







**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

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

***Campaña publicitaria para conectar la moda dominicana con el consumidor local.***

Sustentante(s):

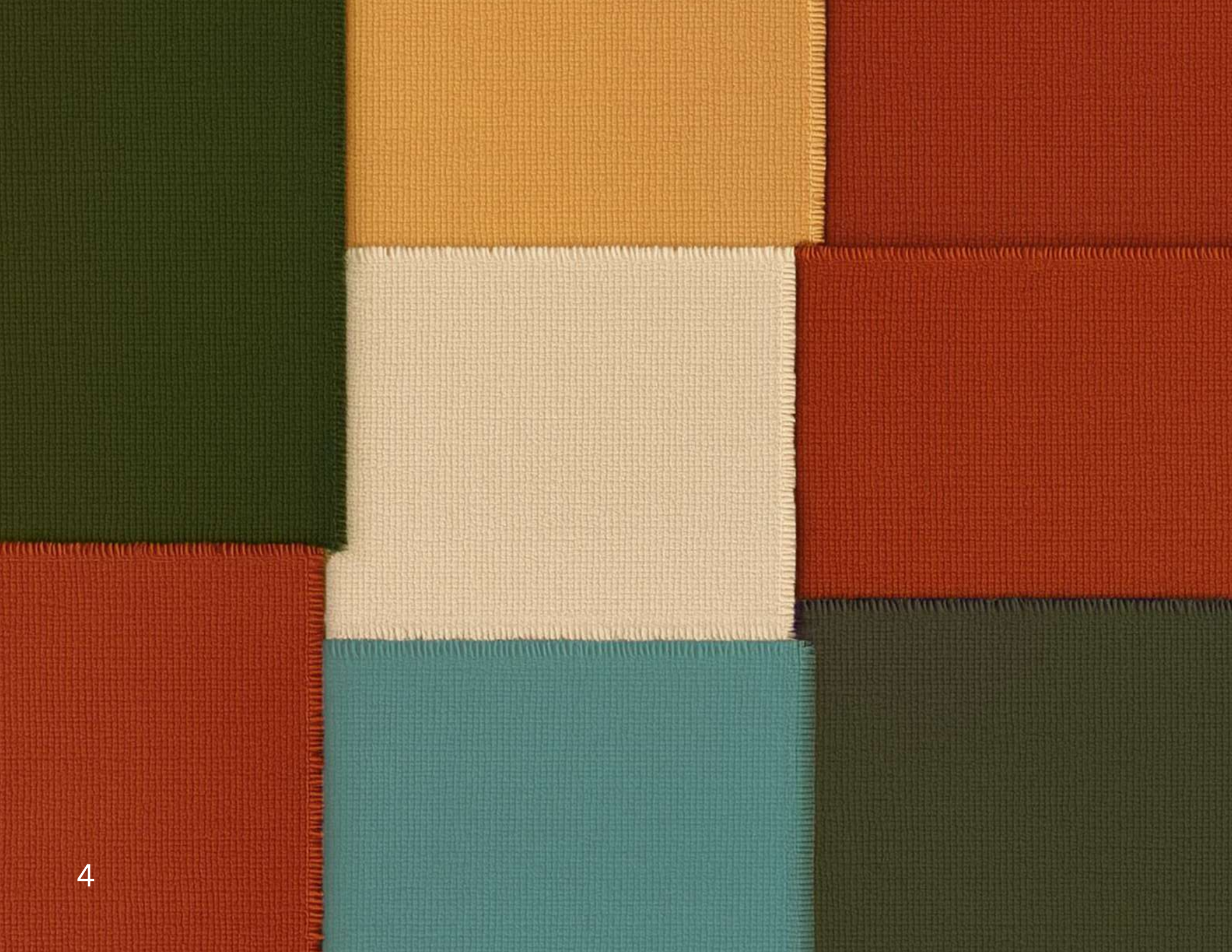
Paulina Forero 23-0287  
Karla Yapor 23-0989

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

Nombre asesor(a/es):  
Laura Elisa Mena Peguero  
Alicia Puello  
Moisés Santana

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
14 de Octubre del 2025

Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Fecha revisión: \_\_\_\_\_  
Comentario: \_\_\_\_\_



# AGRADECIMIENTOS

## PAULINA

A Dios por estar siempre a mi lado y darme fuerzas cuando más las necesito. Sin Él, nada de esto sería posible.

A papi y mami por darme apoyo diario y ayuda cuando la necesito. Por criarme como soy y moldearme a la mujer que me he convertido gracias a ellos. Son mi inspiración de mi día a día y no sé qué sería de mí sin ustedes.

A mis hermanos por ser mis number one fans y number one haters too.

A mis asesores y nuestra directora Cristina por hacerme enamorar más y más de nuestra profesión y moldearme a la profesional que soy hoy en día.

A Karla, sin ella, no hubiera sido completo este proyecto. Por todos estos meses de arduo trabajo y verlos florecer como tanto queríamos. No hubiera sido posible sin ti.

## KARLA

Agradezco a todas las personas que de alguna manera, fueron parte de este proceso. Cada palabra y gesto de apoyo contribuyeron a hacer posible este mérito.

Doy gracias a Dios por motivarme todos los días y darme la claridad necesaria para llegar hasta aquí.

A mis padres, por su apoyo incondicional. Gracias por creer en mí, impulsarme a dar lo mejor de mí y ser mi mayor ejemplo de dedicación.

A mi compañera de tesis, por trabajar de la mano conmigo con mucha dedicación.

A mis asesores y profesores, por su guía durante de este proceso.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Resumen Ejecutivo.</b>	07	<b>08 Análisis del entorno.</b>	49
<b>Concentración del Proyecto.</b>	09	• FODA	50
<b>01 Introducción</b>	11	• PEST	51
• Antecedentes.	12	<b>09 Segmentación de Mercado</b>	52
• Línea de Tiempo.	15	• Target Primario	53
• Glosario de Términos.	16	• Target Secundario	53
<b>02 Justificación</b>	18	<b>10 Perfil del Consumidor</b>	54
• Justificación del Proyecto.	19	<b>11 Propuesta</b>	57
<b>03 Metodología de la Investigación</b>	20	• Objetivos de la Propuesta.	58
• Objetivos de la Investigación.	21	• Descripción de la Propuesta	60
• Descripción del Tipo y Fases	22	<b>12 Identidad Visual</b>	66
de la investigación.		<b>13 Plan de Mercadeo</b>	77
• Cronograma de Trabajo.	23	<b>14 Bajadas</b>	81
<b>04 Resultados de la Investigación</b>	24	<b>15 Cronograma de Artes</b>	101
• Métodos y Técnicas de Investigación	25	<b>16 Costos y Presupuestos</b>	104
• Población y Muestra	26	<b>17 Plan de Negocios</b>	120
• Recolecta de Datos	28	<b>18 Estatus Legal de la Propuesta</b>	128
• Entrevista	42	<b>19 Bibliografía</b>	131
<b>05 Conclusiones.</b>	43	<b>20 Webgrafía</b>	133
<b>06 Recomendaciones.</b>	45	<b>21 Anexos</b>	135
<b>07 Pensamiento Estratégico.</b>	47	<b>Observaciones</b>	167

The page features several decorative fabric swatches. In the top-left corner, there is a swatch with a yellow-to-orange gradient and a red border. In the bottom-left corner, there is a swatch with a light beige background and a dark green border. On the right side, there is a large swatch with a brown center and a dark green, textured border. The text 'RESUMEN EJECUTIVO' is centered on the page.

# RESUMEN EJECUTIVO

## RESUMEN EJECUTIVO

En el entorno actual dominicano, la moda local enfrenta una creciente desvalorización frente a marcas internacionales, lo que evidencia una problemática comercial, estratégica y cultural. El presente estudio es realizado por estudiantes de término de la carrera de comunicación publicitaria de la Universidad Iberoamericana, El mismo busca aplicar el pensamiento estratégico al estudio para proponer soluciones viables que fortalezcan la competitividad de la moda dominicana.

El objetivo general es identificar los factores que inciden en dicha desvalorización y proponer estrategias que fortalezcan la visibilidad de la moda dominicana dentro del mercado nacional. Para ello, hemos planteado objetivos específicos que incluyen, analizar los factores socioculturales y económicos que afectan el posicionamiento de la moda local, identificar la percepción del consumidor frente a las marcas internacionales y nacionales, y proponer alternativas viables de posicionamiento para mejorar la visibilidad y valoración del talento dominicano.

Desde una investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de 397 personas extraídas de una población de 625,904 personas ubicadas en el Distrito Nacional entre los 20 y 60 años, pertenecientes a una clase social alta y hábitos de consumo vinculados a la moda. Esta investigación aplica pensamiento estratégico considerando el entorno sociocultural y dichos medios disponibles, tales como acceso a canales digitales, entrevistas en profundidad a expertos y comportamiento del consumidor. Mediante un análisis crítico de estas variables se plantea un plan medible y alcanzable reposicionando la moda dominicana.





# CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO



## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto corresponde a la concentración de Gráfico Creativo dentro de Creatividad Publicitaria, se basa en la concepción de un discurso visual y narrativo, el cual es capaz de transformar percepciones a través de piezas digitales. Consiste en el desarrollo integral de una campaña de concienciación orientada a revalorizar la moda dominicana en el ámbito local, especialmente ante la preferencia generalizada por marcas internacionales. La propuesta creativa surge a partir de la desconexión significativa entre los consumidores dominicanos y los diseñadores locales, atribuida en gran parte a la falta de visibilidad, reconocimiento mediático y posicionamiento cultural de la moda nacional.

A través de un enfoque gráfico y conceptual, esta campaña busca construir un relato visual y emocional que no solo informa, sino que inspira y conecta con una audiencia que valora el estilo, pero no siempre reconoce su origen. El proyecto abarca la conceptualización de campaña, el desarrollo de piezas visuales y audiovisuales para medios online y offline, así como la generación de contenido estratégico para redes sociales. Esta campaña tendrá un enfoque educativo, aspiracional y cultural, utilizando elementos del patrimonio creativo dominicano como punto de partida para destacar el talento local y fomentar el consumo consciente de marcas nacionales.

La ejecución contempla un lenguaje visual contemporáneo, con influencias editoriales y de moda global, para presentar lo dominicano desde una perspectiva competitiva y estéticamente poderosa. El resultado será una propuesta publicitaria que funcione tanto como herramienta de sensibilización, como una vitrina creativa del potencial de la industria de moda dominicana.



# INTRODUCCIÓN

# 01

## ANTECEDENTES

### Breve análisis de la evolución histórica del proyecto

El presente apartado ofrece una visión sintética del trayecto de la moda dominicana desde sus orígenes; tomando en cuenta sus principales representantes, estrategias de comunicación y espacios de exhibición, con el fin de contextualizar las causas de su desvalorización.

#### 1.1 orígenes coloniales

La moda es más que una simple prenda, en República Dominicana la moda es un coloquio lleno de historia. “Se trata de crear un precedente que coloque la moda nacional en el eje de las manifestaciones culturales, artísticas y económicas de la vida dominicana”, remarcó Isabel Reynoso, presidenta de InModa RD.

La moda en la República Dominicana es un suceso que marcó el antes y el después, pues, desde la época colonial, la vestimenta refleja jerarquía sociales, altamente influenciada por Europa. Durante el régimen de Trujillo (1930-1961) la indumentaria representaba “el buen ciudadano”, lo que generaba una aspiración colectiva a la costura francesa.

Más adelante, para las décadas de 1960 y 1970, inicia el lento desplazamiento de la ropa sastre, las pequeñas boutiques impulsadas por emprendedores dominicanos y migrantes de países árabes introdujeron el prêt-à-porter. (2021,Alldahi)

Durante el lapso del 2000-2018, la moda dominicana experimentó crecimiento industrial elocuente, pues para el 2018 ya se encontraban 673 empresas representando el 21% de las zonas francas de República Dominicana; (102 industrias textiles, 26 de calzados y 14 de joyería). Posicionándose con el tiempo como país pilar de la moda del caribe insular, consolidando eventos de moda de relevancia al mercado internacional, regional y nacional, como el Mercedes Benz Fashion Week, El Dominicana Moda y Bridal Fashion Week.

#### 1.2 Principales representantes dominicanos

Un legado que marcó la moda del país fue el diseñador Oscar de la Renta, se supo destacar a nivel internacional. Hoy se encuentra bajo la dirección de Fernando García y Laura Kim-consolidó la fusión entre la alta costura y la tradición caribeña. Leonel Lirio se ha destacado por su apuesta a bordados artesanales y patronaje refinado, mientras que Sully Bonelly demostró cómo un diseñador puede triunfar en el mercado gracias a colaboraciones estratégicas, como su línea para home shopping network y HSN en español. La icónica Jenny Polanco, con sus piezas de lino y gran dominio de crochet y encaje, posicionando la artesanía dominicana en pasarelas de París y Nueva York.

De igual modo, demás figuras han reforzado el panorama de la moda dominicana y su crecimiento gradual; Nelson Tavarez, ganador de la mejor colección en el Mercedes Benz New York Fashion week; colaboradora de la marca Diesel y MaxMara, Maylé Vásquez; José Jhan, Tony Boga y Miguel Genao.

### **1.3 Referentes campañas de moda**

Las campañas de moda se pueden volver memorables cuando logran establecer una conexión emocional genuina con el público. Las grandes casas de lujo suelen recurrir a embajadores de perfil alto para amplificar su visibilidad y segmentar su público; un ejemplo paradigmático es el diseñador Francés Jacquemus, en su campaña “La casa” colaboró junto al futbolista francés Jules Koundé, del F.C. Barcelona, para presentar su colección de primavera en la Villa Malaparte de Capri. Esta iniciativa se destaca por su capacidad de romper moldes, uniendo el mundo del deporte junto a la moda de lujo, utilizando narrativas visuales que resonaron en las redes, atrayendo a públicos diversos.

Igualmente, su campaña “Le Splash” debutada en el 2022, transformó un desfile en Hawái viralizada por su concepto y romper con la pasarela tradicional. La marca logró una repercusión masiva, destacando la importancia de adaptar cada formato al canal correspondiente, con una autenticidad que crea confianza y refuerza la identidad de la marca.

En definitiva, un storytelling efectivo es fundamental. Contar historias que inspiran y generan empatía nos ayuda a crear experiencias significativas permaneciendo en la mente de las personas. El éxito de estas campañas radica en un mensaje genuino, que refleje valores. Solo así se consolida la identidad de la marca en la memoria colectiva.

### **1.4 Espacios que existen para promocionar moda dominicana.**

En comparación a las campañas de moda en nuestro país. Indómita, un nuevo espacio para el diseño dominicano. Más que una tienda, es una organización sin fines de lucro para potenciar el diseño dominicano, Indómita se planta en la escena para ser emblema en la promoción de la moda y arte dominicanos y ya es una realidad. Principalmente concebido como una galería-fundación, se presenta con el objetivo de enaltecer, elevar y promover la moda y el arte dominicano en todas sus expresiones.

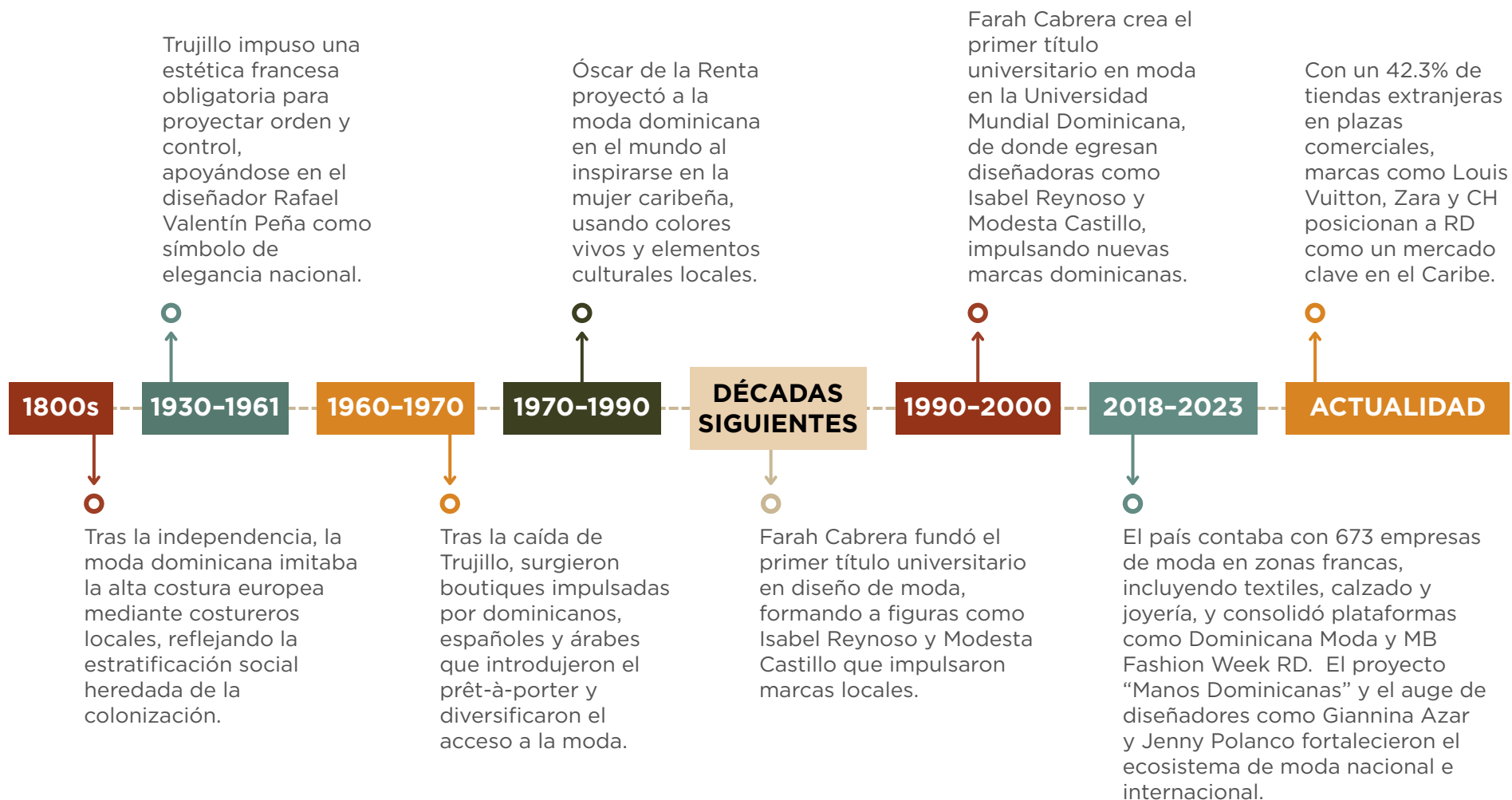
Karina Cortorreal, consumidora apasionada del diseño local desde hace más de una década, exploró la idea de crear un sistema para potenciar la moda dominicana. Así, encontró en el arte la oportunidad de unir ambos sectores y nace Indómita. Principalmente como una galería que promoverá y comercializará un catálogo cuidadosamente seleccionado de diseñadores y artistas de nuestro país.

Pero además, Indómita es una organización sin fines de lucro. Por ello, el 100% de los beneficios se dedicarán a la creación de un fondo de apoyo para los diseñadores emergentes y otras iniciativas alineadas con su misión estratégica.

Dentro de los espacios de exhibición de Indómita se encuentran a la venta piezas de diseño de colecciones limitadas y exclusivas. Fundamentalmente basadas en la exploración y la colaboración entre el diseño y el arte. La firma construyó un canal de ventas físico de acceso a nuevos clientes, quienes tendrán la posibilidad de familiarizarse con la materialidad de las piezas. Asimismo, como un canal de exploración necesaria para motivar a la primera compra.



## LÍNEA DE TIEMPO



## GLOSARIO DE TERMINOS

### A

**Alta costura:** Moda de lujo hecha a medida, con acabados artesanales y diseños exclusivos, generalmente destinada a una clientela de élite.

### B

**Boutique:** Pequeña tienda especializada en productos de moda, caracterizada por ofrecer prendas exclusivas y atención personalizada.

### C

**Campaña de moda:** Estrategia de comunicación visual y emocional utilizada por marcas para promocionar colecciones, contando historias que conectan con el público.

**Creatividad publicitaria:** Capacidad de generar ideas innovadoras y efectivas para comunicar marcas o colecciones, siendo el elemento diferenciador en un mercado saturado.

### D

**Diseñador dominicano:** Profesional del diseño de moda nacido o formado en RD que representa la identidad cultural del país mediante sus creaciones, como Óscar de la Renta, Jenny Polanco o José Jhan.

## I

**Indómita:** Galería y organización sin fines de lucro dedicada a promover el diseño dominicano, canalizando fondos hacia el desarrollo de nuevos talentos.

## M

**Moda:** Expresión cultural que refleja la identidad, valores y evolución de una sociedad a través del vestir, influyendo en lo social, económico y artístico.

## P

**Prêt-à-porter:** Moda lista para usar, producida en serie, que democratiza el acceso al diseño y marcó un cambio significativo en RD desde los años 60.

## S

**Storytelling (Narrativa de marca):** Técnica que utiliza el relato para construir una conexión emocional con el consumidor, esencial en campañas de moda modernas.

## Z

**Zonas francas:** Áreas industriales con incentivos fiscales donde operan numerosas empresas de moda, como las 673 activas en RD para 2018, incluyendo textiles, calzado y joyería.

# JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

# 02



## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica al buscar identificar la desvalorización de la identidad de la moda dominicana por parte del público nacional, nuestra problemática se refleja en la preferencia notable en marcas internacionales y en la escasez de la visibilidad del talento nacional dominicano. La problemática afecta directamente a la industria creativa del país, limitando el posicionamiento cultural de la moda como una expresión de la identidad cultural. La situación no solo afecta a los diseñadores dominicanos en términos económicos, sino que obstaculiza el fortalecimiento de la creatividad e identidad propia en el país. En el contexto global donde la moda puede forjarse como una herramienta de representación cultural y económica, la falta de posicionamiento limita el potencial para trascender fronteras y contribuir a la construcción de un imaginario cultural auténtico. Por tanto, existe una brecha entre la producción local de moda y su consumo por parte del público nacional.

Esta problemática se aborda desde la comunicación publicitaria, aportando soluciones valiosas y capaces de fortalecer la narrativa cultural de la moda dominicana y reconectar al público local con lo propio. Una mayor visibilidad del diseño local puede generar orgullo nacional incentivando el consumo con identidad dominicana. Creando un impacto adicional en la economía naranja, fomentando el emprendimiento y la exportación.

investigación puede contribuir a futuras estrategias de promoción cultural y apoyo a industrias culturales. Planteando la necesidad de incluir al sector de moda dentro del discurso cultural del país. Al posicionar la moda como un activo económico y cultural puede influir en decisiones de inversión y visibilidad mediática, fortaleciendo el ecosistema creativo dominicano

Nuestra investigación permitirá generar un marco de análisis sobre cómo la comunicación publicitaria puede influir en la percepción del valor cultural de la moda dominicana. Aporta al consumo simbólico e industrias creativas. Será útil para futuros interesados en la relación entre la identidad cultural y creativa y el consumo local. Se espera que los diseñadores dominicanos y futuras marcas emergentes puedan usar los hallazgos de esta tesis y así fortalecer su visibilidad, posicionamiento, y estrategias de comunicación. Nuestra investigación ofrece las herramientas para conectar con el consumidor nacional de manera efectiva que integre elementos culturales, del mismo modo, busca abrir un espacio de conversación, el cual es limitado en los medios, impulsando una apreciación creativa de nuestra cultura.

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

# 03

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### General:

Evaluar las causas y consecuencias de la desvalorización de la moda dominicana en el mercado local, fomentando estrategias que fortalezcan el reconocimiento y preferencia por marcas nacionales frente a las internacionales.

### Específicos:

- Identificar el nivel de conocimiento y percepción del consumidor dominicano respecto a las marcas a las marcas nacionales versus marcas internacionales presentes en el país
- Determinar los factores socioculturales y económicos que influyen en la falta de reconocimiento de los diseñadores y marcas de moda dominicana en el ámbito local.
- Proponer alternativas de posicionamiento y visibilidad para mejorar la valoración y competitividad de la moda dominicana dentro del mercado nacional.

## DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es descriptiva, se orienta a detallar y describir las características de una población reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

## FASES DE LA INVESTIGACIÓN:

- Creación de 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 DE TRABAJO

Del 6 al 29 de mayo del 2025	Del 30 de mayo al 3 de julio del 2025	Del 4 al 24 de julio del 2025	25 de julio del 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

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

# 04

## MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

### **Descriptivo.**

Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.

### **Análisis documental.**

Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### **Observación:**

Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.

### **Encuesta:**

La información se recopiló mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

**Entrevistas** en profundidad a expertos.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** 625,904 personas

**Rango de edad:** 20-60 años

**Lugar:** Distrito Nacional, República Dominicana

**Tamaño de muestra:** 397 personas

**Características:** La población seleccionada incluye a Mujeres y Hombres dentro del Distrito Nacional con edades entre 20 y 60 años. Se limita a individuos pertenecientes a la clase social alta, con hábitos de consumo vinculados a la moda, especialmente aquellos interesados en marcas internacionales y tienen poder adquisitivo. Se trata de personas con nivel educativo medio y alto, con acceso constante a medios digitales y plataformas de compra en línea. Su perfil de consumo es que conocen tendencias globales y suelen seguir la moda de redes.

La población escogida se caracteriza por una exposición a influencias globales, lo cual incide en la desvalorización del talento nacional. Existe una falta de conexión con las marcas dominicanas, lo cual crea una barrera para el reconocimiento local.



## FORMA DE SELECCIÓN:

La muestra seleccionada consta de 397 personas obtenidas mediante un muestreo probabilístico, garantizando que los miembros de la población cuenten con la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio, el método asegura validez estadística con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. La selección se realizó de forma aleatoria dentro de sectores del distrito Nacional, con alta concentración en individuos de target como Piantini, Naco, Arroyo Hondo, Evaristo Morales, entre otros.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

## RECOLECTA DE DATOS

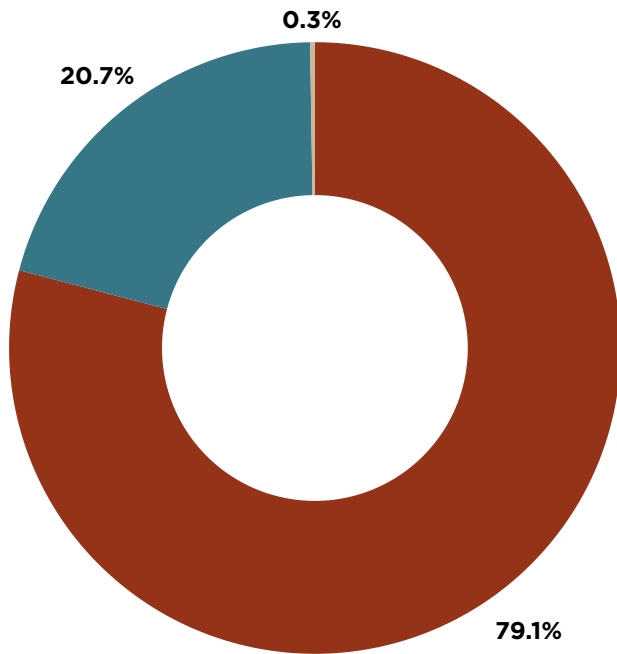
**“Desvalorización de la identidad de la moda dominicana por parte del público local, reflejada en la preferencia por marcas internacionales y la falta de reconocimiento del talento nacional.”**

Se diseñó un cuestionario estructurado, enfocado en medir la desvalorización de la identidad de la moda dominicana mediante la preferencia de marcas nacionales versus internacionales, nivel de conocimiento y reconocimiento de diseñadores locales y factores socioculturales y económicos los cuales influyen en dichas percepciones.

El cuestionario contaba tanto con preguntas cerradas (opción múltiple y escala likert) garantizando consentimiento informado de anonimato y voluntariedad.

Se realizó a finales de junio de 2025 mediante la plataforma de Google Forms; y se empleó un muestreo probabilístico estratificado en sectores del Distrito Nacional. Se estableció un margen de error de  $\pm 5\%$  y un nivel de confianza de 95%.

## RESULTADOS DE ENCUESTA

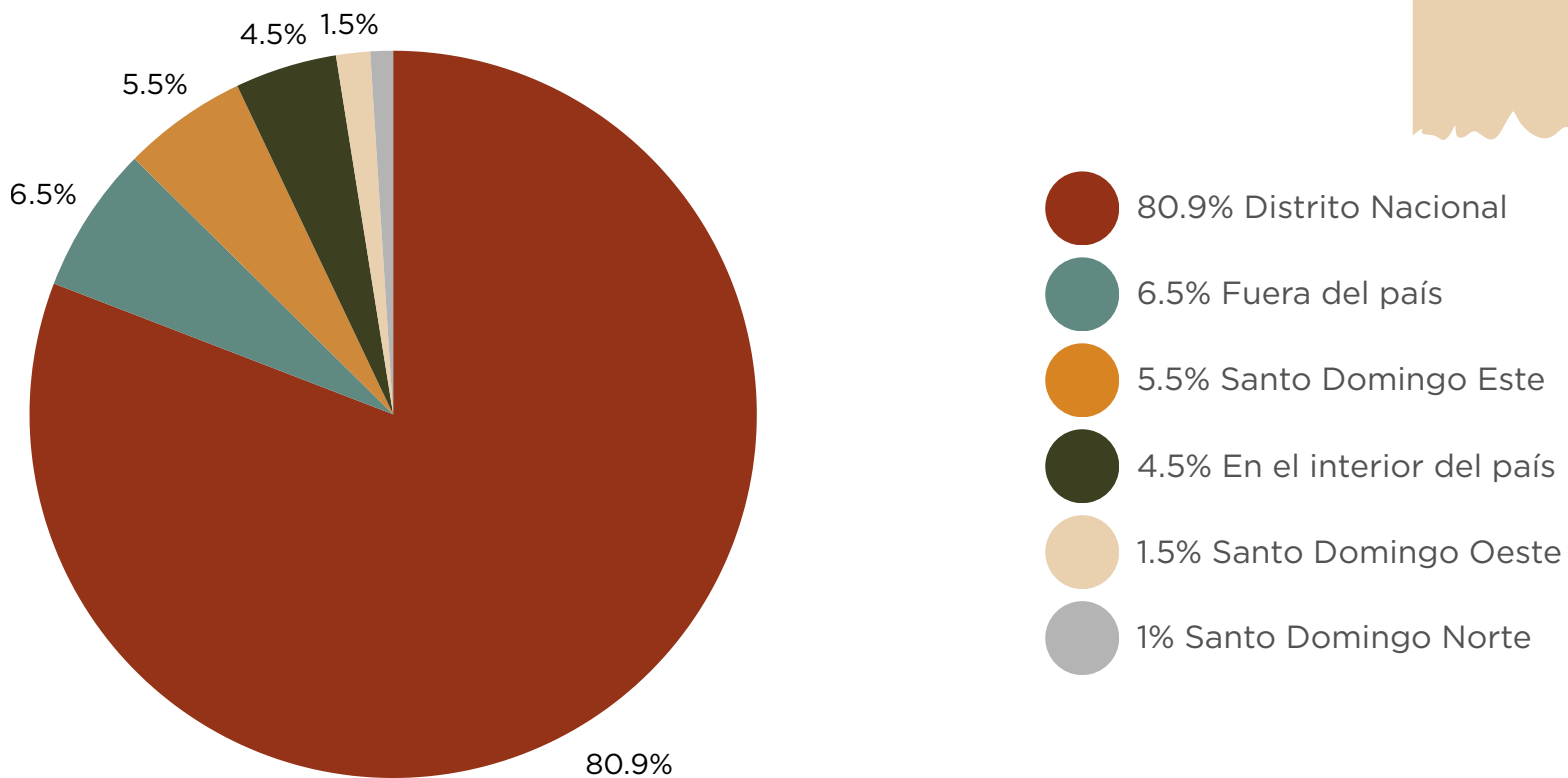


El 79.1% de los participantes indicó que su sexo biológico es mujer, el 20.7% se identificó como hombre y el 0.3% prefirió no revelar esta información.

Las edades variaban entre los 13 y los 88 años, mostrando una amplia diversidad generacional entre los participantes.

## GRÁFICO #1

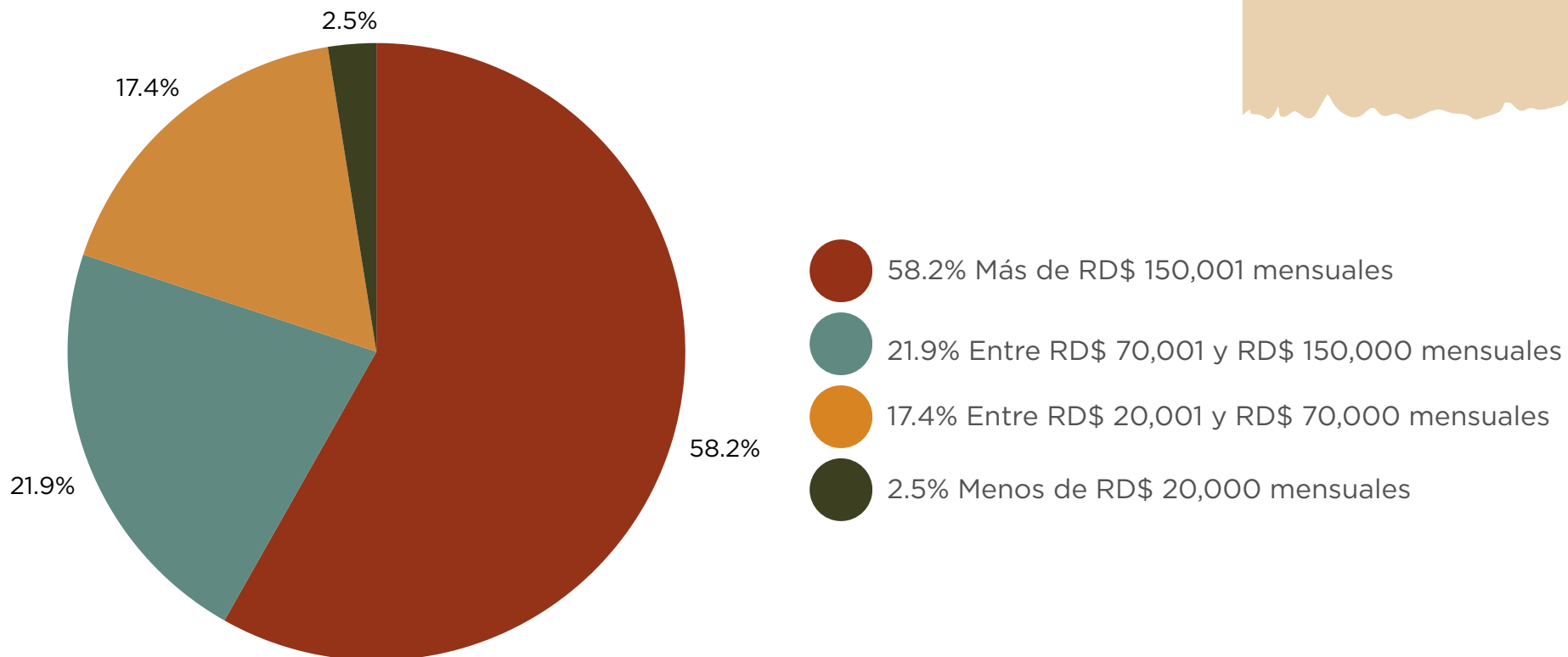
¿En qué ciudad o municipio reside?



La gran mayoría de las personas encuestadas (80.9%) reside en el Distrito Nacional, un 6.5% está ubicado fuera del país, un 5.5% se encuentra en Santo Domingo Este y el 7.1% restante se distribuye en otros municipios del país.

## GRÁFICO #2

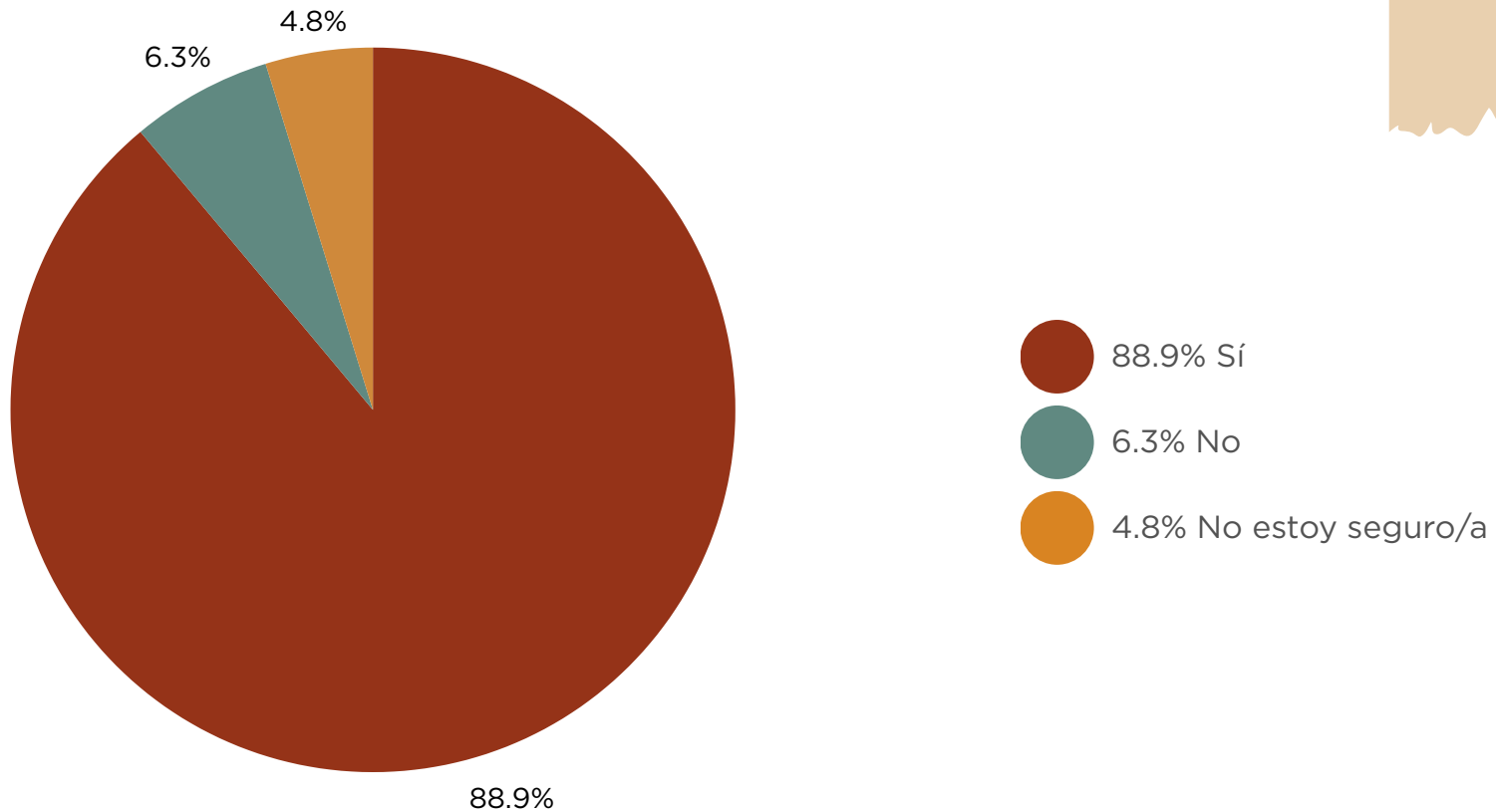
¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?



La mayoría de los encuestados (58.2%) reportó percibir más de RD\$150,001 mensuales a nivel de ingresos del hogar, un 21.9% declaró ingresos entre RD\$70,001 y RD\$150,000 mensuales; un 17.4% confirmó sus ingresos entre RD\$20,001 y RD\$ 0,000 y solo un 2.5% gana menos de RD\$20,000 mensuales.

### GRÁFICO #3

¿Conoce el trabajo de al menos un diseñador de moda dominicano?

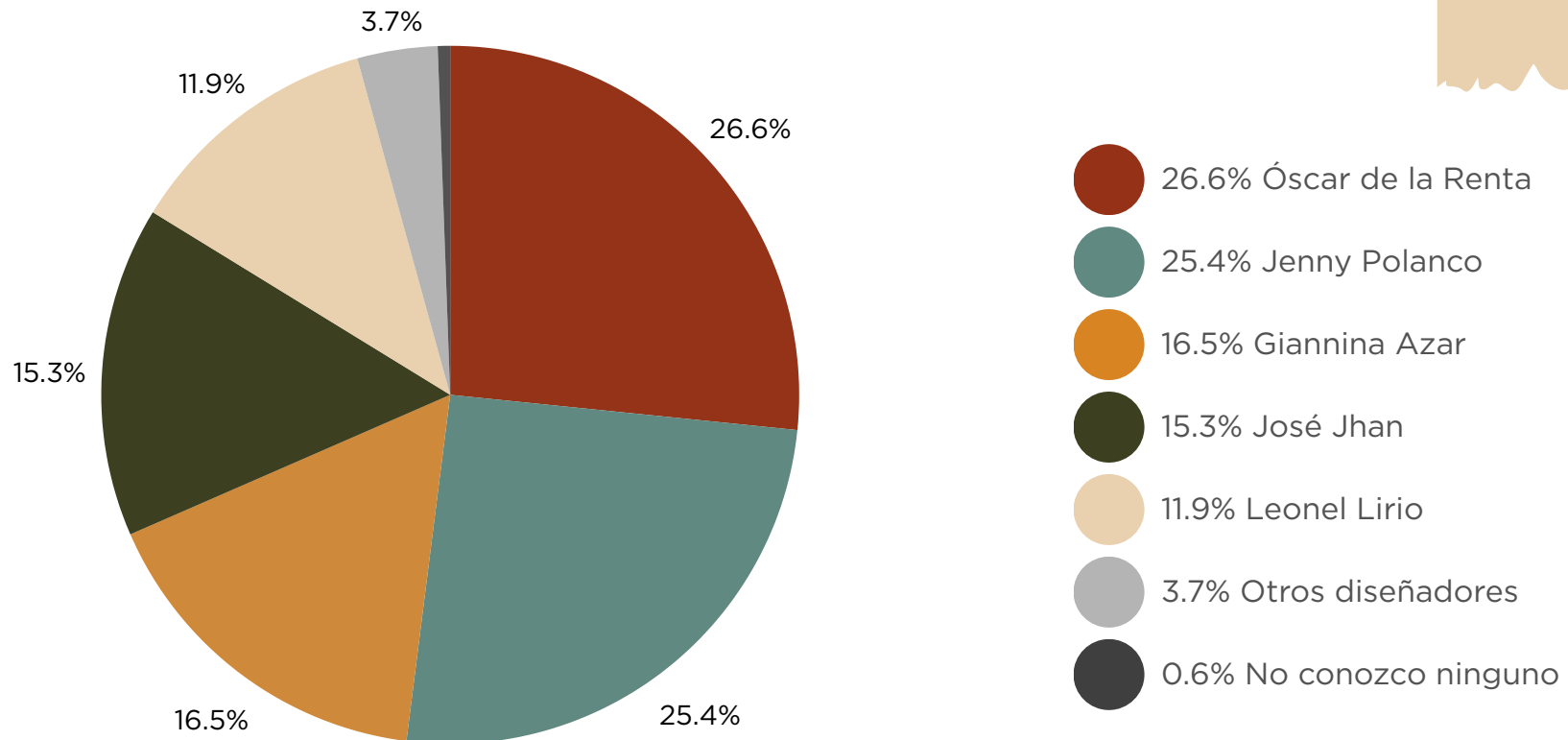


Un 88.9% conoce el trabajo de al menos un diseñador de moda dominicano, un 6.3% de los encuestados no conoce el trabajo de ningún diseñador de moda dominicano; y un 4.8% no está seguro/a de conocer el trabajo de algún diseñador de moda dominicano.

## OPCIÓN MULTIPLE

### GRÁFICO #4

¿Cuáles de los siguientes diseñadores dominicanos ha escuchado o visto?

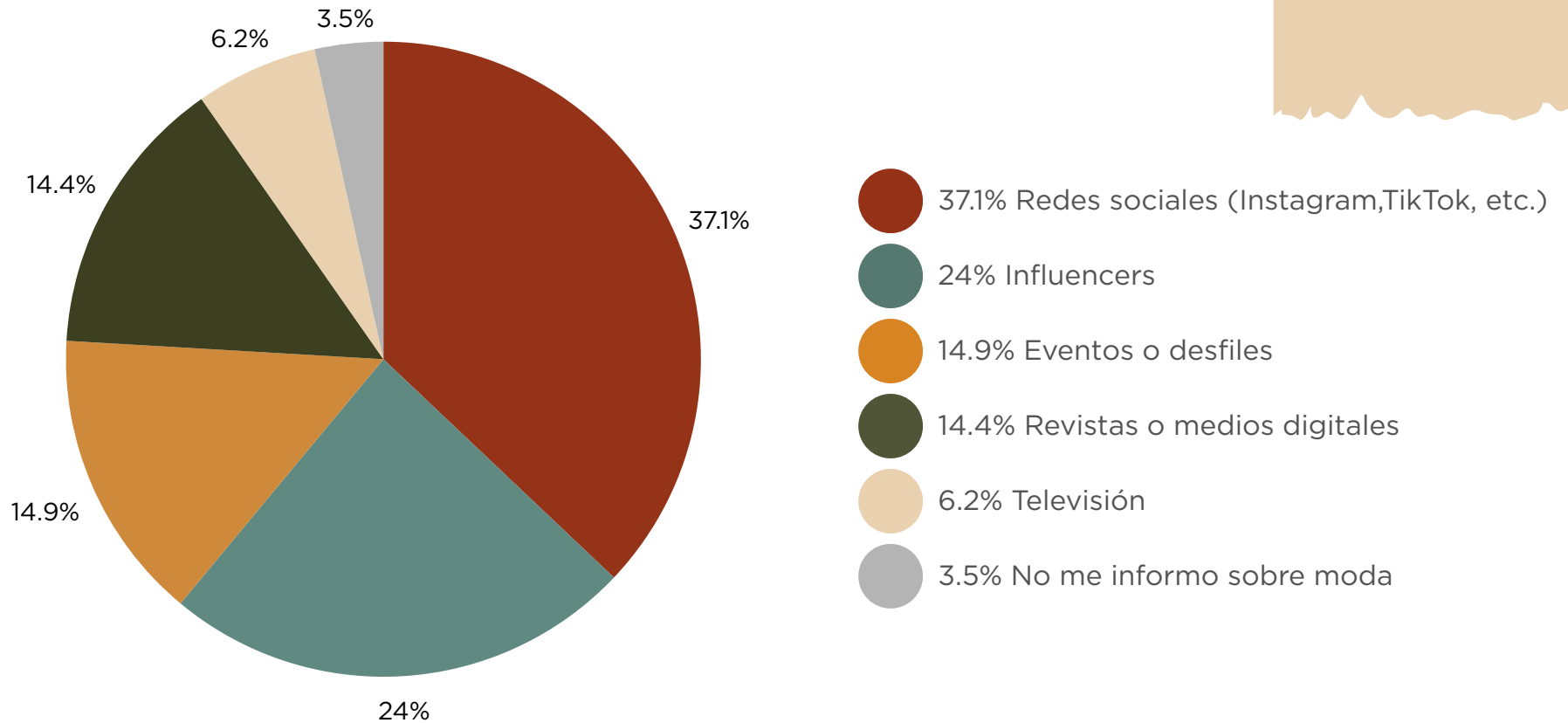


Un 26.6% de los encuestados afirmó haber visto u oído hablar del trabajo del diseñador Oscar de la Renta. Un 25.4% mencionó a Jenny Polanco. Un 16.5% a Giannina Azar; un 15.3% a Jose Jhan, un 11.9% a Leonel Liro, un 3.7% nombraron a otros diseñadores; y un 0.6% no conoce a ninguno.

OPCIÓN MÚLTIPLE

GRÁFICO #5

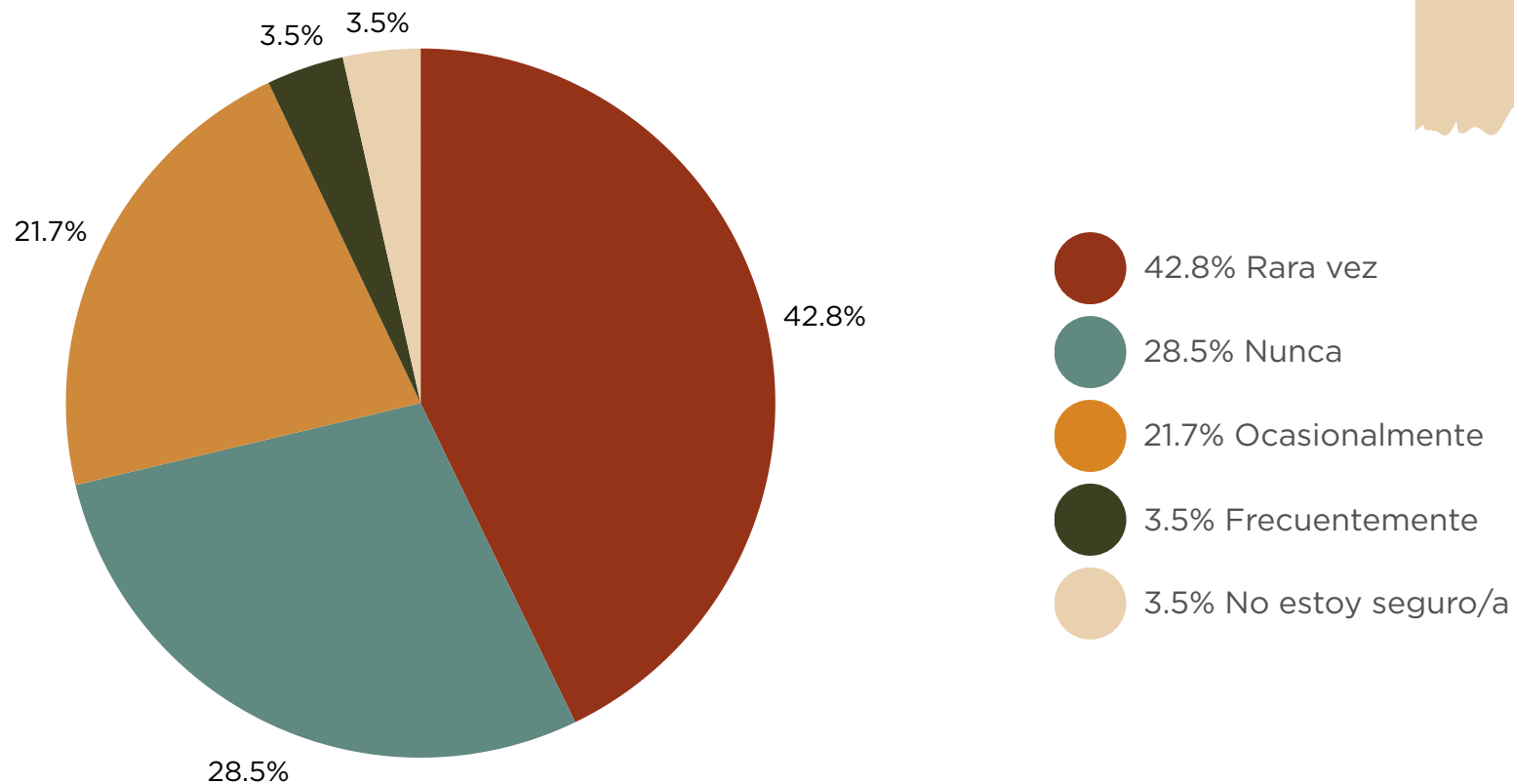
¿Dónde suele informarse sobre moda?



De los encuestados, un 37.1% suele informarse sobre moda a través de redes sociales. Un 24% mediante influencers. Un 14.9% a través de eventos o desfiles, un 14.4% a través de revistas o medios digitales, un 6.2% a través de la televisión, y el 3.5% restante no se informan de moda.

## GRÁFICO #6

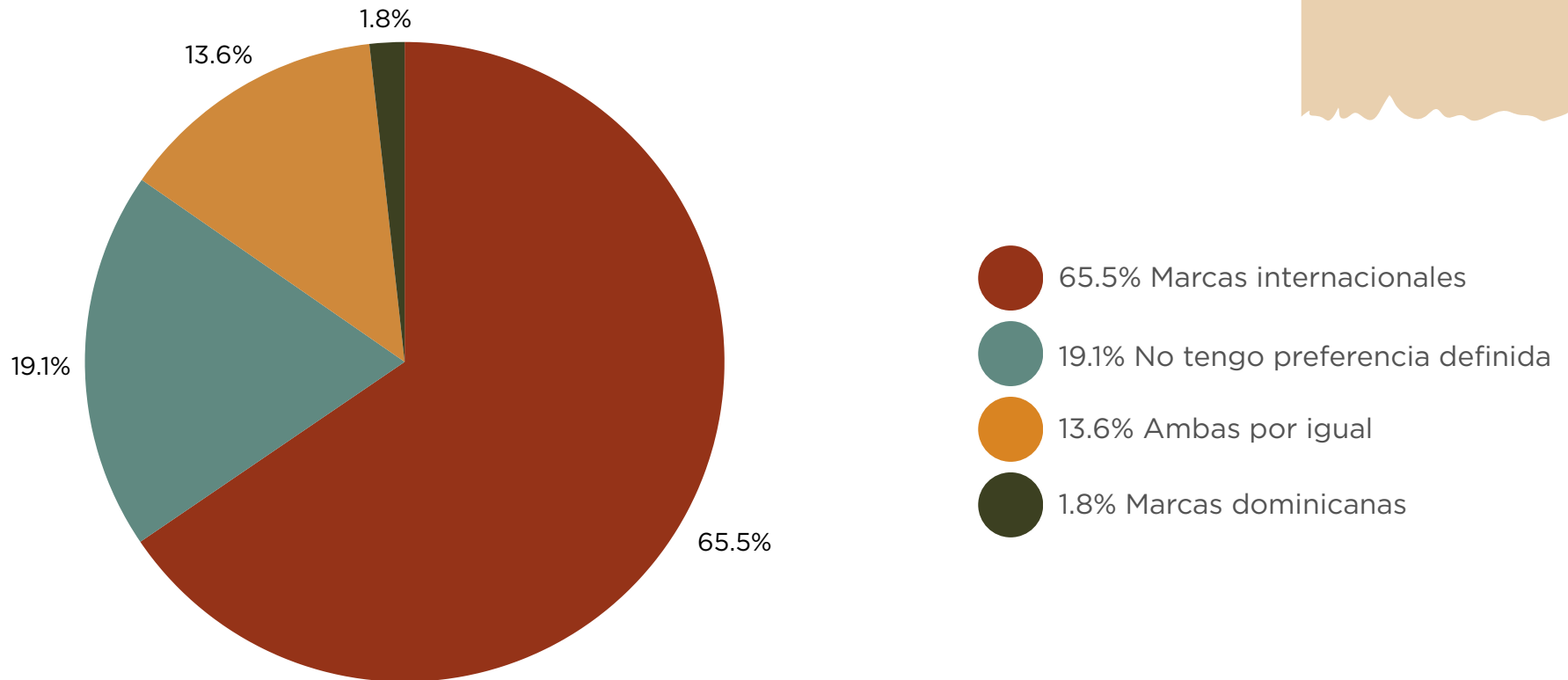
¿Con qué frecuencia compra ropa de diseñadores o marcas dominicanas?



Un 42.8% de los encuestados raramente compran ropa de diseñadores dominicanos; un 28.5% nunca compran ropa de diseñadores o marcas dominicanas, un 21.7% de los encuestados ocasionalmente compran ropa de diseñadores o marcas dominicanas; un 3.5% compran frecuentemente ropa de marcas o diseñadores dominicanos y el 3.5% restante no está seguro.

## GRÁFICO #7

¿Qué tipo de marcas suele comprar más frecuentemente?

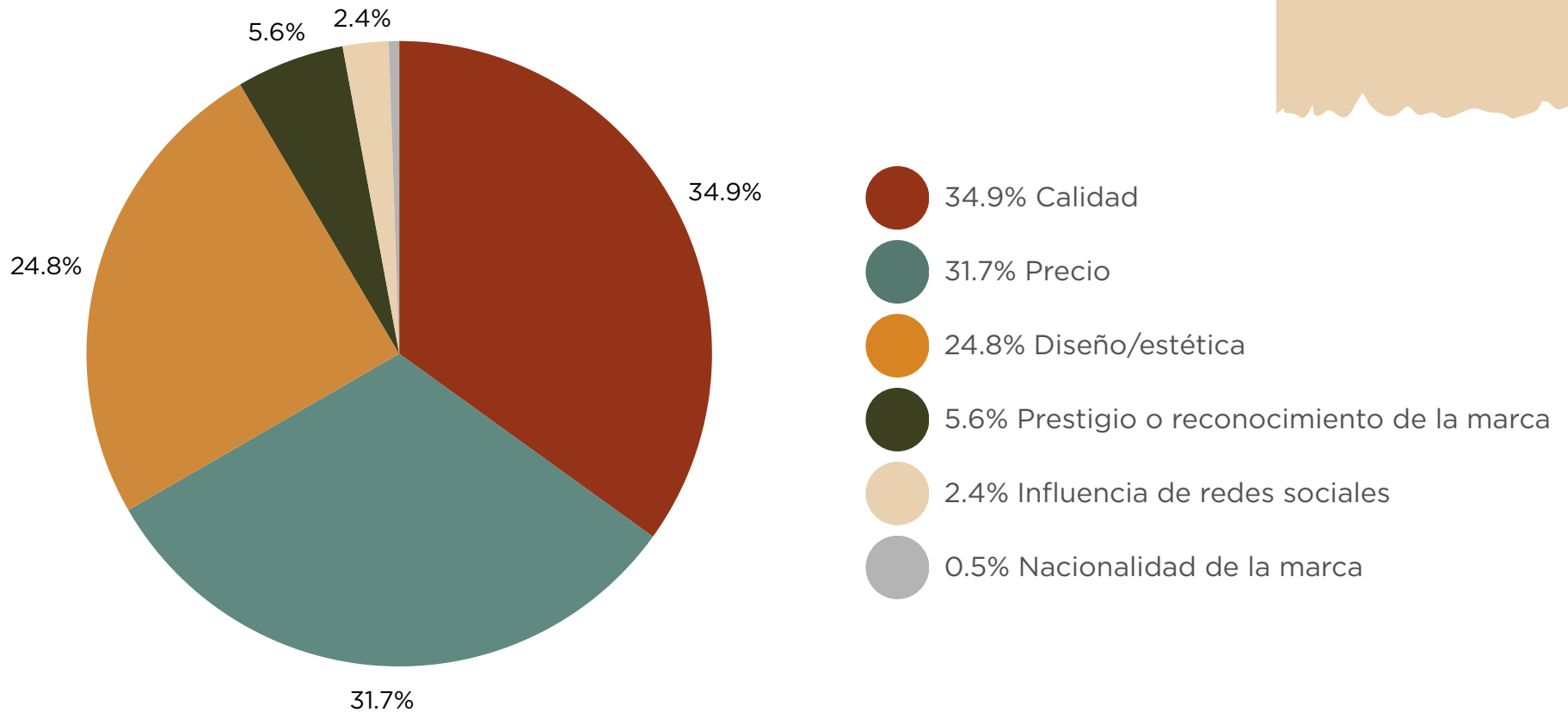


Un 65.5% de los encuestados prefieren comprar marcas internacionales, un 19.1% no tiene una preferencia definida, un 13.6% compra ambas marcas por igual y un 1.8% compra marcas dominicanas.

OPCIÓN MÚLTIPLE

GRÁFICO #8

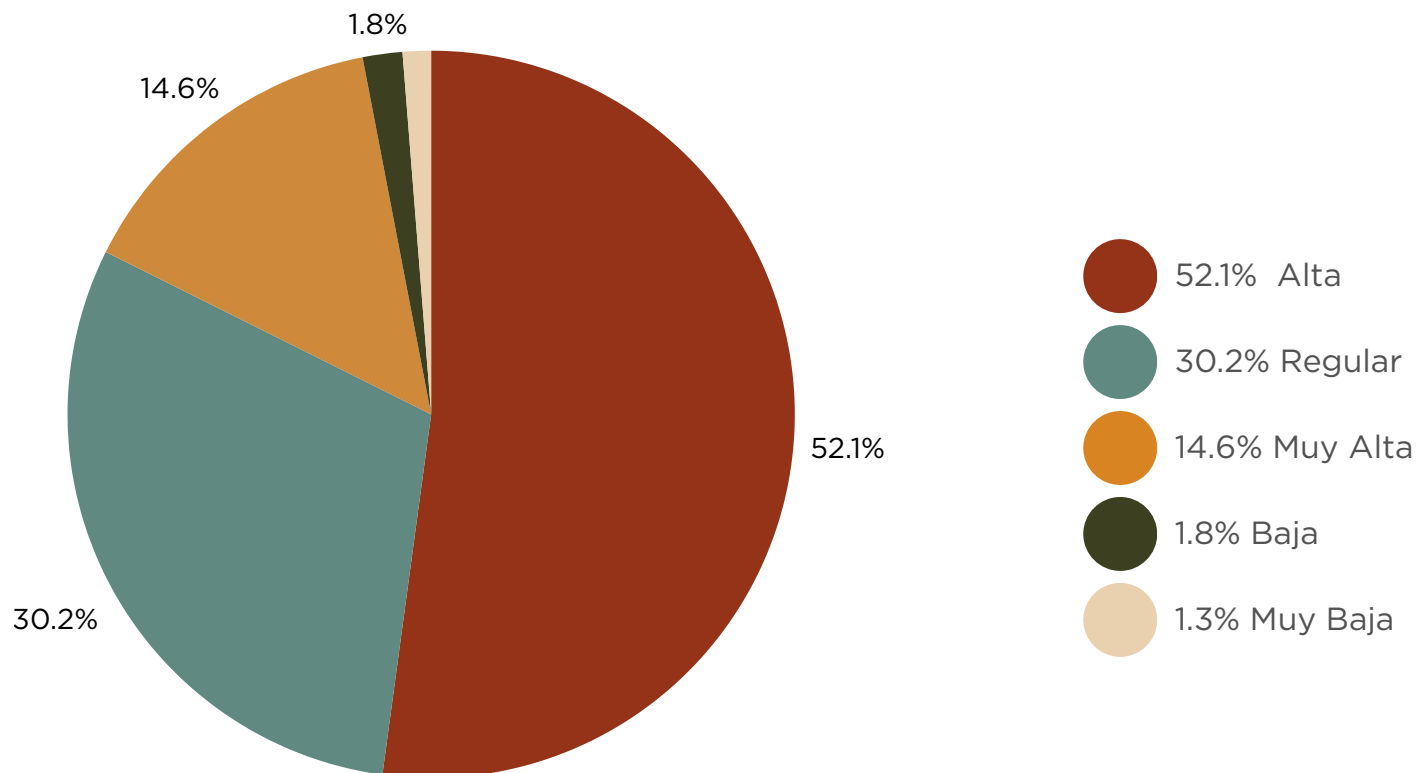
¿Cuál es su motivación principal al elegir una marca de ropa?



La motivación principal al elegir una marca de ropa fue la calidad con un 34.9% de los encuestados, un 31.7% considera el precio. Un 24.8% de los encuestados valora el diseño o estética de la marca, mientras que el prestigio o reconocimiento de la marca fue determinante para el 5.6% de los participantes. Solo un 2.4% consideró importante la influencia de redes sociales y un 0.5% admitió dejarse influir por la nacionalidad de la marca.

## GRÁFICO #9

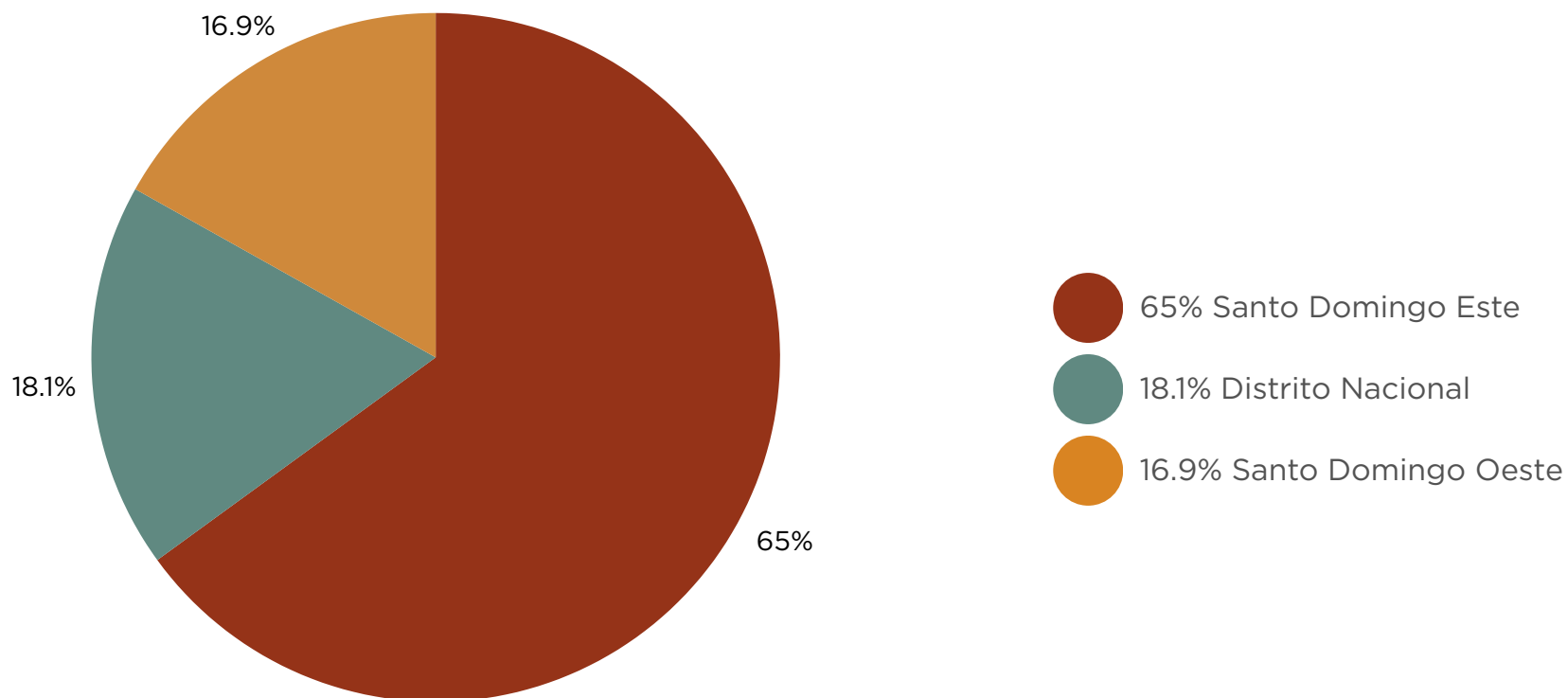
¿Qué nivel de calidad percibe en la moda dominicana?



El 52.1% de los encuestados perciben la calidad de la moda dominicana alta, el 30.2% consideran la calidad regular, un 14.6% considera la moda dominicana tener calidad muy alta, un 1.8% considera la calidad baja y el 1.3% restante la considera muy baja.

## GRÁFICO #10

¿Considera que la moda dominicana está suficientemente representada en los medios y comercios locales?

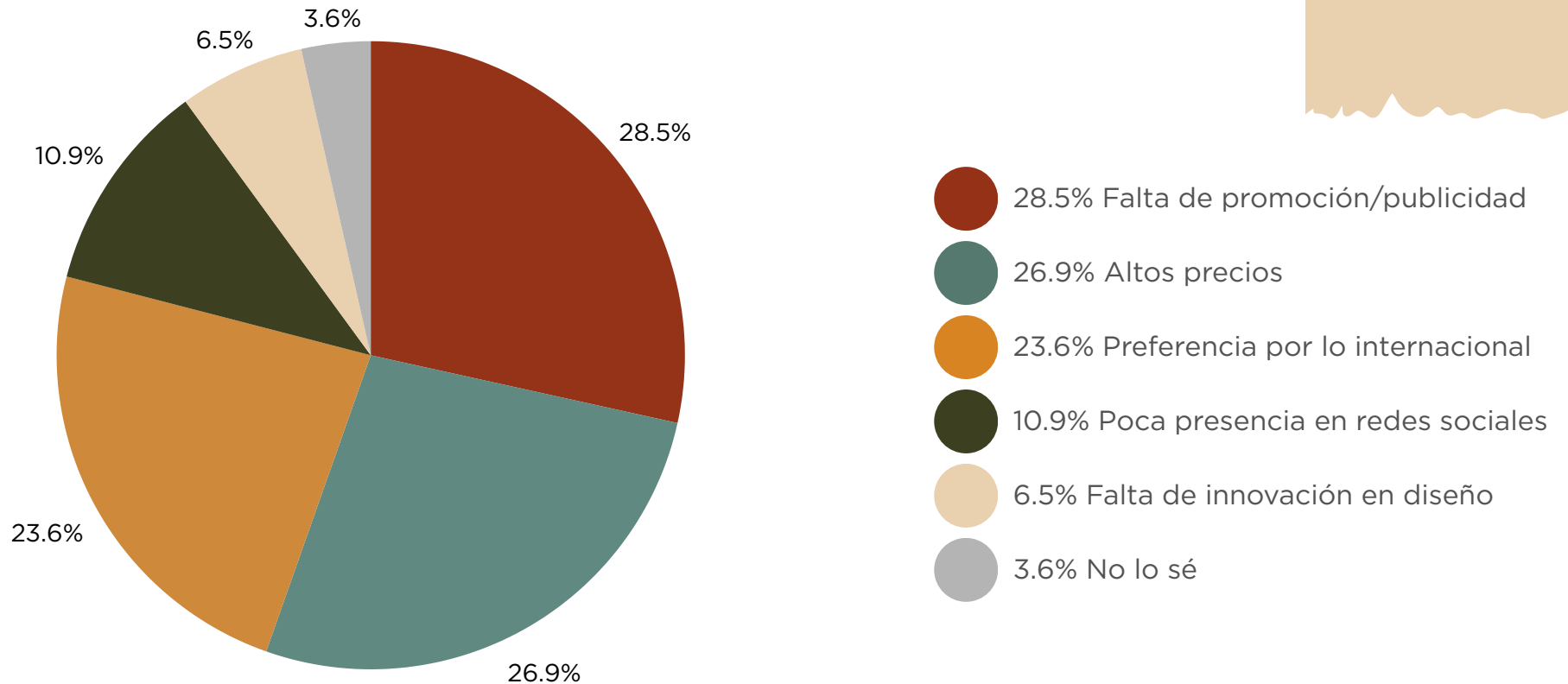


Un 65% de los encuestados considera que la moda dominicana no está suficientemente representada en los medios y comercios locales, un 18.1% considera que sí está suficientemente representada en los medios y comercios locales y un 16.9% no está seguro/a .

## OPCIÓN MÚLTIPLE

### GRÁFICO #11

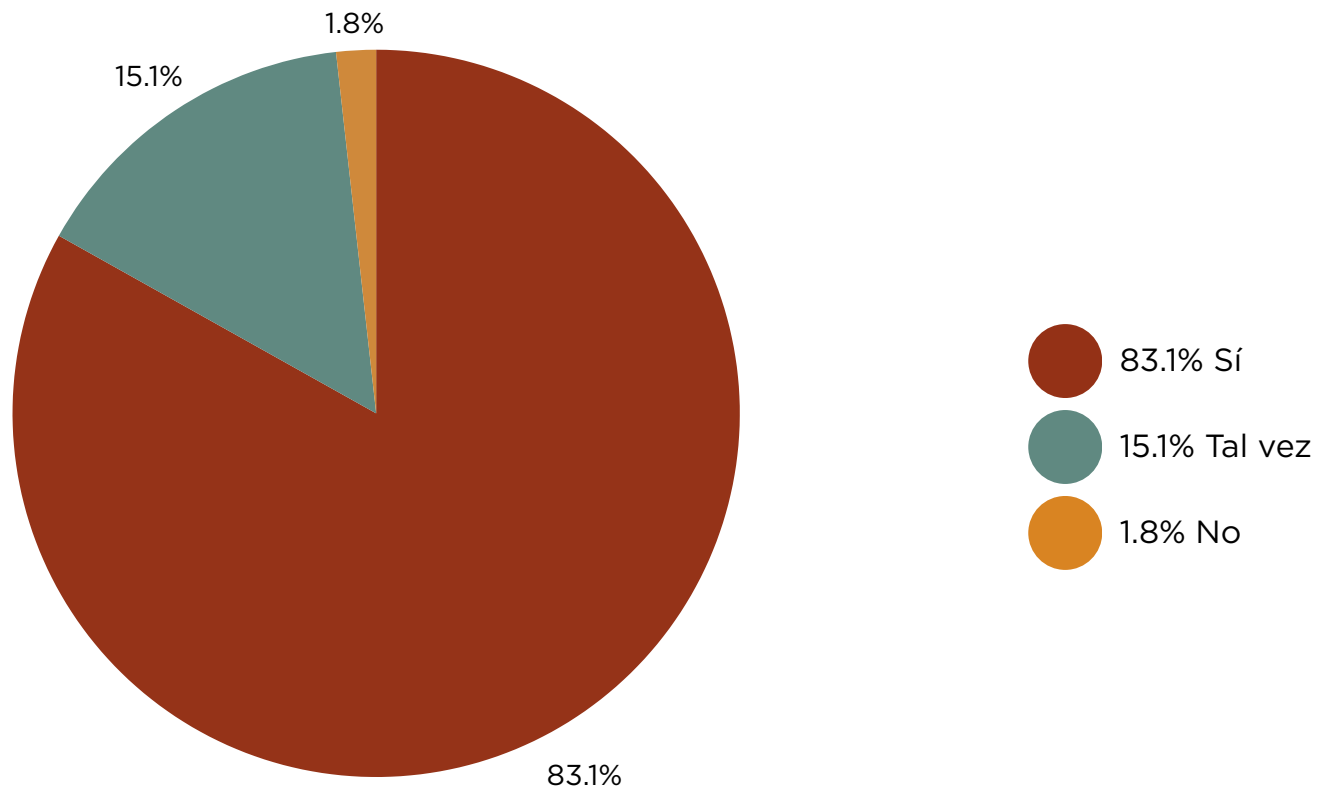
¿Qué cree que impide que la moda dominicana tenga mayor reconocimiento?



Un 28.5% de los encuestados identifica como principales obstáculos para el reconocimiento de la moda dominicana la falta de promoción o publicidad, un 26.9% los altos precios, un 23.6% por la preferencia de las marcas internacionales. Un 10.9% señaló la escasa presencia en redes sociales y un 6.5% la falta de innovación en el diseño, mientras que un pequeño 3.6% indicó no saber cuál sería la causa.

## GRÁFICO #12

¿Estaría dispuesto/a a consumir más moda dominicana si tuviera mayor visibilidad o acceso?



La mayoría de los encuestados (83.1%) está dispuesto a consumir más moda dominicana si tuviera mayor visibilidad, un 15.1% tal vez consumiría más moda dominicana si tuviera mayor visibilidad, y un 1.8% afirma que no estaría dispuesto a consumir más moda dominicana si tuviera mayor visibilidad o acceso.

## ENTREVISTA A: CRISTINA CUADRA - VP MODA JUMBO

**Moda Jumbo** se posiciona como una marca que busca seguir creciendo tanto en la apertura de nuevas tiendas como en la ampliación de su surtido, apostando en la innovación constante y a su marca propia como pilares estratégicos. Su objetivo principal es mantener la mejor relación precio-calidad del mercado, ofreciendo moda accesible, actual y con identidad dominicana.

En un contexto de alta competencia dentro del mercado retail, Jumbo se enfoca en su propia estrategia de negocio: productos de calidad, moda a precios asequibles y con sello local. Consideran la moda dominicana como una parte esencial de su identidad y una apuesta que ha generado resultados positivos, fortaleciendo tanto la imagen de la marca como su conexión con los consumidores.

El perfil del consumidor de Jumbo es amplio, abarca distintos segmentos según la provincia y tienda, con especial fuerza en el Gran Santo Domingo.

Entre las barreras de la moda local, se identifica la percepción de que lo internacional es mejor, tanto en calidad como en precio. Sin embargo, Jumbo considera que es un mito y debe romperse, pues en el país existe gran talento en diseño y manufactura textil. Se reconoce que los altos costos de producción y de materiales importados representan un reto constante para mantener precios competitivos sin sacrificar calidad.



Los clientes priorizan productos con demanda real del consumidor, diferentes y con inspiración internacional, pero adaptados al mercado local.

Las **colaboraciones** con diseñadores reconocidos son un pilar clave de su estrategia, generando entre dos y tres alianzas por año, siempre con colecciones exclusivas que refuerzan el vínculo con el público.

**Moda Jumbo** utiliza tanto medios digitales como impresos, integrando redes sociales con experiencias en tienda para generar cercanía. Evalúan el éxito de sus campañas a través del alcance en redes, el feedback de los clientes y los premios obtenidos.

Aún no cuentan con e-commerce, pero es un plan desarrollarlo próximamente. Las oportunidades son amplias y continúan explorando nuevos caminos para innovar.

Jumbo cuenta con un mensaje claro al consumidor:

Visiten y consuman nuestra propuesta local, garantizamos calidad, accesibilidad y la oferta de moda nacional e internacional más relevante del país.

# CONCLUSIONES

05

## CONCLUSIONES

Más del 90% de los encuestados afirmó conocer al menos un diseñador dominicano, siendo Óscar de la Renta, Jenny Polanco, Giannina Azar y José Jhan los nombres más reconocidos. A pesar de este alto nivel de conocimiento, solo el 25% indicó que compra moda dominicana con frecuencia, lo que evidencia una desconexión entre el reconocimiento de los diseñadores locales y el consumo real de sus productos.

Los resultados apuntan a que hay varios factores que frenan el reconocimiento de la moda local: falta de promoción, precios elevados, poca presencia en tiendas físicas y la tendencia a valorar más lo extranjero. Es decir, no es solo un tema de calidad, sino también de cómo y dónde se presenta la moda dominicana al consumidor.

Casi todos los encuestados estarían dispuestos a consumir más moda dominicana si fuera más visible o accesible. Esto indica una gran oportunidad para mejorar su posicionamiento, sobre todo si se aprovechan espacios clave como las redes sociales, que hoy en día son la principal fuente de información sobre moda para el público joven.



# RECOMENDACIONES

06

## RECOMENDACIONES

Uno de los principales problemas identificados fue la falta de promoción de la moda dominicana. Aunque la mayoría de los encuestados reconoce a nuestros diseñadores, esa visibilidad no se traduce en consumo. Por eso, una buena estrategia sería lanzar campañas de publicidad segmentadas, no solo en redes sociales, que hoy dominan la conversación, sino también en medios tradicionales como prensa, radio y vallas, sobre todo en zonas claves del Distrito Nacional. Estas campañas deben hablar desde la cultura, mostrar la calidad del diseño dominicano y aprovechar el reconocimiento que ya existe para empujar aún más la visibilidad.

También es importante atender el tema del precio. Más de la mitad de los participantes mencionó los altos precios como una de las razones por las que no consume moda local. No se trata de bajar la calidad, sino de buscar formas creativas de hacerla más accesible: descuentos por temporadas, colecciones cápsula con precios especiales o incluso paquetes con prendas clave que mantengan el valor de lo exclusivo, pero que no se sientan tan lejanos al bolsillo del consumidor.

Otro punto que salta a la vista es el papel que juegan las redes sociales. Un 88% de los encuestados dijo que ahí es donde se informa sobre moda. Esto no se puede desaprovechar.

Es clave crear contenido estratégico y auténtico: contar historias, mostrar procesos, construir una narrativa visual que hable del orgullo de vestir lo nuestro. No solo es una herramienta para informar, también puede ser una vía poderosa para generar comunidad y fidelidad hacia lo local.

La desconexión entre conocer a los diseñadores y realmente comprar sus piezas también nos dice mucho. Hay una oportunidad enorme en acercar la moda dominicana al día a día de las personas. Pop-ups, showrooms, ferias de diseño o alianzas con tiendas populares pueden ser acciones concretas para lograrlo. Si la gente lo ve cerca, lo prueba y se identifica, es más probable que lo consuma.

Por último, hay que aprovechar lo bueno: el alto reconocimiento de nombres como Óscar de la Renta, Jenny Polanco, Giannina Azar o José Jhan es una base sólida para impulsar a otros talentos. Incluirlos en campañas, crear colaboraciones o simplemente usarlos como referentes puede ayudar a fortalecer todo el ecosistema. Es momento de usar esa herencia como trampolín para mostrar que la moda dominicana tiene historia, pero también muchísimo futuro.



# PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

# 07

## PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

A partir de los resultados del estudio, queda claro que el problema de la moda dominicana no es de calidad ni de reconocimiento. La mayoría de los encuestados conoce a los diseñadores más importantes del país, incluso valora positivamente su trabajo. Pero esa admiración no se convierte en compra, el bajo consumo de las marcas locales lo convierte en un verdadero reto.

Nos enfrentamos a una desconexión entre lo que representa la moda dominicana y la vida cotidiana del consumidor local. Lo que está fallando no es el producto, sino la manera en que se presenta y se conecta con su público.

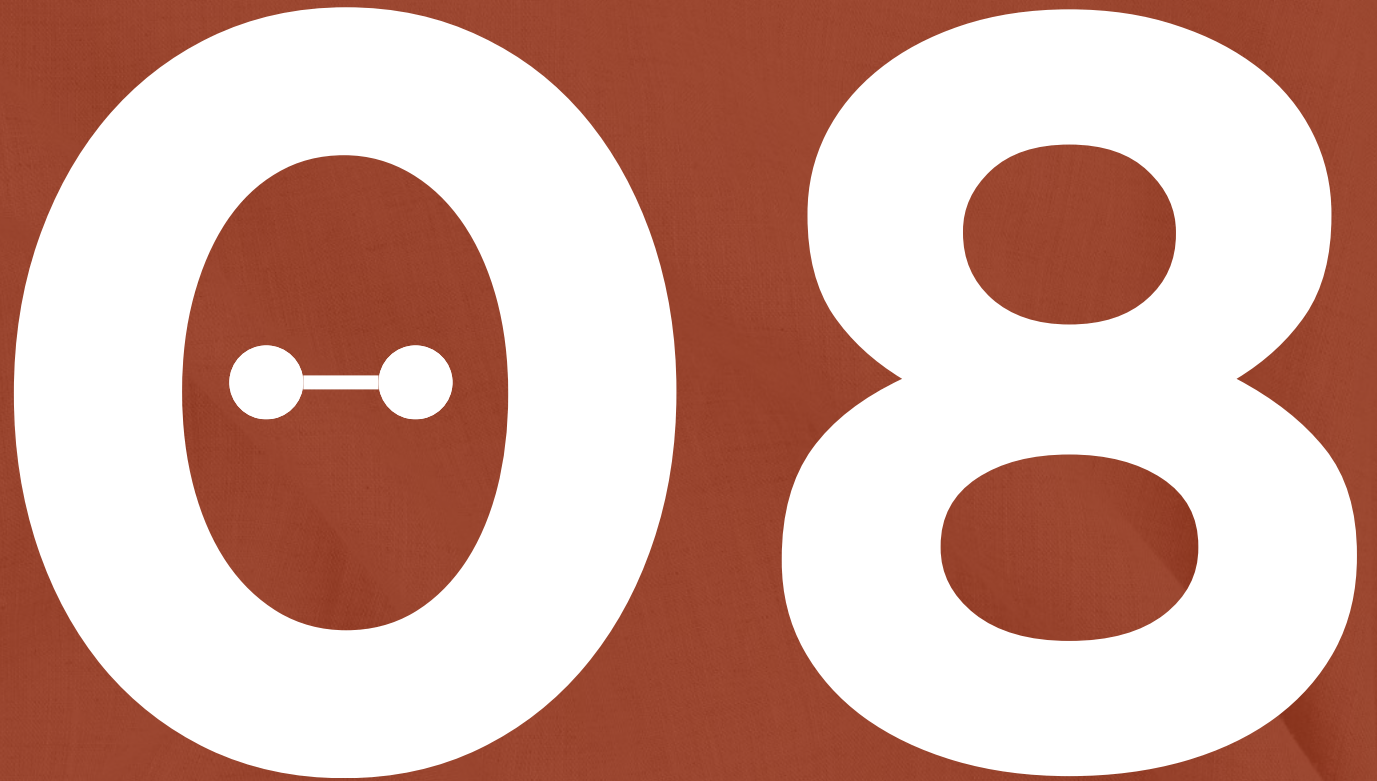
Por eso, la estrategia no debe ser inventar algo nuevo, sino reconectar lo que ya existe. Hay que crear un puente entre el talento de nuestros diseñadores y el día a día de la gente. Y ese puente tiene que construirse desde tres frentes clave: hacerla más visible, más accesible y más identificable con nuestra cultura.

**Visibilidad:** Las redes sociales son el canal principal. Casi todos los encuestados dijeron que ahí es donde consumen contenido de moda. Entonces, el movimiento tiene que empezar ahí. No solo con fotos de ropa, sino con historias reales: quién está detrás de una prenda, qué la inspira, qué significa llevar algo hecho aquí. A eso se le puede sumar presencia en medios más tradicionales para alcanzar a públicos más amplios.

**Accesibilidad:** Sabemos que el precio es una barrera. Pero no se trata de devaluar el trabajo, sino de pensar nuevas formas de acceso. Ediciones limitadas con precios especiales, colecciones cápsula, descuentos por temporadas, o incluso colaboraciones con marcas más masivas. Se trata de abrir la puerta, sin perder el valor de lo exclusivo.

**Identidad:** Hay una percepción instalada de que “lo de fuera es mejor”. Eso hay que romperlo. ¿Cómo? Elevando lo local. Mostrando con orgullo lo nuestro: nuestras texturas, nuestros colores, nuestras historias. Porque lo dominicano no es una etiqueta, es una forma de ver el mundo. Si logramos que la gente se vea representada en esa narrativa, entonces vamos a lograr que también quiera vestirse con ella.

# ANÁLISIS DEL ENTORNO



## **FORTALEZAS:**

- Enfoque estratégico innovador, aplicando un tema cultural poco explorado dentro del campo publicitario.
- Relevancia y actualidad del tema, alineado con tendencias sociales y culturales del público objetivo.
- Aplicación práctica de los hallazgos para los diseñadores emergentes y marcas dominicanas interesadas en mejorar su posicionamiento.

## **OPORTUNIDADES:**

- Creciente interés en el público sobre el valor a lo local, brindando un escenario favorable para reposicionar a las marcas dominicanas.
- Creciente interés de las marcas locales por implementar estrategias de posicionamiento, abriendo oportunidades para que los resultados de la investigación sean útiles dentro del sector.
- Poca saturación de investigaciones con enfoque estratégico en moda dominicana

## **DEBILIDADES:**

- Baja visibilidad mediática y digital de marcas dominicanas frente a la competencia internacional.
- Acceso limitado a estudios previos directamente relacionados con la percepción de moda dominicana.
- Falta de acceso directo a expertos o diseñadores clave, limitando la profundidad de análisis necesario.

## **AMENAZAS:**

- Indiferencia general del público objetivo en la moda local, dificultando la validación de los hallazgos
- Falta de información estadística actual sobre el consumo de la moda local.
- Dominio de tendencias internacionales en medios digitales, que dirigen la atención del consumidor a marcas extranjeras, limitando la visibilidad local.



## **POLÍTICO:**

- El gobierno dominicano ha mostrado iniciativas de apoyo a la industria creativa y textil, como el proyecto "Manos Dominicanas", lo que crea un entorno favorable para propuestas culturales.
- Existen espacios institucionales como Indómita y ferias como Dominicana Moda, que cuentan con respaldo público o alianzas con el Estado.
- Sin embargo, los cambios de administración y prioridades pueden afectar la continuidad de este tipo de apoyos a la moda local.

## **SOCIAL:**

- Hay una creciente conciencia sobre el consumo ético y lo local, especialmente entre públicos jóvenes que valoran la sostenibilidad, autenticidad y el storytelling de marca.
- Sin embargo, persiste una asociación cultural del "estatus" con lo extranjero, que afecta directamente la percepción de valor de las marcas nacionales.
- El nivel educativo y acceso digital del público objetivo (20-60 años, clase alta) favorece el alcance de campañas de contenido bien estructurado, visual y aspiracional.

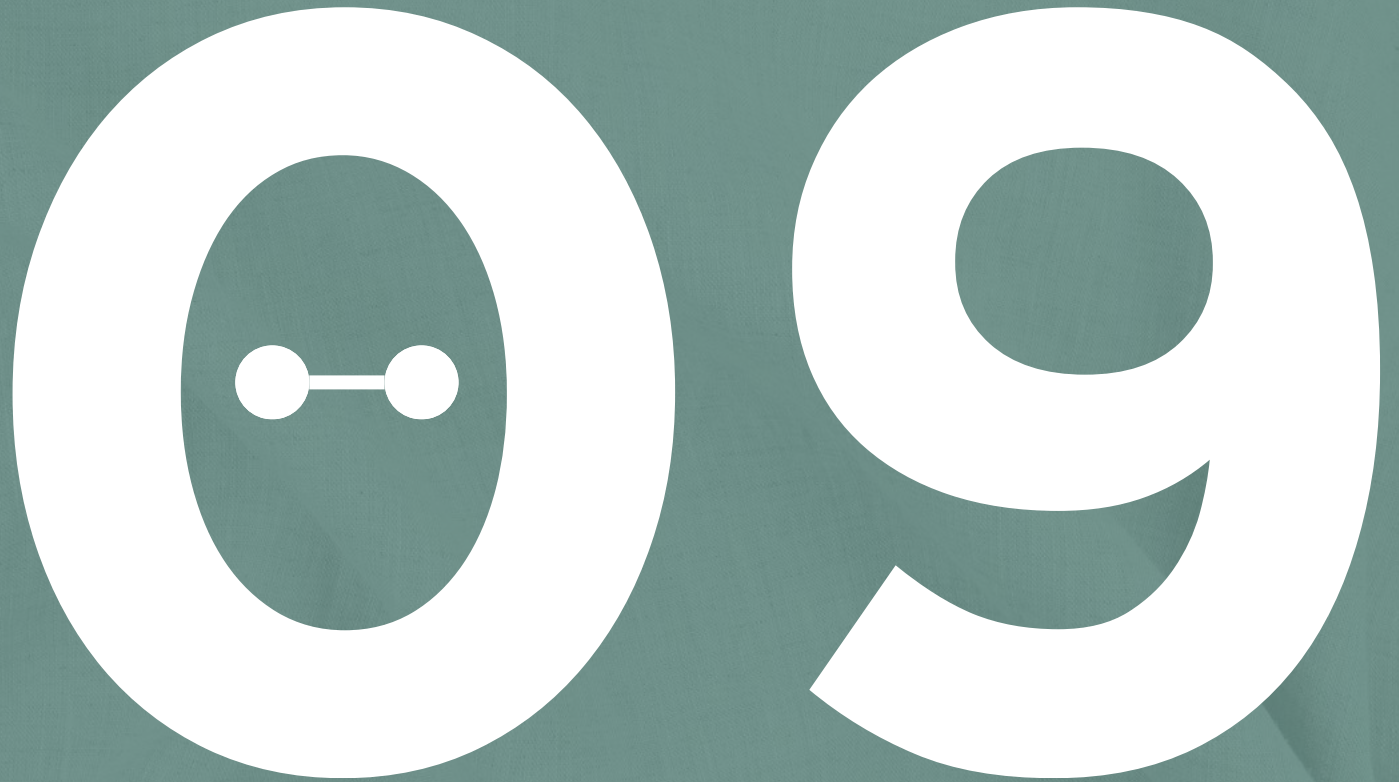
## **ECONÓMICO:**

- La economía dominicana presenta un crecimiento sostenido y una clase media-alta con poder adquisitivo, dispuesta a invertir en productos de moda, aunque aún existe una preferencia por marcas extranjeras de prestigio.
- La industria de zonas francas de moda representa un 21% del sector, lo que demuestra su valor económico, pero también la necesidad de impulsar el consumo interno, no solo la exportación.
- En tiempos de inflación o incertidumbre económica, el gasto en moda local de alto valor puede verse reducido.

## **TECNOLÓGICO:**

- El uso masivo de redes sociales (Instagram, Tik Tok, YouTube) permite difundir contenidos visuales de moda con bajo costo y alto impacto emocional.
- Las plataformas de e-commerce y realidad aumentada permiten mostrar moda local de manera interactiva y competitiva frente a propuestas internacionales.
- Existen herramientas digitales de diseño, animación y producción audiovisual accesibles, que permiten desarrollar una campaña de alto nivel, incluso con recursos limitados.

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO



## TARGET PRIMARIO: CONSUMIDORES DE MODA JUMBO

### Geográfica:

- Ciudades con presencia de Jumbo: Distrito Nacional, Santiago, La Romana, Higüey, San Cristóbal.
- Zonas urbanas con alto tráfico en centros comerciales.

### Demográfica:

- Edad: 20 a 45 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Nivel socioeconómico: Clase media y media-alta.
- Educación: Universitaria completa o en curso.

### Psicográfica:

- Jóvenes y adultos urbanos, conectados digitalmente, con estilo de vida aspiracional.
- Interés por moda, estética, status, y en algunos casos, orgullo por lo local.

### Conductual:

- Compran moda regularmente en centros comerciales y supermercados con secciones de moda.
- Alta influencia de redes sociales (Instagram y TikTok).
- Buscan productos de buena calidad a precios accesibles, con historias auténticas detrás.

## TARGET SECUNDARIO: DISEÑADORES EMERGENTES DE BAJOS RECURSOS

### Geográfica:

- Principales provincias urbanas del país (Santo Domingo, Santiago, La Vega, San Cristóbal, San Pedro de Macorís).

### Demográfica:

- Edad: 18 a 35 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Nivel socioeconómico: Clase baja y media-baja.
- Educación: Estudiantes de diseño, egresados de institutos, autodidactas.

### Psicográfica:

- Creativos, apasionados por la moda, resilientes frente a las barreras económicas.
- Sueñan con visibilidad, reconocimiento y oportunidades de crecimiento.

### Conductual:

- Tienen poco o nulo acceso a recursos para producir sus diseños.
- Su principal barrera es la falta de plataformas que los conecten con el consumidor final.
- Están dispuestos a colaborar y participar en iniciativas que les permitan exhibir su talento.

**PERFIL DEL  
CONSUMIDOR**

**10**

## BUYER PERSONA

**Ubicación:** Santo Domingo (reside cerca de Jumbo Luperón)

**Ocupación:** Analista de marketing

**Nivel socioeconómico:** Clase media-alta

**Estilo de vida:** Vive en un entorno urbano y cosmopolita. Es activa en redes sociales (Instagram y TikTok), sigue tendencias internacionales y busca proyectar autenticidad en su estilo. Le interesa comprar moda accesible que también le aporte estatus.

**Motivaciones:** Encontrar ropa moderna, de calidad y asequible, que refleje su personalidad y le permita destacar en su círculo social. Le atrae la idea de apoyar lo local si percibe que la moda dominicana es competitiva en diseño.

**Barreras:** Piensa que la moda dominicana es poco visible y, en muchos casos, demasiado cara en comparación con opciones internacionales más accesibles.



### Buyer Persona 1: Consumidor de Moda Jumbo

**Nombre:** Lisa Alvarez

**Edad:** 27 años

**Ubicación:** Santo Domingo, estudiante de diseño de modas en un instituto local)

**Ocupación:** Estudiante y freelance en proyectos de moda

**Nivel socioeconómico:** Clase baja-media

Estilo de vida: Joven, creativo, autodidacta y apasionado por la moda. Dedicar gran parte de su tiempo a experimentar con materiales accesibles y a diseñar piezas innovadoras que reflejen la cultura dominicana. Sueña con oportunidades para crecer profesionalmente, pero carece de contactos y recursos para escalar.

**Motivaciones:** Ser reconocido como un talento auténtico de la moda dominicana, lograr visibilidad en espacios de alto tráfico y poder vivir de su pasión.

**Barreras:** No cuenta con los recursos económicos para producir en escala, ni con plataformas que lo conecten con el consumidor final o con marcas que respaldan su trabajo.



**Buyer Persona 2: Diseñador Emergente**

**Nombre:** David López

**Edad:** 23 años

**Ubicación:** Santo Domingo

**Ocupación:** Ejecutiva de proyectos / Coordinadora

**Nivel socioeconómico:** Clase media/alta

**Motivaciones:**

Le interesa consumir moda local, siempre que perciba durabilidad y diseño contemporáneo. Prefiere marcas que comuniquen identidad y transparencia en su proceso.

**Barreras:**

Percibe que la moda dominicana no siempre tiene estándares consistentes, lo que le genera dudas al momento de comprar. Considera que muchas propuestas son difíciles de acceder, ya sea por disponibilidad o canales de venta.



**Buyer Persona 3: Ejecutiva**

**Nombre:** María Lamarche

**Edad:** 40 años

**PROPUESTA**

**11**

## OBJETIVO GENERAL:

Revalorizar la moda dominicana mediante una campaña que visibilice y celebre el talento emergente del país, fortaleciendo el orgullo cultural y la percepción de la moda local como una expresión auténtica de identidad.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Incrementar la visibilidad del talento emergente dominicano como parte fundamental de la identidad cultural del país.
- Posicionar la moda dominicana como una expresión culturalmente relevante frente a las tendencias internacionales.
- Generar conversación social y engagement en torno a la creatividad local, fortaleciendo el orgullo por lo hecho en RD.
- Construir una narrativa emocional que muestre la autenticidad de la moda dominicana y las historias reales detrás de quienes la crean.
- Fomentar la asociación positiva entre el diseño dominicano y conceptos como creatividad, accesibilidad y autenticidad.
- Aumentar la participación del público en plataformas digitales mediante contenidos que inviten a apoyar y reconocer el talento local.

Somos **Paulina Forero** y **Karla Yapor**, estudiantes de Comunicación profundamente apasionadas por la publicidad, pero también enamoradas de la moda como expresión cultural y social. Desde nuestro rol como futuras profesionales, creemos firmemente en el poder de las ideas para generar cambios positivos en nuestro país.

En nuestro camino académico, hemos visto cómo el talento dominicano, en diferentes áreas, muchas veces se mantiene en las sombras: falta de apoyo, falta de recursos, falta de plataformas para mostrar su verdadero valor. Y en la moda, esto se refleja con aún más fuerza: los diseñadores que logran reconocimiento suelen ser aquellos que cuentan con contactos o capital, mientras que decenas de jóvenes creativos con enorme potencial permanecen invisibles.

Nuestro sueño es cambiar esa narrativa. Queremos aportar a la construcción de un país donde el talento local sea reconocido y valorado en todos los aspectos, y donde la moda dominicana deje de ser percibida como un espacio elitista para convertirse en un movimiento auténtico, inclusivo y de orgullo colectivo.

De esta convicción nace la campaña **Retazos**, un proyecto que busca unir publicidad, moda y propósito social, con el objetivo de elevar a los diseñadores emergentes dominicanos y darles la vitrina que merecen.

## DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

**Retazos de Moda Jumbo** es una competencia nacional de moda diseñada para visibilizar, celebrar y elevar a los diseñadores emergentes dominicanos que trabajan desde el ingenio, la creatividad y la identidad local.

El proyecto parte de una verdad cultural: en República Dominicana, la moda nace en la vida diaria, en la calle, en el barrio, en el “invento” y en la capacidad del dominicano de transformar un retazo en estilo.

La idea central, “El dominicano te queda bien”, reconoce que la moda dominicana no se copia: se interpreta, se adapta y se convierte en identidad. Los diseñadores locales traducen esa identidad en piezas reales inspiradas en la gente, en la cultura y en cómo se viste el país.

El nombre Retazos simboliza tanto el punto de partida como el símbolo de la creatividad criolla: ese pedazo de tela del que nace algo más grande, más expresivo y más propio. Cada retazo cuenta una historia, y cada historia aporta a la identidad visual dominicana.

La propuesta se estructura como una competencia al estilo reality show, donde 15 diseñadores emergentes serán seleccionados por marcas padrinas que les brindarán recursos, materiales y visibilidad.

Los participantes competirán durante cuatro rondas eliminatorias, transmitidas en vivo por Instagram Live y YouTube Live, presentando sus diseños frente a un jurado de expertos y un público que votará en tiempo real.

La competencia culminará con una gran final en el Garden Tent del Hotel Embajador, donde los finalistas presentarán sus colecciones en una pasarela abierta al público.

El ganador será elegido mediante una combinación de 50% jurado + 50% votación del público, reflejando tanto la parte técnica como el valor cultural de la moda dominicana.

El gran diferencial de Retazos es que no solo descubre talento: lo convierte en oportunidad real.

La colección ganadora será fabricada y comercializada en un espacio exclusivo dentro de las tiendas y plataformas de Moda Jumbo, bajo el sello: “Retazos”

Además, cada prenda de la colección incluirá una etiqueta narrativa con QR, que contará la historia del diseñador y su proceso creativo, creando una conexión emocional entre el creador y quien viste la pieza.

Con esta propuesta, Retazos se posiciona como una plataforma cultural que reconoce la moda dominicana desde su origen más real: las manos que crean, las calles que inspiran y el país que lo lleva con orgullo.

Una celebración de lo nuestro, hecha por dominicanos, para dominicanos.



## FASES DE LA PROPUESTA

### FASE 1

#### **Convocatoria:**

La competencia inicia con una convocatoria nacional dirigida a diseñadores emergentes dominicanos de entre 18 y 35 años, sin importar si son estudiantes, autodidactas o egresados recientes.

**Formato de aplicación:** cada aspirante enviará un video portafolio de máximo 2 minutos al correo oficial de la campaña. En este video deben mostrar sus bocetos, piezas previas y explicar brevemente su motivación para participar.

**Difusión:** la convocatoria será comunicada a través de redes sociales de Moda Jumbo, universidades de diseño, influencers aliados y medios digitales especializados en moda.

**Objetivo:** garantizar que el talento que normalmente no tiene acceso a pasarelas ni contactos pueda levantar la mano y ser considerado.

### FASE 2

#### **Selección y Padrinos**

De los aspirantes, 15 diseñadores serán seleccionados por marcas e instituciones padrinas.

**Dinámica:** cada padrino elige un diseñador que más le inspire de los videos recibidos.

#### **Rol de los padrinos:**

- Aportar materiales y recursos.
- Dar visibilidad en sus plataformas.
- Acompañar como mentores en la competencia.

**Resultado:** se genera un vínculo simbiótico entre el talento emergente y marcas consolidadas que apuestan por la cultura local.

## FASE 3

### Competencia

La competencia se desarrollará durante 4 rondas eliminatorias transmitidas en Instagram Live Y Youtube Live de Moda Jumbo, bajo un formato tipo reality-show que mezcla moda, entretenimiento y participación digital.

Dinámica:

Cada diseñador presenta una prenda inspirada en retos creativos.

**Jurado:** tres diseñadores dominicanos reconocidos (**Giannina Azar, José Jhan y Lyli Pe**) aportan su mirada experta.

**Voto del público:** La votación del público se realizará exclusivamente por mensaje de texto SMS.

### Eliminatorias:

- Ronda 1: 15 → 10 participantes.
- Ronda 2: 10 → 6 participantes.
- Ronda 3: 6 → 4 participantes.
- Ronda 4 (semifinal): 4 → 2 finalistas.

## FASE 4

### Final

El proyecto culmina con una gran final en vivo en el Garden Tent del Hotel Embajador.

**Evento:** desfile con las colecciones de los 2 finalistas.

**Selección del ganador:** 50% jurado + 50% voto del público en tiempo real por SMS.

**Cobertura:** transmisión en vivo, cobertura mediática y presencia de prensa e influencers.

**Host: Pamela Sued,** una figura reconocida de medios y moda dominicana que dinamice el evento.



## FASE 5

### Producción y Comercialización

El verdadero diferencial de Retazos es que el proyecto no termina en el show, sino que se convierte en una oportunidad tangible para el ganador.

**Producción:** Moda Jumbo fabrica en escala la colección cápsula del ganador.

**Comercialización:** Espacio exclusivo en sucursales bajo el sello “Retazos”.

**Conexión emocional:** cada prenda tendrá una etiqueta narrativa con QR, donde el consumidor podrá ver la historia del diseñador y el proceso detrás de la pieza.

Estas fases hacen que Retazos no sea solo una competencia, sino un ecosistema cultural y comercial que transforma la percepción de la moda dominicana.

RONDA	TEMA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	RESULTADO
Ronda 1	Identidad	Reinterpretar un símbolo dominicano (carnaval dominicano, flor de Bayahíbe, béisbol, merengue) en una prenda contemporánea.	Conectar la cultura con la moda actual.	15 → 10 participantes
Ronda 2	Transformación	Crear moda sostenible con materiales reciclados, textiles sobrantes o retales donados por padrinos.	Mostrar innovación y conciencia ambiental.	10 → 6 participantes
Ronda 3	Urbano al Altar	Convertir un look urbano en una propuesta de gala o alta moda.	Probar creatividad en siluetas y acabados.	6 → 4 participantes
Ronda 4	El Futuro	Diseñar una prenda que represente cómo ven el futuro de la moda dominicana.	Expresar visión a largo plazo e innovación conceptual.	4 → 2 participantes
Ronda 5	Colección Libre	Mini colección de 3 piezas creadas con total libertad creativa.	Consolidar estilo personal del diseñador.	1 ganador elegido (50% jurado + 50% público)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Concepto Creativo

**“Retazos” – “El dominicano te queda bien.”**

#### Juego conceptual:

##### En la moda:

Habla del estilo propio con el que el dominicano transforma cualquier referencia global en algo que le funciona, le luce y le representa.

No sigue moda: la adapta, la mejora y la vuelve identidad.

Cada retazo se convierte en estilo gracias al ingenio dominicano.

##### En lo cultural:

Es una afirmación de orgullo nacional: lo dominicano nos queda bien porque forma parte de nosotros.

Nuestra creatividad, nuestra forma de vestir, nuestra mezcla y nuestra autenticidad construyen un estilo colectivo imposible de copiar.

- Esto también incluye a los diseñadores: manos dominicanas que convierten un pedazo de tela en cultura.

##### Idea Central:

Retazos es la plataforma donde la identidad dominicana se viste, se celebra y se reconoce. Aquí, los diseñadores emergentes transforman retazos en piezas llenas de intención, inspiradas en la calle, en la gente y en la cultura del país. La competencia no solo elige un ganador: pone en escena la manera real en que se viste RD, mostrando las historias, el talento, el ingenio y el estilo dominicano con orgullo.

Retazos convierte la moda local en una conversación cultural:

moda hecha aquí, por nosotros y para nosotros.

#### Tagline:

“El dominicano te queda bien.”

#### Objetivo comunicacional:

Construir una narrativa visual y emocional que posicione la moda dominicana como un símbolo de identidad cultural, orgullo colectivo y creatividad local, reforzando la conexión emocional entre el público y los diseñadores emergentes del país.

La campaña busca que el consumidor vea la moda dominicana no como alternativa, sino como expresión auténtica de quiénes somos: ingeniosos, creativos y llenos de identidad.

#### Tono de Comunicación

##### Visual:

La identidad visual se construye a partir de retazos como símbolo central: piezas que se unen para contar historias. Se utilizan colores y materiales como lino y algodón para representar artesanía y conexión con lo local. El diseño es cultural, fresco y contemporáneo, reflejando un país creativo y en constante movimiento.

##### Verbal:

El lenguaje es cercano, dominicano y orgulloso, mantiene un tono editorial. Evita lo genérico y apuesta en conceptos que evocan identidad, propósito y creatividad.

##### Emocional:

Conecta desde la autenticidad y el orgullo, resaltando el valor de lo hecho aquí. Posiciona la moda como historia humana: la de quienes la crean y la de quienes la usan.

**IDENTIDAD VISUAL**

**12**

**RETAZOS**

## RACIONAL CREATIVO

**Retazos** nace como un homenaje a la creatividad dominicana, la capacidad única de transformar lo cotidiano en algo propio y lleno de identidad.

En República Dominicana, la moda comienza en la **calle**, en las **manos** que la construyen. En los **procesos** y en la **mirada creativa** que convierte una pieza de tela en una expresión de quiénes somos.

El nombre **Retazos** es una metáfora del origen de nuestra creatividad.

Un retazo es aquello que otros descartan, pero que en manos dominicanas se convierte en **posibilidad**.

Representa la esencia de cómo creamos, dando vida a algo que “nos queda bien” porque nace de nosotros.

La identidad visual se inspira en lo que somos, en elementos que definen la moda local desde su origen. La composición visual se construye con un lenguaje contemporáneo y cultural, inspirado en elementos del país y en la manera en que los diseñadores dominicanos reinterpretan su entorno.

El resultado es una identidad que no busca simular lujo distante, sino capturar lo real: el proceso, la mirada que transforma.

Retazos no es solo una competencia; **es un movimiento que reconoce** el talento que históricamente ha vivido en las sombras y lo coloca en el centro de la conversación cultural.

**Es la afirmación de que la moda dominicana tiene identidad, que lo nuestro vale, y que cuando algo nace aquí... se nos queda bien a todos.**

## LOGOTIPO



*El logotipo de Retazos utiliza la tipografía Nelphim,*

Su composición se basa en una tipografía con serifas sutiles que aportan dirección visual y modernidad.

Este tipo de serif comunica moda sin verse distante ni elitista. Es una tipografía con presencia, pero accesible.

**Nelphim** crea un balance perfecto entre estética de moda, claridad visual y personalidad, alineándose con el universo gráfico de **Moda Jumbo** y reforzando la intención de presentar la moda dominicana como algo actual, creativo y contemporáneo.

## ISOTIPO



El isotipo nace de la “R” inicial de Retazos, la letra se transforma en un trazo que se mueve como hilo, atraviesa una aguja y gira en forma circular evocando el gesto de un botón. La composición simboliza el proceso que **Retazos** celebra: la costura y el acto de crear.

A simple vista, funciona como una representación clara de costura, **hilo, aguja y botón**, tres elementos esenciales del proceso en la moda. Pero la **R** se convierte una metáfora de **transformación**. Representando el proceso creativo, la capacidad del diseñador dominicano de convertir materia en identidad en cada pieza. Los colores principales para el logo son el rojo y el azul conectando el símbolo con la bandera dominicana. Estos colores anclan el isotipo en la cultura local.

POSITIVO Y NEGATIVO



# TIPOGRAFÍA


NELPHIM  
REGULAR

Aa

 TIPOGRAFÍA ELEGIDA PARA EL LOGO.  
APORTA DISTINCIÓN, SENSIBILIDAD Y UN CARÁCTER CONTEMPORÁNEO  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.  
1234567890!@#\$%^&\*()\_?/><:;"

OBVIOUSLY  
NARROW BOLD

Aa

 **APLICA PARA TÍTULOS PRINCIPALES. Y COPYS DESTACADOS.**  
**ES, MODERNA Y DIRECTA, IDEAL PARA COMUNICAR LA INTENCIÓN DE LA MARCA.**  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.  
1234567890!@#\$%^&\*()\_?/><:;"

OBVIOUSLY  
CONDENSED BOLD

Aa

 UTILIZADA PARA SUBTÍTULOS Y COPYS DESTACADOS. MANTIENE EL IMPACTO VISUAL CON UNA ESTRUCTURA MÁS COMPACTA.  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.  
1234567890!@#\$%^&\*()\_?/><:;"

OBVIOUSLY  
CONDENSED SEMIBOLD

Aa

 SE UTILIZA PARA PARA TEXTOS SECUNDARIOS Y CUERPO DE TEXTO. OFRECE LEGIBILIDAD, TONO EDITORIAL Y EQUILIBRIO VISUAL.  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.  
1234567890!@#\$%^&\*()\_?/><:;"

# PSICOLOGÍA DEL COLOR

## ROJO CAYENA(#a12905)

Este rojo terroso es inspirado en la flor cayena dominicana, representa pasión, fuerza y carácter. Simboliza el impulso creativo

## VERDE PALMA (#3b401c)

Verde profundo evoca estabilidad, tomado de las palmas caribeñas, simboliza el crecimiento y la estructura que sostiene la creatividad, pues aporta equilibrio dentro de la paleta.

## BEIGE (#e9d0af)

- Representa naturalidad, armonía y simplicidad. Evocando telas como el lino. Este tono neutro aporta equilibrio visual.

## AZUL LARIMAR(#538980)

El azul representa frescura. Refleja el larimar, piedra única de República Dominicana. En la paleta simboliza singularidad, orgullo local y aporta ligereza.

## AMARILLO AMBAR(#da8422)

Amarillo cálido aportando valor cultural y optimismo. Inspirado en el ámbar dominicano, una de nuestras piedras más emblemáticas, este color representa historia, identidad y tradición.

El negro dentro de la paleta aporta soporte y contraste. Representa estructura y dirección, aportando equilibrio visual dentro de tonos cálidos.

**R=161 G=41 B=5**  
**HEX a1 29 5**  
**RGB 161 41 5**  
**CMYK 24 93 100 22**  
**LAB 37 48 48**  
**GrayScale 71**

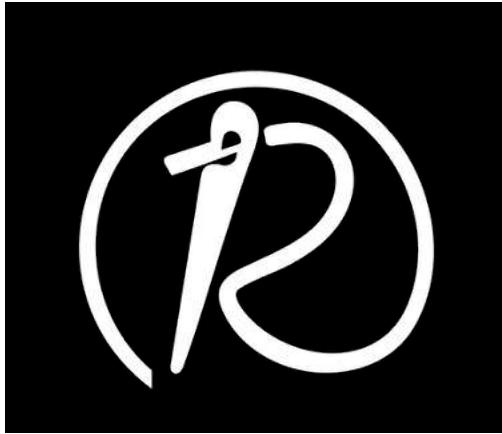
**R=59 G=64 B=28**  
**HEX 3b 40 1c**  
**RGB 59 64 28**  
**CMYK 68 52 91 58**  
**LAB 26 -7 20**  
**GrayScale 77**

**R=218 G=132 B=34**  
**HEX da 84 22**  
**RGB 218 132 34**  
**CMYK 12 54 93 2**  
**LAB 64 28 61**  
**GrayScale 42**

**R=83 G=137 B=128**  
**HEX 53 89 80**  
**RGB 83 137 128**  
**CMYK 69 28 49 11**  
**LAB 53 -21 -2**  
**GrayScale 53**

**R=238 G=207 B=171**  
**HEX ee cf ab**  
**RGB 238 207 171**  
**CMYK 7 21 36 0**  
**LAB 85 7 22**  
**GrayScale 17**

## VERSIONES DEL ISOTIPO



PATRONES



**PLAN DE  
MERCADEREO**

**13**

## ESTRATEGIA GENERAL

Desarrollar una campaña cultural que impulse la moda dominicana emergente, visibilizando a diseñadores locales de bajos recursos y conectando su talento con el público a través de una plataforma respaldada por una marca de retail con alcance nacional. La campaña debe elevar la percepción del diseño dominicano, generar orgullo cultural y demostrar que la creatividad local es relevante, auténtica y valiosa dentro del mercado.

### FASE 1

#### Scouting y Convocatoria

Lanzamiento de una convocatoria abierta en redes sociales, universidades de diseño y medios tradicionales para identificar a jóvenes diseñadores sin acceso a recursos. Selección de finalistas mediante un jurado compuesto por expertos en moda y representantes de Jumbo.

### FASE 2

#### Competencia Creativa

Los diseñadores seleccionados participan en un reto de creación de piezas únicas, con materiales limitados y plazos definidos. Cada participante contará con un padrino (marca aliada o figura pública) que le facilitará insumos, visibilidad y mentoría.

### FASE 3

#### Producción y Exhibición en Jumbo

Los ganadores tendrán la oportunidad de ver sus diseños producidos por Moda Jumbo. Creación de un espacio exclusivo dentro de las tiendas donde se venderán las colecciones ganadoras. Los diseñadores recibirán un porcentaje de las ventas como incentivo económico y plataforma de crecimiento.

### FASE 4

#### Comunicación y Storytelling

Desarrollo de una campaña digital bajo el concepto “La otra cara de la moda”, mostrando las historias de los participantes y su proceso creativo. Generación de contenido audiovisual tipo mini-documental que humanice a los diseñadores y resalta su esfuerzo. Activaciones en sucursales Jumbo con desfiles pop-up y experiencias de styling en vivo.

### FASE 5

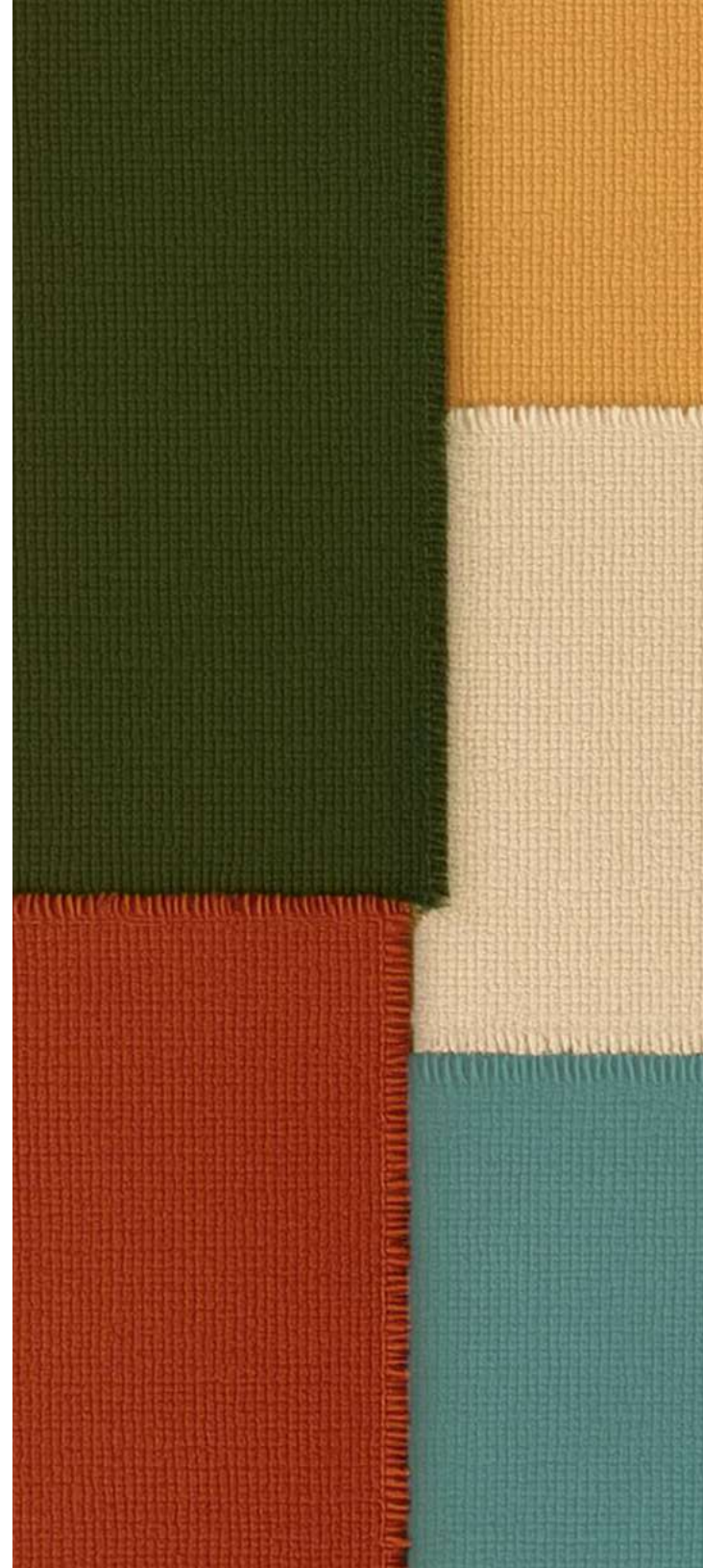
#### Evaluación de Impacto

Medición de resultados en tres dimensiones:

- Comercial: incremento en ventas de moda dominicana en Jumbo.
- Cultural: percepción del consumidor sobre la moda local antes y después de la campaña.
- Social: oportunidades reales generadas para los diseñadores participantes.

FASE	MESES	ACCIONES PRINCIPALES
1. Pre-producción y Convocatoria	Mes 1 - 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de identidad visual y campaña de convocatoria.</li> <li>- Lanzamiento en redes sociales, medios y universidades.</li> <li>- Recepción de videos portafolio.</li> <li>- Selección de 15 diseñadores por parte de las marcas padrinas.</li> </ul>
2. Preparación y Mentoría	Mes 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación oficial de los diseñadores seleccionados.</li> <li>- Asignación de padrinos.</li> <li>- Talleres de mentoría con diseñadores e instituciones aliadas.</li> <li>- Producción de contenido audiovisual introductorio.</li> </ul>
3. Competencia - Rondas Eliminatorias	Mes 5 - 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ronda 1: Identidad (15 → 10).</li> <li>- Ronda 2: Transformación (10 → 6).</li> <li>- Ronda 3: Urbano al Altar (6 → 4).</li> <li>- Ronda 4: El Futuro (4 → 2).</li> <li>- Transmisiones en IG Live de Moda Jumbo.</li> <li>- Votaciones a través de código SMS por mensaje de texto.</li> <li>- Producción de contenido digital por cada ronda.</li> </ul>

FASE	MESES	ACCIONES PRINCIPALES
4. Gran Final	Mes 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento en vivo en Jumbo flagship.</li> <li>- Pasarela con los 2 finalistas.</li> <li>- Selección de ganador (50% jurado + 50% público).</li> <li>- Cobertura mediática, influencers y prensa.</li> <li>- Anuncio oficial del ganador y de la colección cápsula.</li> </ul>
5. Producción y Comercialización	Mes 8 - 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y fabricación de la colección cápsula del ganador con Moda Jumbo.</li> <li>- Instalación del espacio "Retazos" en sucursales seleccionadas.</li> <li>- Lanzamiento en Jumbo Online con catálogo digital.</li> </ul>
6. Post-campaña y Evaluación	Mes 10 - 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta y activaciones en tiendas con la colección ganadora.</li> <li>- Campaña de storytelling con etiquetas narrativas + QR.</li> <li>- Medición de resultados: ventas, impresiones digitales, votos, impacto cultural.</li> <li>- Planificación de la segunda edición del concurso.</li> </ul>



**BAJADAS**

**14**

## YOUTUBE SHORTS



## POSTER ACTIVACIÓN QR



# LANDING PAGE

R
RETAZOS ¿QUÉ ES RETAZOS? SOBRE LA COMPETENCIA QUIERO SER PARTE

**DESCUBRE LA MODA QUE NACE DE LA IDENTIDAD DOMINICANA**  
RETAZOS DE MODA JUMBO



EL DOMINICANO TE QUEDA BIEN.  
TU TALENTO PUEDE CONVERTIRSE  
EN UNA COLECCIÓN REAL.  
APLICA Y CUÉNTANOS TU HISTORIA.

**APLICAR AHORA**

¿QUÉ ES RETAZOS?

R

DONDE LA IDENTIDAD DOMINICANA SE CONVIERTE EN MODA.  
LA COMPETENCIA DONDE TU TALENTO PUEDE TRANSFORMARSE EN UNA COLECCIÓN REAL.  
CADA RETAZO REPRESENTA QUIÉNES SOMOS, IDENTIDAD CREATIVA Y CULTURA COTIDIANA.  
SELECCIONAMOS A LOS CREADORES CAPACES DE CONVERTIR SU HISTORIA EN DISEÑO.

CONOCE LOS BENEFICIOS

EL PREMIO NO ES SOLO RECONOCIMIENTO.  
ES VER TU IDENTIDAD CONVERTIDA EN MODA REAL.

- 1

FABRICACIÓN COMPLETA DE TU LÍNEA CÁPSULA  
TU DISEÑO PASA A SER UNA PIEZA PROFESIONAL,  
LISTA PARA USARSE Y VENDERSE.
- 2

DISEÑO EXCLUSIVO EN MODA JUMBO  
TU COLECCIÓN LLEGA A TODA EL PAÍS.  
MODA ACCESIBLE, DISEÑADA POR TI.
- 3

GANANCIAS COMPARTIDAS  
RECIBES BENEFICIO DIRECTO  
POR CADA PIEZA VENDIDA.
- 4

VISIBILIDAD NACIONAL  
EXPOSICIÓN EN REDES, MEDIOS, CONTENIDO  
EDITORIAL Y VÍDEO DURANTE TODA LA COMPETENCIA.

APLICAR AHORA

SÉ PARTE DE LA COMPETENCIA QUE ELEGERÁ A 15 DISEÑADORES  
PARA TRANSFORMAR SU TALENTO EN UNA COLECCIÓN REAL.  
ENVIÁ UN VÍDEO CON TU HISTORIA, TU MOTIVACIÓN  
Y LA INSPIRACIÓN DETRÁS DE TU DISEÑO.

PRESENTA TU VISIÓN COMO DISEÑADOR.

NOMBRE COMPLETO

EDAD

CORREO ELECTRÓNICO

ADICIONAR VIDEO

ADICIONAR PORTAFOLIO

ADICIONAR BOCHEROS (OPCIONAL)

QUIERO SER PARTE

R

DONDE LA IDENTIDAD DOMINICANA SE CONVIERTE EN MODA.  
LA COMPETENCIA DONDE TU TALENTO PUEDE TRANSFORMARSE EN UNA COLECCIÓN REAL.  
CADA RETAZO REPRESENTA QUIÉNES SOMOS, IDENTIDAD CREATIVA Y CULTURA COTIDIANA.  
SELECCIONAMOS A LOS CREADORES CAPACES DE CONVERTIR SU HISTORIA EN DISEÑO.

RETAZOS

JUMBO MANABERRIAS Claro Sanchez Chavón

Instagram Facebook YouTube

Copyright © 2022. Todos los derechos reservados.

R
RETAZOS ¿QUÉ ES RETAZOS? SOBRE LA COMPETENCIA QUIERO SER PARTE

**DESCUBRE LA MODA QUE NACE DE LA IDENTIDAD DOMINICANA**  
RETAZOS DE MODA JUMBO



EL DOMINICANO TE QUEDA BIEN.  
TU TALENTO PUEDE CONVERTIRSE  
EN UNA COLECCIÓN REAL.  
APLICA Y CUÉNTANOS TU HISTORIA.

**APLICAR AHORA**

¿QUÉ ES RETAZOS?

R

DONDE LA IDENTIDAD DOMINICANA SE CONVIERTE EN MODA.  
LA COMPETENCIA DONDE TU TALENTO PUEDE TRANSFORMARSE EN UNA COLECCIÓN REAL.  
CADA RETAZO REPRESENTA QUIÉNES SOMOS, IDENTIDAD CREATIVA Y CULTURA COTIDIANA.  
SELECCIONAMOS A LOS CREADORES CAPACES DE CONVERTIR SU HISTORIA EN DISEÑO.

**RETAZOS** ¿QUÉ ES RETAZOS? SOBRE LA COMPETENCIA QUIERO SER PARTE

DESCUBRE LA MODA QUE NACE DE LA IDENTIDAD DOMINICANA  
RETAZOS DE MODA JUMBO

EL DOMINICANO TE QUEDA BIEN.  
TU TALENTO PUEDE CONVERTIRSE  
EN UNA COLECCIÓN REAL.  
APLICA Y CUENTANOS TU HISTORIA.

APLICAR AHORA

¿QUÉ ES RETAZOS?



DONDE LA IDENTIDAD DOMINICANA SE CONVIERTE EN MODA.  
LA COMPETENCIA DONDE TU TALENTO PUEDE TRANSFORMARSE EN UNA COLECCIÓN REAL.  
CADA RETAZO REPRESENTA QUIÉNES SOMOS, IDENTIDAD CREATIVA Y CULTURA COTIDIANA.  
SELECCIONAMOS A LOS CREADORES CAPACES DE CONVERTIR SU HISTORIA EN DISEÑO.

**CONOCE LOS BENEFICIOS**

1 **FABRICACIÓN COMPLETA DE TU LÍNEA CÁPSULA**  
TU DISEÑO PASA A SER UNA PIEZA PROFESIONAL,  
LISTA PARA USARSE Y VENDERSE.

2 **VENTA EXCLUSIVA EN MODA JUMBO**  
TU COLECCIÓN LLEGA A TODO EL PAÍS.  
MODA ACCESIBLE, DISEÑADA POR TI.

3 **GANANCIAS COMPARTIDAS**  
RECIBES BENEFICIOS DIRECTOS  
POR CADA PIEZA VENDIDA.

4 **VISIBILIDAD NACIONAL**  
EXPOSICIÓN EN REDES, MEDIOS, CONTENIDO  
EDITORIAL Y LIVES DURANTE TODA LA COMPETENCIA.

EL PREMIO NO ES SOLO  
RECONOCIMIENTO.  
ES VER TU IDENTIDAD CONVERTIDA  
EN MODA REAL.

**APLICAR AHORA**

SE PARTE DE LA COMPETENCIA QUE ELEGIRÁ A 15 DISEÑADORES  
PARA TRANSFORMAR SU TALENTO EN UNA COLECCIÓN REAL.  
ENVÍA UN VIDEO CON TU HISTORIA, TU MOTIVACIÓN  
Y LA INSPIRACIÓN DETRÁS DE TU DISEÑO.

PRESENTA TU VISIÓN COMO DISEÑADOR.

NOMBRE COMPLETO  
 EDAD  
 CORREO ELECTRÓNICO  
 ADJUNTAR VIDEO  
 ADJUNTAR PORTAFOLIO  
 ADJUNTAR BOCETOS (OPCIONAL)

**QUIERO SER PARTE**

**RETAZOS**

JUMBO BANRESERVAS Claro Santo Domingo CHAVÓN





Copyright © 2025. Todos los derechos reservados.

**CONOCE LOS BENEFICIOS**

1 **FABRICACIÓN COMPLETA DE TU LÍNEA CÁPSULA**  
TU DISEÑO PASA A SER UNA PIEZA PROFESIONAL,  
LISTA PARA USARSE Y VENDERSE.

2 **VENTA EXCLUSIVA EN MODA JUMBO**  
TU COLECCIÓN LLEGA A TODO EL PAÍS.  
MODA ACCESIBLE, DISEÑADA POR TI.

3 **GANANCIAS COMPARTIDAS**  
RECIBES BENEFICIOS DIRECTOS  
POR CADA PIEZA VENDIDA.

4 **VISIBILIDAD NACIONAL**  
EXPOSICIÓN EN REDES, MEDIOS, CONTENIDO  
EDITORIAL Y LIVES DURANTE TODA LA COMPETENCIA.

EL PREMIO NO ES SOLO  
RECONOCIMIENTO.  
ES VER TU IDENTIDAD CONVERTIDA  
EN MODA REAL.

**APLICAR AHORA**

SE PARTE DE LA COMPETENCIA QUE ELEGIRÁ A 15 DISEÑADORES  
PARA TRANSFORMAR SU TALENTO EN UNA COLECCIÓN REAL.  
ENVÍA UN VIDEO CON TU HISTORIA, TU MOTIVACIÓN  
Y LA INSPIRACIÓN DETRÁS DE TU DISEÑO.

PRESENTA TU VISIÓN COMO DISEÑADOR.

NOMBRE COMPLETO  
 EDAD  
 CORREO ELECTRÓNICO  
 ADJUNTAR VIDEO  
 ADJUNTAR PORTAFOLIO  
 ADJUNTAR BOCETOS (OPCIONAL)

**QUIERO SER PARTE**

**RETAZOS**

JUMBO BANRESERVAS Claro Santo Domingo CHAVÓN







Copyright © 2025. Todos los derechos reservados.

## KV COMPETENCIA (MADRE) EXTERIOR



## KV COMPETENCIA (MADRE) DIGITAL

MODA JUMBO PRESENTA  
**RETAZOS**

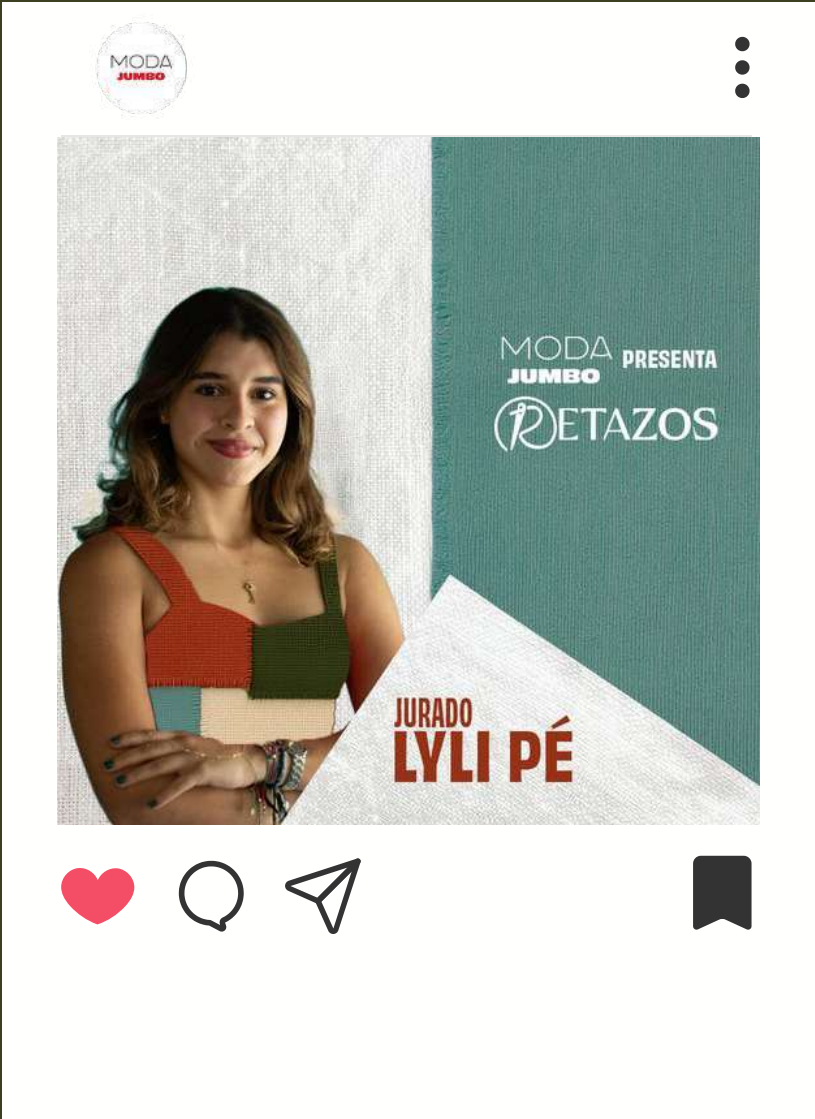
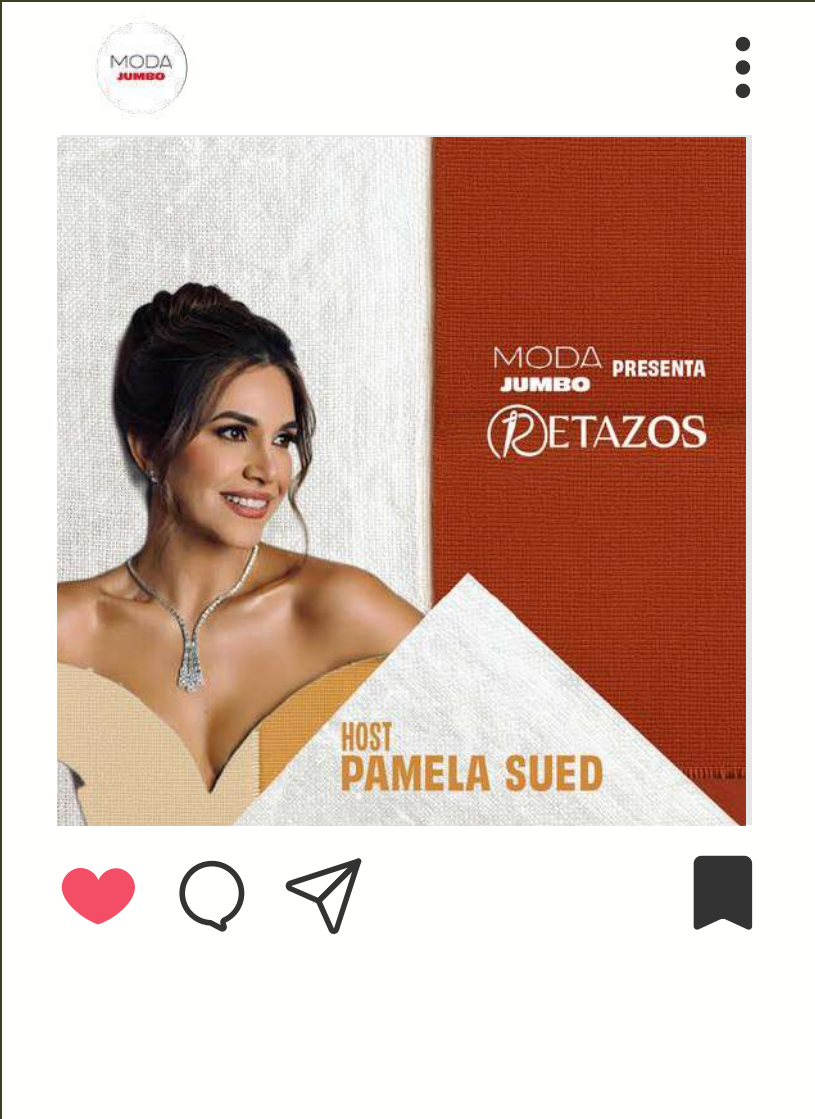
DONDE LA IDENTIDAD NO HA SIDO CONTADA  
LA MODA TOMA LA PALABRA.

DISPONIBLE EN REDES  
DESDE ABRIL 06 HASTA MAYO 03

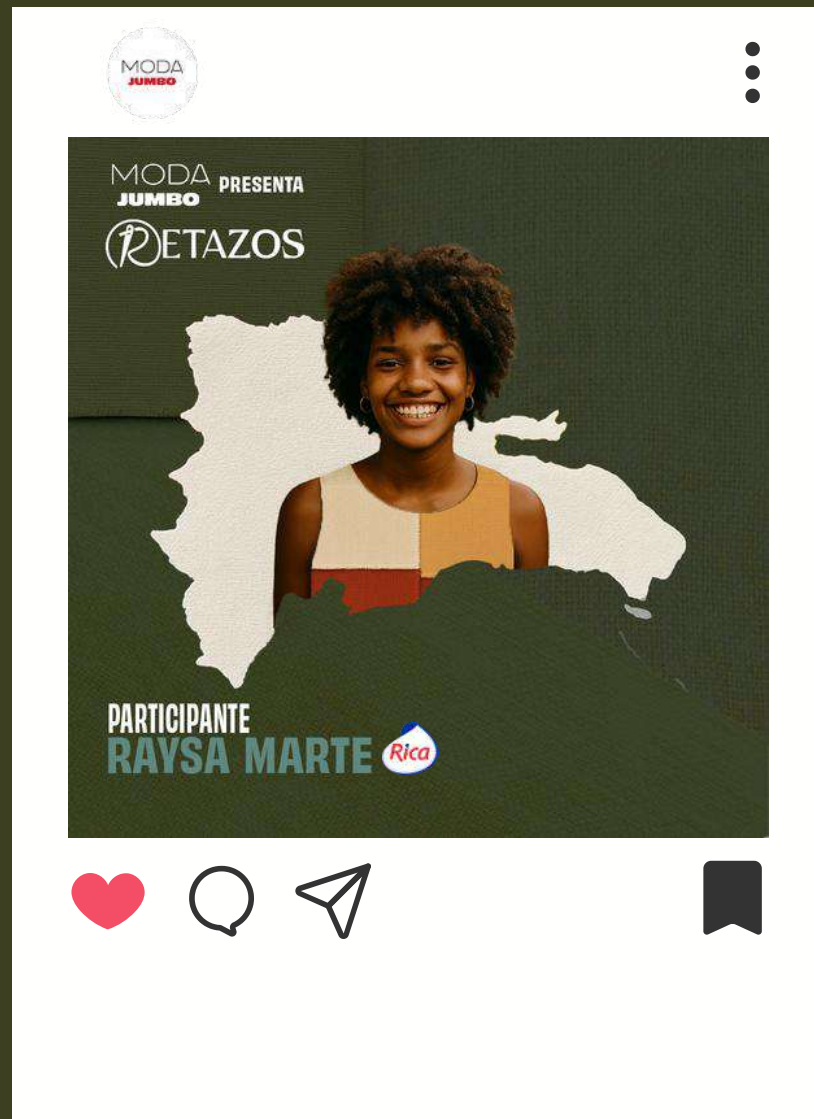
YouTube Instagram @modajumbo

JUMBO BANRESERVAS ISM

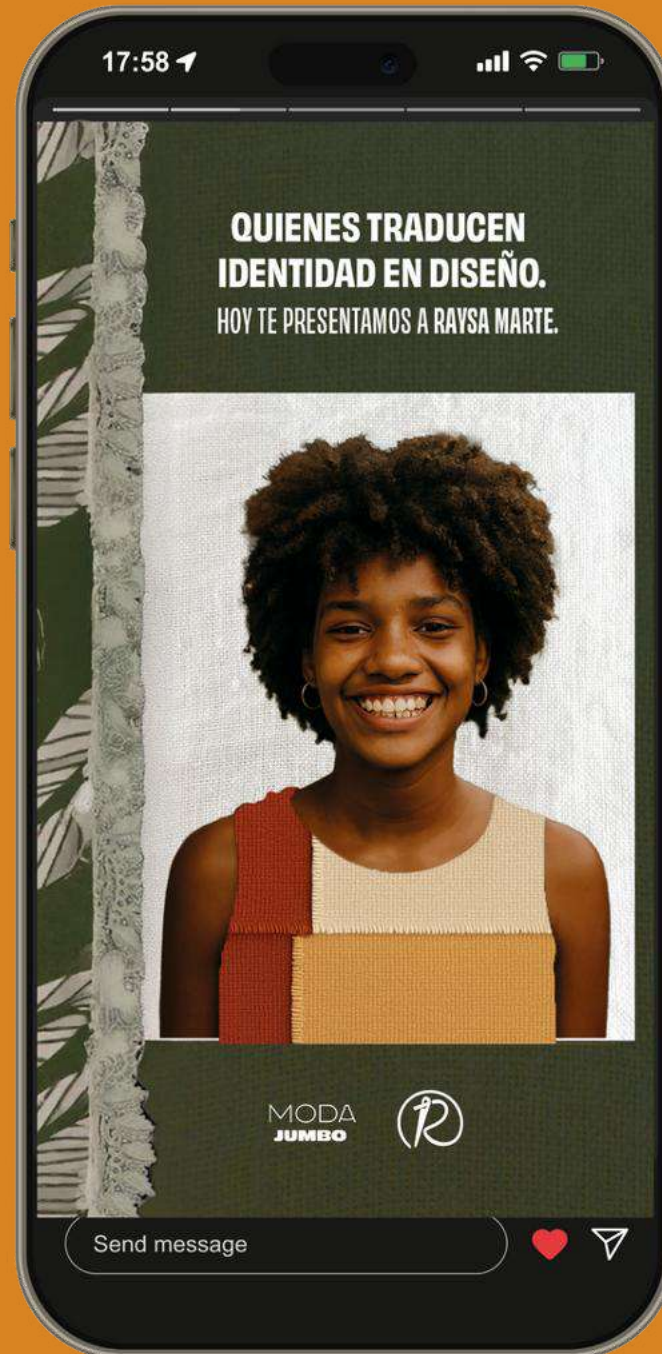
POST JURADOS Y HOST



## POST PARTICIPANTES



## STORY PARTICIPANTES



STORY JURADO Y HOST



## POST INFORMACIÓN GENERAL



## PRENSA ESCRITA



ARTE DE YOUTUBE



MARCO DE YOUTUBE



KV DE LA FINAL DIGITAL

MODA PRESENTA  
**JUMBO**  
**RETAZOS**

**GRAN FINAL**  
9 DE MAYO  
GARDEN TENT- HOTEL EMBAJADOR

**EL ESCENARIO DONDE  
EL TALENTO DEJA DE SOÑAR  
Y EMPIEZA A NOMBRAR NUESTRA IDENTIDAD.**

**JUMBO** **BANRESERVAS** **ism**  
Industria San Miguel REPUBLICA DOMINICANA  
MINISTERIO DE CULTURA

LANDING PAGE TIX DO



Eventos Precios Publicar Evento Contacto

Mi cuenta



TIX JUMBO

RETAZOS  
VIVE LA GRAN FINAL.

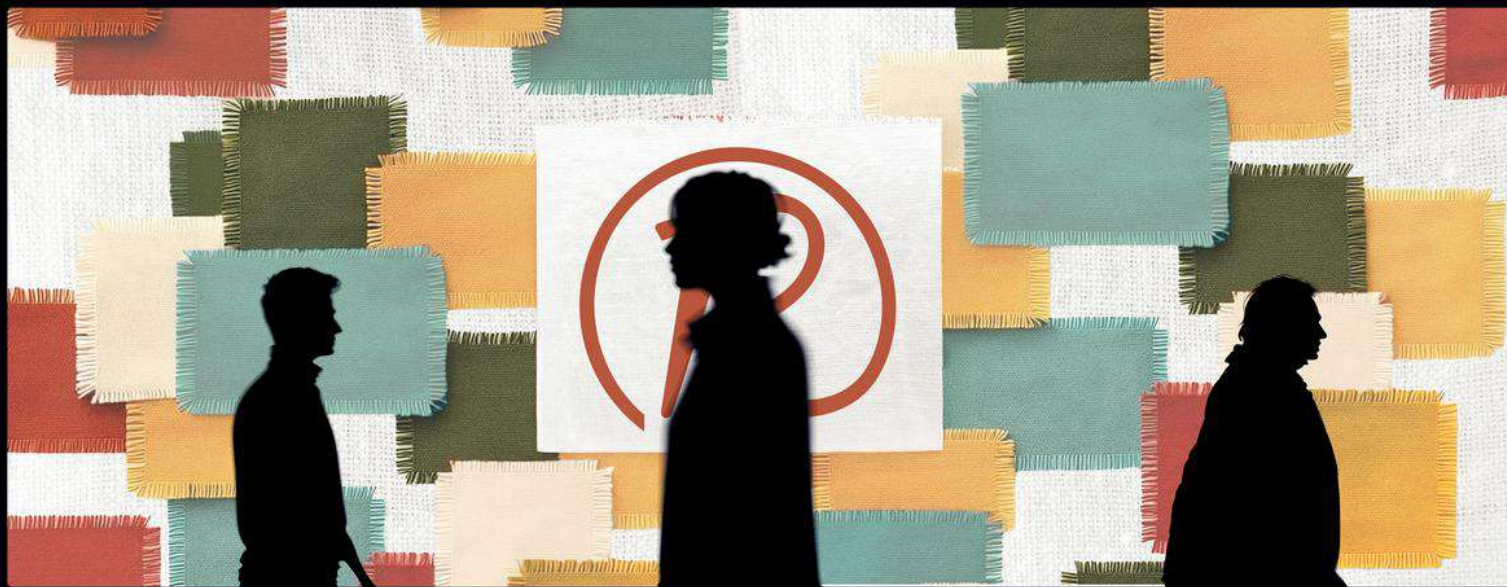
09 de mayo 2026

Garden Tent- Hotel Embajador

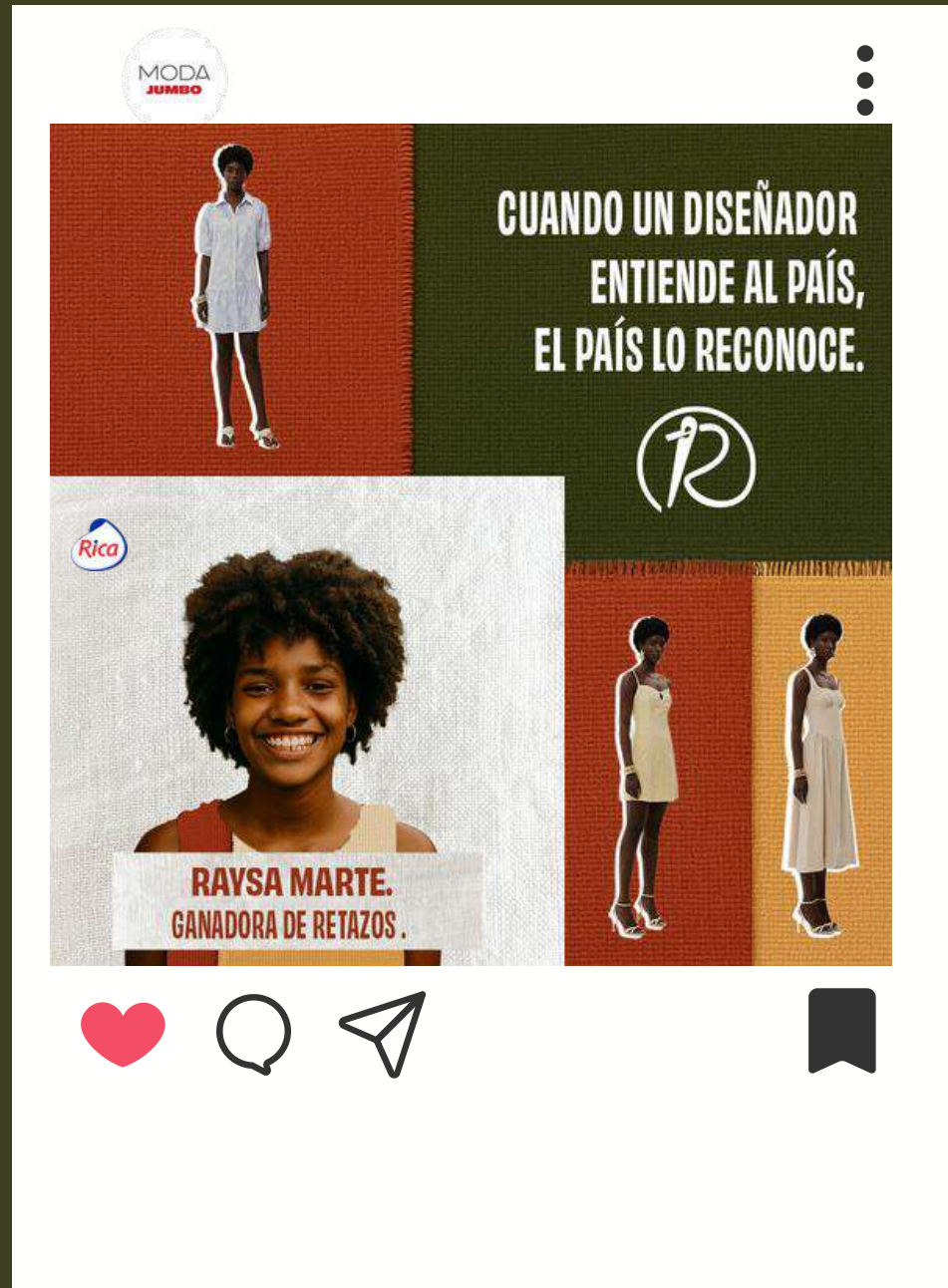
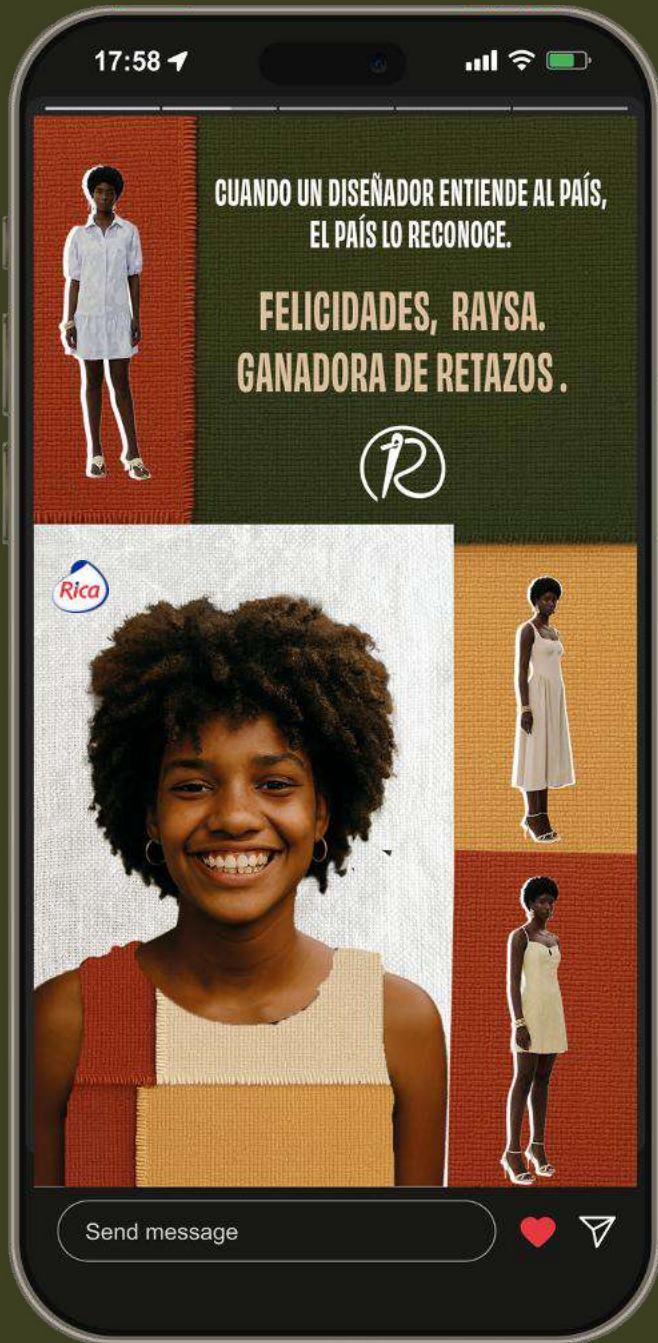
GRAN FINAL RETAZOS  
09 MAYO 2026

- 0 +

## DIGITAL PASARELA



# POST Y STORY GANADOR



## PRENDA CON QR





**CRONOGRAMA  
DE ARTES**

**15**

PIEZA / ARTE	CONCEPTO	UNIDAD / TIEMPO ESTIMADO
YouTube shorts (teaser)	<b>Expectativa</b>	Septiembre 2025
Poster activación QR	<b>Reclutamiento</b>	Septiembre - Octubre 2025
Landing Page	<b>Conversión</b>	Octubre 2025
KV Competencia (madre)	<b>Awareness</b>	Octubre 2025
Post / Story anunciando participantes, host y jurados	<b>Awareness y Expectativa</b>	Marzo 2026
Prensa Escrita	<b>Awareness + Engagement</b>	Marzo 2026
Post Info General	<b>Información</b>	Marzo 2026
Arte para YouTube	<b>Interacción</b>	Abril 2026
Marco para live YouTube	<b>Identidad visual</b>	Abril 2026

PIEZA / ARTE	CONCEPTO	UNIDAD / TIEMPO ESTIMADO
Stories Votación	<b>Interacción</b>	Cada semana de abril (1 por ronda)
KV Final	<b>Awareness + Conversión</b>	Abril 2026
Landing Page TIX	<b>Conversión</b>	Abril 2026
Arte pantalla pasarela final	<b>Producción final</b>	Mayo 2026
Post / Story anunciando ganador	<b>Awareness y Expectativa</b>	Mayo 2026 (post evento)

**COSTOS Y  
PRESUPUESTOS**

**16**

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>	
Servicios y Registros Legales	136,020
Diseño Grafico	195,788
Medios Digitales y Comunicación	1,413,251
Locaciones	1,772,219
Materiales para la Competencia	1,017,000
Alimentos y Bebidas	225,000
Elementos Decorativos	20,000
Personal y Honorarios	5,828,928
Entradas Competencia	42,500
<b>TOTAL</b>	<b>10,650,708</b>

<b>INGRESOS GENERALES</b>	
Ban Reservas	2,000,000
Industrias San Miguel	2,000,000
Ministerio de Cultura	2,000,000
Claro Dominicana	1,000,000
Café Santo Domingo	1,000,000
Grupo Punta Cana	1,000,000
Programa "Apadrina un Diseñador" (15 marcas)	7,500,000
Venta de boletas	807,500
Live Stream	25,000
SMS	150,000
<b>TOTAL</b>	<b>17,482,500</b>

<b>BALANCE FINAL</b>	
Total General Gastos	10,650,708
Total de Ingresos Estimados	17,482,500
Fondos Restantes (40%)	6,831,791

## REGISTROS LEGALES DE LA MARCA

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
ONAPI	Registro de marca	Registro de la denominación Retazos en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).	1	5,720
ONAPI	Registro de nombre comercial	Inscripción del nombre del proyecto en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).	1	4,755
OSM LEGAL	Servicio de asesoría legal y Seguro de producción	Contratación de abogado para la redacción de contratos, permisos y términos de colaboración con marcas padrinas. Cobertura para personal, equipos y materiales durante grabaciones y eventos.	1	125,545
<b>TOTAL</b>				<b>136,020</b>

## BRANDING DE LA MARCA

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Jesus Garcia (Freelance)	Diseño de logotipo	Creación del logotipo principal de la campaña Retazos, en versiones vertical, horizontal y monocromática.	1	88,420
Jesus Garcia (Freelance)	Manual de marca	Desarrollo del brandbook (colores, tipografía, uso de logo, aplicaciones, textura y tono visual).	1	50,526
Jesus Garcia (Freelance)	Manual de visibilidad	Guía para el uso coherente de la marca en futuras activaciones o ediciones.	1	6,315
Jesus Garcia (Freelance)	Material POP	Diseño de afiches, posters, etiquetas con QR y murales decorativos para tiendas.	1	18,947

**TOTAL**

195,788

## MEDIOS DIGITALES Y COMUNICACIÓN

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Meta	Facebook / Instagram Ads	Feed + Stories	6 meses	76,200
Tiktok	TikTok Ads	In-feed Ads	3 meses	57,150
Youtube	YouTube Ads	Video pre-roll	4 meses	75,600
LinkedIn	LinkedIn Ads	Anuncio en imagenes	2 meses	25,400

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Outstanding	Vallas tradicionales	Posicionamiento en vallas tradicionales	3 meses	1,000,000
Outstanding	Vallas digitales	Posicionamiento en vallas digitales	3 meses	178,901

**TOTAL**

1,413,251

## PRENSA ESCRITA

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Listín Diario	Publicidad en prensa escrita	Media portada falsa	3 meses	305,000
Diario Libre	Publicidad en prensa escrita	1 página completa	3 meses	650,000

**TOTAL**

955,000

## LOCACIONES Y MONTAJE

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
La Casita Producciones	Alquiler de La Casita Producciones	-Estudio A y Estudio B -Área maquillaje/vestuario -Cocina -Almacén -Oficina -Patio Interior -Baños -Terraza ext.	4 días	378,367
	Escenografía modular	Set para las 4 rondas, ambientado con la identidad de Retazos.	4 días	225,000

## LOCACIONES Y MONTAJE

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Hotel Embajador	Alquiler de salon Garden Tent	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimiento y aire acondicionado del area</li> <li>- Personal externo de montaje/desmontaje y limpieza</li> <li>- Sonido básico incluido</li> <li>- Pantalla Led ancho incluida</li> <li>- Luces fijas y móviles incluidas</li> </ul>	1 día	943,852
S&L GROUP	Escenario principal	Tarima, pasarela, estructura y montaje.	1 día	225,000
<b>TOTAL</b>				1,772,219

## MATERIALES PARA LA COMPETENCIA

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Mena Vestuario	Materiales textiles	Telas básicas y especiales para confección.	15	225,000
	Hilos de confección	Hilos de algodón, poliéster, metálicos y decorativos de diferentes grosores.	15	18,000
	Botones, cierres y broches	Insumos básicos para acabados de prendas..	15	9,000
	Elásticos y cintas	Materiales de soporte para confección y diseño.	15	15,000
	Agujas, alfileres y tijeras	Kit básico de costura por diseñador.	15	30,000
	Mannequins (mujer y hombre)	Maniqués para exposición de prendas durante las rondas.	15	225,000

## MATERIALES PARA LA COMPETENCIA

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Mena Vestuario	Planchas industriales	Equipos complementarios para acabado de prendas.	15	45,000
	Materiales de papelería	Marcadores, lápices, reglas, tijeras, cinta adhesiva, cartulina, papel kraft.	15	45,000
	Bolsas y empaques	Material para presentar y conservar las prendas de cada reto.	15	14,000
	Mesas de corte y planchas	Mobiliario y herramientas de trabajo.	15	270,000
	Máquinas industrial	Máquinas industriales y portátiles para uso de los participantes.	15	360,000

**TOTAL**

1,017,000

## ALIMENTOS Y BEBIDAS (A&B)

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Ambrosía Catering	Catering general	Comidas y refrigerios para staff y artistas en competencia.	5 días	225,000

**TOTAL**

225,000

## ELEMENTOS DECORATIVOS

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Meza Brothers Multimedia	Photo booth	Cabina interactiva con identidad de marca	1 día x 2-3 horas	20,000

**TOTAL**

20,000

## PERSONAL Y HONORARIOS

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Ambar Saldaña (Freelance)	Content Creator	Manejo de redes durante todo el evento y competencia	6 meses	688,728
Pamela Sued	Presentadora	Host oficial de la competencia	5 días	785,000
Giannina Azar	Jurado 1	Giannina Azar	5 días	600,000
José Jhan	Jurado 2	José Jhan	5 días	400,000
Lyli Pe	Jurado 3	Liliana Perez	5 días	505,200
Raynier Vargas	Casting	Servicio de casting, gestión de contratos, fittings y coordinación de los talentos.	1 x 5 días	15,000

## PERSONAL Y HONORARIOS

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Raynier Vargas	Modelos	Modelos profesionales para desfile en competencia y final.	20 x 5 días	180,000
SIPREM	Paramédicos y servicios médicos	Cobertura de emergencias durante el evento	5 días	175,000
MV General Services	Servicios generales	Seguridad Limpieza Logística	5 días	300,000
Rosa Guerrero	Maquillaje	Equipo de maquillaje para diseñadores, modelos y jurados en cada ronda.	5 días	118,000
HAIR BY YSIJIM	Peinado	Equipo de peinado para diseñadores, modelos y jurados en cada ronda.	5 días	152,000

## PERSONAL Y HONORARIOS

EMPRESA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD/TIEMPO	PRECIO TOTAL
Oyete Esto	Producción, edición y creatividad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Film Makers</li><li>- 5 Camaras 4k Live Switcher</li><li>- Microfonos</li><li>- Iluminación</li><li>- Asistencia de producción</li><li>- Video Assist</li><li>- Productor General</li><li>- Audio assist</li><li>- Stage Manager</li><li>- Diseñador gráfico / Animador</li><li>- Director de arte</li><li>- Tramoyas</li><li>-Corrección de Color</li><li>- Inserción de Gráficos</li><li>- Efectos Visuales</li><li>- Animación de letterings</li><li>-Redacción de guiones</li></ul>	5 días	1,910,000

**TOTAL**

5,828,928

## ENTRADAS EVENTO

EMPRESA	TIPO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD DISPONIBLE	SUBTOTAL	COMISIÓN
Tix Do.	Entrada General	2,500	200	500,000.00	25,000
	Entrada VIP	3,500	100	350,000.00	17,500

**TOTAL BRUTO DE VENTAS** 850,000

**COMISION DE TIX (5%)** 42,500

**INGRESO NETO FINAL** 807,500

# PLAN DE NEGOCIOS

# 17

## PLAN DE NEGOCIOS

La campaña “**Retazos**” nace con el propósito de visibilizar y elevar el talento de diseñadores dominicanos emergentes que, a pesar de su potencial creativo, enfrentan limitaciones económicas para desarrollarse dentro de la industria de la moda. Este proyecto busca cerrar la brecha de oportunidades entre el talento y los recursos, conectando a los diseñadores con marcas, instituciones y el público general.

La propuesta contempla la creación de una competencia nacional de diseño con transmisión en vivo, donde los participantes serán apadrinados por marcas aliadas. A través de esta dinámica, se generará una plataforma real de exposición, aprendizaje y reconocimiento. El proyecto incluye además estrategias digitales, contenido audiovisual, presencia en medios, y una pasarela final en Garden Tent del Hotel Embajador, donde se presentará la colección ganadora fabricada por Moda Jumbo.

El plan de negocios estima un presupuesto total de RD\$10,813,856.34, destinado a cubrir los costos de producción, ejecución, materiales, comunicación, relaciones públicas y fabricación de la línea cápsula final, asegurando tanto la sostenibilidad del evento como su impacto a largo plazo en la moda dominicana.

Para maximizar la exposición y el impacto de las marcas aliadas, la campaña contará con distintos paquetes de patrocinio que ofrecen niveles personalizados de visibilidad, beneficios y participación dentro del proyecto, adaptados al perfil y alcance de cada colaborador.

**PAQUETE ORO - MANOS MAESTRAS**  
**RD\$2,000,000**

- Logo en materiales digitales y audiovisuales de la campaña.
- Inclusión en stories, reels y cápsulas digitales del proyecto.
- Mención en créditos y agradecimientos oficiales.
- Presencia en backdrop del evento final.
- 3 entradas VIP a la final.
- Participación en el cóctel de cierre / networking.
- Entrega de certificado de participación como patrocinador Oro.

**PAQUETE PLATA - COSTURA VIVA**  
**RD\$900,000**

- Logo en créditos finales y posts de agradecimiento en redes.
- Mención en las publicaciones previas y posteriores al evento.
- 2 entradas VIP a la final.
- Inclusión en el press kit digital y material de agradecimiento.
- Oportunidad de integrar producto o servicio dentro de la experiencia (merch, bebidas, materiales).

## PAQUETE BRONCE - APADRINA UN DISEÑADOR RD\$130,000

- Asociación directa con un diseñador participante.
- Logo junto a su diseñador en fichas, videos y redes sociales.
- Mención durante la ronda en la que participe su diseñador.
- Presencia en créditos y agradecimientos.
- 2 entradas VIP al evento final.
- Certificado simbólico de “Marca que apoya el talento local.”

## SELECCIÓN DE PATROCINADORES:

Este proyecto requiere el apoyo de marcas que crean en el potencial del talento local como impulsor de un cambio cultural y social.

Por esta razón, la elección de los patrocinadores para la campaña responde a una búsqueda de aliados que compartan la visión de transformar la moda dominicana en un espacio inclusivo, accesible y más auténtico.

Al sumarse a Retazos, los patrocinadores se convierten en un impulso colectivo, aportando credibilidad y alcance al movimiento que busca visibilizar el talento emergente dominicano.



PAQUETE ORO - MANOS MAESTRAS



PAQUETE PLATA - COSTURA VIVA



PAQUETE BRONCE - APADRINA UN DISEÑADOR

INDÓ MITA

*Pandora*

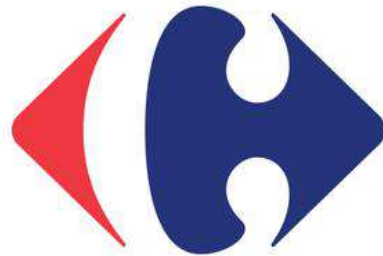
*P*



Cesar Iglesias

BARCELÓ

RON DOMINICANO



CRISOL

revestida

*@corripio*

*Embajador*

## **VENTA DE BOLETAS Y LIVE STREAM YOUTUBE**

Además de los patrocinios, la campaña generará ingresos provenientes de la venta de taquillas para la final en el Garden Tent del hotel Emabajador y de la transmisión en vivo vía streaming, garantizando la participación del público tanto de manera presencial como digital.

### **Tix Do:**

**TOTAL BRUTO DE VENTAS:** 850,000.00

**COMISION DE TIX (5%):** 42,500.00

**INGRESO NETO FINAL:** 807,500.00

### **Live Stream / Monetización YouTube:**

**Monetización YouTube:** RD\$25,000

**Patrocinio del Live Stream (Claro):** Incluido en el paquete de RD\$2M

**INGRESO TOTAL DE VENTA DE BOLETAS Y YOUTUBE LIVE:  
RD\$832,500**

**ESTATUS LEGAL  
DE LA PROPUESTA**

**18**

## ESTATUS LEGAL

Para desarrollar un proyecto como Retazos, que combina competencia, grabación audiovisual y un evento público final, es esencial considerar las leyes y regulaciones dominicanas que garantizan su correcta ejecución, así como los derechos de los participantes, jurados y organizadores.

A continuación, se detallan las principales normativas que inciden en la realización de este tipo de iniciativas:

**Ley No. 35-22 - Regulación de Eventos Públicos y Actividades Recreativas:** “Todo evento público o actividad recreativa deberá contar con la autorización previa del ayuntamiento correspondiente, cumpliendo con los requisitos de seguridad, control de sonido, limpieza, protección ambiental y bienestar de los asistentes.”(Art. 8 y 9, Ley 35-22)

Garantiza que la organización de la competencia y la final en el Garden Tent del Hotel Embajador cumplan con los permisos y normativas requeridas en materia de seguridad, aforo, bienestar del público y logística de montaje.

**Ley No. 176-07 - Del Distrito Nacional y los Municipios:** “Los ayuntamientos son competentes para otorgar permisos de uso de suelo, control del ruido, limpieza urbana y supervisión de espectáculos públicos en sus respectivas demarcaciones.” (Art. 19, literal g, y Art. 117, Ley 176-07)

Regula las competencias de los ayuntamientos en materia de autorizaciones municipales, control de sonido, uso de suelo y permisos locales, aplicables a grabaciones y montajes en locaciones urbanas, como La Casita Producciones y Garden Tent del Hotel Embajador.

**Ley No. 65-00 - Sobre Derecho de Autor:** “El autor de una obra tiene el derecho exclusivo de explotarla en cualquier forma, y de oponerse a toda deformación, mutilación u otra modificación de la misma que atente contra su integridad.” (Art. 20 y 21, Ley 65-00)

Protege las obras originales creadas durante el proyecto, incluyendo diseños, prendas, fotografías, videos y contenido audiovisual, garantizando que los autores conserven sus derechos morales y patrimoniales sobre sus creaciones.

**Ley No. 20-00 - Sobre Propiedad Industrial:** “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por el registro legal en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).”(Art. 72, Ley 20-00)

Regula el uso de marcas, nombres comerciales y signos distintivos, asegurando la protección legal del nombre del proyecto “Retazos” y de sus productos asociados (colección ganadora y materiales promocionales).

**Ley No. 358-05 – Protección al Consumidor (Pro Consumidor):** “Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a ofrecer información veraz, suficiente y oportuna sobre los productos que comercializa, incluyendo precio, calidad, cantidad y características.” (Art. 32 y 33, Ley 358-05)

Asegura la transparencia en la información y precios de productos que lleguen a comercializarse bajo la colección “Retazos x Moda Jumbo”, garantizando los derechos del consumidor final.

**Ley No. 64-00 – Medio Ambiente y Recursos Naturales:** “Toda persona física o moral tiene la obligación de prevenir, mitigar y reparar los daños ambientales derivados de sus actividades productivas o comerciales.”

(Art. 8 y 99, Ley 64-00)

Promueve la sostenibilidad en los procesos de producción y el manejo adecuado de desechos, especialmente relevante en la ronda de moda sostenible y la fabricación de las piezas finales.

**Ley No. 87-01 – Seguridad Social:** “Todo empleador deberá afiliar a sus trabajadores al Sistema Dominicano de Seguridad Social, garantizando su protección frente a riesgos laborales.”

(Art. 7, Ley 87-01)

Sugiere el registro y cobertura del personal técnico y artístico durante los días de grabación y evento, para garantizar su seguridad y bienestar laboral.

**Ley No. 139-11 – Código de Ética y Buenas Prácticas en Producción Audiovisual:** “Toda producción audiovisual deberá regirse por principios de respeto, dignidad humana, consentimiento informado y transparencia en la participación de talentos y colaboradores.” (Art. 4 y 5, Ley 139-11)

Recomienda las condiciones éticas para grabaciones con talentos, jurados y participantes, promoviendo respeto, consentimiento informado y protección de imagen durante todo el proceso.

The page features several decorative fabric swatches. In the top-left corner, there is a swatch with a red-to-orange gradient and a scalloped edge. In the bottom-left corner, there is a swatch with a light grey background and a dark green foreground, also with a scalloped edge. On the right side, there is a large swatch with a teal center and a brown, textured border with a scalloped edge.

# 19 BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, J. L. (2003–2007). *Economía Política Dominicana* (2 tomos). Santo Domingo: Editorial Universitaria Bonó.
2. Andújar Scheker, J. G. (2012). *Macroeconomía aplicada: economía política de las reformas en República Dominicana*. Santo Domingo: Banco Central de la República Dominicana.
3. Cortiñas, H. N. G. (2016). *Casi todo sobre la economía dominicana*. Santo Domingo: [Editorial].
4. De Ramón, J. L. (2024). *Introducción a la Economía del Comportamiento*. Santo Domingo: [Editorial].
5. De Ramón, J. L., & Tamames, R. (2024). *Estructura económica de la República Dominicana*. Santo Domingo: [Editorial].
6. Franco Pichardo, F. (1996). *Historia económica y financiera de la República Dominicana, 1884–1962: introducción a su estudio*. Santo Domingo: [Editorial].
7. Linares, M. (año no especificado). *La economía dominicana durante la dictadura de Trujillo (1930–1961)*. Santo Domingo: Libro Dominicano.
8. Michel Feliz, C. J. (2002). *Economía dominicana. Ensayos puntuales*. Santo Domingo: Ninón León de Saleme.
9. Pena, V. M. (2008). *Política económica y competitividad: el caso de la República Dominicana, 1990–2000*. Santo Domingo: El Nuevo Diario.
10. Tejera, E. J. (2011). *Comentarios sobre la economía dominicana*. Santo Domingo: Editora Luz de Luna.



**20**  
**WEBGRAFÍA**




1. Alldahi. (2023, 10 de mayo). Moda Dominicana I: De la moda contemporánea. <https://www.alldahi.com/post/moda-dominicana-i-de-la-moda-contempor%C3%A1nea>
2. Chio Lecca Fashion School. (s.f.). Campañas de moda exitosas: ¿Qué las hace memorables? <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/campanas-de-moda-exitosas>
3. FashionNetwork. (2017, 7 de junio). Marcas extranjeras voltean la mirada hacia República Dominicana. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Marcas-extranjeras-voltean-la-mirada-hacia-republica-dominicana,730069.html>
4. Harper's Bazaar España. (2023, 28 de diciembre). Las mejores campañas de moda de 2023 en imágenes. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g42430965/mejores-campanas-moda-fotos-2023/>
5. Hoy Digital. (s.f.). La moda dominicana en cinco décadas. <https://hoy.com.do/la-moda-dominicana-en-cinco-decadas/>
6. Listín Diario. (2017, 22 de octubre). Diseñadores dominicanos destacados y emblemáticos. <https://listindiario.com/la-vida/2017/10/22/487408/disenadores-dominicanos-destacados-y-emblematicos.html>
7. Noir Magazine. (s.f.). ¿Qué es tendencia y qué es moda? Noir Magazine. <https://noirmagazine.mx/moda/que-es-tendencia-y-que-es-moda/>
8. Peguero, R. (s.f.). La moda dominicana en cinco décadas. Hoy Digital. <https://hoy.com.do/la-moda-dominicana-en-cinco-decadas/>
9. Santo Domingo Times. (2021, 10 de agosto). Indómita: Un nuevo espacio para el diseño dominicano. <https://santodomingotimes.com/2021/08/10/indomita-un-nuevo-espacio-para-el-diseno-dominicano/>

**ANEXOS**

**21**

# FORMULARIO APROBACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA




  
**UNIBE** ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**Proyecto Final de Grado**  
 Escuela de Comunicación  
 Mención Publicidad  
 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE  
 FORMULARIO APROBACIÓN

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


**INFORMACIONES IMPORTANTES:** Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

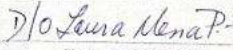
Fecha	Septiembre 9, 2025	Semestre	10mo Semestre
-------	--------------------	----------	---------------

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Forero Amaris, Paulina		
Matricula	23-0287		
Teléfonos	809-880-8035		
Correo electrónico	pforero@est.unibe.edu.do		
Firma			
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Yapor Andujar, Karla		
Matricula	23-0989		
Teléfonos	849-867-2963		
Correo electrónico	kyapor@est.unibe.edu.do		
Firma			

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


Desvalorización de la identidad de la moda dominicana reflejada en la preferencia por marcas internacionales y la falta de reconocimiento del talento nacional.


  
 Firma del/la director(a)

  
 Firma del/la asesor(a)

Titulo del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el titulo del proyecto bajo estas líneas)

Campaña publicitaria para conectar la moda dominicana con el consumidor local.

  
 Firma del/la director(a)

  
 Firma del/la asesor(a)

# FORMULARIO APROBACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA



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.

<b>Fecha</b>	Mayo 13, 2025	<b>Semestre</b>	9no
--------------	---------------	-----------------	-----

DATOS GENERALES			
INTEGRANTE 1			
<b>Apellidos / Nombres</b>	Karla Yapor		
<b>Matrícula</b>	23-0989		
<b>Teléfonos</b>	849-8672963		
<b>Correo electrónico</b>	K.yapor@est.unibe.edu.do		
<b>Firma</b>			
INTEGRANTE 2			
<b>Apellidos / Nombres</b>	Paulina Forero		
<b>Matrícula</b>	23-0287		
<b>Teléfonos</b>	809-880-8035		
<b>Correo electrónico</b>	paulinaforeroamaris@gmail.com pforero@est.unibe.edu.do		
<b>Firma</b>			

<b>Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.</b>
Desaprovechamiento de la narrativa de la moda y el talento dominicano contemporáneo en la promoción turística internacional.

Firma del/la director(a)	Firma del/la asesor(a)
--------------------------	------------------------

<b>Título del Proyecto de Grado</b> (En la décimo tercera semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

## CUESTIONARIO

### Encuesta sobre la desvalorización de la identidad de la moda dominicana por parte del público local.

**B** *I* U ↻ ✕

Form description

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo Investigar las causas y consecuencias de la desvalorización de la moda dominicana en el mercado local para proponer estrategias que fortalezcan el reconocimiento y preferencia por marcas nacionales frente a las internacionales.**

**Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a analizar los factores socioculturales y económicos que influyen en la falta de reconocimiento de los diseñadores y marcas de moda dominicana en el ámbito local, identificar el nivel de conocimiento y percepción del consumidor dominicano respecto a las marcas nacionales versus**

## CUESTIONARIO

el nivel de conocimiento y percepción del consumidor dominicano respecto a las marcas nacionales versus marcas internacionales presentes en el país proponer alternativas de posicionamiento y visibilidad para mejorar la valoración y competitividad de la moda dominicana dentro del mercado nacional.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección, ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a [complicitaria@unibe.edu.do](mailto:complicitaria@unibe.edu.do).

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

Muchas gracias por su colaboración.

Question \*

ACEPTO

## CUESTIONARIO

Section 2 of 2

### Encuesta sobre desvalorización de la identidad de la moda dominicana por parte del público local.

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación desarrollado por estudiantes de término de la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad Iberoamericana, como requisito para optar por el título de licenciatura.

El estudio busca explorar las percepciones y actitudes en torno al consumo de moda dominicana, para entender los factores que inciden en su baja valoración frente a marcas internacionales.

El formulario tomará aproximadamente unos 5 minutos para llenar, todas las respuestas serán tratadas de forma anónima y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

¡Gracias por su colaboración!

¿Cuál es su sexo biológico? \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Num

## CUESTIONARIO

¿Qué edad tiene? \*

(Por favor, responda solo con un número)

Short answer text

¿En qué ciudad o municipio reside? \*

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

## CUESTIONARIO

⋮  
**¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar? \***

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

**¿Conoce el trabajo de al menos un diseñador de moda dominicano? \***

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

## CUESTIONARIO



**¿Cuáles de los siguientes diseñadores dominicanos ha escuchado o visto? \***

*(Marque todos los que apliquen)*

Óscar de la Renta

Jenny Polanco

Giannina Azar

José Jhan

Leonel Lirio

No conozco ninguno

Other: \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO



¿Con qué frecuencia compra ropa de diseñadores o marcas dominicanas? \*

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca
- No estoy seguro/a

¿Qué tipo de marcas suele comprar más frecuentemente? \*

- Marcas dominicanas
- Marcas internacionales
- Ambas por igual
- No tengo preferencia definida

## CUESTIONARIO

⋮  
**¿Cuál es su motivación principal al elegir una marca de ropa? \***

- Calidad
- Precio
- Prestigio o reconocimiento de la marca
- Diseño/estética
- Nacionalidad de la marca
- Influencia de redes sociales

## CUESTIONARIO

**Qué nivel de calidad percibe en la moda dominicana? \***

- Muy Alta
- Alta
- Regular
- Baja
- Muy baja

**¿Considera que la moda dominicana está suficientemente representada en los medios y comercios locales? \***

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

## CUESTIONARIO

**¿Qué cree que impide que la moda dominicana tenga mayor reconocimiento? (Marque hasta 2)** \*

- Falta de promoción/publicidad
- Altos precios
- Falta de innovación en diseño
- Poca presencia en redes sociales
- Preferencia por lo internacional
- No lo sé

**¿Estaría dispuesto/a a consumir más moda dominicana si tuviera mayor visibilidad o acceso?** \*

- Sí
- No
- Tal vez

## COTIZACIÓN DE REGISTRO DE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL EN ONAPI



**Horario de prestación**  
8:00 a.m. - 3:30 p.m.



**Costo**

RD\$ 5,720.00 Solicitud, RD\$ 1,210.00 Publicación, RD\$ 4,110.00 Clase adicional \*Si es una marca multiclases se cobra RD\$ 1,210.00 por cada clase adicional, RD\$ 1,355.00 reclamo de prioridad por cada clase



**Tiempo de realización**  
10 días laborables

**Canal de Prestación**  
Presencial o electrónica



**Horario de prestación**  
8:00 a.m. a 3:30 p.m.



**Costo**  
RD\$4,755.00



**Tiempo de realización**  
1 día laborable

**Canal de Prestación**  
Presencial o vía electrónica

# COTIZACIÓN DE SERVICIOS LEGALES



10 de octubre de 2025.

Señores  
**A MANO ALZADA**  
Ciudad. -

**Atención:** *Sra. Paulina Forero*

**Vía:** *Correo Electrónico. -*

**Ref.:** *Cotización para servicios legales. -*

Estimados señores:

En atención al tema de referencia y respondiendo a la información solicitada, a continuación, nuestra propuesta de servicios legales.

**I. Alcance de los servicios.** - De conformidad con lo anterior, nuestros servicios, además de la asesoría inicial, abarcarían lo siguiente:

- **Redacción de Contratos.** - Contratos de colaboración de marcas padrinas, de trabajo, de servicios y otros colaterales que se puedan requerir;
- **Obtención de Permisología.** - Trámites y diligencias para la obtención de permisos en entidades estatales;
- **Obtención de Seguros.** - Asistencia y acompañamiento para la obtención de seguros para el personal, equipos y materiales de la asociación durante grabaciones y eventos;
- **Traslados y Gastos Administrativos.** - Cobertura de todos los gastos y traslados necesarios para incorporar la entidad.

**II. Duración de los trabajos.** - La ejecución del servicio propuesto, desde la aceptación de la presente propuesta hasta la entrega del trabajo tendría una duración aproximada de 60 días, siempre y cuando las entidades estatales involucradas tramiten el caso sin dilaciones.

**III. Remuneración por los servicios a ofertar.** - Los honorarios, impuestos y gastos por los servicios a ofertar tienen un costo de **DOS MIL DOLARES (US\$2,000.00)**, más Itbis, de los cuales se debe pagar el

Oficina Sosa Montás  
Abogados Litigantes - Consultores Empresariales  
(809) 532-7773/7790 - info@osmlegal.com



Avenida Sarasota, Jardines de Embajador  
edificio 15, suite 247, Bella Vista  
Santo Domingo, Distrito Nacional, R.D.



65% previo al inicio de los trabajos, y el restante 35% al momento del depósito del expediente en la Procuraduría General de la República.

Dichos valores pueden ser pagados mediante cheque, o también pueden ser depositados o transferidos en una de las siguientes cuentas bancarias: i) corriente del Banco BHD León No. 2345678-001-8; ii) de ahorros del Banreservas No. 532-089-7773; iii) de ahorros del Banco Popular No. 753-115-256; y iv) de ahorros de Banesco No. 111-0022-540; todas a nombre de **Oficina Sosa Montás -OSM**, con RNC No. 1-30-80481-8.

**IV. Aceptación de la presente propuesta.** - En caso de aceptación de la presente, favor completar la parte que figura más abajo en esta misma página, o enviar un correo electrónico de aceptación.

Finalmente, en caso de que requieran cualquier aclaración o información adicional, no duden en contactarnos.

Saludos cordiales,

Lic. Ricardo Sosa



Aceptado por: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

En fecha: \_\_\_\_\_

Oficina Sosa Montás  
Abogados Litigantes - Consultores Empresariales  
(809) 532-7773/7790 - info@osmlegal.com



Avenida Sarasota, Jardines de Embajador  
edificio 15, suite 247, Bella Vista  
Santo Domingo, Distrito Nacional, R.D.

## COTIZACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO



## COTIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

Nota: La compra de anuncios en estas plataformas es por subastas, es decir, que el alcance/exposición de los mismos va a depender de la inversión								
Medio	Duración	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Facebook / Instagram Ads: Feed + Stories	6 meses	12,700	12,700	12,700	12,700	12,700	12,700	200 dólares mensuales
TikTok Ads: In-feed Ads	3 meses	57,150			X	X	X	900 dólares por 3 meses
YouTube Ads: Video pre-roll	4 meses	18,900	18,900	18,900	18,900	X	X	300 dólares mensuales
LinkedIn Ads: Anuncio en imagenes	2 meses	12,700	12,700	X	X	X	X	200 dólares mensuales

# COTIZACIÓN DE PRENSA

ELIANA LARA

Puede ser los precios estimados 11:44 AM ✓

**You**  
Puede ser los precios estimados

Ok dame momento te lo paso por esta misma va 11:44 AM

Via 11:45 AM

1 página el 305,000 + itbis  
LD MPF 650,000 + itbis  
Mupis tradicionales impreso circuito 30 caras 1.3 + itbis (tres meses ) 5:49 PM

okii graciass! 11:45 AM ✓

holaa elianaa! 5:17 PM ✓

hola elianaa 11:13 PM ✓

disculpa la horaa 11:13 PM ✓

me pudieras detallar que es cada cosa? 11:13 PM ✓

Today

**ELIANA LARA**  
1 página el 305,000 + itbis  
LD MPF 650,000 + itbis  
Mupis tradicionales impreso circuito 30 caras 1.3 + itbis (tres meses )

Los costos están misno orden  
Diario libre 305,000 más itbis  
Listín diario 650,000 más itbis  
Vallas tradicionales circuito 1,3 M + itbis 8:02 AM

okk superr graciass!! y vallas digitales?? 12:59 PM ✓

y otra pregunta, cuanto tiempo es lo de diario libre y listin diario? 3:02 PM ✓

hola elianaa!! 6:19 PM ✓

## COTIZACIÓN DE LA CASITA

A screenshot of a WhatsApp chat conversation. The contact is Alan Nodal. The chat background has a pattern of small icons. The messages are as follows:

- Alan Nodal (6:17 PM):** Esta bien, te mandare un poco de contexto y lo que necesito cotizar con ustedes a ver si me puedes ayudar. (with a thumbs up reaction)
- Message (6:18 PM):** Estamos desarrollando el proyecto final de grado "A Mano Alzada", una competencia de moda que busca visibilizar y elevar el talento de diseñadores emergentes dominicanos con el apoyo de Moda Jumbo.  
Nos gustaría solicitar una cotización para utilizar las instalaciones de La Casita Producciones como locación principal para grabar las rondas eliminatorias del concurso, las cuales serán transmitidas a través de redes sociales.  
En específico, nos interesa conocer:
  - Costo de alquiler del espacio por día o por semana.
  - Disponibilidad de áreas (interior, exterior, camerinos, zonas de montaje).**Servicios adicionales que ofrecen:**  
Iluminación y sonido.  
[Read more](#)

- Message (6:25 PM):** Ok y necesitas una cotizacion formal o te doy los nuneros por aca?
- Message (6:26 PM):** La casita es 1,500 dolares por día. Día = 12 horas, con acceso a todo (tres estudios , areas de maquillaje vestuario, etc).
- Message (6:27 PM):** Los equipos no tenemos ni personal, las producciones vienen con su gente
- Message (6:51 PM):** Ok, muchisimas graciaass!

## COTIZACIÓN DE LA CASITA

A screenshot of a WhatsApp chat conversation. The contact is Alan Nodal. The chat background has a pattern of small icons. The messages are as follows:

- Alan Nodal (6:17 PM):** Esta bien, te mandare un poco de contexto y lo que necesito cotizar con ustedes a ver si me puedes ayudar.
- Message (6:18 PM):** Estamos desarrollando el proyecto final de grado "A Mano Alzada", una competencia de moda que busca visibilizar y elevar el talento de diseñadores emergentes dominicanos con el apoyo de Moda Jumbo.  
Nos gustaría solicitar una cotización para utilizar las instalaciones de La Casita Producciones como locación principal para grabar las rondas eliminatorias del concurso, las cuales serán transmitidas a través de redes sociales.  
En específico, nos interesa conocer:
  - Costo de alquiler del espacio por día o por semana.
  - Disponibilidad de áreas (interior, exterior, camerinos, zonas de montaje).**Servicios adicionales que ofrecen:**  
Iluminación y sonido.  
[Read more](#)
- Message (6:25 PM):** Ok y necesitas una cotizacion formal o te doy los nuneros por aca?
- Message (6:26 PM):** La casita es 1,500 dolares por día. Día = 12 horas, con acceso a todo (tres estudios , areas de maquillaje vestuario, etc).
- Message (6:27 PM):** Los equipos no tenemos ni personal, las producciones vienen con su gente
- Message (6:51 PM):** Ok, muchisimas graciaass!

# COTIZACIÓN DE GARDEN TENT HOTEL EMBAJADOR



## EL EMBAJADOR A ROYAL HIDEAWAY HOTEL

Ave. Sarasota 65, Santo Domingo, DN 10110  
Phone: (809) 221-2131

BEO#: 25982

PAG 1 de 1

Impreso el 9 dic. 2025 6:59 p. m.

### Proforma de Banquetes

<b>Cuenta:</b>		<b>Fecha Evento</b>	viernes, enero 16, 2026		
<b>Anunciar como:</b>	Evento Paulina Forero	<b>Contacto:</b>			
		<b>Contacto en Hotel:</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Salon</b>	<b>Evento</b>	<b>Setup</b>	<b>GTD</b>
vie., ene. 16	6:00 PM - 11:00 PM	THE GARDEN TENT		Cocktail	300
vie., ene. 16	6:00 PM - 11:00 PM	THE PALM TENT			
<b>Audiovisuales</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Item</b>	<b>Costo</b>	<b>Descuento</b>	<b>Total</b>	
1	Total Audiovisuales	\$7000.00	-	\$7,000.00	
			<b>Subtotal:</b>	<b>\$7,000.00</b>	
			<b>ITBIS 18.00%:</b>	<b>\$1,260.00</b>	
			<b>Audiovisuales Subtotal:</b>	<b>\$8,260.00</b>	
<b>Montaje</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Item</b>	<b>Costo</b>	<b>Descuento</b>	<b>Total</b>	
1	THE GARDEN TENT – Completivo consumo mínimo	\$9500.00	-	\$9,500.00	
1	THE PALM TENT – Uso de sala no consumible	\$3000.00	-	\$3,000.00	
			<b>Subtotal:</b>	<b>\$12,500.00</b>	
			<b>ITBIS 18.00%:</b>	<b>\$2,250.00</b>	
			<b>Montaje Subtotal:</b>	<b>\$14,750.00</b>	
			<b>Total Item/Menu/Alquiler</b>	<b>\$19,500.00</b>	
			<b>Total Servicio Legal</b>	<b>\$ .00</b>	
			<b>Total ITBIS</b>	<b>\$3,510.00</b>	
			<b>Grand Total</b>	<b>\$23,010.00</b>	
			<b>Deposito Pagado</b>	<b>\$ .00</b>	
			<b>Balance Final</b>	<b>\$23,010.00</b>	

\*\*\*Precio en USD\*

# COTIZACIÓN DE ESCENARIO, PASARELA Y MONTAJE

Razon Social: S&L Group, SRL  
 RNC: 130097488  
 Calle Penetracion Sur No. 44 Santo Domingo, D.N.  
 Tel: 809-682-5468  
 Email: Lightgrouprd@gmail.com / slserviciosrd@gmail.com



Cotizacion No. B013560

FECHA: 11/10/2025

Social media: @lightgrouprd

Cliente: Paulina Forero

Direccion:

Contacto:

Proyecto: Pasarela Desfile

Dias	Cantidad	Descripción	Precio UD.	Importe
<b>AUDIOVISUALES</b>				
4.00	1.00	PANTALLA LED P3 ESCENARIO 5X3 MTS	350,000.00	350,000.00
4.00	2.00	BACKPANEL 8X10 IMPRESOS C/ ILUMINACION	25,000.00	50,000.00
4.00	1.00	PASARELA MODULAR 44X12	60,000.00	60,000.00
4.00	1.00	SISTEMA DE SONIDO CON RIDER TECNICO PRESENTACIOI	150,000.00	150,000.00
4.00	2.00	MIC INALAMBRICOS	5,000.00	10,000.00
4.00	4.00	MICS DE DIADEMA	20,000.00	80,000.00
4.00	1.00	PODIUM ACRILICO ROTULADO C/ MICROFONO	20,000.00	20,000.00
4.00	4.00	TV LCD 75 PULGADAS PARA CCTV	70,000.00	280,000.00
4.00	1.00	TARIMA MODULAR 20X16	60,000.00	60,000.00
	1.00	SET DE ILUMINACION CALIDA 4500 K PARA PASARELA	230,000.00	230,000.00
4.00	2.00	BACKPANEL 8X10 IMPRESOS C/ ILUMINACION	25,000.00	50,000.00
4.00	1.00	BACKPANEL 24X12 IMPRESOS C/ ILUMINACION	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00
4.00	1.00	BACKPANEL 32X12 IMPRESOS C/ ILUMINACION	\$ 54,000.00	\$ 54,000.00
4.00	1.00	CCTV TRANSMISION A 3 CAMARAS CON ENTREGA DE CONTENIDO EN USB 9 A 1 PM POR 5 DIAS	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00
<b>LOGISTICA</b>				
4.00	1.00	PERSONAL DE MONTAJE GENERAL	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
4.00	1.00	ESTRUCTURAS SOPORTE TRUSS / MDF	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
4.00	3.00	TRANSPORTE GENERAL	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
4.00	3.00	SERVICIO TECNICO GENERAL	\$ 30,000.00	\$ 90,000.00
<b>GENERALES ELECTRICAS</b>				

**SUBTOTAL: \$ 2,204,000.00**

**TOTAL: \$ 2,204,000.00**

**ITBIS \$ 396,720.00**

**TOTAL: \$ 2,600,720.00**



## COTIZACIÓN DE MATERIALES PARA LA COMPETENCIA



## COTIZACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

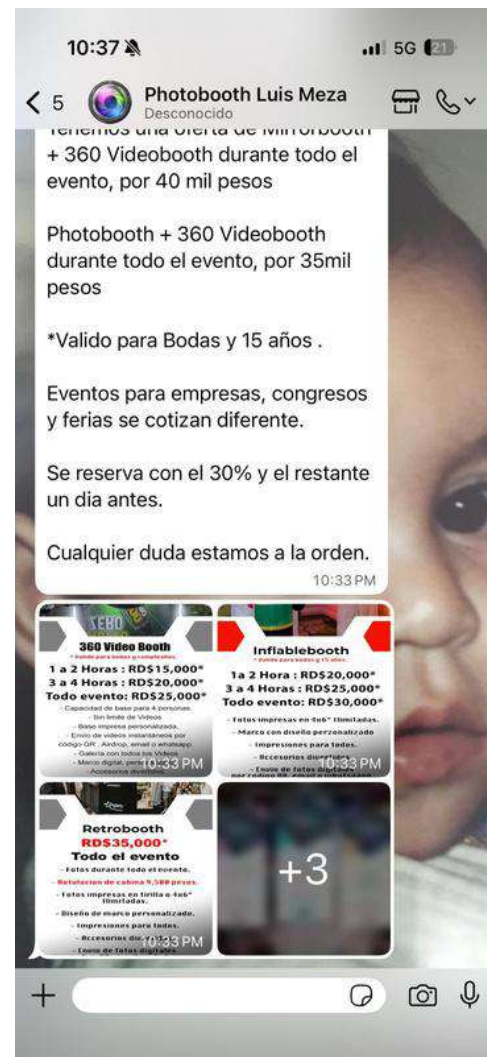
**AyB (Ambrosias):**  
AyB tipo Buffet para 55 personas

RD\$45.000,00

5

RD\$225.000,00

## COTIZACIÓN DE ELEMENTOS DECORATIVOS



# COTIZACIÓN DE CONTENT CREATOR

## COTIZACIÓN

10 DE OCTUBRE DEL 2025



AMBAR SALDAÑA  
(809) 501 2967  
ambar.saldana93@gmail.com

### CLIENTE:

Paulina Forero

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO
Estrategia y planificación de contenido	1	US\$600
Community Management (24 semanas)	1	US\$5,200
Creación de contenido digital	1	US\$2,100
Supervisión, coordinación y presencia en eventos	1	US\$1,400

Subtotal: US\$9,300

ITBIS 18% US\$1,674

**TOTAL: US\$10,974**

### ENTREGABLES TOTALES:

- Reels: 31 (15 competencia + 16 post-competencia)
- Carruseles: 18 (10 competencia + 8 post-competencia)
- Stories: +370 (cobertura, retos y comunidad)
- Reportes: 8 semanales + 8 quincenales + 1 general final = 17 reportes

## COTIZACIÓN DE PAMELA SUED



CONTACTO COMERCIAL:  
JENNY HAYDEE FELZ / AYD MEDIA TRADE  
[mediatradeov@gmail.com](mailto:mediatradeov@gmail.com) / 8493529982

### TARIFARIO PAMELA SUED NOV - DIC 2024

PLATAFORMA	FORMATO	DETALLE	TARIFA NETA (NO INCLUYE COMISION DE AGENCIA NI ITBIS)
INSTAGRAM	STORY	STORY VIDEO DE 1MIN O SECUENCIA DE HASTA 3	85,000.00
INSTAGRAM	FEED	CARRUSEL	150,000.00
INSTAGRAM	FEED	REEL	175,000.00
INSTAGRAM	LIVE	TRANSMISION EN VIVO	125,000.00
INSTAGRAM	COLABORACION	CONTENIDO COLLAB	65,000.00
INSTAGRAM	ACCIONES ESPECIALES	GIVEAWAY, CONCURSOS (Costos a partir de - sujetos a requerimientos especiales)	165,000.00
TIKTOK	REPOST	CONTENIDO DE IG	125,000.00
TIKTOK	VIDEO	VIDEO ORGANICO	138,500.00
TIKTOK	VIDEO	CHALLENG/TREND	138,500.00
X - TWITTER	UNITARIO	PUBLICACIÓN UNITARIA DE TEXTO	85,000.00
X - TWITTER	MULTIMEDIA	PUBLICACIÓN UNITARIA DE TEXTO	100,000.00
X - TWITTER	HILO	PUBLICACIÓN SECUENCIA CON VIDEO Y TEXTO. HASTA 4 PUBLICACIONES	125,000.00
SERVICIO TALENTO	ASISTENCIA A EVENTO SDQ	CIUDAD SDQ, MAX 1.5HRS, COBERTURA EN IG STORY - HASTA 5 STORIES	115,000.00
SERVICIO TALENTO	ASISTENCIA A EVENTO INT	INTERIOR RD MAX 1.5HRS, COBERTURA EN IG STORY - HASTA 5 STORIES	135,000.00
SERVICIO TALENTO	MAESTRIA DE CEREMONIA SDQ	MAESTRIA SDQ MAX 2HRS	185,000.00
SERVICIO TALENTO	MAESTRIA DE CEREMONIA INT	MAESTRIA INTERIOR RD MAX 2 HRAS	225,000.00
Costo de Uso de Imagen, repost en redes sociales y/o derecho a contenido colaborativo			35% adicional a la tarifa
Integración adicional y participación familiar - costo unitario por familiar			35% adicional a la tarifa
Uso de imagen para campañas y en publicidad paga u cualquier colaboración especial			Tarifa a definir según detalles del requerimiento

\*Todos los formatos incluyen integración orgánica de la marca, uso de un hashtag, tag a la cuenta de la marca, product placement (según apliquen) y link de redirección (aplica exclusivamente para los stories)

#### OBSERVACIONES

- a. Valores netos, no incluye impuestos ni comisión de agencia.
- b. Valores no incluyen repost ni derecho a uso de imagen. Ver requerimientos especificados previamente.
- c. Modalidad de contratación: emisión contrato por total periodo de contratación / Máximo 30 días de crédito posterior a entrega de factura.
- d. Costo de traslados y/o producciones especiales, a ser considerados según requerimientos.
- e. Ciertas restricciones aplican.

## COTIZACIÓN DE JOSE JHAN

**Jose jhan**

Hola jose! Te habla Paulina Forero, hija de Carlos Forero. 5:14 PM ✓

Como estas? 5:14 PM ✓

Buenas tardes.... Gusto saludarte Paulina.... 5:19 PM

Cuéntame?? 5:19 PM

**You**  
Como estas? 5:19 PM

Todo bien gracias a Dios 5:19 PM

**Jose jhan**  
Buenas tardes.... Gusto saludarte Paulina....  
Igualmente! 5:21 PM ✓

**Jose jhan**  
Todo bien gracias a Dios  
Que bueno!! 5:22 PM ✓

Te cuento yo y mi compañera estamos desarrollando nuestro proyecto final de grado titulado "A Mano Alzada", una competencia de moda que busca dar visibilidad al talento emergente dominicano y resaltar el valor de la creatividad local más allá de los recursos económicos.


El proyecto propone un formato tipo reality, donde 15 diseñadores de bajos recursos competirán en 4 rondas temáticas hasta llegar a una gran final tipo desfile en Galería 360, con el respaldo conceptual de Moda Jumbo.

Nos encantaría incluirlo a usted como parte del jurado principal de la competencia, junto a otras figuras reconocidas de la moda dominicana, por su trayectoria, visión comercial y aporte constante al desarrollo del diseño local.

Para efectos académicos e hipotéticos, estamos realizando cotizaciones de honorarios y condiciones de participación de cada jurado, con el fin de reflejar de manera realista el presupuesto de una producción de este tipo.

En este sentido, agradeceríamos si pudiera orientarnos o proporcionarnos un estimado de tarifa profesional por participación como jurado en este evento.  
Son 5 días de competencia el cual va a ser jurado.

## COTIZACIÓN DE LYLI PE

 **liliana perez** 📺 📞 🔍

Duración total: 8 semanas (2 meses aproximados)  
Lugar de grabación: La Casita Producciones, Santo Domingo. y la final sera en el escenario de galería 360.  
Transmisión: Instagram Live y plataformas de Moda Jumbo.  
Los diseñadores eliminados serán elegidos en base al promedio de jurado + votación del público.  
Y la foto que te envíe son las rondas. 8:37 PM ✓

**Exigencias y Compromisos del Jurado**  
Participar en la grabación o transmisión de las 4 rondas eliminatorias y la final.

Evaluar cada diseño con base en creatividad, concepto, confección, coherencia con el reto y presentación final.

Mantener una postura imparcial y profesional durante las deliberaciones.

Compartir comentarios constructivos que promuevan el aprendizaje y el crecimiento de los diseñadores.

Participar en cápsulas o entrevistas breves que serán parte del contenido audiovisual del proyecto.

Autorizar el uso de su imagen, nombre y voz en las piezas de comunicación de A Mano Alzada.

Cumplir con los horarios establecidos para grabaciones y eventos.

[Read more](#) 8:40 PM ✓

Cuáles serían estos horarios? 9:02 PM

la competencia sería 4 días completos y un día completo de la final Edited 9:03 PM ✓

Yesterday

Holaa! Me dejas saber! 10:47 AM ✓

Hello 10:55 AM

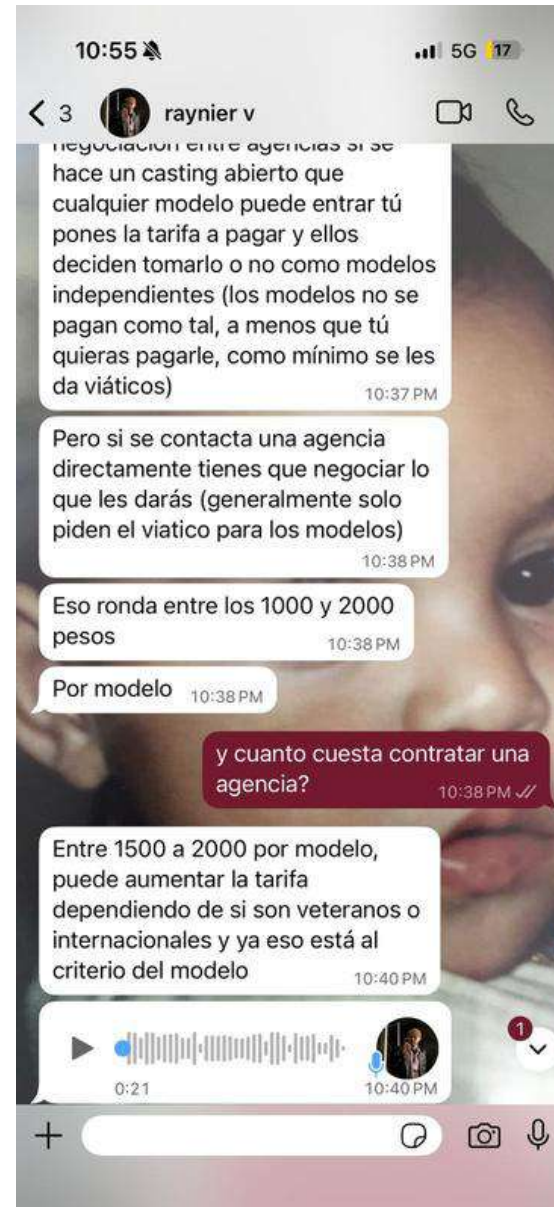
Cómo estás? 10:55 AM

US\$8,000 11:12 AM

Considerando exposición sería US\$6,000 Edited 11:12 AM

Holaa, superr, graciasss!! 11:48 AM ✓

## COTIZACIÓN DE CASTING Y MODELOS



## COTIZACIÓN DE MAQUILLAJE

**ROSA  
GUERRERO**

## COTIZACIÓN

**CLIENTE:**

JUMBO

Fecha Solicitud: 10 Octubre, 2025

Fecha Evento: Enero, 2026

**NOMBRE DEL PROYECTO:**

A Mano Alzada

Descripción	Precio	Cantidad (Días de Rodaje)	Total
Maquillaje Producción	RD\$20,000	5	RD\$100,000
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>RD\$100,000</b>
		<b>ITBIS</b>	<b>RD\$18,000</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>RD\$118,000</b>

**POLÍTICAS DE RESERVA**

Para reservar fechas y horas, debe realizarse un depósito del 50% del importe. Este no es reembolsable, pero sí puede modificarse en casos de fuerza mayor.

Favor solicitar comprobante antes de entregar factura (si es requerido)

**Rosa Guerrero**

Calle Santo Domingo, La Julia, Santo Domingo

# COTIZACIÓN DE PEINADO



**HAIR BY YSIJIM** 402-0061876-3

No- 20251010

Fecha : 10-oct-25

Cotización Servicio Peinados

Condiciones: A Presentacion

Ciente: Paulina Forero  
 Dirección del Trabajo: Ciudad  
 Contacto:  
 Número de Telefono: +1 (809) 880-8035

DIAS	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
	<b>Servicio de Elaboración de Peinado para Competencia Moda</b>		
	Servicio de Elaboración de Peinado para 15 competidores (4 días)	15,000.00	60,000.00
	Servicio de Elaboración de Peinado para 3 jurados (4 días)	6,000.00	24,000.00
	Servicio de Elaboración de Peinado para presentadora (4 días)	2,000.00	8,000.00
	Servicio de Elaboración de Peinado para final en vivo	60,000.00	60,000.00
	<b>Fecha: Domingo 12 Octubre</b>		
	<b>Sub-total</b>		<b>152,000.00</b>
	<b>Viáticos</b>		<b>0.00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>152,000.00</b>

**CONDICIONES**

- \*.- 50% contra la reserva
- \*.- 50% 3 días antes del evento

**RD\$76,000.00**  
**RD\$76,000.00**

**TERMINOS**

- \*.- Las clientas deben asistir con el cabello previamente lavado y arreglado a blower o rolos
- \*.- Serán suministrados los productos y los materiales a utilizar. Esto no incluye: peluca, cabello postizo, accesorios...
- \*.- Para asegurar la fecha del evento, es ideal realizar la reserva con al menos un mes de la fecha del mismo
- \*.- De hacerse la contratación del servicio para una x cantidad de personas y el día del evento alguna decide no peinarse, de igual manera se deberá pagar por el servicio contratado
- \*.- El monto de la reserva no es reembolsable en caso de cancelación de la misma
- \*.- De haber un cambio en la cantidad de personas, es necesario notificar y reajustar la cotización
- \*.- Esta cotización es válida solo por un mes, luego de pasado el mismo debe ser confirmada

Por: Ysiana Jiménez.

# COTIZACIÓN DE PRODUCCIÓN, EDICIÓN, CREATIVIDAD, SERVICIOS MEDICOS Y SERVICIOS GENERALES



COTIZACIÓN no.474 RNC: 132156446 8095781150 oyeteesto@gmail.com Calle N #2 Viejo Arroyo Hondo, Santo Domingo D.N.		Cliente: Paulina Forero Proyecto: A Mano Alzada Fecha: 10/10/2025 Terms: 30 dias	
DESCRIPTION	UNIT COST	CANTIDAD	COSTO
<b>Producción (Oyete Esto):</b>			
- Film Makers			
- 5 Camaras 4k Live Switcher			
- Microfonos			
- Iluminación			
- Asistencia de producción			
- Video Assist			
- Productor General			
- Audio assist			
- Stage Manager	RD\$382.000,00	5	RD\$1.910.000,00
- Diseñador gráfico / Animador			
- Director de arte			
- Tramoyas			
<b>Edición:</b>			
- Corrección de Color			
- Inserción de Gráficos			
- Efectos Visuales			
- Animación de letterings			
<b>Creatividad:</b>			
- Redacción de guiones.			
<b>AyB (Ambrosias):</b>			
AyB tipo Buffet para 55 personas	RD\$45.000,00	5	RD\$225.000,00
<b>Paramedicos (SIPREM):</b>			
- Dos paramedicos por día.	RD\$35.000,00	5	RD\$175.000,00
<b>Servicios (MV General Services):</b>			
- Seguridad	RD\$60.000,00	5	RD\$300.000,00
- Limpieza			
- Logistica			
<b>Venue:</b>			
<b>Escenario 360</b>			
- Salón base 1 tanda			
- Mantenimiento y aire acondicionado a la Plaza			
- Personal externo de montaje/desmontaje y limpieza			
- Sonido básico incluido (Si lleva orquesta sumar RD\$12.000,00)			
- Pantalla Led 3 metros de alto x 6 metros de ancho incluida	RD\$152.000,00	1	RD\$152.000,00
- Luces fijas y móviles incluidas (Las que tenemos en inventario)			
- Sonidista p/operar consola (Sólo durante el evento)			
- 4 pantalla laterales de 75 pulgadas			
- Acomodadores (1 acomodador)			
- Computador con sistema operativo Windows 8 para presentación de Power Point y videos			
- Pódium			

DESCUENTO	
IMPUESTO	18,00%
ITBIS	RD\$497.160,00
<hr/>	
TOTAL	<b>\$3.259.160,00</b>

SUBTOTAL RD\$2.762.000,00

