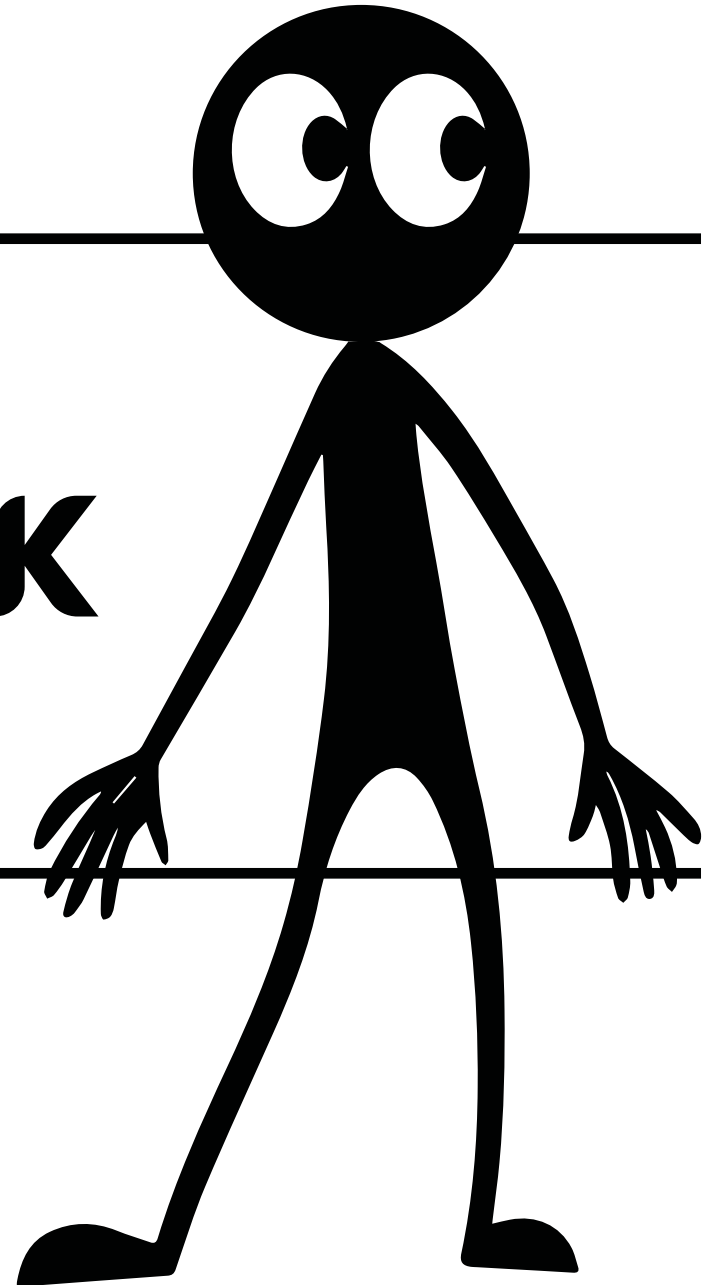


# HIDE & SEEK



PROYECTO DE GRADO | UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA





UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE  
Facultad Ciencias Humanas  
Escuela de Artes  
Escuela de Comunicaciones  
Mención Publicidad

**Desarrollo de plataforma digital informativa para la juventud de la vida nocturna del Distrito Nacional.**

Sustentante(s):  
Luca Baldisseri 17-0634

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

Nombre asesor(a/es):  
Laura Mena  
Moisés Santana

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
10 de Diciembre del 2024

Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Calificación: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

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

<b>01</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>PÁGINA 06</b>
<b>02</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>PÁGINA 07</b>
<b>03</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	<b>PÁGINA 08-14</b>
<b>04</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>PÁGINA 15</b>
<b>05</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>PÁGINA 16-23</b>
<b>06</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>PÁGINA 24-25</b>
<b>07</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO</b>	<b>PÁGINA 26-31</b>
<b>08</b>	<b>OBJETIVOS SMART</b>	<b>PÁGINA 32</b>
<b>09</b>	<b>PLAN DE MERCADO</b>	<b>PÁGINA 32-34</b>
<b>10</b>	<b>PROPUESTA CREATIVA</b>	<b>PÁGINA 35-40</b>

**11****IDENTIDAD VISUAL****PÁGINA 41-49****12****PLATAFORMA DIGITAL****PÁGINA 50-55****13****NARRATIVA CREATIVA****PÁGINA 57-69****14****DESARROLLO DE ACCIONES****PÁGINA 70-76****15****MODELO DE NEGOCIO****PÁGINA 77-81****16****PAQUETE PATROCINADORES****PÁGINA 82-84****17****PRESUPUESTOS & PROYECCIÓN****PÁGINA 85-96****18****ASPECTOS LEGALES****PÁGINA 97-97****19****REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS****PÁGINA 98-99****20****ANEXOS****PÁGINA 100-107**

La exposición nocturna en el Distrito Nacional ha visto reducida su exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas para jóvenes del Distrito Nacional, afectando significativamente la participación juvenil. Esta tesis tiene como objetivo identificar las causas detrás de esta pobre exposición y desarrollar propuestas creativas e innovadoras para proyectar la vida nocturna.

Se llevará a cabo un análisis detallado a través de encuestas y entrevistas con jóvenes y propietarios de establecimientos nocturnos. Los resultados indican que factores como la falta de propuestas creativas, una promoción ineficaz y la desconexión con el público objetivo han contribuido a la caída en la exposición actual.

Para abordar estos desafíos, se propone el desarrollo de una plataforma digital que unifique la comunidad nocturna del Distrito Nacional. Esta plataforma incluirá un mapa interactivo que muestre en tiempo real los eventos, música y ofertas de cada establecimiento, facilitando a los usuarios la planificación de sus salidas nocturnas. Además, ofrecerá descripciones detalladas de las propuestas de cada local, notificaciones personalizadas y espacios de interacción para compartir experiencias y opiniones.

La implementación de esta plataforma se complementará con estrategias de marketing y comunicación, colaboraciones con locales comerciales y la organización de eventos temáticos innovadores. Estas acciones no solo buscan aumentar la participación juvenil, sino también crear una experiencia nocturna sana, enriquecedora y atractiva.

El proyecto se llevará a cabo mediante una combinación de análisis de datos y desarrollo de una propuesta creativa digital, con un enfoque constante en la adaptación a las necesidades de la audiencia del entretenimiento del Distrito Nacional. Esta propuesta informativa se compromete a exponer de manera constante la vida nocturna del Distrito Nacional, asegurando su sostenibilidad y atractivo a largo plazo.

El proyecto tiene como objetivo examinar la exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas para jóvenes del Distrito Nacional. A través de un análisis pormenorizado de los establecimientos nocturnos, la experiencia nocturna a lo largo de este período y una comparación entre las oferta actuales del distrito nacional, se busca entender las dinámicas que han llevado la exposición disminuida de estas actividades.

El estudio se enfocará en identificar los factores que han contribuido a esta tendencia. Entre los factores se encuentran el aumento de los precios, la percepción de inseguridad, los cambios en las preferencias de ocio y el impacto de la pandemia de COVID-19. Estos elementos se explorarán para desarrollar una comprensión integral de cómo y por qué los jóvenes han reducido la frecuencia de salidas nocturnas en el Distrito Nacional. La investigación también examinará cómo la falta de propuestas creativas y la promoción ineficaz han afectado la participación.

Además, se analizará la importancia de esta investigación para los estudiantes universitarios, ya que representan un segmento significativo del público afectado. La experiencia nocturna durante su periodo universitario es esencial para su desarrollo social y cultural. A través de esta investigación se considerará el rol de la industria de la Comunicación Publicitaria en abordar esta problemática, destacando su responsabilidad en atraer nuevamente a los jóvenes y en mejorar la exposición nocturna a través de estrategias pertinentes de marketing y comunicación. Las estrategias de comunicación se examinarán para comprender cómo pudieran adaptarse a satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los jóvenes, promoviendo una vida nocturna sana más inclusiva y atractiva.

En los últimos diez años, el entretenimiento nocturno en Santo Domingo, ha experimentado una serie de transformaciones significativas. Sin embargo, uno de los aspectos más notables ha sido la disminución de la participación juvenil en estas actividades. Este análisis se enfoca en entender las razones detrás de esta tendencia desde una perspectiva de comunicación y cómo ha afectado la dinámica nocturna en el Distrito Nacional.

En 2014, la vida nocturna en Santo Domingo era vibrante y diversa, con una fuerte presencia juvenil. Los centros de actividad dentro de la vida nocturna eran La Zona Colonial, Naco y Piantini. Bares como Lucía Bar y El Sartén eran populares entre los jóvenes, ofreciendo música en vivo y un ambiente acogedor. Discotecas como Parada 77 y Miami Hot atraían a multitudes de jóvenes deseosos de disfrutar del merengue, salsa y reggaetón.

La música en vivo era un gran atractivo para los jóvenes. Lugares como Jet Set Club y Hard Rock Live ofrecían conciertos semanales que eran puntos de encuentro para los jóvenes amantes de la música dominicana. Estos eventos no solo proporcionaban entretenimiento, sino que también fortalecen la identidad cultural entre los jóvenes, creando una conexión emocional y cultural a través de la música.

A medida que avanzaban los años, se observó una diversificación en la oferta nocturna. Nuevos lugares como Onno's Zona Colonial combinaban gastronomía y entretenimiento, mientras que locales como La Espiral 313 y Bar Caciba se especializan en música electrónica y rock, atrayendo a un público más específico. Esta diversificación respondía a las tendencias globales y locales en el consumo de medios y entretenimiento, adaptándose a los gustos cambiantes de los jóvenes.

El turismo tuvo un impacto significativo en la vida nocturna, impulsando la apertura de nuevos bares y clubes. Eventos como el Carnaval de Santo Domingo y el Festival Presidente atraían a grandes multitudes, incluyendo muchos jóvenes tanto nacionales como extranjeros. Sin embargo, la afluencia de turistas también llevó a un aumento en los precios, lo cual empezó a excluir a algunos jóvenes locales por razones económicas, afectando su participación continua en la vida nocturna.

La aparición del COVID-19 en 2020 marcó un punto crítico. Las restricciones de movilidad y los toques de queda forzaron el cierre temporal de muchos establecimientos nocturnos, afectando gravemente al sector. Muchos jóvenes perdieron empleos relacionados con la vida nocturna y, al mismo tiempo, las medidas de distanciamiento social cambiaron sus hábitos de ocio.

La comunicación en tiempos de crisis también reflejó estos cambios, con mensajes de salud pública que prioriza la seguridad sobre la socialización. Después de la pandemia, algunos lugares intentan reinventarse ofreciendo servicios al aire libre y medidas de bioseguridad. Sin embargo, la recuperación fue lenta y muchos jóvenes mostraron reticencia a regresar a los hábitos nocturnos pre-pandemia, prefiriendo actividades más seguras o digitales. La comunicación digital y las redes sociales jugaron un papel crucial en mantener a los jóvenes informados y conectados con las nuevas ofertas nocturnas adaptadas a la post-pandemia.

La diversificación continuó siendo una tendencia. Establecimientos como Lulú Tasting Bar ofrecían experiencias al aire libre con una atmósfera vintage, mientras que clubes exclusivos como VIP Room se enfocan en una clientela más selecta y adinerada. Esta segmentación contribuyó a una menor participación juvenil, especialmente entre aquellos con menos recursos económicos.

La seguridad ha sido un reto constante en la vida nocturna. Los incidentes de violencia y robos, especialmente aquellos que afectan a los trabajadores del sector, han aumentado la sensación de inseguridad. Esta situación ha contribuido a que muchos jóvenes se sientan menos inclinados a participar activamente en las actividades nocturnas. La difusión de estos eventos a través de los medios de comunicación y las redes sociales ha intensificado la percepción de peligro entre la juventud, impactando negativamente su disposición para disfrutar de la vida nocturna.

Los efectos socioeconómicos de la pandemia se hicieron evidentes con una reducción significativa en los ingresos de muchas familias jóvenes. La encuesta SEIA realizada por el Sistema de Naciones Unidas mostró que el 59.1% de los hogares dominicanos reportaron una disminución en sus ingresos, lo cual impactó directamente en su capacidad de gasto en actividades de ocio y entretenimiento.

El comportamiento de los consumidores jóvenes también cambió post-pandemia. La preferencia por actividades al aire libre y virtuales creció, mientras que la asistencia a bares y discotecas tradicionales disminuyó. Esto llevó a muchos establecimientos a reinventarse, aunque no todos lograron adaptarse exitosamente. La comunicación digital se volvió vital para atraer nuevamente a los jóvenes, utilizando estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de entretenimiento en línea.

A pesar de la disminución en la participación juvenil en algunos aspectos de la vida nocturna, los eventos culturales como el Carnaval y las presentaciones del Ballet Folklórico y el Grupo Bonyé en la Ciudad Colonial siguieron siendo populares. Estos eventos continuaron atrayendo a una mezcla de jóvenes y adultos, manteniendo viva la tradición cultural de la ciudad.

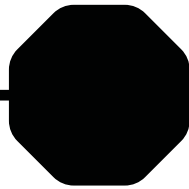
La tecnología también ha jugado un papel en la transformación de la vida nocturna. La proliferación de aplicaciones de citas y redes sociales ha cambiado la forma en que los jóvenes se relacionan y planifican sus salidas nocturnas. Además, el auge de los servicios de streaming y entretenimiento en casa ha competido directamente con las actividades nocturnas tradicionales.

De cara al futuro, la vida nocturna en Santo Domingo deberá adaptarse continuamente a las nuevas preferencias y condiciones socioeconómicas de los jóvenes. La innovación en la oferta y la creación de espacios seguros y accesibles serán clave para revitalizar la participación juvenil. Las estrategias de comunicación y marketing deberán enfocarse en entender y satisfacer las nuevas demandas de los jóvenes, utilizando plataformas digitales y mensajes personalizados.

# LÍNEA DE TIEMPO

---

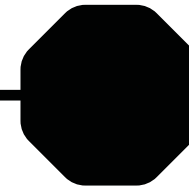
2014-2016



## **Auge de la Vida Nocturna**

Alta participación juvenil en zona como Zona Colonial, Naco y Piantini.  
Diversificación con nuevos locales como Onno's Zona Colonial, La Espiral 313, Local 3, El Sartén, Parada 77 y La Gloria.  
Impacto del turismo con eventos como el Carnaval y el Festival Presidente.

2017-2018



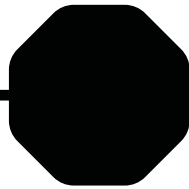
## **Exclusividad y Segmentación**

Apertura de lugares exclusivos como VIP Room y Lulu Tasting Bar, segmentando la oferta nocturna.

# LÍNEA DE TIEMPO

---

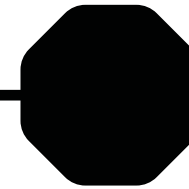
2019



## **Alta Actividad y Problemas de Seguridad**

Actividad nocturna activa,  
las noticias empiezan a bombardiar.  
Problemas de seguridad afectan  
la percepción de la vida nocturna.

2020



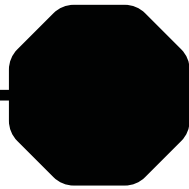
## **Impacto de la Pandemia de COVID-19**

Restricciones de movilidad  
y cierres temporales de establecimientos.  
Pérdida de empleos y cambios  
en hábitos de ocio juvenil.

# LÍNEA DE TIEMPO

---

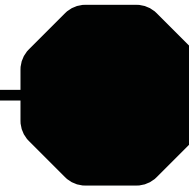
2021



## **Adaptación Post-Pandemia**

Se adaptaron los locales ofreciendo servicios al aire libre y implementando medidas de bioseguridad. Recuperación lenta y reticencia juvenil a regresar.

2022-2024



## **Innovación y Tecnología**

Establecimientos deben adaptarse a nueva etapa de digitalización para acaparar audiencia nu. Proliferación de aplicaciones de reservas y redes sociales cambia la planificación de salidas nocturnas.

# GLOSARIO DE TERMINOS

---

**Adaptación:** Ajuste o modificación de algo para adaptarse a una nueva situación o entorno.

**Carnaval:** Fiesta popular que se celebra en los días anteriores a la Cuaresma.

**Club Nocturno:** Establecimiento de entretenimiento nocturno donde se bebe, se baila y se disfruta de música.

**Diversificación:** Acción y efecto de diversificar o diversificarse.

**Evento Cultural:** Actividad que tiene como fin la difusión de la cultura.

**Gentrificación:** Proceso de renovación y reconstrucción que a menudo implica la afluencia de nuevos residentes de mayor nivel económico.

**Impacto:** Efecto de una cosa sobre otra.

**Pandemia:** Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

**Participación:** Acción y efecto de participar.

**Recuperación:** Acción y efecto de recuperar o recuperarse.

**Segmentación:** División del mercado en segmentos homogéneos para dirigir mejor los productos a cada uno de ellos.

**Seguridad:** Calidad de seguro, libre de peligro, daño o riesgo.

**VIP:** Persona muy importante que recibe trato especial.

Con el pasar de los años, se ha observado una disminución significativa en la actividad y oferta de la vida nocturna del Distrito Nacional. Esta tendencia podría estar relacionada con varios factores, incluyendo la falta de establecimientos, la falta de exposición de ofertas, la evolución en las preferencias y comportamientos entre los jóvenes.

La investigación de esta problemática es crucial, ya que los estudiantes universitarios constituyen un segmento importante de la audiencia afectada. La experiencia nocturna durante el período universitario es primordial para su desarrollo social y cultural. Entender las razones detrás de esta disminución en la participación, puede ayudar a identificar soluciones que revitalizan la vida nocturna y mejoren la experiencia de estos jóvenes.

En el contexto de la Comunicación Publicitaria, esta problemática es relevante porque la industria desempeña un papel preponderante en la promoción y el desarrollo de la vida nocturna. Las estrategias de marketing y comunicación deben adaptarse para atraer nuevamente a los jóvenes y asegurar que los establecimientos nocturnos ofrecen experiencias que cumplan con sus expectativas y necesidades.

La cultura dominicana, caracterizada por su energía y vivacidad, debería reflejarse en la vida nocturna del Distrito Nacional. Es responsabilidad de la sociedad proveer una experiencia nocturna adecuada al consumidor, permitiéndoles disfrutar activamente en estos espacios sociales.

La investigación también abordará cómo las nuevas generaciones están viviendo sus etapas de desarrollo social y las repercusiones de una menor participación en la vida nocturna. Entendiendo estas dinámicas, se podrán desarrollar propuestas de comunicación efectivas que aborden para mejorar esta problemática, enfatizando la oferta nocturna y renovando el interés de los jóvenes en participar en la vida nocturna del Distrito Nacional.

## **Objetivo General:**

Examinar la exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas para jóvenes del Distrito Nacional.

## **Objetivos Específicos:**

- Determinar la oferta de establecimientos nocturnos del Distrito Nacional.
- Describir la experiencia de las actividades nocturnas Distrito Nacional.
- Comparar las ofertas actuales de la vida nocturna en el Distrito Nacional.

## **Descripción de tipo de investigación**

La descriptiva de esta investigación describe las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio, basándose en el comportamiento inadecuado de los influenciadores escogidos por las marcas dominicanas como medios para la publicidad de sus productos.

## **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.

# TIPO DE INVESTIGACIÓN

## Descriptivo [Análisis documental]

**Descriptivo:** Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto del estudio.

**Análisis documental:** Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

## Técnicas de Investigación

### Encuestas

La información se recopiló a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Las encuestas permitirán obtener datos cuantitativos sobre las percepciones y comportamientos de los jóvenes en relación con la vida nocturna en el Distrito Nacional.

### Entrevistas

Se realizarán entrevistas en profundidad con jóvenes del Distrito Nacional, así como con propietarios y gerentes de establecimientos nocturnos. Las entrevistas permitirán obtener una comprensión cualitativa de las experiencias, percepciones y motivaciones de los jóvenes en relación con la vida nocturna, así como las estrategias y desafíos enfrentados por los establecimientos nocturnos.

## Investigación

Se realizarán investigaciones mediante el uso de las redes sociales usadas por el público joven obteniendo así hipótesis confiables del tema y por medio de libros que tratan del desarrollo de los jóvenes.

## Población y Muestra

### Población (Cantidad - Rango - Lugar)

**Cantidad:** 253,678 personas

**Rango:** 20 y 35 años, hombre y mujer.

**Lugar:** Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

**Tamaño de la muestra:** 384 personas.

**Características:** Socialmente activos, buscan experiencias de entretenimiento fuera de lo convencional.

**Forma de selección:** A y B.

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general examinar la participación de los jóvenes en la vida nocturna del Distrito Nacional en la última década, con objetivos específicos de determinar la oferta de establecimientos nocturnos, describir la experiencia nocturna a lo largo de este periodo y comparar la oferta nocturna de la última década con la actualidad.

**Determinación de la oferta de establecimientos nocturnos:** La encuesta muestra que la oferta de establecimientos nocturnos en el Distrito Nacional incluye una variedad de locales, con preferencia por sitios como Local 3, Odille/Odette y Amazonia.

**Descripción de la experiencia nocturna en la última década:** La percepción general de los encuestados indica una disminución en la participación activa en la vida nocturna del Distrito Nacional durante la última década, con un 89.8% de acuerdo en esta afirmación. Los factores que más disuaden a los jóvenes de disfrutar de los lugares nocturnos son el establecimiento en sí (31.2%) y el quórum de personas (30.7%).

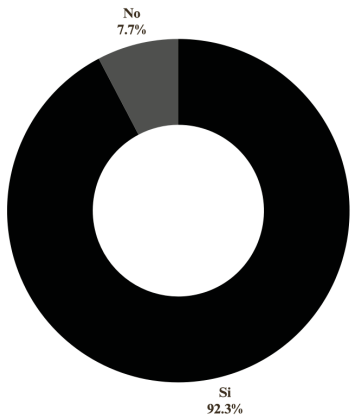
**Comparación de la oferta nocturna de la última década con la actualidad:** Comparando la oferta nocturna de la última década con la actualidad, es evidente que ha habido cambios significativos, especialmente debido a la pandemia de COVID-19. La preferencia por la vida nocturna anterior a la pandemia es alta, con un 88.8% de los encuestados expresando su acuerdo. La pandemia no solo afectó la disponibilidad de locales, sino que también cambió los hábitos y preferencias de los jóvenes, como se refleja en la preferencia por eventos nocturnos (72.7%) frente a eventos diurnos (24.9%).

**TABLA 1  
(DATOS GENERALES DE LA MUESTRA)**

Sexo	F	%
Femenino	226	57.9%
Masculino	164	42.1%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>
Distrito	F	%
Distrito Nacional	357	91.5%
Otro Distrito	33	8.5%
<b>Total</b>		
Rango	F	%
18-21	107	27.4%
21-25	146	37.4%
25-30	103	26.4%
30-35	33	8.5%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** El entretenimiento nocturno en el Distrito Nacional ha visto reducida su actividad y oferta en la última década. ( Elaboración Propia Julio 2024)

**¿Te parece que la vida nocturna del Distrito Nacional ha perdido participación activamente en los últimos 10 años?**

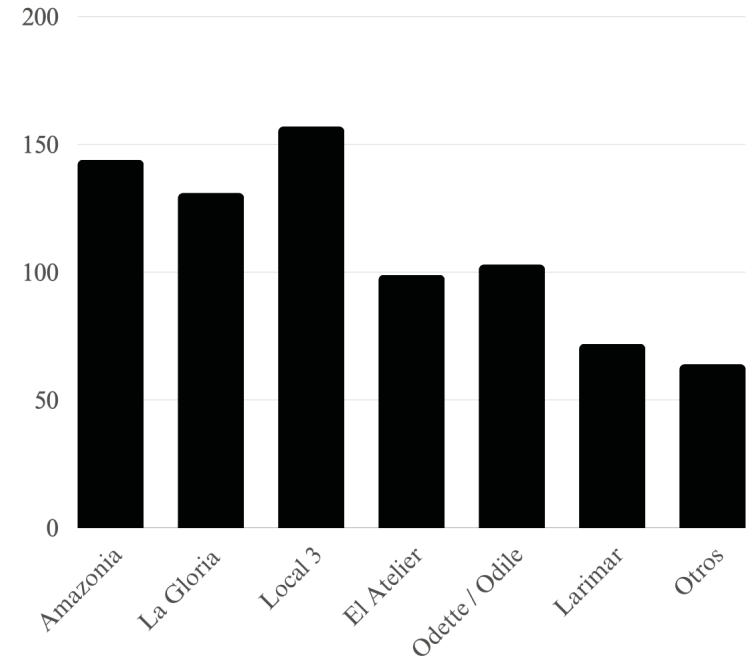


<b>92.3%</b>	Si estoy de acuerdo.
<b>7.7%</b>	No, no estoy de acuerdo.

**Fuente:** Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.

La gran mayoría de los encuestados, el 92.3%, está de acuerdo en que la vida nocturna del Distrito Nacional ha perdido participación activa en los últimos diez años, mientras que solo el 7.7% no está de acuerdo.(Elaboración Propia 2024)

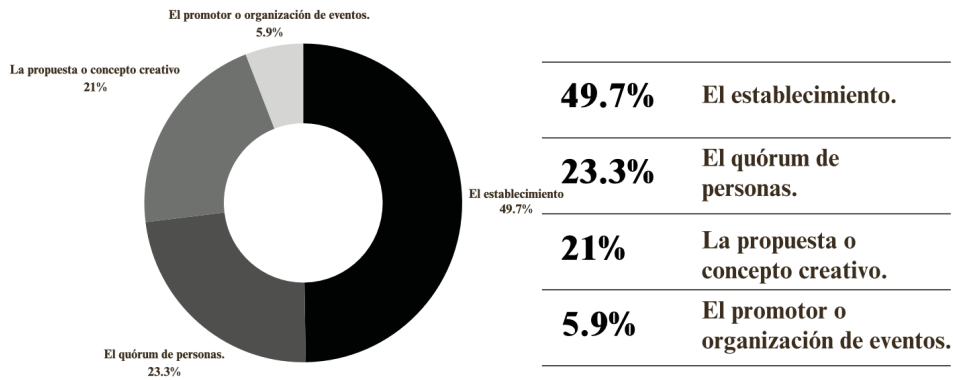
**¿Cuáles son tus sitios de preferencia ?**



**Fuente:** Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.

Los lugares más populares entre los encuestados son Local 3, seguido de Amazonia y La Gloria. Menos preferidos son Odille/Odette, El Atelier, Larimar y otros sitios que reciben menos menciones.(Elaboración Propia 2024 )

### ¿Qué te detiene al momento de disfrutar en lugares nocturnos?

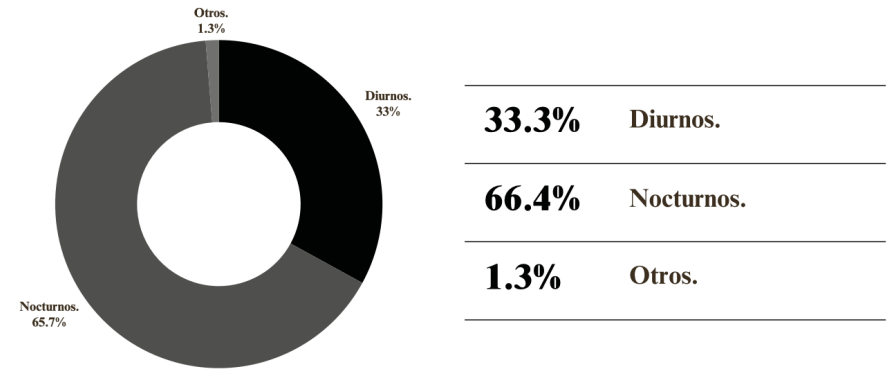


**Fuente:** Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.

Los factores que más detienen a los encuestados de disfrutar de la vida nocturna son el establecimiento (49.7%) y el quórum de personas (23.3%).

Otros factores incluyen la propuesta o concepto creativo (21%) y el promotor u organización de eventos (5.9%).(Elaboración Propia 2024)

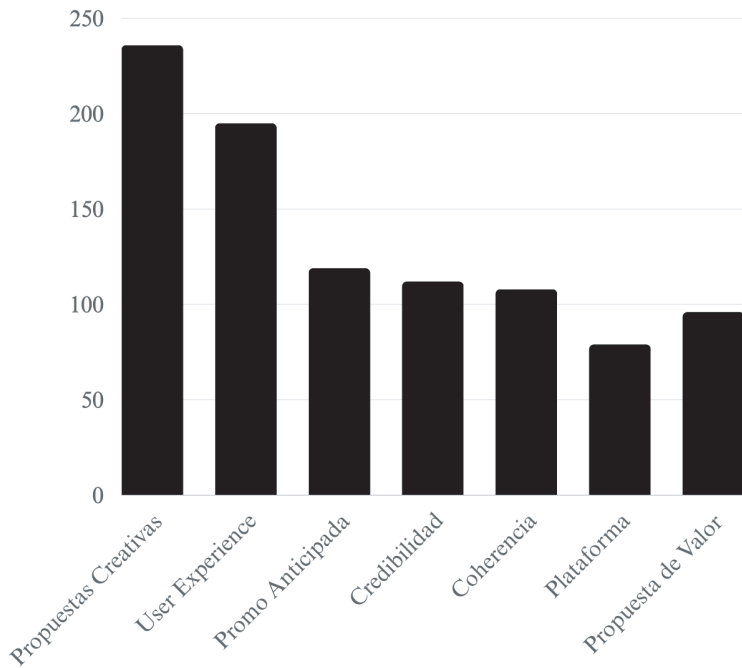
### ¿Prefieres eventos diurnos o nocturnos?



**Fuente:** Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.

La mayoría de los encuestados, el 66.4%, prefiere los eventos nocturnos, mientras que el 33.3% prefiere los eventos diurnos. Un pequeño porcentaje, el 1.3%, prefiere otros tipos de eventos.(Elaboración Propia 2024)

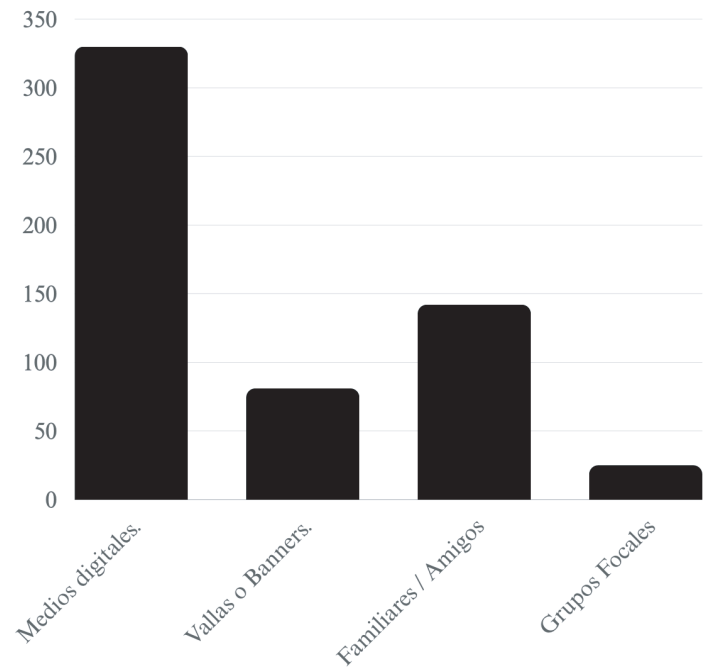
**¿Qué harías para mejorar las propuestas de los eventos de entretenimiento?**



**Fuente:** Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.

Las propuestas creativas son vistas como la mejor manera de mejorar los eventos de entretenimiento, seguida por la mejora del "User Experience" y las promociones anticipadas. Otros factores mencionados incluyen la credibilidad de la marca, la coherencia en la comunicación, el desarrollo de plataformas para comunicarse, y mejorar la propuesta de valor o económica.(Elaboración Propia 2024)

**¿Cómo te enteras de las actividades nocturnas?**



**Fuente:** Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.

La mayoría de los encuestados se informa sobre las actividades nocturnas a través de medios digitales, seguidos por familiares y amigos, vallas o banners, y grupos focales.(Elaboración Propia 2024)

## CONCLUSIONES

---

La vida nocturna toma un papel en la vida de cada dominicano, desde la manera en la que actúa, la forma en la que comparte, incluso es el elemento conector que intrínseca la formación de la personalidad del individuo. Ciertamente, a lo largo de la última década se ha visto una disminución cultural significativa en la manera en que la sociedad participa de la vida nocturna. Con esto en mente, se evidencia como vemos lo mucho que esta añora a través de los cuentos de nuestros padres y la manera en la que estos disfrutaban. Pero podemos volver atrás a una narrativa donde encontramos a "las misma personas en los mismo lugares" disfrutando de la propuestas de los establecimiento, donde está ese quórum de personas que comparten gustos similares y que salen a dejarse llevar por la noche.

La manera en que los establecimientos se lucran de los participantes, ha llegado a un punto de no tener discreción, de sobreponer la propuesta creativa ante lo que el público solicita. No se ve reflejada claramente una estrategia a un público objetivo, el cual supone ser explorado y conquistado por los dueños de negocios.

Dado que los establecimientos en el Distrito Nacional van y vienen, encontramos que la raíz del problema va más allá de los sitios, es evidente que exige un sostenimiento de una herramienta para la solución del mismo, más bien es necesario el desarrollo de una comunidad nocturna, con críticos que logre permanencia en la industria, aportando una propuesta de valor llevada a las manos indicadas.

Dentro del spectrum vemos la importancia de la innovación en un mercado como este, donde la creatividad se ha perdido por los modelos de negocios, visualizando la manera en que la comunidad se ha venido desarrollando, siendo opacada desde años atrás por la falta de interés e importancia al tema, una sociedad que debe ser guiada por ejemplares en el área, conocedores que busquen desarrollar y aterrizar la industria del entretenimiento. Una visión que promueva estos valores y priorice a la comunidad al momento de tomar decisiones sobre los recuerdos de los futuros dominicanos.

## RECOMENDACIONES

Dar a conocer la oferta y propuesta de actividades del entretenimiento nocturno del Distrito Nacional y atraer nuevamente a los jóvenes, se propone el desarrollo de una plataforma digital informativa. Esta plataforma buscará consolidar la comunidad nocturna, actuando como un hub central que refleje el estado de la noche en tiempo real. La plataforma deberá permitir a los usuarios acceder a un mapa interactivo que muestra el contenido en vivo de los establecimientos, incluyendo eventos, música y ofertas especiales. Al presentar puntualmente esta información, los usuarios podrán tomar decisiones oportunas sobre dónde ir y qué esperar, fomentando una mayor participación y dinamismo en la vida nocturna.

Además de un mapa interactivo, la plataforma ofrecerá descripciones detalladas de cada establecimiento y evento, resaltando la variedad de propuestas. Esto incluirá noches temáticas, conciertos en vivo, DJ sets, colaboraciones con artistas locales, entre otros. La plataforma también contará con un sistema de notificaciones personalizadas para mantener a los usuarios informados sobre los eventos y promociones que les interesen. A través de esta novedosa herramienta, los establecimientos podrán conectar directamente con su público objetivo, personalizando sus estrategias de marketing y asegurando que sus propuestas sean vistas y valoradas por los jóvenes.

Adicionalmente, la plataforma permitirá la interacción de una comunidad activa a través de opiniones y recomendaciones. Los usuarios podrán compartir sus experiencias y sugerencias de manera objetiva, lo que permitirá a los establecimientos ajustar y mejorar continuamente sus ofertas y atenciones. Esta retroalimentación constante contribuirá decididamente a un ciclo de mejora continua, donde las necesidades y preferencias de los jóvenes se reflejarán en la oferta nocturna del Distrito Nacional. Al implementar estas estrategias de comunicación innovadora, se proyecta apoyar la vida nocturna, sino también crear una experiencia enriquecedora y atractiva que vaya acorde con las expectativas de los jóvenes.

## PEST

### POLÍTICO

#### Regulaciones Locales:

Las políticas y regulaciones locales sobre horarios de operación, licencias de alcohol y medidas de seguridad pueden afectar la operatividad de los establecimientos nocturnos.

#### Apoyo

#### Gubernamental:

Programas gubernamentales de apoyo al turismo y a la industria del entretenimiento pueden proporcionar oportunidades de desarrollo.

### ECONÓMICO

#### Condiciones Económicas:

La economía local influye en el poder adquisitivo de los jóvenes, afectando su capacidad de gastar en actividades nocturnas.

#### Consumo:

La variabilidad en los precios de entradas y bebidas puede influir en la decisión de los jóvenes de participar en la vida nocturna.

### SOCIAL

#### Preferencias de Entretenimiento:

Los cambios en las preferencias de ocio y entretenimiento de los jóvenes, como el aumento del consumo de contenido digital en casa, pueden afectar su participación en actividades nocturnas.

#### Interacciones Sociales:

La importancia de la socialización y las tendencias de comportamiento de los jóvenes influyen en su interés por la vida nocturna.

### TECNOLÓGICO

#### Avances Tecnológicos:

La disponibilidad y adopción de nuevas tecnologías, como aplicaciones móviles y realidad aumentada, ofrecen oportunidades para innovar en la oferta nocturna.

#### Medios Digitales:

El uso de redes sociales y plataformas digitales es crucial para la promoción y comunicación con los jóvenes, permitiendo campañas de marketing más efectivas y personalizadas.

# FODA

## FORTALEZAS

### **Cultura Vibrante:**

La rica cultura dominicana y su amor por la música y el baile son una base sólida para una vida nocturna activa.

### **Diversidad de Establecimientos:**

Variedad de locales nocturnos, desde bares y discotecas hasta restaurantes con música en vivo.

### **Turismo:**

La afluencia de turistas internacionales crea una demanda constante para la oferta nocturna.

## OPORTUNIDADES

### **Innovación Tecnológica:**

La creación de una plataforma digital puede conectar mejor a los jóvenes con la oferta nocturna, ofreciendo un mapa interactivo y notificaciones personalizadas.

### **Creativas:**

La posibilidad de colaboraciones con artistas locales y marcas populares puede atraer a más jóvenes.

### **Tendencias de**

### **Entretenimiento:**

Nuevas tendencias como eventos temáticos y experiencias interactivas pueden revitalizar el interés en la vida nocturna.

## DEBILIDADES

### **Percepción de Seguridad:**

Aunque no se aborda directamente en la propuesta, la percepción de inseguridad puede afectar la disposición de los jóvenes a participar en la vida nocturna.

### **Falta de Estrategias Dirigidas:**

La falta de campañas de marketing específicas para atraer a los jóvenes ha contribuido a la disminución de su participación.

### **Desconexión con el Público:**

La falta de adaptación a las necesidades y preferencias cambiantes de los jóvenes ha creado una desconexión entre los establecimientos y su público objetivo.

## AMENAZAS

### **Competencia Intensa:**

La competencia entre establecimientos nocturnos puede dificultar la diferenciación y la captación de una audiencia leal.

### **Cambios en Preferencias:**

Las preferencias de los jóvenes pueden cambiar rápidamente, requiriendo una constante adaptación por parte de los establecimientos.

### **Factores Externos:**

Factores como la pandemia de COVID-19 han demostrado cómo eventos externos pueden impactar severamente la vida nocturna.

La recomendación propuesta para el proyecto, se enfoca en desarrollar una plataforma digital informativa, con el objetivo de proyectar la vida nocturna del Distrito Nacional. Esta plataforma servirá como un hub central para todas las actividades nocturnas, proporcionando un espacio donde los jóvenes puedan conectarse con las múltiples actividades recreativas disponibles y actualizadas al instante.

El enfoque gráfico-creativo es fundamental en esta resolución, ya que se utilizarán elementos de diseño visualmente atractivos e interactivos para captar la atención de los usuarios y mejorar su experiencia. La principal fortaleza de la plataforma será un mapa interactivo que mostrará en vivo las actividades, eventos y propuestas de cada establecimiento nocturno. Este mapa permitirá a los usuarios explorar y seleccionar las opciones que mejor se adapten a sus intereses, permitiendo una experiencia personalizada.

Además, la plataforma incluirá descripciones detalladas de los establecimientos participantes de las actividades nocturnas, junto con notificaciones personalizadas que mantendrán a los usuarios informados sobre las últimas novedades. La capacidad de interactuar con otros usuarios, compartir experiencias y calificar eventos, también contribuirá a seguir desarrollando una comunidad nocturna activa y comprometida con la noche.

En resumen, la solución planteada busca transformar positivamente la manera en que los jóvenes interactúan en la vida nocturna del Distrito Nacional, promoviendo la cultura y el desarrollo interpersonal de la comunidad, siendo esta plataforma una herramienta de valor para la sana evolución de los participantes.

# SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

---

## 1. Primario (Usuarios de la Plataforma):

**Sexo:** Hombres y Mujeres.

**Edad:** Jóvenes entre 18 y 35 años.

**Demografía:** Residentes del Distrito Nacional y zonas aledañas.

**Intereses:** Música en vivo, DJ sets, eventos culturales, gastronomía y entretenimiento nocturno.

**Estilo de Vida:** Activos socialmente, buscan experiencias asequibles y están al tanto de las últimas tendencias.

**Tecnología:** Altamente conectados, consumen información principalmente a través de smartphones y redes sociales.

**Comportamiento de Consumo:** Participan en eventos asequibles, pero también invierten en experiencias exclusivas si ofrecen valor diferencial. Además, buscan plataformas que les ofrezcan acceso fácil y en tiempo real a las propuestas de entretenimiento nocturno.

# SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

---

## 2. Secundario (Dueños de Negocios):

**Sexo:** Hombres y Mujeres.

**Edad:** Propietarios entre 30 y 50 años.

**Demografía:** Propietarios de bares, discotecas, restaurantes en zonas activas del Distrito Nacional.

Intereses: Aumentar la visibilidad de sus establecimientos, atraer a una audiencia joven y crear experiencias innovadoras.

**Estilo de Vida:** Empresarios que buscan destacarse en un mercado competitivo.

**Tecnología:** Utilizan redes sociales para promocionar, pero requieren herramientas avanzadas para maximizar su alcance.

**Comportamiento de Consumo:** Buscan atraer y fidelizar clientes jóvenes mediante colaboraciones, promociones y eventos especiales, y valoran las plataformas que les permiten promover sus eventos de manera directa y efectiva.

# PERFIL DE CONSUMIDORES

## User Persona Información Básica

**Nombre:** Carlos Medina

**Edad:** 26 años

**Género:** Masculino

**Ubicación:** Serrallés, Distrito Nacional, Santo Domingo

**Ocupación:** Analista de Marketing en una empresa multinacional

**Ingresos:** DOP 90,000 – DOP 120,000 mensuales

**Nivel Educativo:** Licenciatura en Marketing

**Estado Civil:** Soltero



# PERFIL DE CONSUMIDORES

## Buyer Persona Información Básica

**Nombre:** Laura Peña

**Edad:** 38 años

**Género:** Femenino

**Ubicación:** Zona Colonial, Distrito Nacional, Santo Domingo

**Ocupación:** Propietaria y gerente de un bar temático

**Ingresos:** DOP 180,000 – DOP 250,000 mensuales

**Nivel Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Estado Civil:** Casada



# PERFIL DE CONSUMIDORES

## Partner - Ideal Persona Información Básica

**Nombre:** Juan García

**Edad:** 42 años

**Género:** Masculino

**Ubicación:** Piantini, Distrito Nacional, Santo Domingo

**Ocupación:** Gerente de Marketing en una marca de bebidas alcohólicas premium

**Ingresos:** DOP 400,000 – DOP 500,000 mensuales

**Nivel Educativo:** Maestría en Marketing Estratégico

**Estado Civil:** Divorciado



## GENERAL

Desarrollar e implementar una plataforma digital que conecte a los **jóvenes del Distrito Nacional** con las ofertas y propuestas de actividades nocturnas, incrementando la participación juvenil en al menos un **40% en un período de 12 meses.**

## ESPECIFICOS

- Desarrollar y lanzar la plataforma en los **primeros 6 meses**, alcanzando al menos **10,000 usuarios activos** en el primer trimestre posterior al lanzamiento.
- Captar entre el **30% y 40%** de los establecimientos nocturnos del Distrito Nacional, alcanzando al menos **50 negocios** en los **primeros 12 meses.**
- Fidelizar y retener a los usuarios, mejorando la interacción y aumentando la **retención en un 20%** durante los **primeros 12 meses de operación.**

## Descripción de la Situación Actual:

La oferta de actividades nocturnas en el Distrito Nacional ha experimentado una notable desconexión con su audiencia juvenil en la última década. Esto se debe a la falta de exposición y promoción efectiva de los establecimientos nocturnos hacia los jóvenes. A pesar de existir una amplia variedad de locales y eventos, los jóvenes no reciben información adecuada y oportuna sobre las propuestas disponibles, lo que ha generado una disminución en la participación. Los negocios nocturnos no están utilizando las herramientas digitales adecuadas para promocionar sus servicios y atraer a este público.

## Estrategia de Mercado:

- **Producto:** Plataforma digital que conecta a los jóvenes con los eventos y establecimientos nocturnos del Distrito Nacional. La plataforma incluirá un mapa interactivo con información en tiempo real sobre eventos, promociones y establecimientos.
- **Precio:** Los usuarios tendrán **acceso gratuito** a la plataforma, con posibles opciones de pago para características avanzadas en el futuro.
- **Plaza (Distribución):** La plataforma estará disponible tanto en versión web como en aplicaciones móviles (iOS y Android), accesible para usuarios de todas las edades que busquen actividades nocturnas en el Distrito Nacional.

# ESTIMACIÓN DE TAMAÑO DEL MERCADO

---

## Número de Establecimientos Nocturnos en el Distrito Nacional:

Se estima que hay aproximadamente **500 establecimientos nocturnos en el Distrito Nacional**, entre bares, discotecas y restaurantes con actividades nocturnas.

## Meta de Captación de Negocios:

La meta es captar entre el 30% y el 40% de estos establecimientos en el primer año, lo que equivaldría a entre **150 y 200 negocios** utilizando la plataforma de manera activa para promocionar sus eventos y ofertas.

## TITULO DE PROYECTO

# HIDE 3 SEEK

## Introducción / Descripción:

Hide & Seek es una **Plataforma Digital Informativa** que conecta a los jóvenes del Distrito Nacional con las ofertas y eventos nocturnos en tiempo real. Inspirada en el clásico juego del escondite, la plataforma explora la **dualidad en el comportamiento de los dominicanos** al salir de noche: querer estar ocultos y a la vez, dejarse ver. Hide & Seek no solo facilita la búsqueda de lugares, sino que también genera experiencias inmersivas para los usuarios. Con un **diseño intuitivo y una narrativa creativa**, la plataforma se convierte en la guía nocturna definitiva, ayudando a los usuarios a "encontrar" su lugar en la noche y ser parte de la acción.

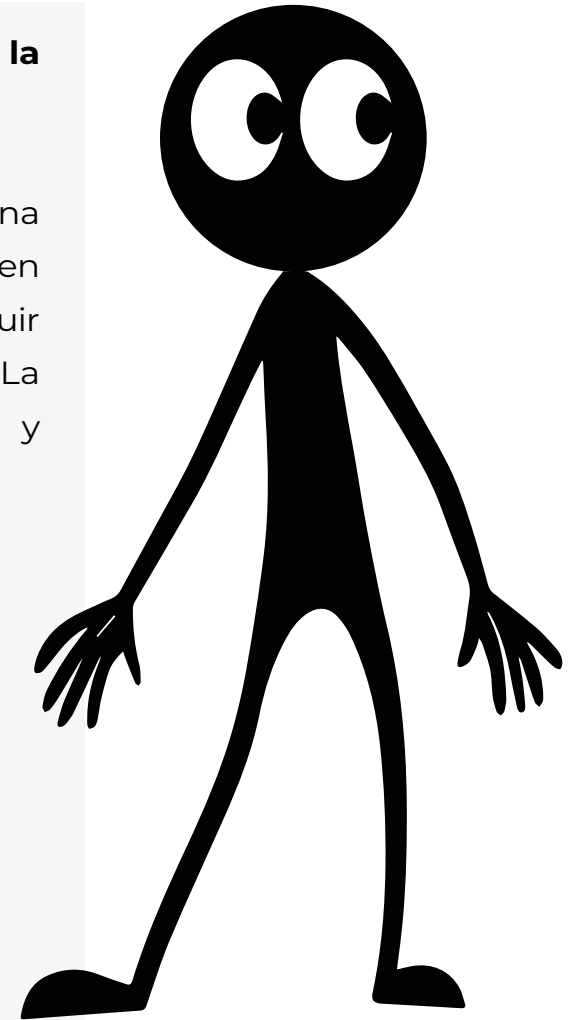
## INSIGHT DE LA MARCA

La inspiración detrás de **Hide & Seek** surge de la conducta común de los dominicanos cuando salen a la calle. Siempre parece que están jugando un juego de escondite: queriendo ocultarse, pero al mismo tiempo deseando ser vistos. Esta contradicción cultural es el **núcleo del concepto de la marca**, y a través de la plataforma, los usuarios podrán descubrir los mejores lugares nocturnos mientras siguen siendo parte de ese misterio y curiosidad social. Hide & Seek responde a esa necesidad de **"escondarse y encontrarse"**, siendo la plataforma que guía a los usuarios a través de la escena nocturna dominicana.

## PERSONAJE DE LA MARCA

El personaje de la marca es un **Stick Man** ilustrado que representa **la simplicidad del juego** del escondite y la agilidad de la vida nocturna.

Este personaje será parte de las **comunicaciones visuales** y servirá como una representación lúdica y amigable para los usuarios. El Stick Man está en constante movimiento, siempre "jugando", pero invitando a los usuarios a seguir su ritmo y descubrir los secretos escondidos de la noche en la ciudad. La naturaleza minimalista del Stick Man también refuerza la accesibilidad y simplicidad de la plataforma, haciéndola atractiva y comprensible para todos.



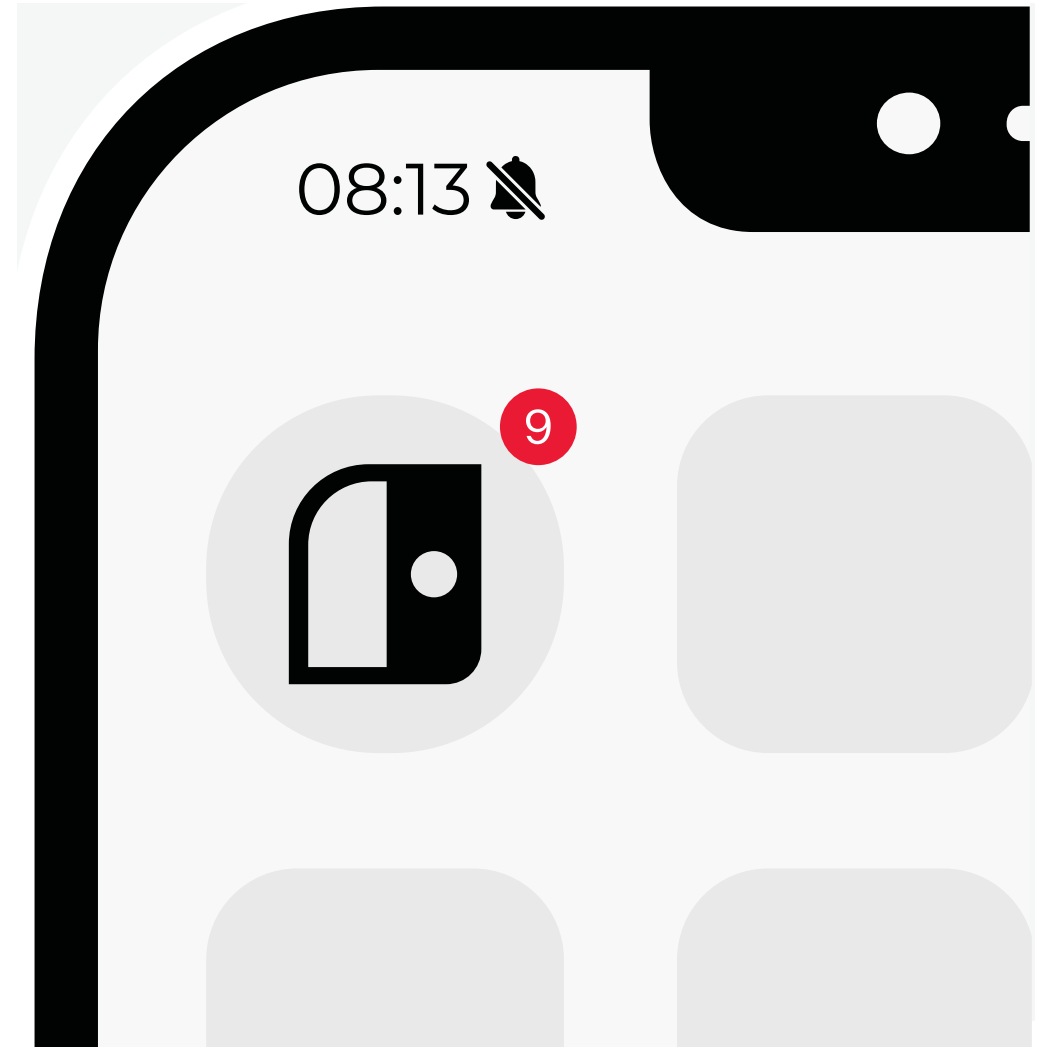
## PLATAFORMA O MEDIO

### Plataformas Propias:

La plataforma principal será una **aplicación móvil y su versión web**, diseñada para ser interactiva y fácil de navegar. El mapa interactivo será el núcleo de la experiencia, mostrando en tiempo real los eventos y ofertas nocturnas, desde bares y discotecas hasta eventos culturales.

Además, la plataforma tendrá integración con redes sociales como **Instagram, Facebook, Tik Tok** para compartir recomendaciones y promociones.

**Spotify y Waze** serán medios claves de promoción, junto con campañas en redes sociales (Instagram, TikTok) e influencers locales que impulsarán la visibilidad de la plataforma.



## META DE LA PLATAFORMA

---

Conectar a los jóvenes con la vida nocturna del Distrito Nacional, facilitando la interacción y promoción de eventos nocturnos en tiempo real y ofreciendo una experiencia personalizada.

- Facilitar la interacción entre los **jóvenes y las ofertas de actividades** nocturnas en tiempo real, proporcionando una plataforma que centralice información sobre eventos, locales, y promociones.
- Brindar a los dueños de negocios una **herramienta efectiva** para promocionar sus eventos y mejorar su visibilidad entre la comunidad juvenil.
- Implementar un **sistema de notificaciones** push y recomendaciones personalizadas para mantener a los usuarios informados sobre eventos relevantes según sus preferencias.
- Crear una **experiencia única** que genere fidelidad entre los usuarios jóvenes, con un sistema de recompensas y eventos exclusivos.

# INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI):

## **Crecimiento de Usuarios Activos:**

**KPI:** Número de usuarios activos mensuales.

**Meta:** Alcanzar 10,000 usuarios activos en los primeros 3 meses, con un crecimiento mensual del 10% en el primer año.

## **Captación de Establecimientos:**

**KPI:** Número de establecimientos que se suscriben a la plataforma.

**Meta:** Captar 100 establecimientos durante el primer año.

## **Tasa de Interacción con Notificaciones Push:**

**KPI:** Porcentaje de usuarios que interactúan con notificaciones push.

**Meta:** Lograr una tasa de interacción del 60% en los primeros 6 meses.

## **Retención de Usuarios:**

**KPI:** Tasa de retención de usuarios a los 3, 6 y 12 meses.

**Meta:** Aumentar la retención de usuarios en un 20% al final del primer año.

## **Tasa de Conversión de Patrocinadores:**

**KPI:** Número de patrocinadores que renuevan su suscripción anualmente.

**Meta:** Lograr una tasa de renovación del 75% entre los patrocinadores al final del primer año.

## **Ingresos Mensuales:**

**KPI:** Ingresos mensuales provenientes de suscripciones y patrocinadores.

**Meta:** Alcanzar un ingreso mensual promedio de DOP 1,000,000 al final del primer año.

## **Satisfacción del Usuario:**

**KPI:** Nivel de satisfacción medido a través de encuestas y valoraciones.

**Meta:** Obtener una puntuación promedio de 4.5/5 en las encuestas de satisfacción.

LOGOTIPO DE MARCA

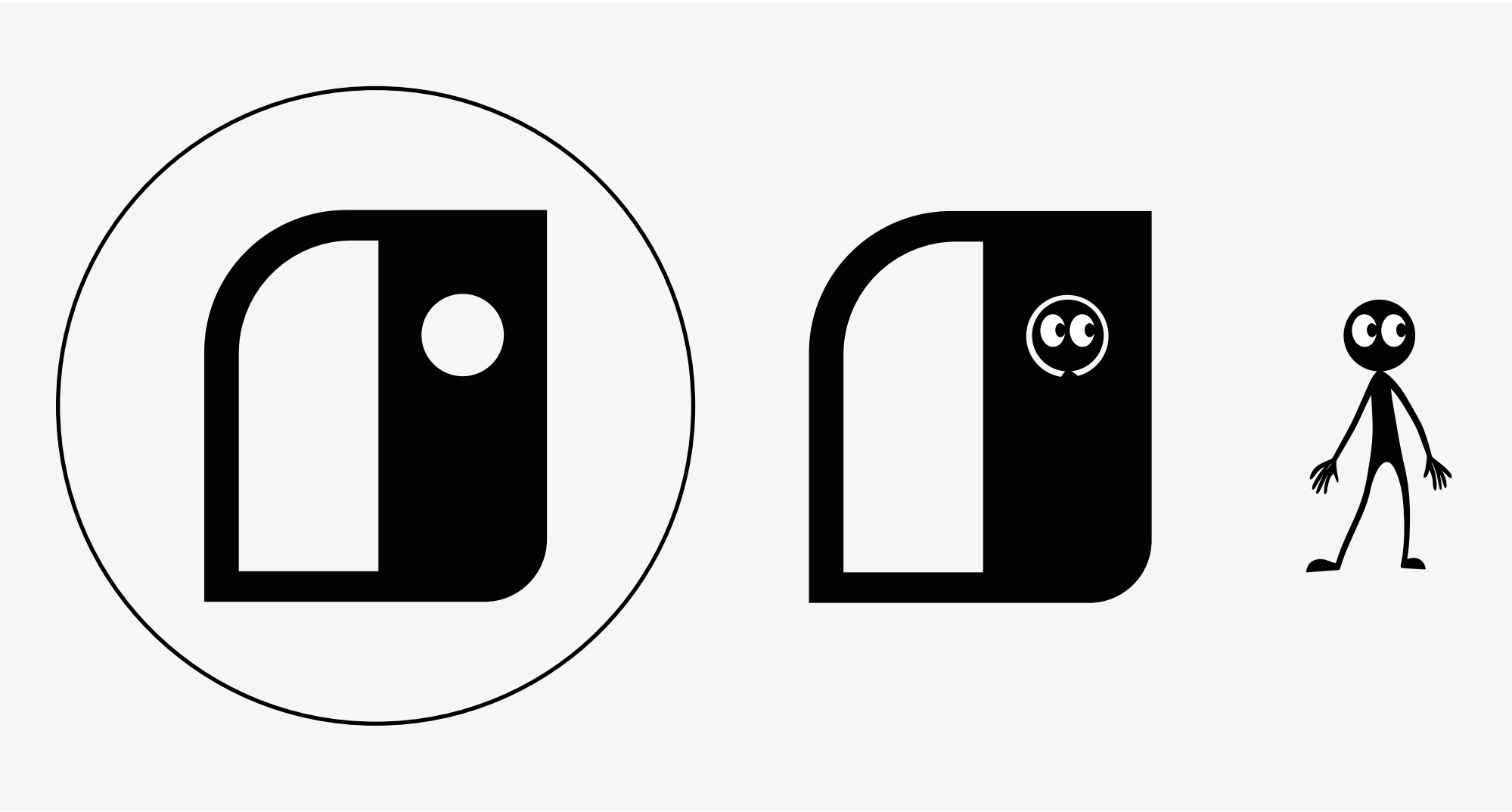
**HIDE 8 SEEK**

**HIDE 8 SEEK**

HIDE 8 SEEK

**11**

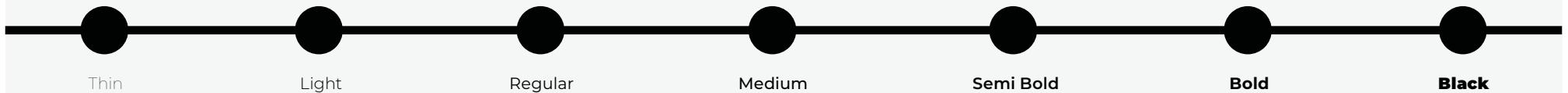
# ISOTIPO / MASCOTA DE MARCA



# TIPOGRAFÍA

## Montserrat

Montserrat es una popular tipografía geométrica sans-serif diseñada por Julieta Ulanovsky, inspirada en la tipografía urbana del barrio de Montserrat en Buenos Aires. Conocido por su estética limpia y moderna, se utiliza ampliamente tanto en medios digitales como impresos por su legibilidad y versatilidad. La familia de fuentes incluye múltiples pesos y estilos, lo que la hace adecuada para una variedad de proyectos de diseño.



**Aa**

La "A" mayúscula y la "a" minúscula en Montserrat encarnan simplicidad y elegancia, asegurando legibilidad tanto en formato digital como impreso.

**Bb**

La "B" mayúscula y la "b" minúscula en Montserrat brindan una apariencia equilibrada y accesible, alineándose con la filosofía de diseño fácil de usar de Hide & Seek.

**Cc**

La "C" mayúscula y la "c" minúscula en Montserrat demuestran la precisión geométrica de la fuente, que complementa la naturaleza estructurada de nuestra plataforma de programación.

**Dd**

La "D" mayúscula y la "d" minúscula en Montserrat combinan claridad y modernidad, reflejando las características innovadoras y confiables de la marca Hide & Seek.

# JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

H1

Headline  
75 pt

# Mirando Por La Ventana

H2

Subtitle  
60 pt

## Mantente organizada y aumenta la productividad

H3

Body text  
30 pt

Realice un seguimiento sin esfuerzo de todas sus citas, tareas y plazos con Hide & Seek.

H4

CTA  
18 pt

Empezar.

## PALETA DE COLORES

# Black

HEX: #000000

RGB: (0,0,0)

CMYK: (0,0,0,100)

50%

# White

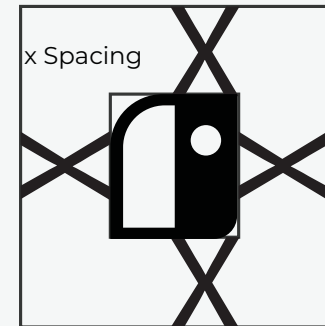
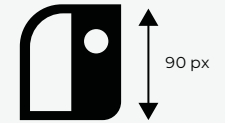
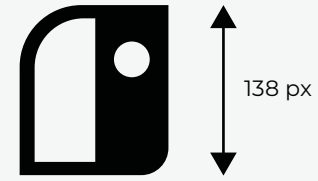
HEX: #FFFFFF

RGB: (255,255,255)

CMYK: (0,0,0,0)

50%

# TAMAÑOS ÓPTIMOS | ÁREA DE RESPETO



# PAPELERIA DE MARCA



# FORMATOS SOCIALES DIGITALES

#DEJADEESCONDERTE

**HIDE & SEEK**

La noche está llena de secretos. Algunos se esconden, otros esperan ser encontrados.  
¿Estás listo para jugar?

www.websitename.com

#DEJADEESCONDERTE

**HIDE & SEEK**

PLATAFORMA DE ACTIVADES NOCTURNAS

En cada esquina de Santo Domingo hay algo esperando ser descubierto: un evento, un bar, un espacio donde el tiempo se detiene.

Elige tus preferencias, descubre lo que te gusta y crea momentos que querrás compartir.

#DEJADEESCONDERTE

El juego del escondite ya no es solo para niños.

**HIDE & SEEK**

#DEJADEESCONDERTE

**HIDE & SEEK**

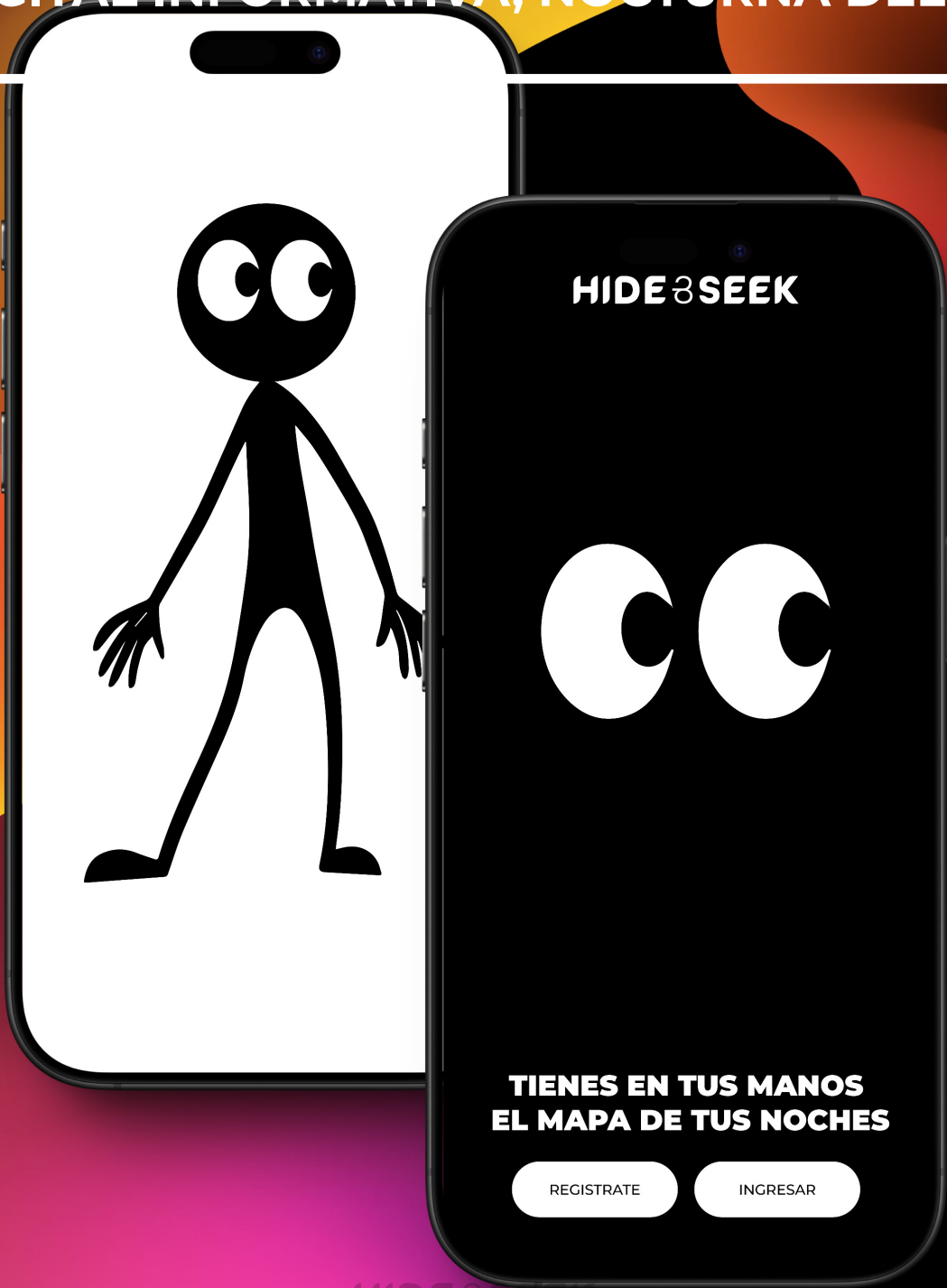
La noche está llena de secretos. Algunos se esconden, otros esperan ser encontrados.  
¿Estás listo para jugar?

www.websitename.com

# FORMATOS BANNER DIGITALES



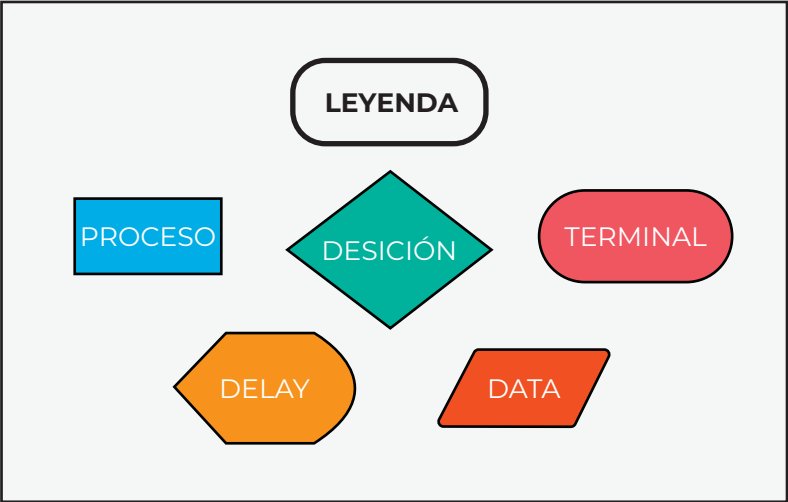
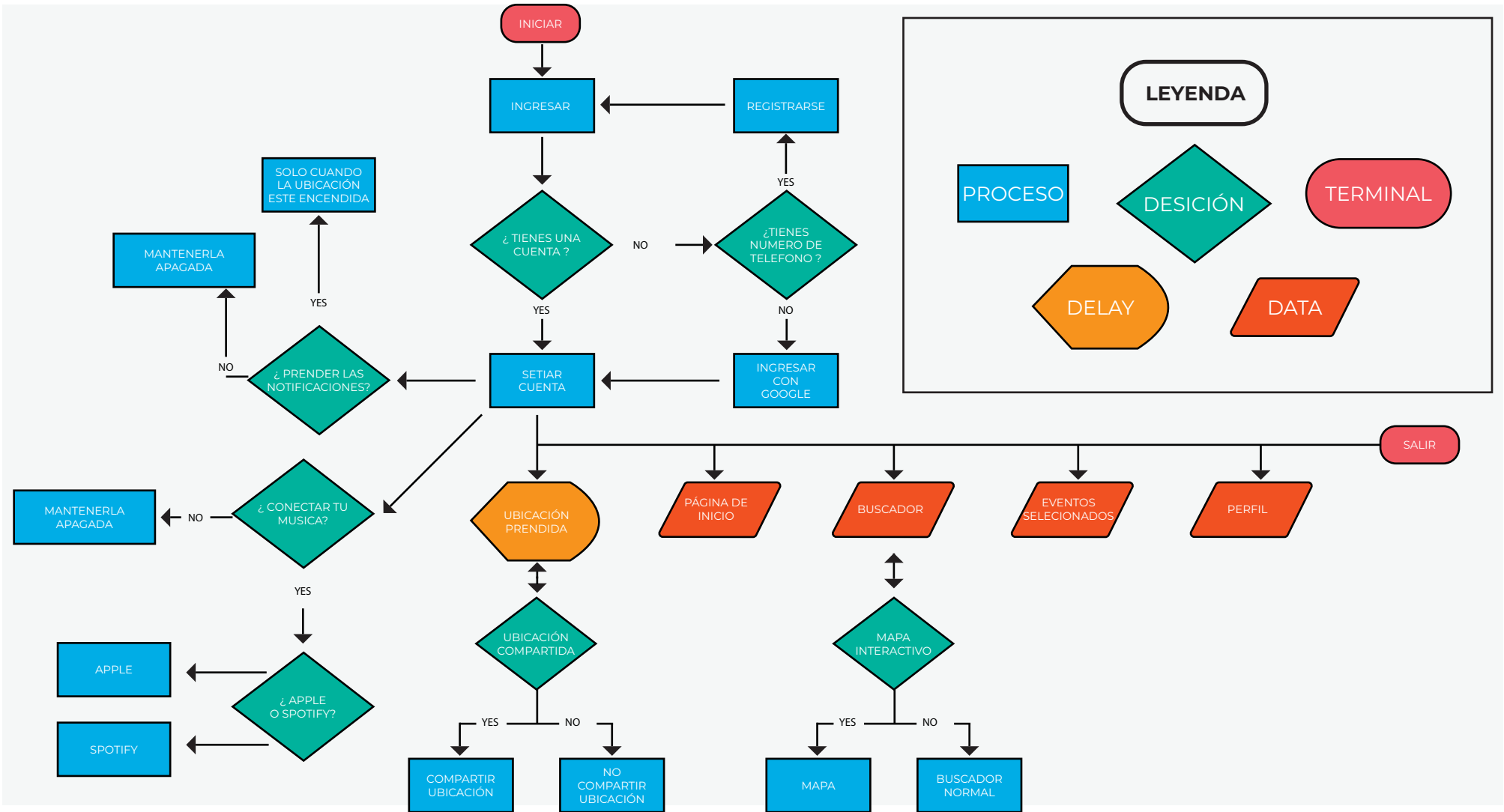
HIDE & SEEK



HIDE3SEEK

12

# FLUJO DE NAVEGACIÓN (FLOWCHART)



# LISTA DE SECCIONES O PÁGINAS (TIPO MULTINIVEL)

## Inicio

- Eventos recomendados
- Eventos patrocinados
- Eventos más gustados

## Buscador / Mapa Interactivo

- Artistas
- Lugares
- Eventos
- Bares
- Restaurantes

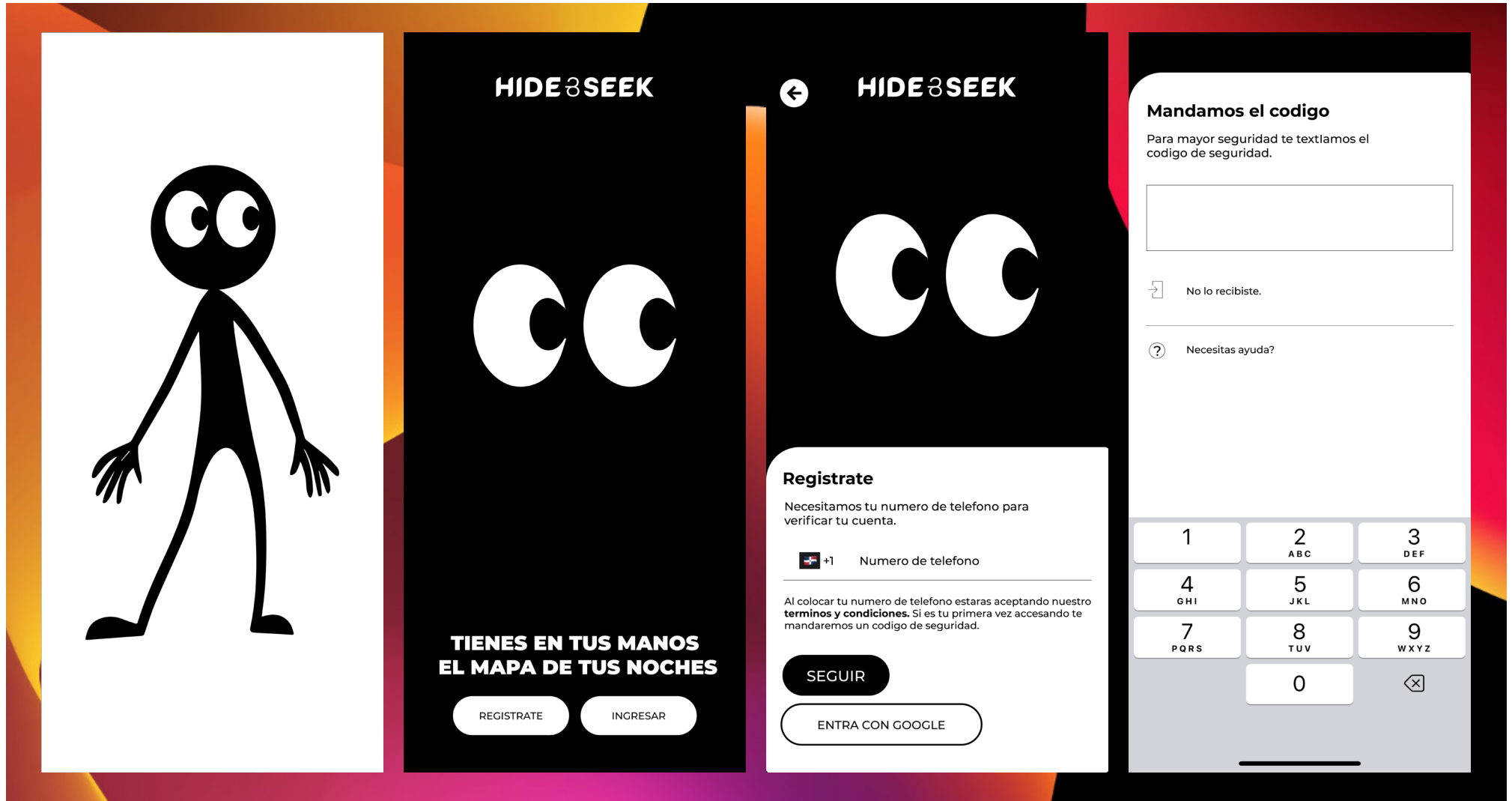
## Eventos Seleccionados

- Eventos guardados
- Recordatorios de eventos próximos
- Eventos pasados

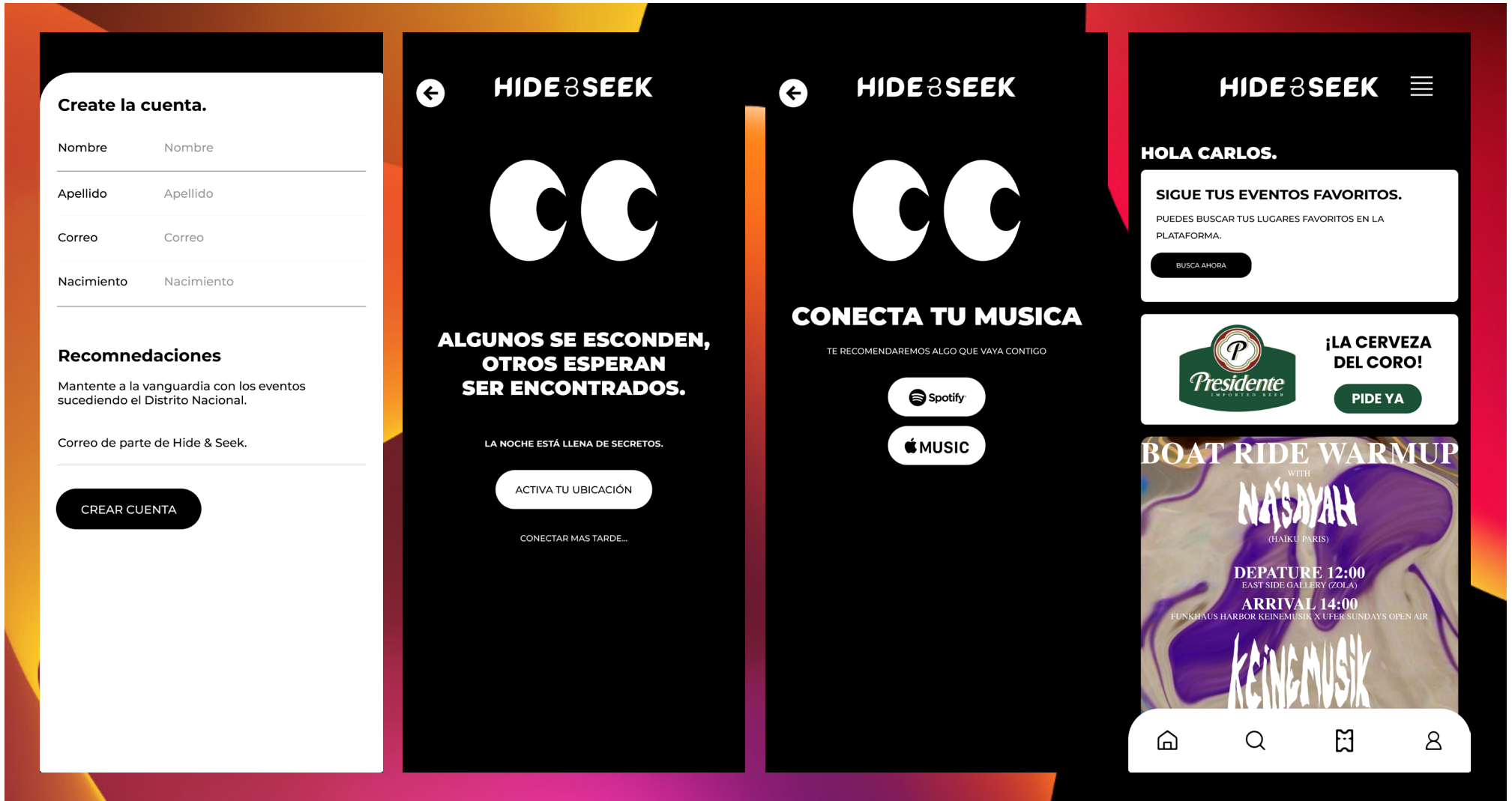
## Mi Perfil

- Historial de eventos
- Preferencias
- Notificaciones
- Configuración

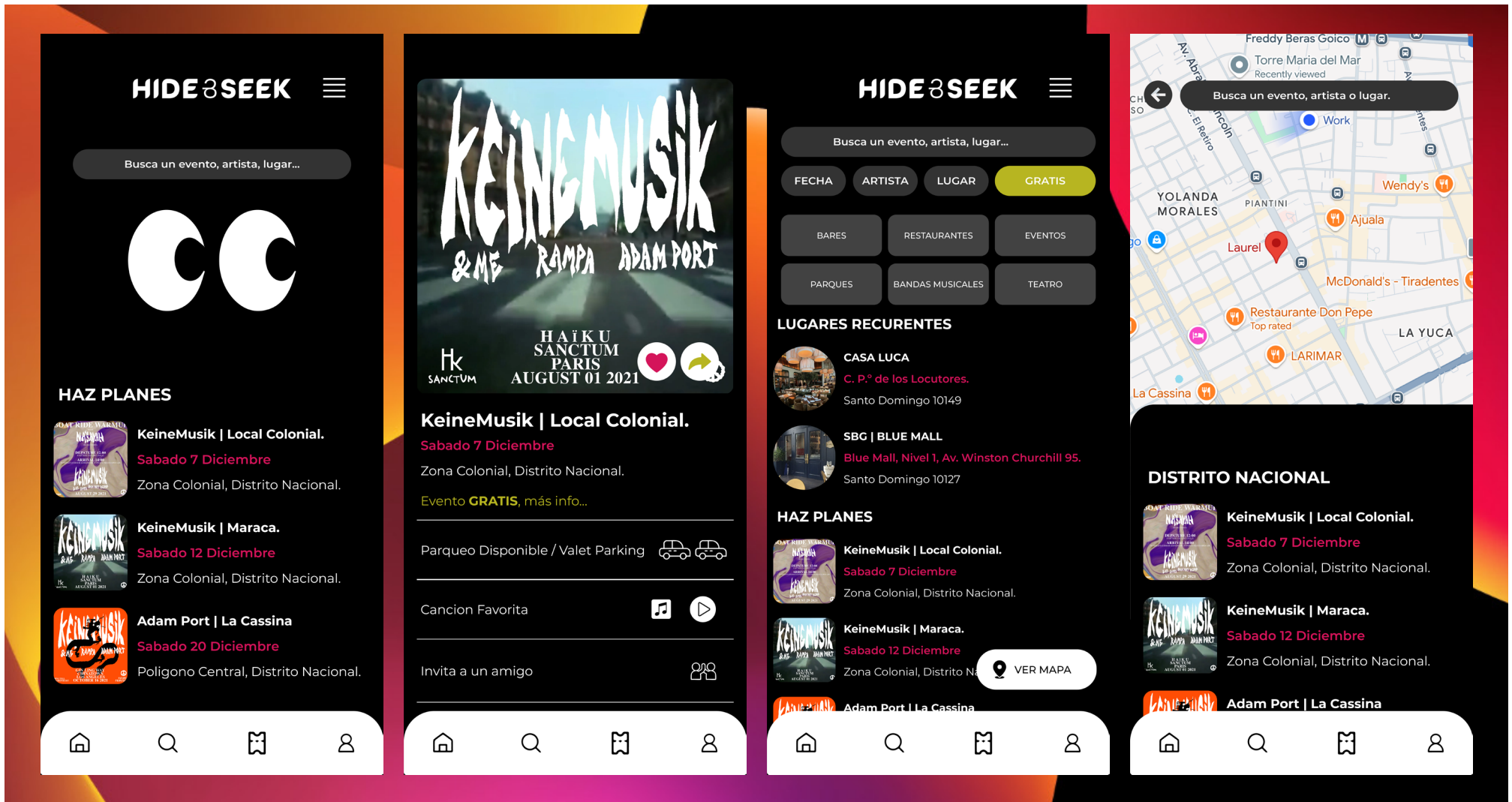
# VISUAL DE SECCIONES DE REGISTRO



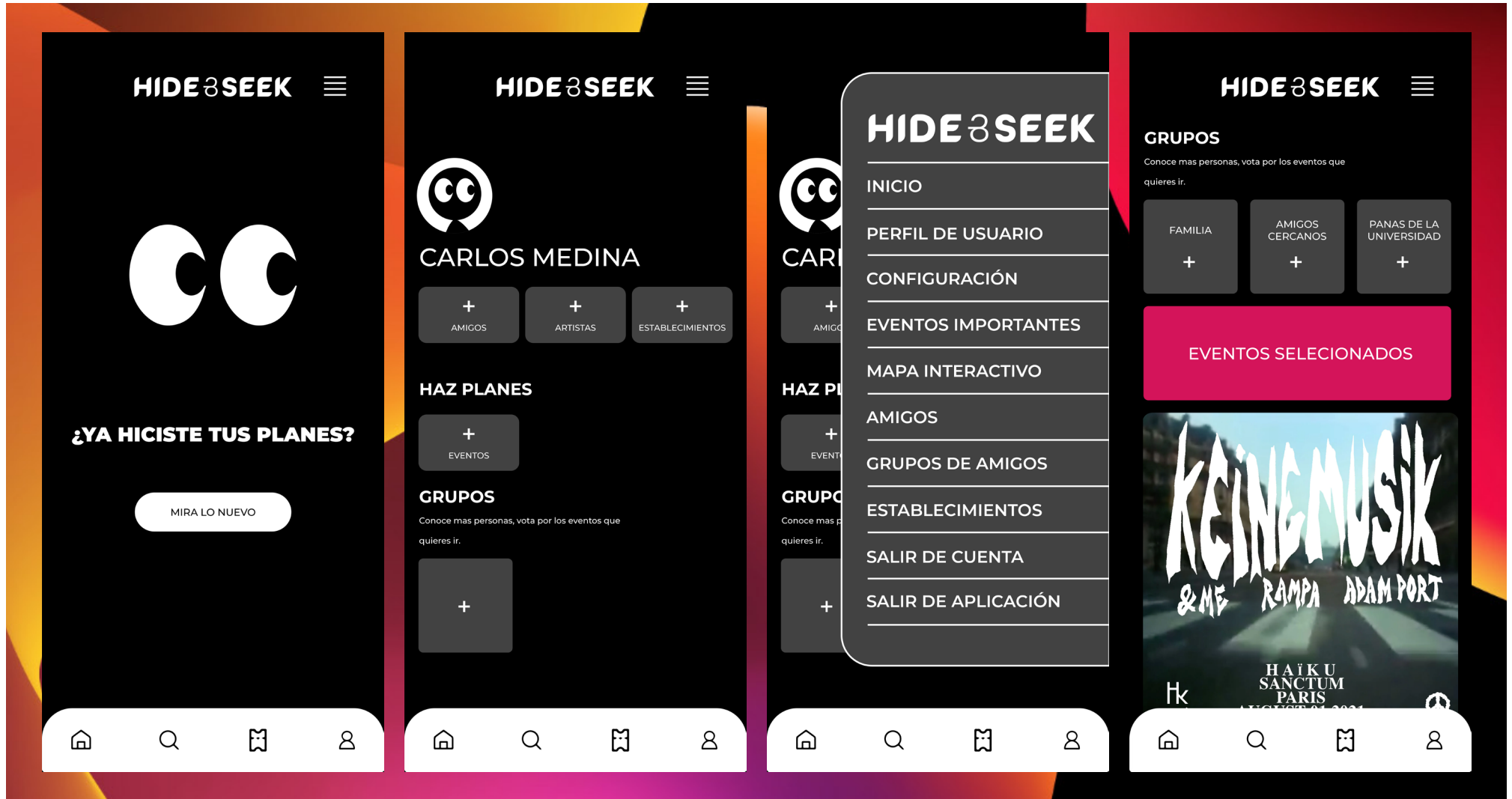
# VISUAL DE SECCIONES DE REGISTRO



# VISUAL DE SECCIONES PRINCIPALES | 4 VENTANILLAS



# VISUAL DE SECCIONES PRINCIPALES | 4 VENTANILLAS



**LA NARRATIVA DE HIDE & SEEK**

**“CONTANDO HASTA 12”**

**13**

## **PÁGINA 1: EL JUEGO HA COMENZADO**

**"LA NOCHE ESTÁ LLENA DE SECRETOS.  
ALGUNOS SE ESCONDEN,  
OTROS ESPERAN SER ENCONTRADOS.  
¿ESTÁS LISTO PARA JUGAR?"**

## **PÁGINA 2: ENCONTRAR O SER ENCONTRADO**

**EN CADA ESQUINA DE SANTO DOMINGO  
HAY ALGO ESPERANDO SER DESCUBIERTO:  
UN EVENTO, UN BAR, UN ESPACIO  
DONDE EL TIEMPO SE DETIENE. TÚ DECIDES SI  
SOLO OBSERVAS O TE SUMERGES DE LLENO  
EN LA EXPERIENCIA.**

## **PÁGINA 3: TÚ TIENES EL CONTROL DEL TABLERO**

**"EL JUEGO DEL ESCONDITE  
YA NO ES SOLO PARA NIÑOS. AHORA,  
ES PARA AQUELLOS QUE BUSCAN  
AVENTURAS EN LA NOCHE. SOLO QUE ESTA VEZ,  
TÚ TIENES EL CONTROL DEL TABLERO."**

## **PÁGINA 4: NO DEJES QUE LA NOCHE TE PASE DE LARGO**

**"LA NOCHE ES FUGAZ, PERO DESDE TU TELÉFONO,  
PUEDES ENCONTRAR LOS EVENTOS  
MÁS EXCLUSIVOS Y LOS LUGARES QUE NADIE MÁS  
HA DESCUBIERTO... TODAVÍA."**

## **PÁGINA 5: CADA NOCHE ES UNA NUEVA OPORTUNIDAD**

**"ELIGE TUS PREFERENCIAS, DESCUBRE  
LO QUE TE GUSTA Y CREA MOMENTOS  
QUE QUERRÁS COMPARTIR.**

**CADA NOCHE TE BRINDA  
UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA EXPLORAR  
ALGO DIFERENTE."**

## **PÁGINA 6: ¿NOCHE TRANQUILA O LLENA DE ENERGÍA?**

**"¿PREFIERES UNA SALIDA TRANQUILA  
O UNA NOCHE LLENA DE MÚSICA Y AMIGOS?  
CON SOLO UN TOQUE, PUEDES TENER AMBAS,  
CUANDO Y DONDE QUIERAS."**

## **PÁGINA 7: NUNCA FUE TAN FÁCIL DEJARSE VER**

---

**"YA NO ES NECESARIO PERDERTE EN LA MULTITUD  
PARA VIVIR GRANDES MOMENTOS.  
TUS AMIGOS SABRÁN DÓNDE ENCONTRARTE,  
Y LOS MEJORES LUGARES ESTARÁN A SOLO  
UN TOQUE DE DISTANCIA."**

## **PÁGINA 8: CONÉCTATE CON LA NOCHE**

**"NO IMPORTA SI BUSCAS ALGO ÍNTIMO  
O UN EVENTO MASIVO. TODO LO QUE NECESITAS  
ESTÁ EN UNA SOLA APLICACIÓN.  
ENCUENTRA LAS EXPERIENCIAS  
QUE TE HACEN SENTIR CONECTADO."**

## **PÁGINA 9: EXPLORA LO OCULTO**

**"DESDE LOS EVENTOS MÁS EXCLUSIVOS  
HASTA LOS BARES MÁS ÍNTIMOS,  
LA PLATAFORMA TE OFRECE LA LLAVE  
PARA DESCUBRIR LO QUE OTROS NO HAN VISTO.  
EXPLORA LO OCULTO Y SUMÉRGETE  
EN LO INESPERADO."**

## **PÁGINA 10: EL MAPA DE TUS NOCHES**

**"TIENES EN TUS MANOS EL MAPA DE TUS NOCHES.  
DEJA QUE TE GUÍE HACIA DONDE DESEAS ESTAR,  
CON LAS PROPUESTAS MÁS ATRACTIVAS  
ESPERANDO A SER REVELADAS."**

## **PÁGINA 11: DONDE TUS NOCHES COMIENZAN**

---

**"NO SOLO BUSQUES, ENCUENTRA.**

**NO SOLO IMAGINES, VIVE.**

**LA NOCHE ESTÁ AQUÍ PARA TI, Y CADA SALIDA**

**TE CONECTA MÁS CON LA CIUDAD**

**QUE NUNCA DUERME."**

## **PÁGINA 12: BIENVENIDO A HIDE & SEEK**

**"ES HORA DE QUE TOMES EL CONTROL  
DE TU NOCHE. BIENVENIDO A HIDE & SEEK,  
LA PLATAFORMA DONDE LO ESCONDIDO  
SE REVELA, Y LO QUE BUSCAS ESTÁ  
MÁS CERCA DE LO QUE IMAGINAS."**

## 1. FASE DE DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA

### Meta:

Desarrollar, probar y lanzar la plataforma digital que conectará a los jóvenes del Distrito Nacional con las ofertas de actividades nocturnas.

### Actividades Principales:

- Se dará **primer mes gratis a los primeros 50 establecimientos**, desarrollando una **etapa BETA**.
- Contratar una agencia o equipo freelance para el desarrollo de la aplicación móvil (iOS y Android) y la plataforma web.
- Desarrollar el mapa interactivo en tiempo real que muestre eventos, establecimientos y promociones.
- Implementar el sistema de notificaciones push y personalización de usuario.
- Crear el backend de gestión para que los dueños de negocios puedan administrar eventos y promociones.

### Presupuesto de Desarrollo de la Plataforma (Meses 1-3):

- **Costo del desarrollo de la plataforma:** DOP 900,000 - DOP 1,200,000.
- **Hosting y Mantenimiento:** DOP 60,000 - DOP 120,000 anuales.
- **Dominio y SSL:** DOP 6,000 anuales.
- **Pruebas de calidad y ajustes:** DOP 120,000.
- **Licencias y certificaciones (App Store y Google Play):** DOP 12,000 anuales.

**Total Estimado del Desarrollo (Meses 1-3):** DOP 1,278,000 - DOP 1,458,000.

## 2. FASE DE PROMOCIÓN Y CAPTACIÓN DE USUARIOS

---

### Meta:

Promocionar el lanzamiento de la plataforma, captar usuarios y establecer relaciones con los primeros establecimientos nocturnos.

### Actividades Principales:

- Campañas en redes sociales: Publicidad pagada en Instagram, TikTok y Facebook.
- Colaboración con influencers: Atraer a influencers locales para que promocionen la plataforma.
- Estrategias de contenido: Crear contenido visual atractivo (videos promocionales, tutoriales, testimonios de usuarios) y publicaciones recurrentes en redes.
- Colaboración con medios digitales como Spotify y Waze.

### Presupuesto de Promoción (Meses 4-6):

- **Instagram y Facebook Ads:** DOP 180,000.
- **TikTok Ads:** DOP 126,000.
- **Spotify Ads:** DOP 144,000.
- **Waze Ads:** DOP 162,000.
- **Influencers:** DOP 180,000.
- **Producción de contenido visual (videos, banners):** DOP 90,000.

**Total Promoción (Primer trimestre):** DOP 882,000.

## 3. FASE DE CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN

---

### Meta:

Ampliar la base de usuarios, captar más establecimientos nocturnos y asegurar patrocinadores.

### Actividades Principales:

- Optimización de campañas pagadas: Continuar con la promoción en redes sociales y plataformas digitales, optimizando los anuncios según el comportamiento de los usuarios.
- Fidelización: Implementar un sistema de recompensas para incentivar la retención de usuarios.
- Expansión de relaciones con patrocinadores y marcas: Aumentar el número de marcas que colaboran con la plataforma.
- Organización de eventos exclusivos: Patrocinar eventos importantes en la ciudad para atraer usuarios y promover la plataforma.

### Presupuesto para la Fase de Crecimiento (Meses 7-12):

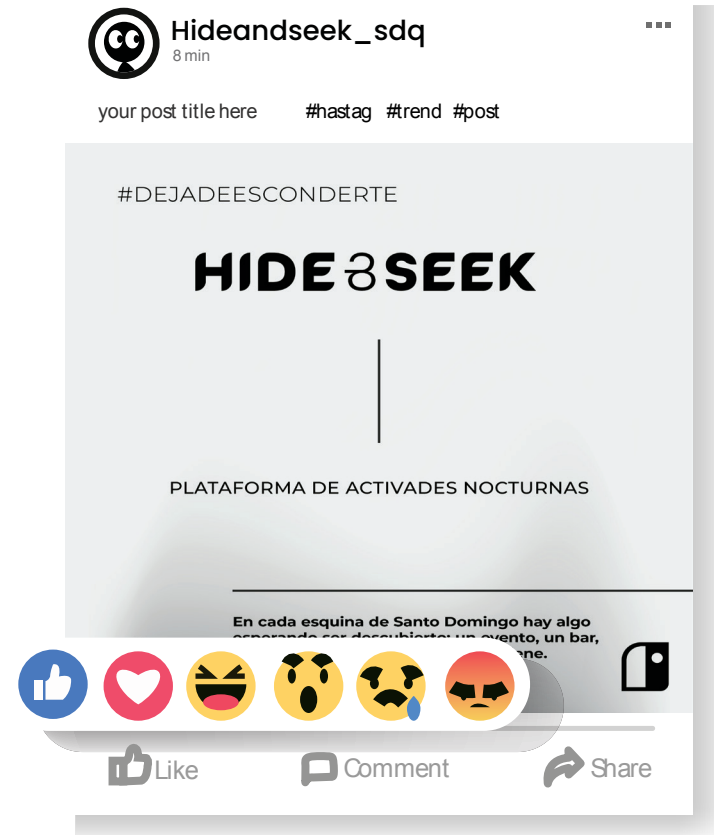
- **Campañas de publicidad (Facebook, Instagram, TikTok):** DOP 300,000 (2 meses).
- **Publicidad en Spotify y Waze:** DOP 300,000 (2 meses).
- **Eventos presenciales y promociones:** DOP 420,000.
- **Sistema de recompensas y fidelización:** DOP 120,000.
- **Expansión de relaciones con patrocinadores:** DOP 120,000.

**Total de Crecimiento y Fidelización (segundo semestre):** DOP 1,260,000.

# CRONOGRAMA DE CONTENIDO

Semana	Plataforma	Tipo de Publicación	Descripción	Objetivo
Semana 1	Instagram	Teaser del lanzamiento	Imagen gráfica del concepto de "Hide & Seek" con el eslogan "La noche te espera"	Crear expectativa y curiosidad
Semana 1	Facebook	Evento de lanzamiento	Crear evento para la semana del lanzamiento, invitando a los usuarios a unirse	Generar inscripciones al evento
Semana 2	TikTok	Video teaser	Breve video mostrando la navegación de la app y su funcionalidad principal	Mostrar funcionalidad y atraer a usuarios
Semana 2	Instagram Stories	Cuenta atrás para el lanzamiento	Publicar diariamente una cuenta atrás del lanzamiento con frases intrigantes	Mantener el interés del público
Semana 3	Waze Ads	Publicidad de evento nocturno	Banners de los primeros eventos patrocinados por Hide & Seek	Aumentar el tráfico a la app
Semana 3	Spotify Ads	Anuncio de audio promocional	Anuncio de 30 segundos mencionando los eventos más exclusivos en la app	Atraer usuarios jóvenes con promociones
Semana 4	Instagram	Publicación del mapa interactivo	Muestra en video cómo el mapa interactivo de la app facilita descubrir eventos	Generar descargas de la app
Semana 4	Influencers	Testimonio en video	Colaboración con influencers locales que promocionan la app	Aumentar la credibilidad y atraer seguidores
Semana 5	Facebook	Gráfico de beneficios exclusivos para usuarios de la app	Post gráfico resaltando descuentos y eventos exclusivos en la app	Aumentar la retención y participación
Semana 5	Instagram Stories	Encuesta interactiva	Publicar encuestas sobre tipos de eventos favoritos de los usuarios	Fomentar la interacción y conocer preferencias
Semana 6	TikTok	Video de "Behind the Scenes" de eventos	Video mostrando la organización de un evento exclusivo patrocinado por la app	Dar a conocer eventos patrocinados
Semana 6	Waze Ads	Publicidad de localización de eventos	Banners indicando los eventos disponibles cerca del usuario	Mejorar la visibilidad local
Semana 7	Instagram	Testimonios de usuarios	Post con testimonios de usuarios satisfechos usando Hide & Seek	Fomentar la descarga por recomendación social
Semana 7	Spotify Ads	Audio promocional de eventos del fin de semana	Anuncio mencionando los mejores eventos del fin de semana en Santo Domingo	Promover eventos y aumentar el uso de la app
Semana 8	Instagram Stories	Votación interactiva	Encuesta para que los usuarios voten por su lugar favorito en Santo Domingo	Mantener a los usuarios comprometidos
Semana 9	TikTok	Video tutorial de la app	Tutorial sobre cómo descubrir eventos y usar el mapa interactivo	Aumentar el conocimiento de la funcionalidad
Semana 10	Instagram	Colaboración con influencer	Publicación con el influencer en un evento exclusivo patrocinado por la app	Aumentar la exposición y relevancia social
Semana 12	Facebook	Resumen mensual de eventos	Gráfico mostrando los eventos más populares del mes	Fomentar la retención de usuarios

# INSTAGRAM / FACEBOOK ADS / TIK TOK ADS



## SPOTIFY ADS | WAZE ADS



Spotify

La canción del evento.

**HIDE & SEEK**

DESCARGALA

PRENDE LAS NOTIFICACIONES

The advertisement features a black background with a white stylized character on the left. The character has a circular head with two large eyes and a small body. The Spotify logo is on the far left. The text 'La canción del evento.' is positioned above the character's head. The title 'HIDE & SEEK' is in large, bold, white letters. To the right, there are two buttons: 'DESCARGALA' and 'PRENDE LAS NOTIFICACIONES' with a bell icon.



waze

¿De' camino al party?

**HIDE & SEEK**

DESCARGALA

PRENDE LAS NOTIFICACIONES

The advertisement features a black background with a white stylized character on the left. The character has a circular head with two large eyes and a small body. The Waze logo is on the far left. The text '¿De' camino al party?' is positioned above the character's head. The title 'HIDE & SEEK' is in large, bold, white letters. To the right, there are two buttons: 'DESCARGALA' and 'PRENDE LAS NOTIFICACIONES' with a bell icon.

HIDE & SEEK

# COLABORACIÓN CON INFLUENCERS



**Cheferikmalmsten**

@restolivia  
@madeinchinard  
@okazu\_rd  
@julietabrasserie  
@lapostabar  
@thebark.rd  
@pizzeriacyrano



**José Luis Prats**

@localtres  
@localcolonialrd  
@estudiolocalrd



**Hugo Reynoso**

@elatelierbar



**Rosa Lia Mejia Ares**

Embajadora  
Quesos Michel  
Embajadora Save  
the Children RD  
Productora  
Gastronómica  
MasterChef RD

## DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de la plataforma se basa en la suscripción mensual de los establecimientos nocturnos del Distrito Nacional y zonas aledañas, que buscan aumentar su visibilidad y atraer a la audiencia joven que consume actividades nocturnas. La plataforma ofrece un mapa interactivo que presenta eventos en tiempo real, promociones, y descripciones detalladas de los establecimientos.

### **Establecimientos:**

Los establecimientos pagarán una suscripción mensual de **DOP 6,000 para figurar en la plataforma**, lo que les garantiza presencia en el mapa y acceso a herramientas promocionales. Los ingresos provendrán de estas suscripciones, así como de los paquetes de patrocinio y opciones a futura de publicidad adicionales.

### **Usuarios:**

Se ofrece **acceso gratuito** a los usuarios de la plataforma, lo que les permite descubrir eventos, recibir notificaciones personalizadas y explorar el mapa interactivo en busca de experiencias nocturnas.

# PROPUESTA DE NEGOCIO

---

## Descripción:

El principal valor de la plataforma radica en su capacidad para ofrecer **visibilidad personalizada a los dueños de negocios nocturnos**, permitiéndoles destacarse en un mercado saturado. Al mismo tiempo, proporciona a los jóvenes una herramienta fácil de usar que les permite **descubrir eventos, establecimientos y promociones** adaptadas a sus gustos e intereses, fomentando así una mayor participación en la vida nocturna.

## La propuesta incluye:

- **Para los usuarios:** Acceso gratuito y en tiempo real a la oferta de actividades nocturnas en el Distrito Nacional.
- **Para los dueños de negocios:** Para los dueños de negocios, la suscripción incluye **visibilidad destacada** en el mapa interactivo, promoción de sus eventos, y acceso a **herramientas analíticas** que les permiten atraer y fidelizar a un **público joven y activo**.

# LISTADO DE 125 ESTABLECIMIENTOS

## LISTA DE NOMBRES:

100 Montados  
 212 NY Pizza  
 3/4 Restaurante  
 Aglio y Oglio  
 Ajualä  
 Alfresco  
 Allegra  
 Angelo Ristorante  
 Arnemann Kitchen  
 Asian Market  
 Asadero Los Argentinos  
 Arturo Fuente Cigar Club  
 Bam Bam Sushi  
 Barelo  
 Barra Payán  
 Bottega Fratteli  
 Botaniko Restaurante  
 Brisal  
 Buche Perico  
 Cantin Bar and Kitchen  
 Casa Luca  
 Casa Vera  
 Central Gastronómica  
 Chef Pepper

Chilis  
 Chanco Gusto  
 City Market  
 Coyo Taco  
 Cultura Cervecera  
 De Nosotros Empanada  
 Don Pepe  
 Don Pincho  
 El Atelier Bar  
 El Catador  
 El Colombiano  
 El Conuco  
 El Corrido  
 El Gallego  
 El Mesón de la Cava  
 El Mosquito  
 Estudio Local  
 Filigrana  
 Forno Bravo  
 Fridays  
 Gastronomía Mexicana  
 Giulia  
 Hard Rock Café BM  
 Il Capo  
 Jalao

Jade  
 JW Marriott  
 Julieta  
 Kachao Kitchen  
 LAKASA Roof Restaurant & Bar  
 Larimar  
 La Alpargatería  
 La Catrina  
 La Cassina  
 La Dolcerie  
 La Forchetta  
 La Lasagna  
 La Locanda  
 La Posta  
 Laurel  
 Laurel Food and Wine  
 Local 3  
 Local Colonial  
 Loretta  
 Los Jefes  
 Luga  
 Lulú Tasting Bar  
 Made in China  
 Malecón 7  
 Mala Mía

# LISTADO DE 125 ESTABLECIMIENTOS / 20 PATROCINADORES

Maraca  
 Mesón de Bari  
 Mesón Iberia  
 Mila Restaurante  
 Mix  
 Mitre  
 Mr. Grilled Kitchen  
 Microteatro Santo Domingo  
 Nación Sushi  
 Nipau  
 Nostrana  
 Okazu  
 Onno's Zona Colonial  
 Pata e' Palo  
 Pa'los Bar y Tapas  
 Pat'e Palo European Brasserie  
 Pepperoni  
 PF Changs  
 Pizza Il Forno  
 Proud Mary  
 Restaurante Olivia  
 Sabina Bar Zona Colonial Santo Domingo  
 SBG (Downtown y Blue Mall)  
 SBG Santo Domingo  
 Shibuya

Sonoma Bistro  
 Sofia, SBG Piantini  
 Sugar Cane  
 Tacondo  
 Taco del Sol  
 Taquito Norteño  
 The Bark  
 The Burger Co.  
 The Irish Pub  
 Turo  
 Tony Romas  
 Trattoria Martini  
 Trattoria Pala Pizza  
 Trattoria Pizzarelli  
 Vikingo Ribs  
 Victoria by Porter House  
 Viralata  
 Weston (restaurante japonés)  
 Wu Asian (Los Prados)  
 Yao  
 Yokomo  
 Zen Kitchen

## Patrocinadores Bebidas:

Ron Punta Cana  
 Ron Barceló  
 Bombay  
 Corona  
 Brugal  
 Aperol Spritz  
 Cerveza Presidente  
 Heineken  
 Cerveza 5,0  
 Grey Goose  
 Bacardi

## Bancos / Tarjetas de Crédito:

Scotiabank  
 Banco Popular  
 Banco BHD León  
 Banco Qik  
 Banco Santa Cruz  
 Banco Reservas

## Empresas de Venta de Taquillas:

Tix.do  
 Tu Boleta  
 Uepa Tickets

## BENEFICIOS A OFRECER

---

- **Aumento de Visibilidad:** Los establecimientos obtendrán visibilidad destacada en la plataforma mediante el mapa interactivo, el cual será accesible a miles de usuarios interesados en la vida nocturna.
- **Promociones Exclusivas:** Posibilidad de ofrecer promociones exclusivas a los usuarios de la plataforma, incentivando visitas y fidelización de clientes.
- **Acceso a Datos:** Los establecimientos podrán recibir reportes detallados sobre el rendimiento de sus campañas y eventos, con datos clave sobre la interacción de los usuarios.
- **Notificaciones Push:** Capacidad de enviar notificaciones push a los usuarios que sigan sus eventos o establecimientos, aumentando la interacción.
- **Branding en Eventos:** Oportunidad de participar y patrocinar eventos destacados en la ciudad, con branding destacado y promociones asociadas a sus productos o servicios.

## PAQUETE ANUAL A: PATROCINIO EXCLUSIVO

**Costo:** DOP 600,000 anuales.

**Incluye:**

- **Exclusividad de categoría:** El patrocinador tendrá exclusividad dentro de su categoría (por ejemplo, la única marca de bebidas alcohólicas o banco que puede patrocinar la plataforma).
- **Publicidad extendida en la plataforma:** Visibilidad prioritaria en todos los eventos promocionados por la plataforma, con banners en todas las páginas principales, en el mapa interactivo, y en las notificaciones push dirigidas a los usuarios.
- **Campañas en redes sociales:** Campañas personalizadas en redes sociales, con concursos y promociones exclusivas para los usuarios de la plataforma.
- **Acceso preferencial a datos y análisis:** Reportes mensuales con análisis exhaustivo de la interacción de los usuarios y acceso a la base de datos (con el consentimiento adecuado) para lanzar campañas promocionales personalizadas.
- **Participación en la estrategia de la plataforma:** Reuniones trimestrales con el equipo de marketing de la plataforma para definir estrategias promocionales y optimizar la presencia de la marca.

## PAQUETE ANUAL B: PATROCINIO PREMIUM

---

**Costo:** DOP 300,000 anuales.

**Incluye:**

- **Publicidad en la plataforma:** Banner publicitario en la página principal, en la sección de eventos destacados, y en las notificaciones push enviadas a los usuarios.
- **Promoción en eventos y descuentos exclusivos:** Patrocinio de hasta 6 eventos mensuales con visibilidad prioritaria y descuentos exclusivos para los usuarios que interactúan con la marca patrocinadora.
- **Menciones en redes sociales y branding:** Menciones en redes sociales con historias destacadas, videos promocionales, y branding en los eventos patrocinados.
- **Espacio dedicado en el mapa interactivo:** Visibilidad preferencial en el mapa interactivo, donde los usuarios pueden acceder a promociones especiales y descuentos de la marca patrocinadora.
- **Acceso a datos y análisis personalizado:** Reportes mensuales detallados con estadísticas y análisis personalizados sobre el rendimiento de la marca dentro de la plataforma.

## PAQUETE ANUAL C: PATROCINIO ESTÁNDAR

---

**Costo:** DOP 150,000 anuales.

**Incluye:**

- **Publicidad en la plataforma:** Un banner publicitario en la página principal y en la sección de eventos destacados, rotando en espacios visibles para los usuarios.
- **Promoción en eventos destacados:** Participación como patrocinador en un máximo de 3 eventos mensuales, con el logotipo visible en la promoción de dichos eventos (en la plataforma y redes sociales).
- **Mención en redes sociales:** Publicaciones en redes sociales de la plataforma (Instagram, TikTok, Facebook) mencionando al patrocinador en eventos destacados.
- **Visibilidad en el mapa interactivo:** Logotipo del patrocinador visible en los establecimientos que utilizan o colaboran con sus productos (por ejemplo, bares que venden bebidas patrocinadas).
- **Acceso a datos:** Reportes trimestrales sobre el rendimiento de sus campañas, con análisis sobre la interacción de los usuarios y las impresiones obtenidas.

## DESCRIPCIÓN DE LO ESTABLECIDO EN EL PRESUPUESTO:

El presupuesto cubre todas las áreas claves para desarrollar, promocionar y mantener la plataforma, incluyendo el desarrollo de la plataforma, identidad de marca, publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers. Además, se incluye la proyección de ingresos provenientes de los paquetes de patrocinio y las suscripciones mensuales de los establecimientos nocturnos.

## PRESUPUESTO GENERAL

Concepto	Monto (DOP)
Desarrollo de la plataforma	1,200,000
Identidad de marca	300,000
Campañas en Instagram & Facebook	180,000
Campañas en TikTok	126,000
Publicidad en Waze	162,000
Publicidad en Spotify	240,000
Colaboración con Influencers	180,000
Mantenimiento anual	120,000
<b>Total Presupuesto General</b>	<b>2,508,000</b>

# PRESUESTO PLATAFORMA & IDENTIDAD DE MARCA

Concepto	Monto (DOP)
Desarrollo de la plataforma (iOS, Android, web)	1,200,000
Creación de Identidad de Marca (logo, paleta de colores, branding general)	300,000
<b>Total Plataforma &amp; Identidad</b>	<b>1,500,000</b>

# PRESUPUESTO INSTAGRAM & FACEBOOK

Concepto	Monto (DOP)
Publicidad pagada en Instagram & Facebook (3 meses)	180,000
<b>Total Instagram &amp; Facebook</b>	<b>180,000</b>

# PRESUPUESTO TIK TOK

Concepto	Monto (DOP)
Publicidad pagada en TikTok (3 meses)	126,000
<b>Total TikTok</b>	<b>126,000</b>

# PRESUPUESTO SPOTIFY

Concepto	Monto (DOP)
Publicidad pagada en Spotify (3 meses)	240,000
<b>Total Spotify</b>	<b>240,000</b>

## PRESUPUESTO WAZE

Concepto	Monto (DOP)
Publicidad pagada en Waze (3 meses)	162,000
<b>Total Waze</b>	<b>162,000</b>

## PRESUPUESTO COLABORACIÓN INFLUENCERS

Concepto	Monto (DOP)
Colaboraciones con 10 Influencers locales	180,000
<b>Total Influencers</b>	<b>180,000</b>

## PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO ANUAL

Concepto	Monto (DOP)
Mantenimiento del servidor & hosting anual	120,000
<b>Total Mantenimiento Anual</b>	<b>120,000</b>

# PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

## 1. Ingresos por Patrocinio Anual:

Paquete de Patrocinio	Meta de Captación	Ingresos Estimados (DOP)
Paquete Anual A (DOP 300,000/anual)	3 patrocinadores	900,000
Paquete Anual B (DOP 150,000/anual)	5 patrocinadores	750,000
Paquete Anual C (DOP 75,000/anual)	8 patrocinadores	600,000
<b>Total Ingresos por Patrocinios</b>		<b>2,250,000</b>

## 2. Ingresos por Suscripción Mensual de Establecimientos:

Concepto	Meta de Captación	Ingresos Estimados (DOP)
Suscripción Mensual (DOP 6,000/mes)	100 establecimientos	600,000 mensual x 12 meses = 7,200,000
<b>Total Ingresos por Suscripción</b>		<b>7,200,000</b>

### Ingresos Totales Estimados Anuales:

DOP 9,450,000 (Incluye ingresos por patrocinio y suscripción de establecimientos).

## PRESUPUESTO GENERAL / PROYECCIÓN ANUAL / HONORARIOS

Concepto	Monto (DOP)
Presupuesto General (Costos totales)	2,508,000
Proyección de Ingresos Anuales	9,450,000
<b>Ganancia Neta Estimada</b>	<b>6,942,000</b>
Honorarios (DOP 600,000)	600,000
<b>Ganancia Final después de Honorarios</b>	<b>6,342,000</b>

### Ingresos Totales Estimados Anuales:

DOP 9,450,000 (Incluye ingresos por patrocinio y suscripción de establecimientos).

## 1. Política de Privacidad

- **Protección de Datos Personales:** Deberás cumplir con la Ley de Protección de Datos Personales vigente en la República Dominicana, que obliga a las empresas a proteger la información personal de los usuarios (nombre, email, ubicación, etc.). La plataforma debe incluir una política de privacidad que explique qué datos se recopilan, cómo se utilizan, y cómo los usuarios pueden solicitar la eliminación de sus datos.
- **Consentimiento:** Los usuarios deben proporcionar su consentimiento explícito para que la plataforma recolecte y procese su información personal, especialmente datos sensibles como la ubicación en tiempo real.
- **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR):** Si tu plataforma llegará a manejar usuarios europeos, debes asegurarte de cumplir con los estándares del GDPR, que incluye derechos como el acceso, rectificación y eliminación de los datos personales.

## 2. Términos y Condiciones

- **Uso de la Plataforma:** Es importante establecer claramente las reglas sobre el uso de la plataforma, incluyendo restricciones sobre el uso indebido, como actividades ilegales o la promoción de contenidos no autorizados.
- **Responsabilidad:** La plataforma debe establecer una cláusula de limitación de responsabilidad para cubrir posibles fallos en el servicio o problemas derivados de la inexactitud en la información proporcionada por terceros (como eventos que no se realicen o problemas en la venta de entradas).
- **Propiedad Intelectual:** Asegúrate de proteger los derechos de autor sobre el contenido visual y gráfico de la plataforma, así como las descripciones y el código de desarrollo. Debes definir claramente qué contenido es propiedad de la plataforma y qué contenido es propiedad de terceros, como los establecimientos que publican sus eventos.

## 3. Términos de Uso para los Negocios (B2B)

- **Condiciones de Publicación:** Los dueños de los establecimientos deberán aceptar términos específicos para publicar sus eventos en la plataforma. Esto incluye reglas sobre la veracidad de la información proporcionada, la actualización oportuna de los eventos, y el uso adecuado del espacio publicitario.
- **Pago de Suscripciones y Tarifas:** Deberás incluir términos claros sobre los pagos de las suscripciones y paquetes publicitarios. Establecer la política de reembolsos, métodos de pago aceptados, y las consecuencias en caso de impago.

## 4. Licencias de Uso

- **Licencias de Aplicaciones (Google Play & App Store):** Para distribuir la aplicación en las tiendas de Android y iOS, debes asegurarte de cumplir con los requisitos legales de Google Play y Apple Store. Esto incluye la presentación de políticas de privacidad, cumplimiento con los estándares de seguridad, y el pago de las licencias anuales de distribución.
- **Licencias de Contenidos (Música y Eventos):** Si la plataforma incluye música o videos como parte de su promoción o en eventos transmitidos en vivo, deberás obtener las licencias correspondientes para el uso de estos materiales.

## 5. Publicidad y Promociones

- **Publicidad Responsable:** Es importante asegurarse de que las promociones realizadas en la plataforma, tanto para usuarios como para patrocinadores, cumplan con las normativas sobre publicidad veraz y no engañosa.
- **Protección de Menores:** Si la plataforma incluye eventos o promociones de bebidas alcohólicas, se debe garantizar que los usuarios menores de edad no tengan acceso a este tipo de contenidos, cumpliendo con las leyes locales y evitando sanciones.

## 6. Seguridad y Acceso

- **Seguridad de la Información:** La plataforma debe implementar medidas de seguridad sólidas para proteger los datos personales de los usuarios, como el cifrado de la información y protocolos de seguridad avanzados para transacciones financieras.
- **Accesibilidad:** Es recomendable que la plataforma cumpla con las normas de accesibilidad digital para garantizar que las personas con discapacidades puedan utilizar el servicio sin restricciones.

## 7. Cumplimiento Fiscal

- **Facturación y Pagos:** La plataforma debe estar registrada como entidad comercial en la República Dominicana y cumplir con las regulaciones fiscales para la facturación de sus servicios, incluido el cobro del ITBIS en las transacciones que lo requieran.

## BIBLIOGRÁFICAS

Agencias Onu Analizan efectos sociales y Económicos de la pandemia en República Dominicana. UNICEF. (n.d.).

<https://www.unicef.org/dominicanrepublic/comunicados-prensa/agencias-onu-analizan-efectos-sociales-y-economicos-de-la-pandemia-en-republica>

Cruzito. (2020a, November 21). > Vida Nocturna en Santo domingo: Mejores bares, Clubes y más [2024]. ExoViajes.

<https://exoviajes.com/vida-nocturna-en-santo-domingo-mejores-bares-clubes-y-mas/>

Diario, L. (2019, April 13). El Santo domingo que despierta por las noches. listindiario.com.

<https://listindiario.com/la-republica/2019/04/13/561197/el-santo-domingo-que-despierta-por-las-noches.html>

Oxford languages and google - english. Oxford Languages. (n.d.). <https://languages.oup.com/google-dictionary-en>

Rosario, A. (2023, January 24). Una Guía para la vida nocturna en Santo domingo · visit Dominican Republic. Visit Dominican Republic.

<https://visitdominicanrepublic.com/es/que-hacer/vida-nocturna-santo-domingo/>

touring, P. B., & Touring. (2019, September 19). La Vida Nocturna y sus bares, espacios y lugares en santo domingo - touring Dominican Republic.

Touring Dominican Republic - Touring Dominican Republic.

<https://www.touringdominicanrepublic.com/2019/09/19/la-vida-nocturna-y-sus-bares-espacios-y-lugares-en-santo-domingo/>

Vida Nocturna en Santo domingo república dominicana. Your Dominican Guide - Discover the best places to visit & things to do in the Dominican Republic that are right FOR YOU. (2023, July 23).

<https://tuguiadominicana.com/vida-nocturna-en-santo-domingo/>

Valiño, A. (2022, April 21). República Dominicana: Retrato de una pandemia. El País.

[https://elpais.com/elpais/2022/04/18/album/1650275813\\_897961.html](https://elpais.com/elpais/2022/04/18/album/1650275813_897961.html)

# LIBROS

Abuso de Drogas en Adolescentes. (n.d.).

[https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/Publicaciones/Publicaciones2014/LIBRO\\_ADOLESCENTES\\_SPAs\\_UNODC-CEDRO.pdf](https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/Publicaciones/Publicaciones2014/LIBRO_ADOLESCENTES_SPAs_UNODC-CEDRO.pdf)

Collin, P. (n.d.). Young citizens and political participation in a digital society. SpringerLink. <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137348838>

Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. (n.d.-b).

<https://direct.mit.edu/books/oa-edited-volume/2177/Civic-Life-OnlineLearning-How-Digital-Media-Can>

Loader, B. D. (2007, July 11). Young citizens in the digital age: Political engagement, Young People and new media. Routledge & CRC Press.

<https://www.routledge.com/Young-Citizens-in-the-Digital-Age-Political-Engagement-Young-People-and/Loader/p/book/9780415409124>

Middaugh, E., Clark, L. S., & Ballard, P. J. (2017, November 1). Digital media, participatory politics, and Positive Youth Development. American Academy of Pediatrics.

[https://publications.aap.org/pediatrics/article/140/Supplement\\_2/S127/34176/Digital-Media-Participatory-Politics-and-Positive?autologincheck=redirected](https://publications.aap.org/pediatrics/article/140/Supplement_2/S127/34176/Digital-Media-Participatory-Politics-and-Positive?autologincheck=redirected)

Media Literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in Digital Culture. (n.d.-c). (PDF)

[https://www.researchgate.net/publication/330888821\\_Media\\_Literacy\\_and\\_the\\_Emerging\\_Citizen\\_Youth\\_Engagement\\_and\\_Participation\\_in\\_Digital\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/330888821_Media_Literacy_and_the_Emerging_Citizen_Youth_Engagement_and_Participation_in_Digital_Culture)

PJ;, M. E. L. (n.d.). Digital media, participatory politics, and Positive Youth Development. Pediatrics. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29093047/>

Understanding the digital and non-digital participation by ... (n.d.-b). [https://www.iikka.org/publ3\\_understanding.pdf](https://www.iikka.org/publ3_understanding.pdf)

United Nations. (n.d.). Promoting youth participation in decision-making and Public Service Delivery through Harnessing Digital Technologies | Division for Inclusive Social Development (DISD). United Nations.

<https://social.desa.un.org/publications/promoting-youth-participation-in-decision-making-and-public-service-delivery-through>

# FORMULARIO APROBACIÓN / COMITÉ DE ÉTICA


**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 09 / 08 / 2024 Semestre NOVENO

### DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

#### INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres LUCA BALDISERI VENTURA  
 Matricula 17-0634  
 Teléfonos (809) 705 - 7607  
 Correo electrónico luca\_baldisseri@hotmail.com

Firma



#### INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres  
 Matricula  
 Teléfonos  
 Correo electrónico  
 Firma

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

Falta de exposición a ofertas y propuestas de actividades nocturnas, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.



Firma del/la director(a)

Laura Mena

Firma del/la asesor(a)

### Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Desarrollo de plataforma digital informativa de la vida nocturna, dirigida a jóvenes del Distrito Nacional.



Firma del/la director(a)

Laura Mena

Firma del/la asesor(a)




Tuesday, June 11, 2024

## APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

### Comité de Ética de Investigación

Código de Aplicación CEI2024-0623  
 Cantidad de Estudiantes en la Investigación 1  
 Nombre del Estudiante #1 Luca BALDISERI Ventura  
 Matrícula del Estudiante #1 170634  
 Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1 lbaldisseri@est.unibe.edu.do  
 Teléfono del Estudiante #1 (8097057607) 809-8807554  
 Carrera: Comunicación Publicitaria  
 Nombre del Profesor o Asesor: LAURA ELISA MENA PEGUERO  
 Correo Electrónico del Profesor o Asesor: l.mena@prof.unibe.edu.do  
 Nombre del Proyecto Problemática + Mayo-Agosto, 2024.  
 El estudio es: Prospectivo  
 El estudio tiene un enfoque: Cuantitativo  
 El diseño del estudio es: No Experimental  
 Descripción del diseño de estudio  
 Experimental (con asignación aleatoria)  
 Ejemplos: pretest-posttest con grupo control, tratamientos alternos con pretest, longitudinales, factoriales, cruzados, entre otros.  
 Cuasi Experimental  
 Ejemplos: series temporales, series temporales interrumpidas, caso control, con grupo control sin pretest, entre otros.  
 No Experimental  
 Ejemplos: correlacional, observacional, estudio de caso, entre otros.  
 La selección de la muestra será: Probabilística

# HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN



Section 1 of 2

## En la última década, los jóvenes han perdido su participación en la vida nocturna del Distrito Nacional.

B I U ↻ ✖

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 Examinar la participación de los jóvenes en la vida nocturna del **Distrito Nacional** en la última década.

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:

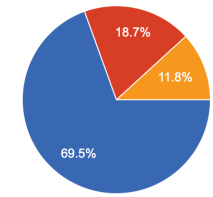
- Determinar la oferta de establecimientos nocturnos del Distrito Nacional.
- Describir la experiencia nocturna a lo largo de la última década en el Distrito Nacional.
- Comparar la oferta de la vida nocturna en el Distrito Nacional de la última década con la actualidad.

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

Te sientes parte de la vida nocturna del Distrito Nacional? Copy chart

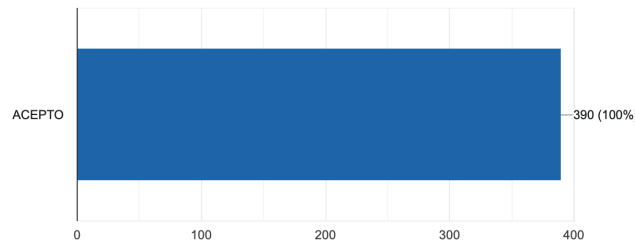
390 responses



Respuesta	Porcentaje
Claro!	69.5%
Yo me quedo en casa...	18.7%
Prefiero irme de weekend.	11.8%

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. Copy chart

390 responses



Opción	Contador	Porcentaje
ACEPTO	390	100%

# HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)**

PROYECTO FINAL I

En la última década, los jóvenes han perdido su participación en la vida nocturna del distrito nacional.

## 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 examinar la participación de los jóvenes en la vida nocturna del distrito nacional en la última década.

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:

- Determinar la oferta de establecimientos del distrito nacional.
- Describir la experiencia nocturna a lo largo de la última década.
- Comparar la vida nocturna de la última década a la actualidad.

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.

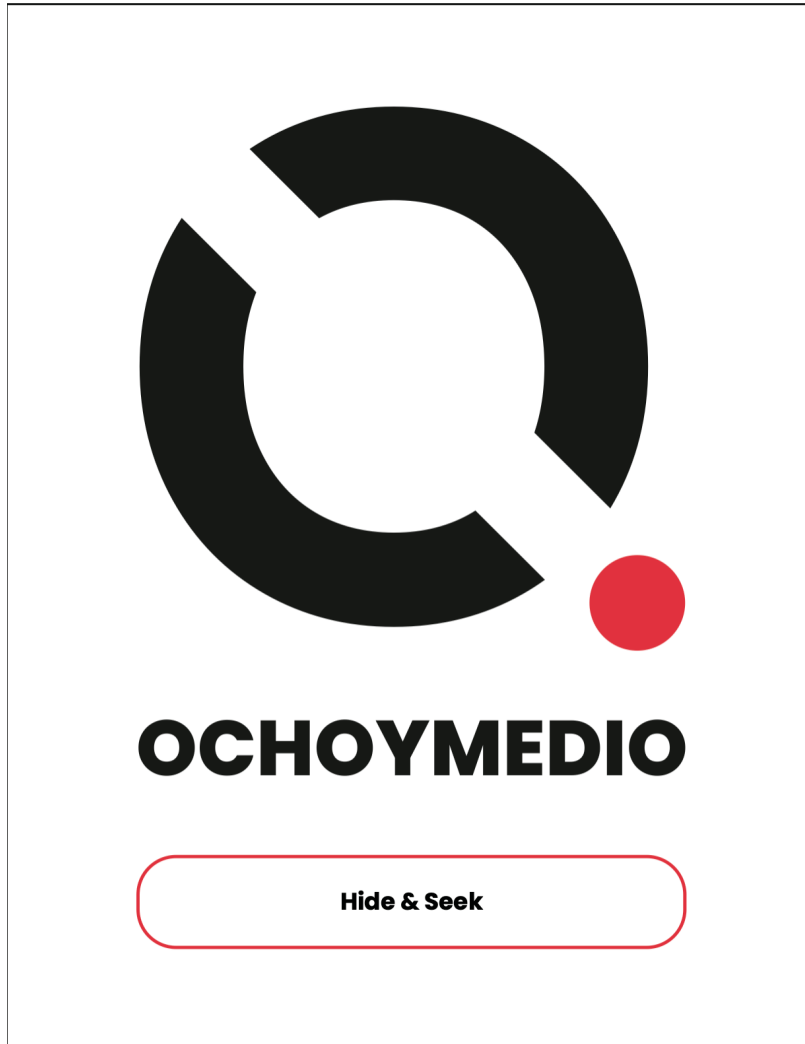
Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a [compulicitaria@unibe.edu.do](mailto:compulicitaria@unibe.edu.do).

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.

ACEPTO

Muchas gracias por su colaboración.

# COTIZACIÓN DE DESARROLLO DE PLATAFORMA & BRANDING



**OCHOYMEDIO SRL** FECHA 11 / 08 / 2024  
**DIRECCIÓN:** RESPALDO AGUSTIN LARA #79, SANTO DOMINGO  
**RNC:** 1-32-32533-8  
**CORREO:** BYOCHOYMEDIO@GMAIL.COM  
**TELÉFONO:** +1 (829) 766-6028 / +1 (809) 705-7607

<b>COT#:</b>	01
<b>CLIENTE:</b>	Hide & Seek
<b>DIRECCIÓN:</b>	Santo Domingo, Republica Dominicana
<b>TELÉFONO:</b>	+1 (849) 350-2103

**FECHA:** 11 / 08 / 2024 **VALIDACIÓN HASTA:** 11 / 09 / 2024

QTY	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<b>BRAND IDENTITY DESIGN (MANUAL DE MARCA)</b> - BRAND PERSONALITY - BRAND VOICE & TONE - BRANDBOOK (PRESENTATION) - BRAND STRATEGY (PRESENTATION) - APPLICATIONS (4 STATIONARY DESIGN) - BRAND KIT (CLOUD FOLDER)	USD 300,000.00	USD 300,000.00
1	<b>APP DEVELOPMENT</b> • Dynamic Website x 1 • APP • Hasta 20 Páginas de Contenido Hasta 10 Secciones de • Mobile Responsive • Formulario de Contacto Optimización SEO • Google My Business Integración de Google Maps • Integración de Waze, Apple Music.	DOP 1,200,000.00	DOP 1,200,000.00
<b>SUB</b>			DOP 1,500,000.00
<b>DISC 15%</b>			DOP 270,000.00
<b>TOTAL</b>			DOP 1,770,000.00

**NOTA**

- El pago debe realizarse **50%** al presentar, **50%** al recibir.
- Este presupuesto está reflejado en **Dólares Americanos**.
- Los precios están sujetos a posibles modificaciones.

# REGISTRO DE ONAPI

## Ultimas solicitudes no enviadas/devueltas

1612422

Registro de Nombre Comercial

Hide and Seek


Recolectando informacion

[Editar](#)

### Costo

RD\$5,720.00 Solicitud, RD\$4,110.00 Clase adicional, RD\$3,020.00 Publicación de marca y reseña reglamento, RD\$1,355.00 reclamo de prioridad por cada clase. \*Si es una marca multiclases se cobra RD\$1,645.00 cada clase adicional.

# COTIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES



**OCHOYMEDIO**

**Hide & Seek**



**OCHOYMEDIO SRL** **FECHA** 15 OCT / 2025  
**DIRECCIÓN :** RESPALDO AGUSTIN LARA #79, SANTO DOMINGO  
**RNC:** 1-32-32533-8  
**CORREO :** BYOCHOYMEDIO@GMAIL.COM  
**TELÉFONO:** +1 (829) 766-6028 / +1 (809) 705-7607

**COT#:** 01  
**CLIENTE :** Hide&Seek  
**DIRECCIÓN:** Central Park Tower. 3F  
**TELÉFONO:** 809-705-7607

**FECHA:** 15 OCT / 2025 **VALIDACIÓN HASTA:** 15 NOV / 2025

QTY	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<b>Hide&amp;Seek</b> <b>(Platform Development)</b> - APP - BRAND VOICE & TONE - BRANDBOOK (PRESENTATION) - BRAND STRATEGY (PRESENTATION) - APPLICATIONS (4 STATIONARY DESIGN) - BRAND KIT (CLOUD FOLDER)	DOP 300,000.00	DOP 300,000.00
1	<b>APP / WEBSITE DEVELOPMENT</b> • DYNAMIC WEBSITE X 1 • PÁGINA WEB • HASTA 25 PÁGINAS DE CONTENIDO HASTA 10 SECCIONES DE CONTENIDO HASTA 10 SERVICIOS • MOBILE RESPONSIVE • FORMULARIO DE CONTACTO OPTIMIZACIÓN SEO • GOOGLE MY BUSINESS INTEGRACIÓN DE GOOGLE MAPS • BOTÓN DE WHATSAPP	DOP 1,200,000.00	DOP 1,200,000.00
<b>SUB</b>			DOP 1,500,000.00
<b>18% ITBS</b>			DOP 270,000.00
<b>TOTAL</b>			DOP 1,770,000.00

**NOTA**

- El pago debe realizarse **20%** al presentar, **80%** al recibir.
- Este presupuesto está reflejado en **Pesos Dominicanos**.
- Los precios están sujetos a posibles modificaciones.

# COTIZACIÓN DE COLOCACIÓN DE DIGITAL



**OCHOYMEDIO**

Hide & Seek



**OCHOYMEDIO SRL**      **FECHA** 15 OCT / 2025  
**DIRECCIÓN:** RESPALDO AGUSTIN LARA #79, SANTO DOMINGO  
**RNC:** 1-32-32533-8  
**CORREO:** BYOCHOYMEDIO@GMAIL.COM  
**TELÉFONO:** +1 (829) 766-6028 / +1 (809) 705-7607

<b>COT#:</b>	<b>01</b>
<b>CLIENTE:</b>	<b>Hide&amp;Seek</b>
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>Central Park Tower. 3F</b>
<b>TELÉFONO:</b>	<b>809-705-7607</b>

**FECHA:** 15 OCT / 2025      **VALIDACIÓN HASTA:** 15 NOV / 2025

QTY	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<b>ADVERTISING STRATEGY (META / TIK TOK / WAZE / SPOTIFY)</b> - ADVERTISING MANAGEMENT - ADVERTISING STRATEGY - CREATIVE ADS / PLACEMENT	DOP 708,000.00	DOP 708,000.00
1	<b>INFLUENCERS COLLABORATION (MANAGEMENT)</b> - 4 INFLUENCERS - MANAGEMENT & AGREEMENT - CONTENT DISTRIBUTION	DOP 180,000.00	DOP 180,000.00
1	<b>SOCIAL MEDIA MARKETING (APP / WEBSITE / DIGITAL PLATFORMS)</b> - SOCIAL MEDIA MANAGEMENT - APP MAINTAINMENTS - CREATIVE COPYS - UP TO 20 POSTS / 30 STORIES	DOP 120,000.00	DOP 120,000.00
<b>SUB</b>			DOP 1,008,000.00
<b>18% ITBS</b>			DOP 181,440.00
<b>TOTAL</b>			DOP 1,189,440.00

**NOTA**

- El pago debe realizarse **20%** al presentar, **80%** al recibir.
- Este presupuesto está reflejado en **Pesos Dominicanos**.
- Los precios están sujetos a posibles modificaciones.

## **NOTAS Y COMENTARIOS**

---



# HIDE & SEEK



PROYECTO DE GRADO | UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA