj\]\(https://www.instagram.com/p/DPaOm6wgETV/?utm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=a2Y3YzBoaTVuOHIj\)](https://www.instagram.com/p/DPaOm6wgETV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=a2Y3YzBoaTVuOHIj)

@sbyaalayah.dr. (2023, noviembre 20). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cz6jSYWuOyM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWQ2M2l0MnRucmRhdg==](https://www.instagram.com/p/Cz6jSYWuOyM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWQ2M2l0MnRucmRhdg==)

Skov, L., & Riegels Melchior, M. (2008). Research approaches to the study of dress and fashion. *Fashion Theory*, 12(1), 5–23. <https://doi.org/10.2752/175174108X267861>

@shopcarlita. (2025, septiembre 7). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DM53am9Mvf3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MXQydDg1dTk1eDVtZQ==](https://www.instagram.com/p/DM53am9Mvf3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXQydDg1dTk1eDVtZQ==)

@shopcarlita. (2025, septiembre 7). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DOTk4zIAOsG/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=eGxyY2Vqa2g2YmVk](https://www.instagram.com/p/DOTk4zIAOsG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=eGxyY2Vqa2g2YmVk)

@shopceciliasvoboda. (2023, diciembre 20). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C1FmpahPP8g/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWJyZjUzYzE0bW9mag==](https://www.instagram.com/p/C1FmpahPP8g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWJyZjUzYzE0bW9mag==)

@shopceciliasvoboda. (2025, enero 8). Fotografía de moda y estilo contemporáneo [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DEk-m0Yvo49/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MXdqaWV2ZjdxZHlicA==](https://www.instagram.com/p/DEk-m0Yvo49/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXdqaWV2ZjdxZHlicA==)

Toribio, S. (2015). Oscar de la Renta: Moda, elegancia y legado cultural en la República Dominicana. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(2), 45–59. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/02/oscar-de-la-renta.html>

UNESCO. (2015). *Hacia economías creativas: Guía para el desarrollo de industrias culturales y creativas*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235406>



**ANEXOS**

# ANEXO #1: PROBLEMÁTICA DE PROYECTO APROBADA.



Proyecto Final I  
Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad

FORMULARIO APROBACIÓN

## PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Una vez sea completada esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por la dirección de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha	13 de mayo 2025	Semestre	noveno
-------	-----------------	----------	--------

### DATOS GENERALES

#### INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres	Cohen Pimentel Paola María		
Matrícula	23-0826		
Teléfonos	(809)-607-4952		
Correo electrónico	Paola.cohenp1@hotmail.com		
Firma	Paola.cohenp.		

#### INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres			
Matrícula			
Teléfonos			
Correo electrónico			
Firma			

### Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Carencia de una revista digital especializada en promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

Concentración prevista: Diseño-vesta

## ANEXO #2: APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN APROBADA.



Tuesday, June 10, 2025

### APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

#### Comité de Ética de Investigación

**Código de Aplicación** CEI2025-01064

**Cantidad de Estudiantes en la Investigación** 1

**Nombre del Estudiante #1** Paola Cohen

**Matrícula del Estudiante #1** 230826

**Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1** pcohen@est.unibe.edu.do

**Teléfono del Estudiante #1** (809) 607-4952

**Carrera:** Comunicación Publicitaria

**Nombre del Profesor o Asesor:** Alicia Puello

**Correo Electrónico del Profesor o Asesor:** a.puello@prof.unibe.edu.do

#### Nombre del Proyecto

Carencia de una revista digital especializada en promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana, Mayo-Agosto, 2025.

**El estudio es:** Prospectivo

**El estudio tiene un enfoque:** Cuantitativo

**El diseño del estudio es:** No Experimental

Para uso administrativo  
**ESTADO DE LA APLICACIÓN**

APROBADO

Signature

**Descripción del diseño de estudio**

**Fecha de revisión**

Wednesday, June 25, 2025

Experimental (con asignación aleatoria)

Ejemplos: pretest-postest con grupo control, tratamientos alternos con pretest, longitudinales, factoriales, cruzados, entre otros.

Quasi Experimental

Ejemplos: series temporales, series temporales interrumpidas, caso control, con grupo control sin

# ANEXO #3: TEMA DE PROYECTO APROBADO.



Proyecto Final I  
Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad

## FORMULARIO APROBACIÓN

### PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Una vez sea completada esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por la dirección de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha	13/05/2025	Semestre	9no
-------	------------	----------	-----

DATOS GENERALES	
INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Paola Maria Cohen Pimentel
Matrícula	23-0826
Teléfonos	809-607-4952
Correo electrónico	Pcohen@est.unibe.edu.do
Firma	<i>Paola Cohen P</i>
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	XXXXXXXXXXXX
Matrícula	
Teléfonos	
Correo electrónico	
Firma	

**Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.**  
Carencia de una revista digital especializada en promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana

*[Firma]* Firma del/la director(a) | *[Firma]* Firma del/la asesor(a)

**Título del Proyecto de Grado**  
(En la décimo tercera semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)  
Diseño de una revista digital sobre marcas emergentes de moda dominicana

*[Firma]* | *Laura Elena P.*

## ANEXO #4: DISEÑO DE HERRAMIENTAS

Section 2 of 2

Encuesta sobre la carencia de una revista digital especializada en promoción y posicionamiento de marcas emergentes de moda dominicana. ⌵ ⋮

Description (optional)

¿Tiene interés o ha consumido moda dominicana (ya sea ropa, accesorios, contenido en redes o revistas, etc.) en los últimos 12 meses? \*

Si

No

¿Conoce a alguna diseñadora emergente dominicana? (Escriba las que conoce en el espacio en blanco) \*

Short answer text

---

¿A través de qué medios suele descubrir nuevas diseñadoras o marcas de moda dominicanas? (Marque hasta 3) \*

- Instagram / TikTok
- Revistas
- Programas de televisión / radio
- Ferias y eventos (ej. DominicanaModa)
- Recomendaciones personales
- Publicidad pagada

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo para conocer nuevas diseñadoras dominicanas? (Marque hasta 3) \*

- Entrevistas personales
- Editoriales de moda con productos locales
- Detrás de cámaras o procesos de diseño
- Reels o videos breves en redes sociales
- Apariciones en revistas reconocidas
- Colaboraciones con figuras públicas

¿Ha comprado o seguiría a una marca dominicana emergente después de verla en una revista o medio digital? \*

- Sí, ya lo he hecho
- Sí, me motivaría
- Tal vez, depende del contenido
- No, no influye en mí

¿Qué tan accesibles cree que son las diseñadoras emergentes dominicanas para el público general? \*

- Muy accesibles
- Algo accesibles
- Poco accesibles
- Nada accesibles

¿Cree que las revistas dominicanas de moda ayudan de forma efectiva a posicionar el talento local emergente? \*

- Sí, hacen un buen trabajo
- Solo algunas lo logran
- No, se enfocan en otras cosas
- No tengo opinión al respecto

¿Qué tan importante considera que es la participación en eventos como DominicanaModa para el crecimiento de una marca emergente? \*

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Qué elementos aumentan su confianza al consumir moda local dominicana? (Marque hasta 3) \*

- Presencia en revistas o medios
- Buen diseño gráfico e identidad visual
- Buen manejo en redes sociales
- Calidad de materiales
- Historia de la diseñadora
- Reputación en el entorno social

¿Cree que el público dominicano valora lo suficiente la moda hecha por diseñadoras locales jóvenes? \*

- Sí, cada vez más
- Aún no lo suficiente
- No lo valora
- No sé

¿Qué temas le gustaría ver más en revistas dominicanas de moda o estilo? \*

- Reportajes sobre diseñadoras emergentes
- Editoriales con productos 100% locales
- Moda sostenible y ecológica
- Consejos de estilo tropical
- Opinión crítica sobre la industria local

¿Considera que la moda dominicana tiene potencial para competir en escenarios internacionales si recibe mayor difusión y respaldo mediático? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## ANEXO #5: COTIZACIÓN DE SERVICIOS

Santo Domingo, D. N.  
10 de octubre del 2025

Señorita  
Paola María Cohén Pimentel  
Ciudad

Asunto: Cotización de servicios

Estimada Paola:

En relación a tu solicitud de cotización de servicios de registro de marca de fábrica denominativa "HILO.DO", correspondiente a revista digital y registro de página web, tengo a bien enviarte la siguientes información de costos y honorarios:

1. Registro marca de fábrica denominativa:
  - a) Tasa de publicación ONAPI: RD\$1,210.00
  - b) Tasa unificada por servicio de registro ONAPI: RD\$5,720.00
  - c) Honorarios profesionales: RD\$5,000.00
  
2. Registro página web:
  - a) Tasa ONDA: RD\$3,000.00
  - b) Honorarios profesionales: RD\$2,000.00

Atentamente,



Wilfredo Bello González  
Abogado



### COTIZACION

Cliente: PAOLA MARIA PIMENTEL MALLA  
Ave. Carlos Perez Ricart, Residencial Mirador de Arroyo Hondo, Casa #5

Número: **00001852**  
Fecha: 11 oct. 2025  
Condiciones: 0 DIAS  
Vence: 11 oct. 2025  
Hora Devolución:  
Moneda: RDS  
No. Orden:

Vendedor:

Fecha Entrega: 11 oct. 2025 Dirección Actividad:

Hora Entrega: **Días Alquiler: 1**

Fecha Actividad: 11 oct. 2025 Ordenado por:

Fecha Devolución: 11 oct. **Cant Pers: 0**

Enviado A:

Código	Cantidad	Descripción	Precio		Monto
			Alquiler	Reposición	
<b>SILLA</b>					
0000821	100	SILLA BISTRO TORNER MADERA MARRON	150.00	1,500.00	15,000.00
0000971	60	SILLA BISTRO TORNER MADERA NATURAL	150.00	1,500.00	9,000.00
0000309	100	SILLA CROSSBACK NATURAL	150.00	10,500.00	15,000.00
0001099	100	SILLA LOUIS XV PAJILLA ESPALDAR REDONDO	200.00	2,000.00	20,000.00
0000730	40	SILLA LOUIS XV ESPALDAR PAJILLA CUADRADO	240.00	20,000.00	9,600.00
0001155	60	SILLA MADERA NATURAL MEDIA NARANJA	150.00	1,500.00	9,000.00
0001098	100	SILLA RAT TAN MADERA NATURAL	150.00	1,500.00	15,000.00
0000880	500	SILLA ANDREA CHAMPAGNE	150.00	4,500.00	75,000.00
<b>LOUNGES</b>					
0001358	4	BUTACA ANTIQUE TAPIZADA	3,500.00	35,000.00	14,000.00
<b>CENTRO DE MESA</b>					
0001359	2	MESA DE CENTRO ANTIQUE NATURAL	3,000.00	30,000.00	6,000.00
<b>MESAS</b>					
0001367	2	MESA TOSCANA VICTORIA RECT ANGULAR 48" X 96"	3,500.00	50,000.00	7,000.00
<b>LOUNGES</b>					
0001368	2	SOFA ANTIQUE CREMA	5,000.00	50,000.00	10,000.00
<b>MESAS</b>					
0000279	4	MESA LATERAL EN MADERA ANTIQUE	1,500.00	5,000.00	6,000.00
<b>SERVICIOS</b>					
0000227	1	TRANSPORTE LOCAL	60,000.00	0.00	60,000.00
0000228	1	RECOGIDA FUERA DE HORARIO	25,000.00	0.00	25,000.00

**Observaciones:**

1. Cuando el cliente haga un pago con tarjeta de crédito se le debe aumentar el 4.3% del valor total del monto, equivalente a la retención realizada por mastercard
2. Todo pago con tarjeta de crédito genera una factura.

SubTotal: RDS 295,600.00  
Descuento: RDS 0.00  
ITBIS: RDS 50,868.00  
**Total:** RDS 346,468.00

Firma autorizada

FECHA: 20/10/2025  
 VENDEDOR: JULIA DESPRADEL  
 CLIENTE: PAOLA COHEN

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: DESFILE DE MODA Y LANZAMIENTO DE REVISTA DIGITAL HILO.DO

IMPRESIONES	COSTO
Impresos y montaje (de invitaciones y banner principal).	\$150,000.00
Estructuras de tensado + Instalacion	\$15,000.00
PUBLICIDAD Y RRPP	COSTO
Encargada RRPP	\$100,000.00
Encargada de prensa	\$300,000.00
Redes Sociales por un año	\$450,000.00
Página Web, actualizaciones y mantenimiento	\$350,000.00
Release logos para pantallas	\$30,000.00
Diseño gráfico	\$100,000.00
Valla y minivallas	\$1,000,000.00
Distribución invitaciones	\$50,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$2,545,000.00</b>
ITBIS	\$458,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,003,100.00</b>

Cotización válida por 30 días\*

**GRUPO CREATIVA**

RNC 131135422

Av. José Contreras No 203, Ensanche La Paz, D.N. Sto Dgo.

809-534-1429

Santo Domingo Distrito Nacional (Santo Domingo)

Dominican Republic

**COTIZACION**

# COT-005107

Fecha del Estimación : 10-10-25  
Vendedor : RAINERD ABREU  
División Comercial : Promontajes RD  
Lugar del Evento : EMBAJADOR - SALON GARDEN TENT  
Dia & Hora Montaje : 14-11-25 06:00 AM  
Dia & Hora Evento : 15-11-25 09:00 AM

Facturar a  
**HILOS.DR**

Asunto :

FECHA: NOVIEMBRE - DIA POR DEFINIR

#	Artículo & Descripción	Cant.	Tarifa	Impuesto	Cantidad
<b>SONIDO</b>					
1	SISTEMA DE SONIDO LINE ARRAY SONIDO EVENT 210 & SUB 218 CONSOLA DIGITAL MIDAS M32 MICROFONIA INALAMBRICA REPETIDORES MONITOREO TECNICO SONIDO EN VIVO	1.00	125,000.00	22,500.00	125,000.00
2	SERVICIO DE DJ EN VIVO EVENTO COMPLETO	1.00	20,000.00	3,600.00	20,000.00
<b>ILUMINACION</b>					
3	MOVIL B-EYE K15	16.00	5,000.00	14,400.00	80,000.00
4	MOVIL MEGA POINTE CMY	16.00	5,000.00	14,400.00	80,000.00
5	PAR LED RGBWA+UV 180W WATERPROOF IP65 LUCES	60.00	850.00	9,180.00	51,000.00
6	ETC SOURCE ILUMINACION PASARELA	32.00	1,500.00	8,640.00	48,000.00
7	STORMY RGB	6.00	5,000.00	5,400.00	30,000.00

#	Artículo & Descripción	Cant.	Tarifa	Impuesto	Cantidad
8	CONSOLA DE LUCES + TECNICO PARA ILUMINACION COMMAND WING MA	1.00	16,000.00	2,880.00	16,000.00
<b>VISUAL</b>					
9	MODULO PANTALLA 2 PANTALLAS LATERALES 3.5 METROS X 4 METROS P3	56.00	3,000.00	30,240.00	168,000.00
10	MODULO PANTALLA PANTALLA CENTRAL 6 METROS X 4 METROS P3	48.00	3,000.00	25,920.00	144,000.00
11	VJ VIDEO DJ PARA MAPPING PANTALLA /SERVIDOR 4K /RESOLUM / CAPTURADORA	1.00	20,000.00	3,600.00	20,000.00
<b>ESTRUCTURAS &amp; TARIMAS</b>					
12	ESTRUCTURA EN TRUSS TIPO PUENTE COLGADO SOBRE PASARELA 60 PIES FORRADO EN TELA NEGRA	1.00	20,000.00	3,600.00	20,000.00
13	ESTRUCTURA EN TRUSS PARA COLOCACION DE ILUMINACION, PANTALLAS FORRADAS EN TELA NEGRA	1.00	60,000.00	10,800.00	60,000.00
14	MOTORES ELECTRICOS 2 SONIDO 7 ILUMINACION	9.00	5,000.00	8,100.00	45,000.00
15	PUNTOS DE RIGGING	9.00	3,000.00	4,860.00	27,000.00
16	TARIMA MODULAR TARIMA PRINCIPAL 12 METROS X 4 METROS + PASARELA 2 METROS X 18 METROS CON ESCALERAS EN AMBOS LATERALES + FALDA NEGRA	1.00	120,000.00	21,600.00	120,000.00
<b>SERVICIOS</b>					
17	DISTRIBUCION ELECTRICA DISTRO / SOCAPEX / CABLES A PLANTA	1.00	15,000.00	2,700.00	15,000.00
18	TRANSPORTE INTERNO INSTALACION DIA ANTERIOR	2.00	5,000.00	-	10,000.00
19	SERVICIO TECNICO, INSTALACION, DESMONTE & OPERACION	2.00	75,000.00	27,000.00	150,000.00
Subtotal					1,229,000.00
Importe total sujeto a impuestos					1,219,000.00
ITBIS (18%)					219,420.00
<b>Total</b>					<b>DOP1,448,420.00</b>

**Proforma de Banquetes**

<b>Cuenta:</b> <b>Anunciar como:</b>	Sociales Desfile de Moda Aurora Sagredo	<b>Fecha Evento</b> <b>Contacto:</b> <b>Contacto en Hotel:</b>	Martes, noviembre 04, 2025		
<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Salon</b>	<b>Evento</b>	<b>Setup</b>	<b>GTD</b>
lun., nov. 03	8:00 AM - 7:00 PM	THE GARDEN TENT	Montaje 17		
mar., nov. 04	8:00 AM - 10:00 PM	THE PALM TENT			
mar., nov. 04	8:00 AM - 10:00 PM	THE GARDEN TENT			1000
<b>Otros</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Item</b>	<b>Costo</b>	<b>Descuento</b>	<b>Total</b>	
1	Tarifa de Parqueo	\$200.00	-	\$200.00	
				<b>Subtotal:</b>	<b>\$200.00</b>
				<b>ITBIS 18.00%:</b>	<b>\$36.00</b>
				<b>Otros Subtotal:</b>	<b>\$236.00</b>
<b>Renta</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Item</b>	<b>Costo</b>	<b>Descuento</b>	<b>Total</b>	
1	THE GARDEN TENT (Montaje Pagado 03/11/2025)	\$5000.00	-	\$5,000.00	
1	THE PALM TENT (Uso de sala No consumible)	\$2000.00	-	\$2,000.00	
1	THE GARDEN TENT (Renta Sala)	\$18000.00	-	\$18,000.00	
				<b>Subtotal:</b>	<b>\$25,000.00</b>
				<b>ITBIS 18.00%:</b>	<b>\$4,500.00</b>
				<b>Montaje Subtotal:</b>	<b>\$29,500.00</b>
				<b>Total Item/Menu/Alquiler</b>	<b>\$25,200.00</b>
				<b>Total Servicio Legal</b>	<b>\$0.00</b>
				<b>Total ITBIS</b>	<b>\$4,536.00</b>
				<b>Grand Total</b>	<b>\$29,736.00</b>
				<b>Deposito Pagado</b>	<b>\$0.00</b>
				<b>Balance Final</b>	<b>\$29,736.00</b>

\*\*\* Consumo Mínimo de la sala: US\$ 18,000.00+Impuestos (en A&B). Precios en USD.

## ACADEMIA DE BALLET ANNA PAVLOVA

*Producción para Hilo.do – Grand Tent, Hotel Embajador  
Presupuesto Base de Producción – Actualizado al  
11/10/2025*

Rubro	Descripción / Función	Costo Estimado (DOP)
Encargado de Consola	Técnico responsable del control de audio e iluminación durante ensayos y funciones.	\$40,000.00
Asistentes (2)	Apoyo logístico y operativo durante montaje, ensayos y función.	\$10,000.00 c/u (Total: \$20,000.00)
Maquillaje	Equipo de maquilladores profesionales para bailarines y modelos.	\$3,500.00 cada maquillaje
Peluquería	Peinados artísticos, recogidos y retoques durante función.	\$3,500.00 cada peinado
Encargado de Protocolo	Supervisión de área VIP, acreditaciones y manejo de invitados especiales.	\$25,000.00
Asistente de Protocolo	Apoyo al encargado en acreditaciones y atención al público.	\$25,000.00
Control de Entrada	Personal de recepción y verificación de boletos o lista de invitados.	\$4,000.00
Alquiler de Radios de Comunicación (Área Carpa)	10 radios portátiles (mínimo 4 usados para coordinación de staff).	\$4,500.00
Linternas para Protocolo	4 linternas recargables para uso nocturno o backstage.	\$1,500.00 cada una
Encargado de Voluntarios	Coordinador responsable de asignar funciones y horarios al equipo voluntario.	\$6,000.00
Transporte de Voluntarios	Traslado ida y vuelta desde punto de reunión hasta locación (hasta 13 personas).	\$6,000.00
Modelos Desfiles	Honorarios por participación en pasarela y fittings previos.	\$15,000.00 c/u

### Observaciones:

Los valores indicados corresponden a tarifas reales del mercado para producciones artísticas profesionales. Pueden variar según la magnitud del evento y las horas de servicio requeridas.

Anna Karina Cuello  
Directora Artística – Ballet Anna Pavlova

# OBSERVACIONES

