



El patio

PENSANDO LOCAL



Universidad Iberoamericana - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Comunicación

“Creación de identidad y estrategia de comunicación de un taller con el objetivo de concientizar sobre el uso del idioma español en la comunicación de la República Dominicana”

Sustentante(s):

Alexandra Montero Ramírez / 18-0422
Ambar González Lora / 18-0335

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciatura en Comunicación, Mención Publicidad

Asesor/a:

Laura Elisa Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
14 de diciembre, 2020

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

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____





Gracias I

sustantivo femenino plural

Expresión usada para manifestar agradecimiento a alguien.

CLAUDIA

MARY

LIA

LAURA

WASSILI

YESENIA

VÍCTOR

CRISTINA

ASHLEY

LUISA

WANDA

WALTER

DOMINIQUE

KATH

ERIC



Índice de Contenido

Introducción	7
Resumen Ejecutivo & Descripción del Proyecto	8
Planteamiento de la Problemática	9
Marco Teórico	11
Antecedentes	12
Antecedentes Internacionales	12
Antecedentes Nacionales	15
Línea de Tiempo	19
Marco Conceptual	21
Objetivos de la investigación	26
Justificación de la investigación	27
Metodología de la Investigación	29
Tipo de Investigación	30
Enfoque de la Investigación	30
Técnicas de la Investigación	31
Población	32
Muestra	32
Análisis de la Información Recolectada	33
Fase cuantitativa	34
Fase cualitativa	43
Conclusiones y Recomendaciones	51
Conclusiones	52
Recomendaciones	54

Análisis del Entorno	55
Análisis FODA	56
Segmentación del Mercado	57
Público Objetivo	58
Arquetipo de cliente	59
Público Objetivo Secundario	60
Objetivos de la Propuesta	61
Objetivo General	62
Objetivos Específicos	62
La Propuesta	63
El Patio	63
Filosofía	65
Mensaje Central	65
Propuesta de marca	66
Promesa de marca	66
Racional	68
Personalidad de la Marca	68
Manual de Identidad Corporativa	69
Paleta de Colores	70
Isotipo	71
Tipografía Corporativa	72
Variantes de Logotipo	74
Variantes de Isotipo	75
Uso Incorrecto de la Marca	76
Aplicaciones Visuales	78
Plan de Mercadeo	81
Propuesta de Valor	82
Alianzas	83

Circuito de Actividades	84
Ruta Estratégica	83
Modelo de Negocio	87
Talleres para estudiantes: Sin subtítulos, el desafío	88
Beneficios	90
Modelo de Ingresos	90
Talleres para empresas	91
Fuentes de Financiamiento	92
Patrocinios	93
Plan de Comunicación	94
Lanzamiento	97
Conciencia	99
Mantenimiento	99
Ecosistema digital y sus roles	99
Instagram	101
Twitter	101
TikTok	102
Página Web	103
Pilares de Contenido	103
Educativo	103
Social	103
Informativo	103
Intercambios	104
Acciones en redes	106
Medios	108
Plan de Medios	108
Distribución de contenido	110
Evolución y Medidor de Desempeño	111

Costos y Presupuestos	113
Fuentes de Financiamiento	114
Costos y Presupuestos	115
Marca	115
Identidad de Marca	115
Página Web	115
Programas y Equipos	115
Encuentro Presencial	116
Lanzamiento	116
Publicidad	117
Plan de Medios	117
Costo de Personal	117
Capital de imprevistos	117
Costos Caja de Recuerdo	118
Estatus Legal	119
Proceso de constitución de la marca	120
Leyes Relevantes	122
Bibliografía y Referencias	129
Bibliografía	130
Webgrafía	132
Anexos	139
Índice de Anexos	II



Introducción

Resumen Ejecutivo & Descripción del Proyecto

Esta investigación se enfocó en estudiar la influencia que posee el idioma inglés en la lengua propia de la República Dominicana, pues esta se encuentra expuesta a un uso constante de este idioma, lo que provoca un impacto para el vernáculo local.

A través de un análisis de data que se obtuvo de la aplicación de un focus group y una encuesta aplicada a 168 participantes en su mayoría de NSE BC+, se comprobó que las personas nunca han notado esta situación como un problema, dado que el uso constante e inconsciente del inglés, simplemente se ha normalizado.

Igualmente la mayoría corroboró en que crear soluciones en el idioma inglés suele ser más sencillo, debido a que consideran que es un idioma más simple y con una gramática más básica, a diferencia del español que suele ser un idioma más complejo.

Por ello el presente proyecto de creatividad publicitaria (gráfico-creativo) tiene como propósito desarrollar un programa educativo para concientizar sobre la importancia del uso del idioma español en los futuros profesionales del área de comunicación con el objetivo de que los participantes desarrollen la capacidad de crear piezas de comunicación que conecten con la realidad dominicana.

Trabajaremos la identidad, contenido y estrategia, haciendo hincapié en la preservación del lenguaje y su relación con las raíces dominicanas, con el objetivo de instruir sobre la importancia de resaltar los valores que caracterizan la identidad cultural de la República Dominicana.

Planteamiento de la Problemática

Hoy en día, el inglés se ha vuelto parte del día a día de muchos dominicanos, dando lugar a la incorporación de algunos elementos de las culturas anglosajonas. A pesar de que la cultura de un territorio siempre tendrá mezclas e influencias de otros colectivos culturales, es evidenciable que la población de la República Dominicana se encuentra expuesta a un ambiente donde predomina el uso del idioma inglés y las costumbres ajenas a la cultura nativa dominicana.

Se puede intuir que este fenómeno tiene sus inicios durante la primera ocupación norteamericana¹ que trajo consigo la alteración de las costumbres, citando a Juan Isidro Jimenes Grullón, en su libro “La República Dominicana: una ficción”², “La ocupación trajo consigo una norteamericanización de las costumbres y era un orgullo para quienes se acogían a su influencia, hablar preferentemente en un inglés chapurreado”, dejando en evidencia que esta asimilación tiene un trasfondo aspiracional.

Se cree que esta tendencia de asimilar palabras en el idioma inglés está asociado con el desarrollo socioeconómico y la globalización, ya que desde temprana edad se enseña que para alcanzar mejores oportunidades se debe aprender el idioma inglés³, emigrar o adoptar prácticas extranjeras. Se prevé que las mismas se manifiestan en los diferentes ámbitos de nuestro entorno, permeando en la forma en que nos comunicamos.

Con esta investigación se pretende determinar si la influencia del idioma inglés afecta el vernáculo de la República Dominicana de manera positiva, o si por el contrario afecta de manera negativa a la misma.

1 Acento. (2016). Cambios culturales provocados por la ocupación americana en 1916

2 Grullón, J. (1965). La República Dominicana: una ficción

3 Wall Street English Argentina. (2016). Hablar inglés como segundo idioma incrementa el salario en un 30%



Marco Teórico

Antecedentes

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca del tema propuesto anteriormente, se encontrarán los conceptos básicos, los complementarios y específicos.

Antecedentes Internacionales

La americanización es un proceso de asimilación cultural referido a la influencia que la cultura de los Estados Unidos de América ejerce en otras culturas del mundo, lo que da como resultado un proceso de sustitución de la cultura nativa por la de este país norteamericano (Wikipedia, Americanización, s.f.)⁴.

La primera vez que se utilizó el término de la americanización del mundo fue en fecha tan temprana como 1902, ese año un influyente editor de periódicos y publicista británico, William Thomas Stead, publicó un libro titulado *The Americanization of the World or The Trend of the Twentieth Century*⁵, en el que trataba a fondo la creciente influencia que los Estados Unidos estaban alcanzando en diversas esferas.

⁴ Wikipedia. (s.f.). Americanización

⁵ Stead, W. (1902). *The Americanization of the World*

David Corrales Morales⁶ de la Universidad Complutense de Madrid en su trabajo "La americanización a debate: una visión crítica sobre su desarrollo y repercusión en el mundo académico a través de la diplomacia pública" concluyó que el debate intelectual sobre la americanización ha sido una realidad constante desde principios del siglo XX, con la aparición de los primeros agentes: los comerciantes, inversores, misioneros protestantes, soldados, instituciones, turistas, y el agente de americanización más importante: la industria de Hollywood. Según Corrales cada vez está más clara la influencia estadounidense en el proceso de modernización de muchos sectores.

En su estudio "El americanismo y la americanización: una historia crítica de la influencia doméstica y global" el sociólogo holandés Mel Van Elteren define la americanización en términos generales como los procesos que emanan de Estados Unidos que impactan las normas o comportamientos de los no estadounidenses⁷. Van Elteren teóricamente basa su estudio en una posición híbrida entre el concepto de imperialismo cultural, y lo que él llama "construccionismo social extremo", un enfoque en el que la existencia misma de una América "real" se pone en duda, reconoce que Estados Unidos es una "realidad obstinada, histórica y social", con una influencia política y cultural tangible en otras naciones.

6 Morales, D. (2013). "La americanización a debate: una visión crítica sobre su desarrollo y repercusión en el mundo académico a través de la diplomacia pública"

7 Elteren, M. (2006). *Americanism and Americanization: A Critical History of Domestic and Global Influence*

En un artículo Robert Phillipson⁸ plantea que la americanización ha sido exportada como una cultura que ha permitido consolidar el consumismo y el subyacente sistema económico, el mismo explica que defensores del inglés a nivel mundial, incluyendo la actual tendencia en la lingüística aplicada a estudiar el inglés como una lengua universal, ven la misma desligada de las fuerzas detrás de su expansión.

La integración de la educación superior europea está siendo coaccionada hacia una idea general, la “internacionalización” que se equipará con “estudios por medio del inglés”.

El proyecto de establecer al inglés como la lengua del poder a nivel global o local es de suma prioridad para el imperio.

El destino manifiesto que los americanos colonos se adjudicaron a sí mismos está ligado explícitamente desde principios del siglo XIX al establecimiento del inglés como lengua mundial.

“El inglés está destinado a ser en los siglos subsiguientes el idioma del mundo tanto como lo fue el latín en el siglo pasado o como el francés en la presente era” (John Adams al Congreso, 1780, citado en Bailey, 1992:103). “Enseñarle al mundo inglés parece ser una extensión de la tarea que tuvo América en el establecimiento del inglés como lengua nacional entre su propia población de inmigrantes” (Informe anual del Consejo Británico, 1960-61)⁹.

Esto ha llevado a que algunos países europeos estén desarrollando políticas comunicacionales para restringir el uso del inglés solo en un plano secundario.

8 Phillipson R. (2011) Americanization and Englishization as processes of global occupation

9 Phillipson R., Zapata C. (2011) Americanization and Englishization as processes of global occupation

Antecedentes Nacionales

Entre 1916 y 1924, Estados Unidos ocupó militarmente nuestra isla, dejando huella en la cultura dominicana. Tras el triunfo aliado en la Segunda Guerra Mundial, con Estados Unidos a la cabeza, el proceso de americanización de la sociedad dominicana tendió a intensificarse¹⁰. Juan Isidro Jimenes Grullón, en su libro “La República Dominicana: una ficción” (1965) cuenta que “La ocupación trajo consigo una norteamericanización de las costumbres y era un orgullo para quienes se acogían a su influencia, hablar preferentemente en un inglés chapurreado”.

Según Alejandro Paulino Ramos en la conferencia “Cambios culturales provocados por la ocupación americana en 1916” llevada a cabo en el Centro Cultural Banreservas, la República Dominicana sufrió significativas transformaciones económicas, demográficas, tecnológicas, educativas, comunicacionales, políticas y culturales a partir del último cuarto del siglo XIX, fruto de la intervención militar estadounidense de 1916, que los hizo ser diferentes a los que fueron en los tiempos anteriores a este evento¹¹.

¹⁰ Diario Libre. (2009). Americanización de la Cultura Dominicana

¹¹ Acento. (2016). Cambios culturales provocados por la ocupación americana en 1916

Tras esa misma intervención, comenzaron a surgir resistencias discursivas por parte importante del mundo intelectual de la época, que temía ver desaparecer la cultura dominicana. Fabio Fiallo en su artículo “Orígenes del imperialismo yanqui” (1916) alertaba que este pueblo se convirtiera en el “verdugo de la nación dominicana”. Así mismo Américo Lugo conceptualizó el imperialismo estadounidense, como “una avaricia ciega por mercados, por minas, por la explotación y monopolio de todos los recursos naturales de todos los países débiles”¹³.

Según Merlyn J. De La Cruz Paulino¹⁴ a nivel nacional se ha provocado una revolución lingüística, en donde el idioma inglés ha influenciado en el español moderno dominicano, a consecuencia de la gran influencia norteamericana que existe.

Esta situación ha hecho que en los últimos 10-15 años haya ido ocurriendo un progresivo y cada vez mayor cambio en la cultura del dominicano¹⁵, según Alfonso Quiñones en su artículo “¿Hay cambios evidentes en la cultura del dominicano de hoy?”, la población se ha sometido a un alto nivel de exposición a letreros, frases y costumbres ajenas a su identidad nacional, predominando el idioma inglés.

12 Fiallo, F. (1916). Orígenes del imperialismo yanqui

13 Julio J. (1976). Antología de Américo Lugo (Santo Domingo: Editora Taller) p. 154

14 De La Cruz, M. (s.f.) ¿Anglicismos o yeísmo moderno en República Dominicana?

15 Quiñones A. (2016). ¿Hay cambios evidentes en la cultura del dominicano de hoy? Diario Libre

Siendo como es República Dominicana un país que tiene como rubro fundamental de su economía el turismo, no debería llamar la atención el hecho de ver vallas y letreros en otro idioma. Sin embargo en otros países que igualmente viven del turismo, no se observa semejante fenómeno, sobre todo en zonas por donde no pululan los turistas. Si bien el uso de otros idiomas, incluido el inglés, es imprescindible en el mundo de hoy, globalizado, no es menos cierto que su abuso afecta el buen uso de la lengua natal y de la cultura.

Como dice el gran sociólogo Francés Alain Touraine, que la globalización no es otra cosa que, “la máxima expresión salvaje del capitalismo”.

Desde esa perspectiva, nos explica Manuel Cruz¹⁶ que la adopción de corrientes y tradiciones extranjeras, sobre todo; norteamericanas, en la cultura del pueblo dominicano, hoy resulta tan preocupante desde el punto de vista cultural que, podríamos decir que estamos en camino a convertirnos en apátridas, o en autómatas de la globalización.

En un sondeo realizado por Listín Diario a 16 personas con edades comprendidas entre los 35 y 55 años. El 50 por ciento coincidió en que el folklore dominicano se está perdiendo¹⁷.

Conforme los resultados un informe difundido por la empresa de enseñanza de idiomas global Education First (EF) en su English Proficiency Index, la República Dominicana se encuentra entre las posiciones más altas de América Latina en cuanto a nivel de inglés se refiere¹⁸.

16 Cruz, M. (2018). La McDonalización de República Dominicana

17 Hernandez E. (2012). El Folklore ¿Se pierde o transforma? Listín Diario

18 English Proficiency Index. (2019). 3er lugar en América Latina entre los países con nivel más alto en el dominio del inglés

En la República Dominicana, las franquicias comenzaron a incursionar en los años 70¹⁹, con Kentucky Fried Chicken (KFC) y Howard Johnson. Sin embargo, el escaso desarrollo económico del cual sufría el país hizo que en corto tiempo después se frustraran, no obstante, a partir de finales de los 80, comienza una nueva oleada de inversiones en franquicias. Conforme una investigación reciente las franquicias de origen dominicano componen el 40% del mercado del país, mientras las estadounidenses tienen 45%, es decir, que entre las dos gozan de una mayoría relativa. El 15% restante de las franquicias es de origen europeo, de las cuales destacan las españolas; sudamericanas (con las venezolanas liderando), canadienses y del resto del mundo, de acuerdo con datos de Font Consulting.

Citando a Bruno Rosario Candelier en un Diálogo Libre del Diario Libre (2017) “la realidad social y cultural dominicana es la siguiente: tenemos un léxico muy reducido, sumamente reducido en términos de cantidad y hasta de calidad” y que según indica la Academia Dominicana de la Lengua hay una elevada pobreza léxica y gramatical en la República Dominicana, que si la comparamos con el modo de hablar y de escribir de un individuo del país, con el de una sociedad que emplee un modelo estándar de la lengua española, ciertamente habrá muchas deficiencias.

¹⁹ Rodríguez E. (2012). Las Franquicias en la República Dominicana



Inicios del siglo XIX
Establecimiento del inglés como lengua mundial



1880s
Auge del capitalismo corporativo



1884
Estados Unidos estableció relaciones diplomáticas con la República Dominicana



1890s
Incorporación de la cultura estadounidense y surgimiento de nuevas formas de entretenimiento



1969
Se adopta el estilo norteamericano en la publicidad, reemplazando el cubano que había predominado anteriormente



1965
Ocupación Militar estadounidense en República Dominicana



1952
Fundación de "La Voz Dominicana", primer canal de televisión en instalarse en la República Dominicana y el tercero en América Latina



1933
Creación en Rep. Dom. del primer colegio en inglés: Escuela Calvert (ahora Carol Morgan School)



1920 - 1926
Afianzamiento de la posición de EE.UU. en el mundo de las comunicaciones y el agente más importante: la industria de Hollywood



1970's
Primeras franquicias estadounidenses: Kentucky Fried Chicken (KFC) y Howard Johnson



1995
Introducción al Internet en la República Dominicana por las empresas CODETEL y TRICOM



Finales del siglo XIX

Aparición en Europa de los primeros agentes (comerciantes e inversores, misioneros protestantes).



1900's

Un número corporaciones de EE.UU. se estaban volviendo multinacionales, estableciendo oficinas en las principales ciudades inglesas, francesas y alemanas



27 de agosto 1900

El cine aparece en la Rep. Dom. en la ciudad de Puerto Plata, el teatro Curiel sirve como el espacio de exhibición del cinematógrafo de los hermanos Lumière



1902

Primera vez que se utiliza el término Americanización



1920

Los turistas americanos se convirtieron en agentes, siendo el grupo económicamente más importante de viajeros en Europa



1917

Estados Unidos puso su industria y su mano de obra al servicio de la Guerra contra Alemania



1916 - 1924

Primera ocupación Militar estadounidense en República Dominicana



1914

Inicio de la Primera Guerra Mundial



1914

Aparición de una nueva serie de agentes (los soldados, e instituciones como la YWCA o la American Red Cross)



5 de agosto, 2004

Firma del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica y Estados Unidos (RD-CAFTA)



Actualidad

Se evidencia un cambio en la cultura del dominicano, la existencia de un alto nivel de exposición a letreros, frases y costumbres ajenas a su identidad nacional

Marco Conceptual

En esta sección se elabora una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta la investigación. Los conceptos a considerar son: americanización, apropiación cultural, asimilación cultural, convergencia cultural, cultura, cultura de masas, desarrollismo, englishization, globalización, homólogo, imperialismo, imperialismo cultural, inglesización, mcdonalización, modernización, vernáculo.

Americanización

Es un proceso de asimilación cultural referido a la influencia que la cultura de los Estados Unidos de América ejerce en otras culturas del mundo, lo que da como resultado un proceso de sustitución de la cultura nativa por la de este país norteamericano (Americanización, s.f).

Según el Diccionario de la lengua española Espasa-Calpe, la americanización es un fenómeno de configuración al estilo americano de la cultura, las costumbres, el arte, la moda, etc.

Apropiación cultural

La apropiación cultural es la adopción o uso de elementos culturales por parte de miembros de otra cultura (Young, James O., 2010). Asimismo puede incluir usar tradiciones, comida, símbolos, tecnología, lengua y canciones culturales de otras culturas (Rogers, Richard A., 2006).

Asimilación cultural

Francesc Carbonell (2005), expone que la asimilación es una forma de convivencia en la que los grupos minoritarios abandonan sus raíces culturales, ya sea por voluntad propia o por obligación, identificándose con la cultura mayoritaria. En el caso de que dicho abandono sea realizado voluntariamente, los integrantes del grupo minoritario se inclinan por esta opción condicionados por la suposición, no necesariamente acertada, de que de esta manera disfrutarán de las ventajas del grupo mayoritario.

Roucek y Muller (1954:210), define como la aceptación de elementos culturales de la sociedad que rodea a los individuos y a los grupos menores localizados en la esfera cultural, es la manera como se señala al proceso de integración de un grupo etno-cultural tal como los inmigrantes, grupos étnicos minoritarios y otros dentro de lo que se tiene establecido como lo común a una comunidad mayor o dominante.

Es un proceso sociocultural por el cual se tiende a homogeneizar las distintas culturas minoritarias con la cultura mayoritaria. Este proceso suele venir impuesto por la presión de la sociedad mayoritaria o por la voluntad de algunas personas de renunciar a su cultura de origen y adoptar la lengua, valores, normas y señas de identidad de la cultura mayoritaria, con objeto de buscar una mayor integración.

Convergencia cultural

Marshall McLuhan, Henry Jenkins y Neil Postman (entre otros) analizan, con base en la Ecología de los Medios, la convergencia cultural como un complejo ambiente comunicativo.

De acuerdo con Jenkins (2006:14), la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Cultura

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Terry Eagleton, 2001). Tylor (Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera: “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.”

Cultura de masas

Rositi (1980) afirma que la cultura de masas puede describirse como un universo cultural, que posee sus frecuencias y regularidades características, así como una estructura flexible vinculada íntimamente con el sistema social. Implica por un lado un estrato superficial constituido por un conjunto de objetos culturales, y por el otro un estrato profundo integrado por un conjunto de modelos de comportamiento operante, que son en la práctica funcionales a una serie de valores transmitidos.

Entendida como aquellas formas de expresión cultural que atraen a los individuos en condiciones donde se encuentran influenciados por masas reales o fantaseadas, es decir, en condiciones donde la psicología de las masas opera sobre ellos (Kernberg, 1998).

Desarrollismo

Ideología que propugna el desarrollo meramente económico como objetivo prioritario (Real Academia Española).

Globalización

El economista y escritor español José Luis Sampedro, en su libro *El mercado y la globalización* (2002), define globalización como “Constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales, especialmente los financieros, usando la más avanzada tecnología y aprovechando la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos”.

De acuerdo con el economista Omar Alejandro Martínez, la globalización se define como la etapa actual que vive el capitalismo mundial, siendo caracterizada por la desaparición de las fronteras económicas que impedían la libre circulación de bienes, productos y capitales, incluyendo tanto las leyes de comercio como la política misma produciendo efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo.

Homólogo

Se aplica a la cosa que se corresponde con otra o se considera semejante o igual a esta por tener una característica común o ejercer la misma función (Diccionario de la lengua española Espasa-Calpe).

Imperialismo

Se basa en ideas de superioridad y aplicando prácticas de dominación, es el conjunto de prácticas que implican la extensión de la autoridad y el control de un Estado o pueblo sobre otro.

Imperialismo cultural

El imperialismo cultural, llamado también teoría de la dependencia, se aboca a estudiar los desequilibrios de los flujos internacionales de comunicación, así como los patrones de propiedad y de concentración de las empresas transnacionales relacionadas con ellos.

Inglesización

Etimología: English + -ization

Traducción al español del término “Englishization”,

según Wiktionary este termino hace referencia a hacer uso del idioma inglés como lengua franca y convertir el material en el idioma local al inglés en una corporación internacional u otra organización.

McDonalización

Según el escritor estadounidense George Ritzer, describe “La McDonalización de la sociedad”, como un proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida, han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana así como la del resto del mundo.

Modernización

La modernización es un proceso de cambio por el cual las sociedades menos desarrolladas adquieren las características comunes a las sociedades más desarrolladas (Magali Pérez Campos, p.131).

Para algunos autores, se debe definir la Modernización sobre la base de tres características principales: la igualdad, la capacidad y la diferenciación, tal es el caso de Pasquino.

Pasquino considera que pueden ser entendidas como tres niveles para examinar la modernización. A nivel poblacional, a nivel del sistema político, y a nivel de los subsistemas (Bobbio, Matteucci y Pasquino, p.136).

El imperialismo cultural, según Beltrán y Fox (1981: 29), se da cuando "la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que este domina a expensas de su integridad cultura".

Vernáculo

Según el Diccionario de la lengua española, viene del latín: vernacŭlus (nacido en la casa de uno), se define como "Dicho especialmente del idioma o lengua: Doméstico, nativo, de la casa o país propios".

El término es usado en el contexto del lenguaje cuando el idioma usado en un área del conocimiento es distinto a la lengua materna de los hablantes. La lengua «no vernácula» por excelencia fue durante varios siglos el latín, que era la lengua propia de los romanos. (Wikipedia, Vernáculo, s.f.).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia del idioma inglés en el vernáculo de la República Dominicana.

- Descubrir las razones que llevan a la población dominicana a emplear el idioma inglés en su vida cotidiana
- Identificar los ámbitos en donde se ve evidenciado el uso del idioma inglés
- Estimar el grado de entendimiento que posee la población en torno a esta problemática
- Detectar si la influencia del idioma inglés en el vernáculo dominicano es percibida como positiva o negativa y sus posibles consecuencias





Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en estudiar la influencia que posee el idioma inglés en la lengua propia de la República Dominicana, pues esta se encuentra expuesta a un uso constante de este idioma, lo que provoca un impacto para el vernáculo local.

La lengua es considerada como el principal vehículo para mantener vivo el patrimonio cultural inmaterial de un país²⁰, por ello el motivo que nos llevó a realizar esta investigación fue el sentimiento que tenemos que nuestro idioma se va perdiendo, puesto que desde temprana edad se enseña que para alcanzar mejores oportunidades se debe aprender lenguajes extranjeros, en este caso inglés. Por ello, el presente trabajo permitirá determinar si el uso constante del mismo afecta de manera positiva a la población dominicana, o si por el contrario puede atribuirse a efectos negativos, como la pérdida de la identidad cultural del mismo.

20 UNESCO. (2020). La lengua es el principal vehículo para mantener vivo el patrimonio cultural inmaterial: Día Internacional de la Lengua Materna



Dancing and culture (Suministrada por Co Dominican Republic)



Metodología de la Investigación

Tipo de Investigación

El diseño del estudio a utilizarse es el no experimental, el cual, según la Sexta Edición del libro "Metodología de la investigación"²¹, se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Enfoque de la Investigación

A partir de la problemática planteada y los objetivos propuestos, para nuestra investigación el método de investigación que se realizará, será un estudio mixto, es decir, una combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo.

Se considera mixto por que este utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación, la cualitativa porque la información recopilada estará basada en la observación, los comportamientos naturales y las respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados, y cuantitativa por que se realizarán estudios empíricos y sistemáticos los cuales serán medibles.

²¹ Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación

Técnicas de la Investigación

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de información son; el grupo focal virtual y la encuesta. El grupo focal según Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006: 605)²² son una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos, en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal.

El grupo focal se pretende realizar a un grupo de estudiantes y profesionales del área de la comunicación de 18-25 años de edad, pertenecientes a universidades de Santo Domingo.

Según Audirac Carlos (2006)²³ la encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas.

La encuesta será realizada vía los Formularios de Google, a un grupo de aproximado de 200 personas entre los 18-60 años de edad, pertenecientes a ambos géneros, y profesionales de diferentes áreas como: negocios, comunicación, economía, antropología...

22 Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. pp. 605

23 Audirac C. (2006).

Población

Para la recolección de datos vamos a contar con varios grupos de población:

Grupo 1

Personas de 18-60 años de edad, pertenecientes a ambos géneros, residentes de República Dominicana y profesionales de diferentes áreas como: negocios, comunicación, economía, antropología...

Grupo 2

Personas de 18-25 años de edad, pertenecientes a ambos géneros, de nacionalidad dominicana, y estudiantes o recién graduados de las diferentes áreas de la comunicación.

Muestra

Igualmente para la recolección de datos se precisó definir dos tipos de muestra:

Muestra 1

200 personas de 18-60 años de edad, pertenecientes a ambos géneros, residentes de República Dominicana, profesionales de diferentes áreas como: negocios, comunicación, economía, antropología...

Muestra 2

10 estudiantes y profesionales del área de comunicación de 18-25 años de edad, de nacionalidad dominicana y pertenecientes a universidades de Santo Domingo.



Análisis de la Información Recolectada



Fase cuantitativa



Metodología

Cuestionario estructurado con duración promedio de 15 minutos



Población

Hombres y mujeres de 18-60 años de edad, residentes de República Dominicana



Muestra

269 cuestionarios con un margen de error muestral de $\pm 6\%$ a un nivel de confianza del 95%

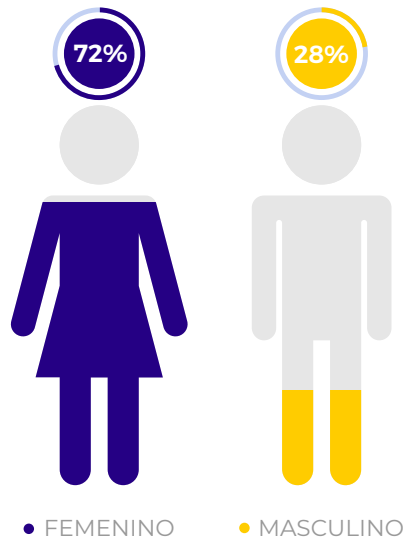


Fechas de campo

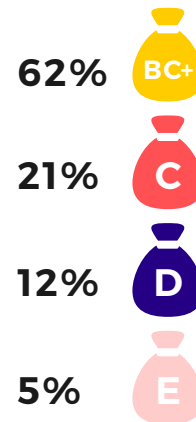
Julio 2020

Datos Generales

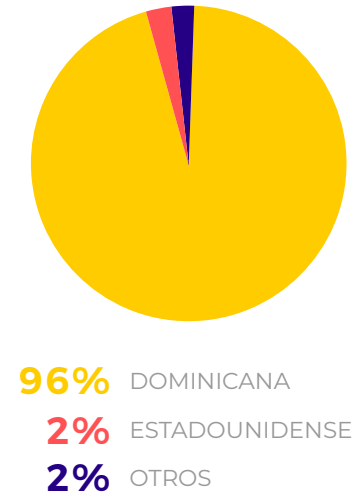
Género



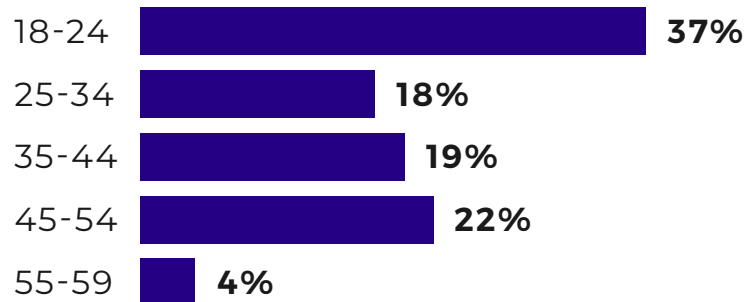
NSE



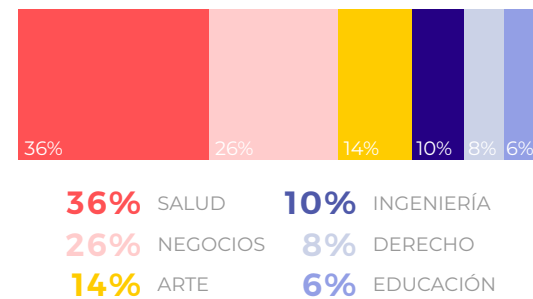
Nacionalidad



Edad

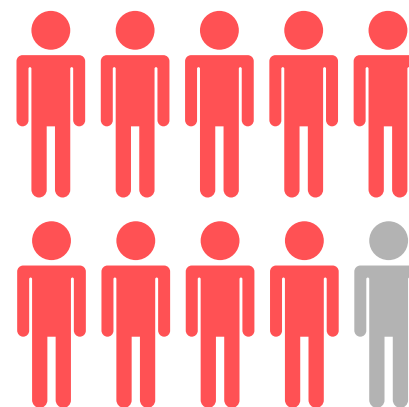
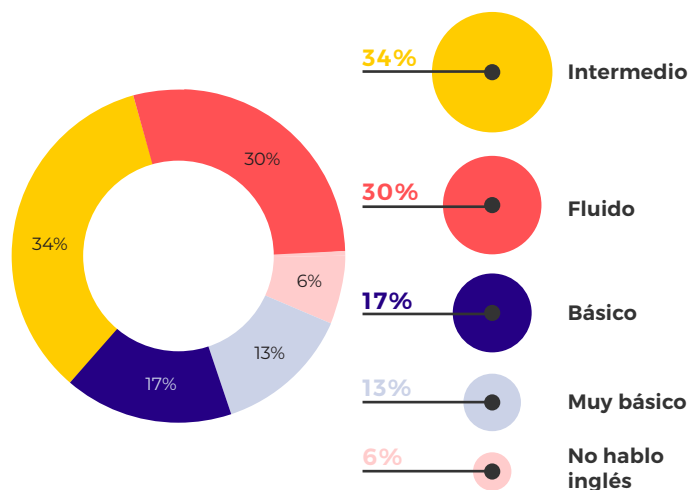


Área de Trabajo



Nivel de Inglés

El nivel de inglés más predominante por las personas fue el intermedio (34%), seguido del fluido (30%), de los cuales 3 de cada 5 personas pertenecen al NSE BC+.



95% Tienen en su círculo al menos una persona que habla inglés

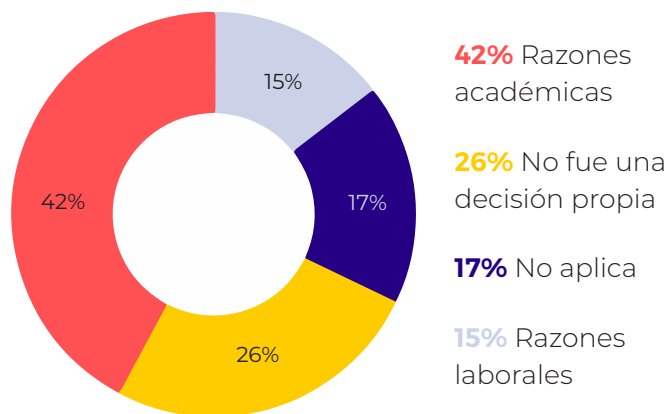
05% No tienen en su círculo a nadie que habla inglés

En el círculo de los encuestados 9 de cada 10 personas poseen al menos una persona que habla inglés.

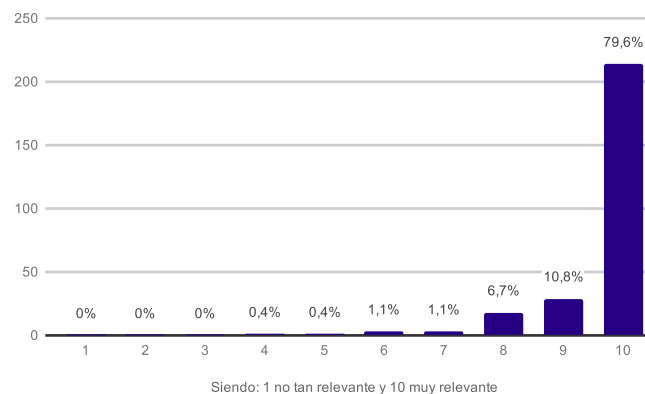
1. ¿Cómo consideras tu nivel de inglés? 2. Dentro de tu círculo social ¿hay más personas que hablan este idioma? Base: Total encuestados (269)

Nivel de Inglés

Más del 80% de las personas contestó que considera de mucha relevancia aprender este idioma, el 42% de los mismos aprendieron este por razones académicas, o por que no fue decisión propia (26%), concluyendo que fueron influenciados por sus padres o por los centros educativos donde se encontraban estudiando.



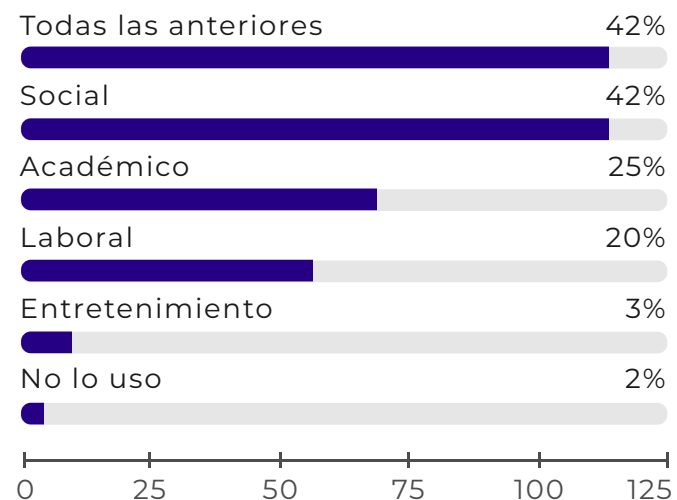
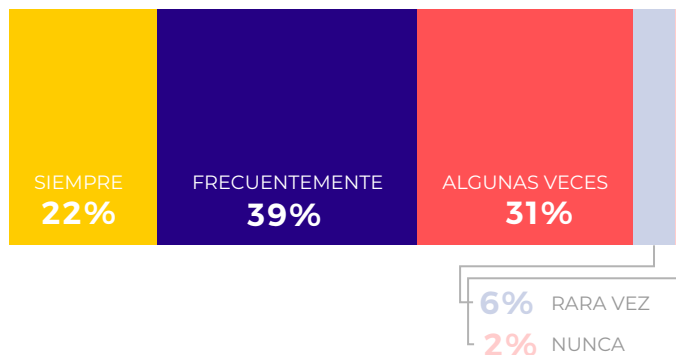
¿Qué tan relevante considera aprender inglés?



3. ¿Qué te llevó a aprender inglés? 4. ¿Qué tan relevante considera aprender inglés? En una escala del 1-10 Base: Total encuestados (269)

Uso del Inglés

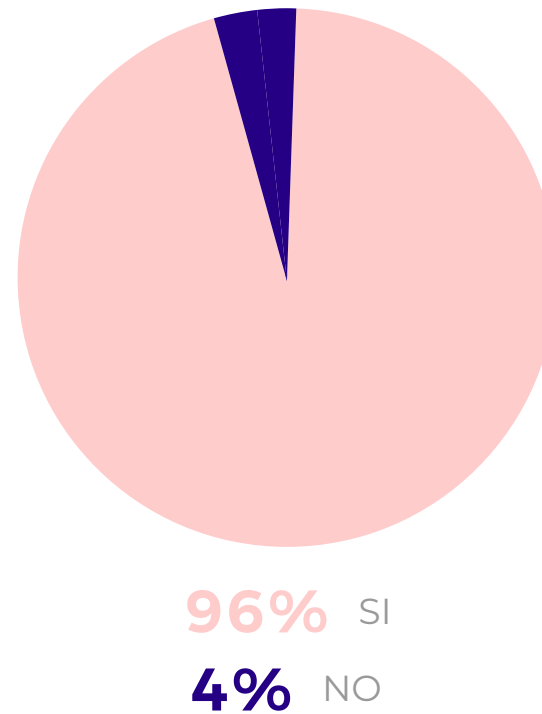
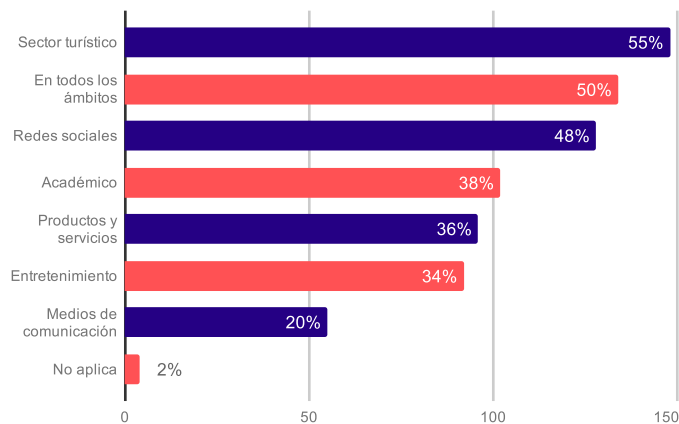
El uso del inglés en la vida cotidiana de las personas es significativamente alto el 92% lo utiliza por lo menos algunas veces en su día a día, una gran parte de estos (42%) en todos los ámbitos (social, académico, laboral y entretenimiento) resaltando entre todos el ámbito social (42%), mientras que solo el 8% contestó que rara vez o nunca lo utiliza.



5. ¿Con qué frecuencia utilizas el idioma inglés o palabras provenientes de este idioma? 6. ¿Cuándo hace uso de este idioma? Base: Total encuestados (269)

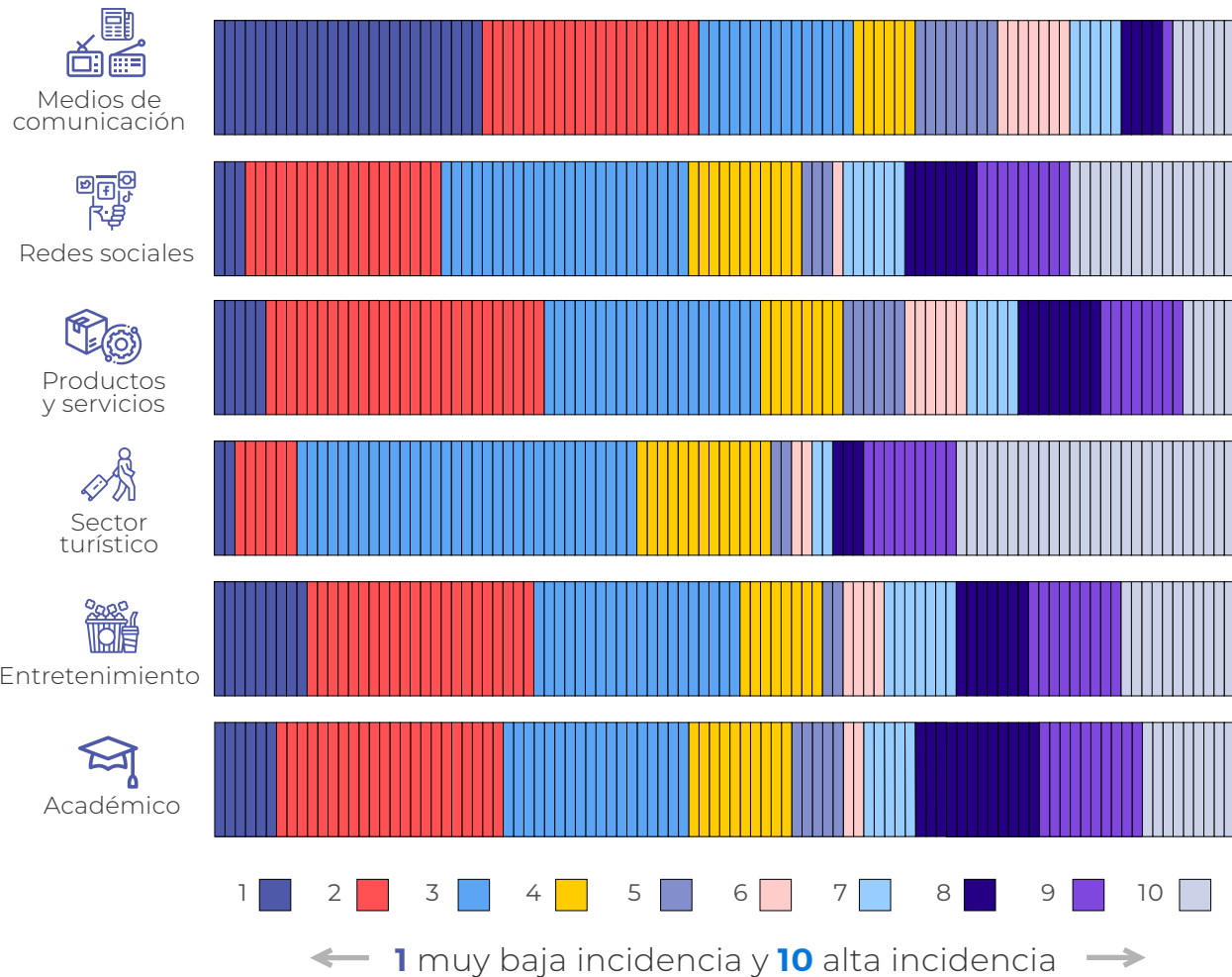
Presencia del Inglés

La presencia del inglés en la República Dominicana es significativamente alta, el 96% de las personas considera que esta existe, y que está evidenciada principalmente en el sector turístico (55%) y en todos los ámbitos de nuestra vida diaria (50%) y en todos los ámbitos de nuestra vida diaria (50%) siguiendo de las RRSS (48%).



7. Considera que existe presencia del idioma inglés en República Dominicana 8. Si su respuesta anterior fue sí, ¿Dónde considera que se ve evidenciado? Base: Total encuestados (269)

Incidencia del Inglés Según el Ámbito



9. Evalúa el nivel de incidencia del idioma inglés, que a tu entender poseen los siguientes sectores, siendo 1 muy bajo y 10 alto Base: Total encuestados (269)

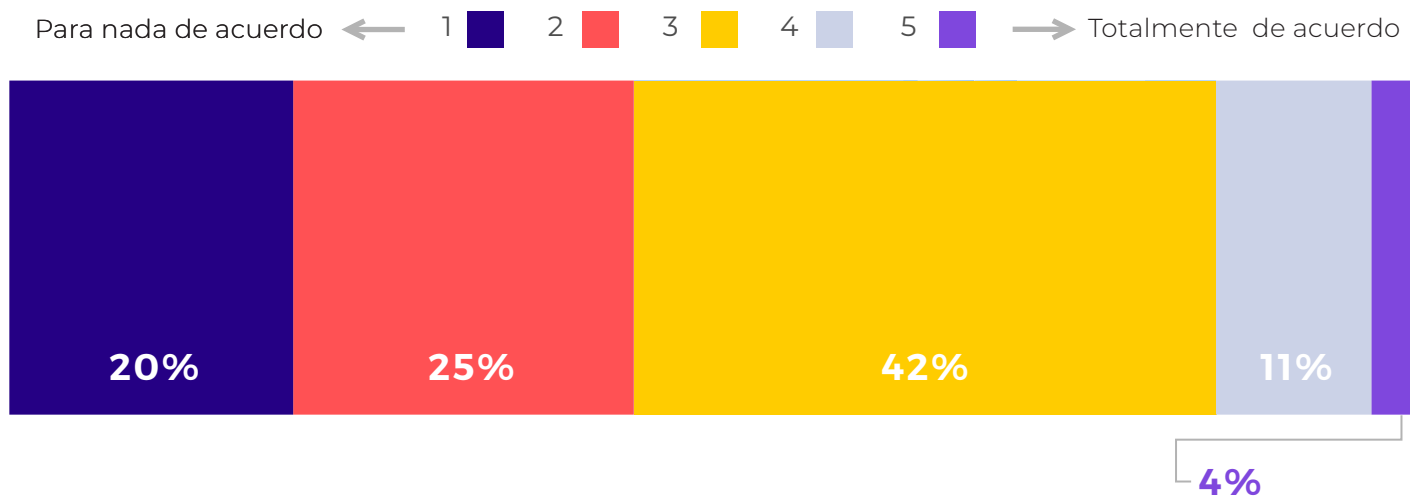
Incidencia del Inglés Según el Ámbito

Como vimos en el gráfico anterior, la mayoría de las personas NO considera que exista una alta incidencia del idioma inglés en estos ámbitos, podemos ver un incremento en el Sector del Turismo donde hubo un 28% que lo categorizó como “alta incidencia”, sin embargo la mayoría de los ámbitos (aproximadamente un 40% en cada uno) fueron categorizados entre un 1 y 2, siendo esto un nivel muy bajo de incidencia.



Sustitución Del Vernáculo Dominicano

Cuando le presentamos la afirmación: “El idioma inglés ha sustituido al español en nuestra vida diaria” el 42% afirmó que se encontraba en una posición neutra entre no estar de acuerdo y si estarlo, intuyendo así que esta posición puede cambiar dependiendo del contexto en que se encuentren los individuos.



10. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? “El idioma inglés ha sustituido al español en nuestra vida diaria” Base: Total encuestados (269)

Fase cualitativa



¿Qué se hizo?

Grupos Focales a través de un grupo de WhatsApp



¿Con quién?

Estudiantes y egresados de ambos géneros, de las carreras de comunicación, pertenecientes a universidades de Sto. Dgo.



¿Dónde?

Santo Domingo, R.D.



¿Cuándo?

Julio, 2020

GRUPO OBJETIVO

#	Universidad	Género	Edad	Carrera
1	UNIBE	F	21	Comunicación Publicitaria
2	UNIBE	M	21	Comunicación Publicitaria
3	PUCMM	F	21	Comunicación corporativa
4	APEC	F	21	Comunicación Digital
5	APEC	F	24	Comunicación Digital
6	APEC	M	25	Comunicación Digital
7	UASD	F	22	Comunicación Publicitaria
8	UCSD	M	25	Comunicación Social

Al pensar en la palabra: “idioma” la relacionas con...

Dentro de los pensamiento más comunes los participantes relacionan la palabra idioma con formas de comunicación y expresión cultural. Otros conceptos resaltados por nuestros participantes fueron:

Identidad

Nuestros participantes hicieron hincapié en la forma en la cual el idioma forma parte de la identidad cultural de una persona.

Inglés

Gran parte de los participantes mencionaron el idioma inglés al pensar en la palabra idioma explicaban que el mismo es el idioma que siempre tenían presente en su día a día.

Reto

Es importante resaltar este término debido a que muchos identificaron al idioma, con la palabra reto debido al empeño que dedican a la comprensión de cualquier lengua extranjera.



“Idioma: cuando veo esta palabra pienso en el inglés, porque es lo primero que te enseñan, el primero que te dicen que es importante y el primero que escuchas que es diferente al tuyo (al menos en nuestro país)...”

- Estudiante de Comunicación Digital, mujer, 24 años



Percepción del Español que se habla en la República Dominicana

Positivos

Único

Creativo

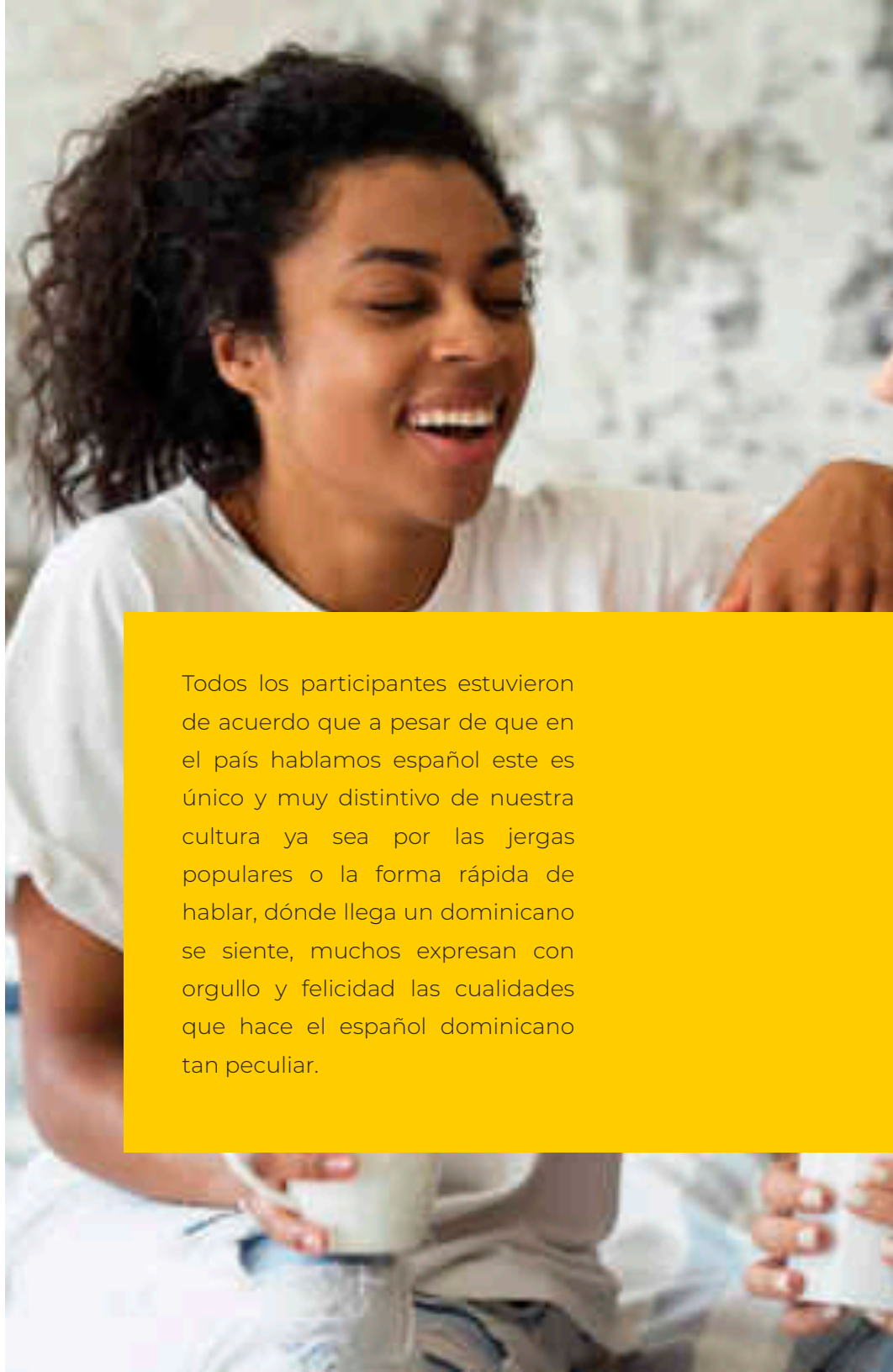
Divertido

Negativos

Tirado

Informal

Poco práctico



Todos los participantes estuvieron de acuerdo que a pesar de que en el país hablamos español este es único y muy distintivo de nuestra cultura ya sea por las jergas populares o la forma rápida de hablar, dónde llega un dominicano se siente, muchos expresan con orgullo y felicidad las cualidades que hace el español dominicano tan peculiar.



Si desapareciera el “Español Dominicano” ¿Qué sentirías?

Todos los participantes expresaron que perderían una parte clave de su identidad como dominicanos. Aprecian sus jergas a pesar de que puedan sonar “tirada” o “informal”, poseen un amor por esa parte de su cultura que simplemente entienden que no sería la misma que hoy conocen si esta desapareciera.

***“¡Me da una vaina!
Entiendo que se pierde
mucho de la esencia del
dominicano”***

Al pensar en la palabra: “Inglés” la relacionas con...

Gran parte de nuestros participantes expresaron que lo ven como el idioma universal, simplemente algo indispensable para alcanzar mejores oportunidades, y expresan que es exigido por la sociedad el aprenderlo. Los mismos expresaron que les acordó a su época del colegio y a los institutos donde aprendieron.

“Oportunidades y conocimiento”.

“Los profesores te decían que si no sabías inglés, no serías nadie en la vida”

Opiniones del Inglés en República Dominicana

Los participantes opinan que el idioma inglés en la República Dominicana más allá de ser una herramienta para acceder a conocimiento más amplio, es utilizado como un adjetivo para describir a alguien que pertenece a una clase social más alta por lo mismo expresaron que es muy común escuchar personas utilizando términos prestados para aparentar dominar el idioma y así sentirse validados por la sociedad.

Opinión de la Incidencia del Inglés en Nuestra Lengua

Gran parte de los participantes coincidieron en que la “creatividad” del dominicano lo lleva a crear nuevas palabras y hablar lo que se denomina como “Spanglish”.

Así mismo al hacer préstamos lingüísticos de este idioma, que no es propio de nuestra cultura conlleva a que se diluya nuestro idioma nativo.

“No le veo nada de malo, al contrario, al involucrarse con un idioma tan universal, tenemos más chance de poder comunicarnos con más personas”

“Me choca como se promueve una uniformidad cultural”

Opinión sobre la facilidad de resolver proyectos en Inglés

En su mayoría coinciden en que crear soluciones en el idioma inglés suele ser más sencillo por varias razones, entre ellas el factor de que sea un idioma más simple y con una gramática más básica, lo que da como resultado frases que suenan más cortas y pegajosas a diferencia del español que suele ser más complejo.

“Es un idioma más chilling, más nice, más digerible”.

“Más que porque suene bonito es porque la gente entiende que te da status”.

Opinión de la Relevancia de Nuestra Investigación

Gran parte de los participantes presentaron interés en conocer el trasfondo del porque el idioma inglés es tan importante para nosotros y que nos llevó al punto de utilizarlo tan constantemente.

Además entienden que es importante detectar si el uso de este puede representar una amenaza real para nuestra cultura.



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La mayoría de las personas afirmó que el uso constante del idioma inglés no afectaría de manera negativa la identidad dominicana por la razón de que este idioma solamente es asequible a un porcentaje mínimo de la población, sin embargo, tomando en cuenta que este mismo porcentaje es el que puede exportar nuestra cultura internacionalmente, la incidencia en la misma se refleja en la percepción que tienen otros países sobre el nuestro.

Como resultado del estudio realizado se concluye que un 42% de las personas consideran que el idioma inglés se evidencia en todos los ámbitos de nuestra vida diaria, desde lo académico, hasta lo social, siendo este último el más impactado.

En relación a lo expuesto existe un deseo aspiracional, puesto que su aprendizaje es percibido como sinónimo de “éxito”.

Igualmente la mayoría corroboró en que crear soluciones en el idioma inglés suele ser más sencillo, debido a que consideran que es un idioma más simple y con una gramática más básica, a diferencia del español que suele ser un idioma más complejo.

Los resultados revelan que la problemática no es vista como un problema, sino que es parte de la evolución del idioma de cada país.

Los participantes consideran que el inglés siempre ha formado parte de su comunicación, por lo tanto nunca han notado al mismo como un problema, en cambio al haberles planteado que puede incurrir en una pérdida de la identidad dominicana, los mismos sienten curiosidad por este fenómeno, lo que nos lleva a concluir que el real problema ha sido que el uso constante e inconsciente del inglés, simplemente se ha normalizado.

Recomendaciones

Luego de llevar a cabo el estudio, obtener los resultados y sacar las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

Se sugiere demostrar la evidencia del uso constante e inconsciente del inglés y los aspectos negativos que vienen con ella.

Se insta a crear conciencia de la situación que está ocurriendo, a través de una campaña que despierte en la población el deseo de conocer la importancia de exportar la cultura de lo nuestro.

Se recomienda hacer hincapié en la preservación del lenguaje y su relación con las raíces dominicanas, resaltando los valores que caracterizan la identidad cultural de la República Dominicana.

Se invita a incentivar el uso del idioma español y el valor intangible que este representa dentro del patrimonio cultural de la República Dominicana.



Análisis del Entorno

Análisis FODA

Fortalezas

Reconocimiento del español como parte de la identidad dominicana

Reconocimiento del vernáculo dominicano como único y distintivo

Curiosidad por parte de la población en conocer acerca de la problemática

Primera iniciativa en abordar esta problemática en la República Dominicana

Oportunidades

Crecimiento del orgullo por la cultura dominicana

Apreciación internacional hacia la cultura Hispana

Apoyo de instituciones educativas que apoyan la iniciativa

Debilidades

Percepción del inglés como “idioma más importante”

Los individuos se sienten más cómodos expresándose en inglés

Falta de conocimiento profundo del idioma español

Falta de experiencia en el área educativa

Amenazas

Cultura creciente de globalización

Percepción del español dominicano como feo o tirado

Constante uso del inglés en la vida cotidiana (92%)

Indiferencia de los estudiantes sobre la problemática

Percepción de que hablar inglés te da estatus



Segmentación del Mercado

Público Objetivo

Jóvenes adultos entre 18-24 años de ambos sexo residentes de la República Dominicana, individuos apasionados, decididos, curiosos, independientes, activistas y dispuestos a afrontar cualquier reto que se les imponga.

Estudiantes o emprendedores de clase social: media, media alta y alta con media o alta fidelidad de marca.

Su motivación de compra serían los beneficios académicos y el crecimiento profesional a obtener, debido a que cada día la industria de la comunicación es más competitiva, por ende existe en nuestro público un temor a no ser lo suficientemente capacitado para diferenciarse entre los cientos de postulantes existentes, lo que ha provocado que los mismos estén en una constante búsqueda de enriquecer su perfil profesional, por esto optan por experiencias que no solo disfruten pero que a la vez le sumen valor a su currículum.

Usuarios activos en medios sociales como:

**INSTAGRAM, TWITTER,
PINTEREST, YOUTUBE,
LINKEDIN, TIKTOK),
CORREO (EL BRIFIN),
SPOTIFY, PÓDCASTS.**

Arquetipo de cliente

Andrea Pérez con 19 años de edad, vive con sus padres y cuenta con el apoyo monetario de ellos. Actualmente se encuentra en su primer año de universidad en la carrera de comunicación y acaba de empezar una pasantía en una agencia publicitaria local como creadora de contenido.

Le gusta poner a prueba sus habilidades y mantenerse en un constante aprendizaje, en pos de adquirir el conocimiento y crecimiento necesario para mejorar su perfil profesional; no tiene claro a qué rama de la comunicación se quiere dedicar, ahora mismo se encuentra en un estado de exploración y búsqueda de lo que realmente le gusta.

Le apasiona hacer turismo interno y salir con sus amigas a comer y bailar. Aspira a tener un buen puesto en una agencia, para lograr la experiencia y la sabiduría necesaria para alcanzar su sueño de tener su propia agencia algún día.

Andrea acostumbra a expresarse con expresiones en spanglish²⁵ para ella eso es la normalidad, a la hora de crear contenido dentro de su pasantía, entra en conflicto ya que trabaja con marcas populares y locales y se le dificulta pensar en ideas que se adapten al idioma español sin caer en lo coloquial.

25 Real Academia Española - Spanglish: Fusión de español y el ingl. English 'inglés'.

Público Objetivo Secundario

Universidades de la República Dominicana que tengan en su oferta de grado la licenciatura en comunicación, publicidad o carreras afines, y que sus estudiantes se encuentren dentro de la segmentación del consumidor antes mencionada. Estas universidades son: UNIBE, APEC, PUCMM, UCSD, Chavón, Intec.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO DOMINGO



Objetivos

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proteger el patrimonio cultural en la comunicación de la República Dominicana, posicionando el idioma español en la mente de los futuros profesionales de la comunicación.

Objetivos específicos:

- Destacar la belleza y la originalidad del idioma español en la República Dominicana

- Crear “conciencia” acerca del idioma como patrimonio cultural y como este se ve afectado por el uso excesivo del idioma inglés

- Proveer herramientas que faciliten el proceso creativo de los futuros profesionales de la industria



La Propuesta

El Patio

Con el objetivo de fomentar el uso del idioma español al momento de crear propuestas de comunicación, productos o servicios, se plantea crear una marca para una plataforma educativa, bajo el nombre: "El Patio".

La misma, compuesta por un circuito de actividades y participaciones durante el año que concentrarán sus esfuerzos en concientizar a los futuros profesionales del área de comunicación en pensar en ideas en español que puedan convivir con las tendencias actuales de idiomas extranjeros, identificar insights locales y a su vez entender el impacto que puede tener en el patrimonio cultural.

La marca "El patio" funcionará como alianza junto a la escuela The Atomic Garden Santo Domingo en la cual se accede al uso del espacio de la escuela, acceso a los canales que posee.

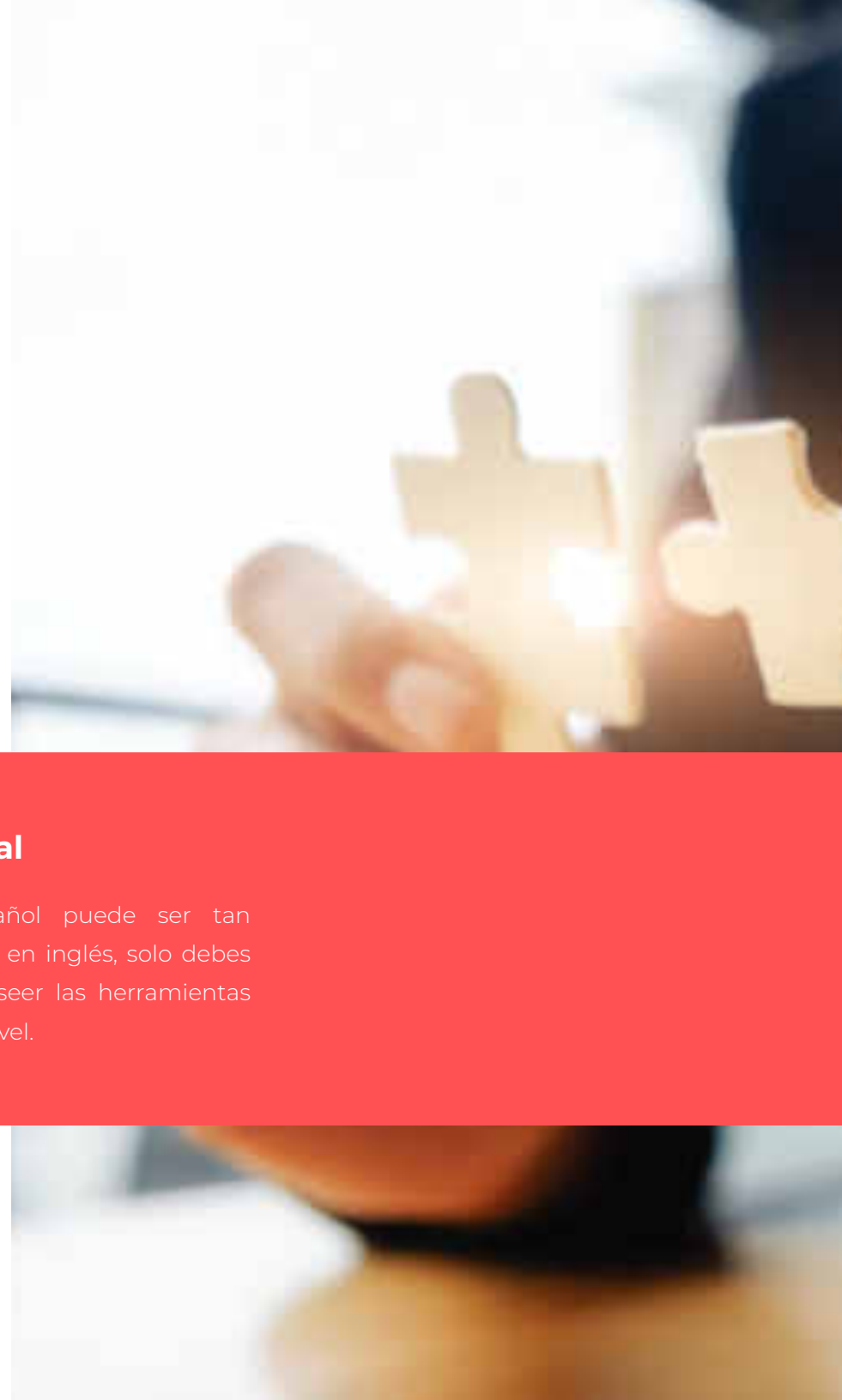
La plataforma contará con su propio ecosistema digital, estrategias enfocadas en los objetivos y contenido alineado a los valores de la marca.

Filosofía

El amor por lo nuestro es lo que nos impulsa a explotar el potencial de lo que nos hace diferentes, nuestro idioma, por eso buscamos inspirar a futuras generaciones a pensar en español, defendiendo el patrimonio cultural de nuestro país desde la industria de la comunicación.

Mensaje Central

Una idea en español puede ser tan poderosa como una en inglés, solo debes saber contarla y poseer las herramientas para llevarla a otro nivel.





Propuesta de marca

En El Patio estamos comprometidos con la formación de profesionales culturalmente responsables, que creen en el potencial del idioma español en la República Dominicana y su efecto en la comunicación por eso cada día estamos en búsqueda constante de nuevas formas para llevar nuestra filosofía de manera amena y comprensible para nuestros usuarios.

Promesa de marca

Crear ideas en español pasará de ser un dolor de cabeza a una experiencia placentera que sacará lo mejor de tus habilidades creativas, viendo todo desde una perspectiva más cercana a tus consumidores, garantizando el éxito para tus proyectos y un crecimiento profesional siendo culturalmente responsable.

El nombre nace de la denominación que comúnmente se le da a nuestro país²⁴, el mismo está conformado por el sustantivo “Patio”, palabra que se asocia al hogar, y se refiere a un espacio de recreación y frescura, para pasar un buen rato y pensar.

La palabra “patio” a su vez, está antecedido por el artículo “El” que nos dice que el mismo es conocido por el público y que es algo único. El Patio es un nombre fácil de pronunciar y corto, lo que permitirá que sea recordado, introduciéndose rápidamente en la mente de nuestros futuros consumidores.

El elemento más importante de nuestra identidad de marca es el imagotipo, constituido por un logotipo y un isotipo.

24 Diccionario Libre - Dícese de lo que tiene origen en el país (República Dominicana).



Racional

Para el logotipo utilizamos la tipografía Apricot Regular, una tipografía manuscrita muy inusual, caracterizada por su jovialidad y facilidad de lectura, haciéndola amigable para nuestro público.

El isotipo se conformó por un bocadillo (globo de texto) curvilíneo, con una terminación doble: la terminación triangular, que indica el habla en voz alta y la terminación por burbujas, que indica pensamiento, este último al unísono forma el punto de la letra i de nuestro logotipo. El bocadillo se encuentra hacia la izquierda, denotando atributos de contrariedad, atrevimiento y osadía, propios de nuestra identidad.

En el interior del bocadillo se encuentra una virgulilla (~), identificada generalmente como la tilde de la eñe, letra caracterizada por ser motivo de orgullo e identidad del idioma español. La imagen de nuestro isotipo está diseñada con el mismo trazo redondeado y moderno característico de nuestro logotipo.

Personalidad de la Marca

La personalidad es la definición de las características y rasgos de carácter humano con los que se asocia una marca. El Patio, utiliza un tono cercano, puesto que quiere formar una conexión con las personas que interactúan con él; e informal, para que llame la atención de nuestro público y hacerlo sentir que nuestra marca se dirige directamente a él.

Los atributos con los cuales se definirían serían:

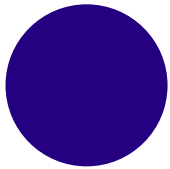
**ACERTADO, CREATIVO,
OBSERVADOR, JOVEN,
OSADO, RESPONSABLE,
CONSCIENTE, SABIO,
DECIDIDO.**



Manual de Identidad Corporativa

Paleta de Colores

Los colores del logotipo pueden variar según el producto en el cuál sea utilizado para hacer juego con el diseño del mismo.



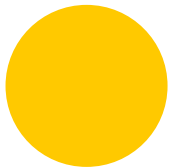
#250084

R 37 G 0 B 132
C 72% M 100% Y 0% k 48%



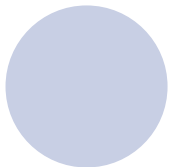
#FF5154

R 255 G 81 B 84
C 0% M 68% Y 67% k 0%



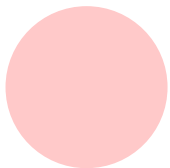
TANGERINE YELLOW #FFCC00

R 255 G 204 B 0
C 0% M 20% Y 100% k 0%



#CBD2E7

R 203 G 210 B 231
C 12% M 9% Y 0% k 9%



#FFCCCC

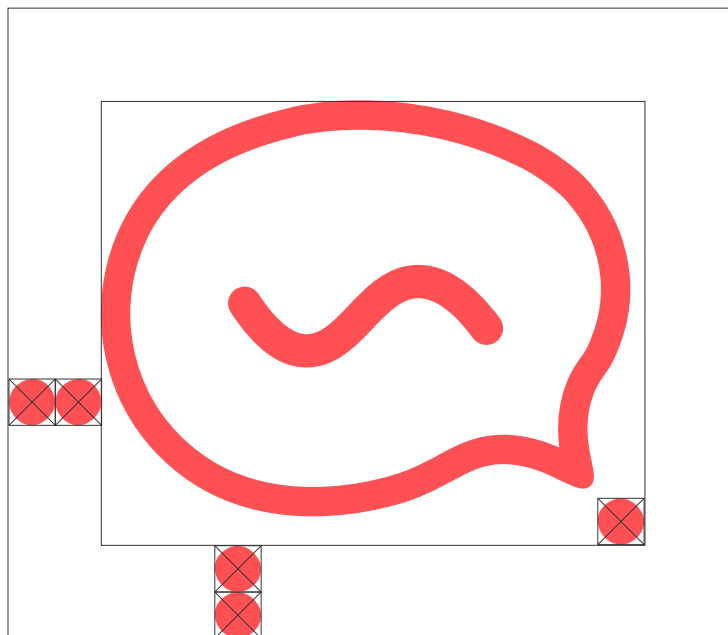
R 255 G 204 B 204
C 0% M 20% Y 20% k 0%

Isotipo

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización del logotipo, se utilizará el isotipo de la marca en cualquiera de sus versiones cromáticas.

Se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a 2X.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.



Tipografía Corporativa

La tipografía Slopes, será la tipografía empleada para el diseño y concepción de la marca y deberá ser utilizada para títulos y frases aclaratorias. Ha sido escogida por su diseño manuscrito, adecuado para dar ese toque acogedor, alegre y hecho a mano. Esta se complementa con la Montserrat para el pie de la misma.

Slopes Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !#&%(-)+></?;

Tipografía Corporativa

La tipografía Montserrat, será la tipografía de uso genérico y deberá ser utilizada en todos los soportes y documentos. Ha sido escogida por su diseño elegante y formal, y el buen contraste con el logotipo debido a sus trazos geométricos.

Esta misma en sus variantes Light, Medium, Bold y Black. La gran variedad de grosores de fuente garantiza una gran flexibilidad y consistencia para el futuro crecimiento de la identidad de El Patio.

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#&%¿¡ç

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#&%¿¡ç

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#&%¿¡ç

Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#&%¿¡ç

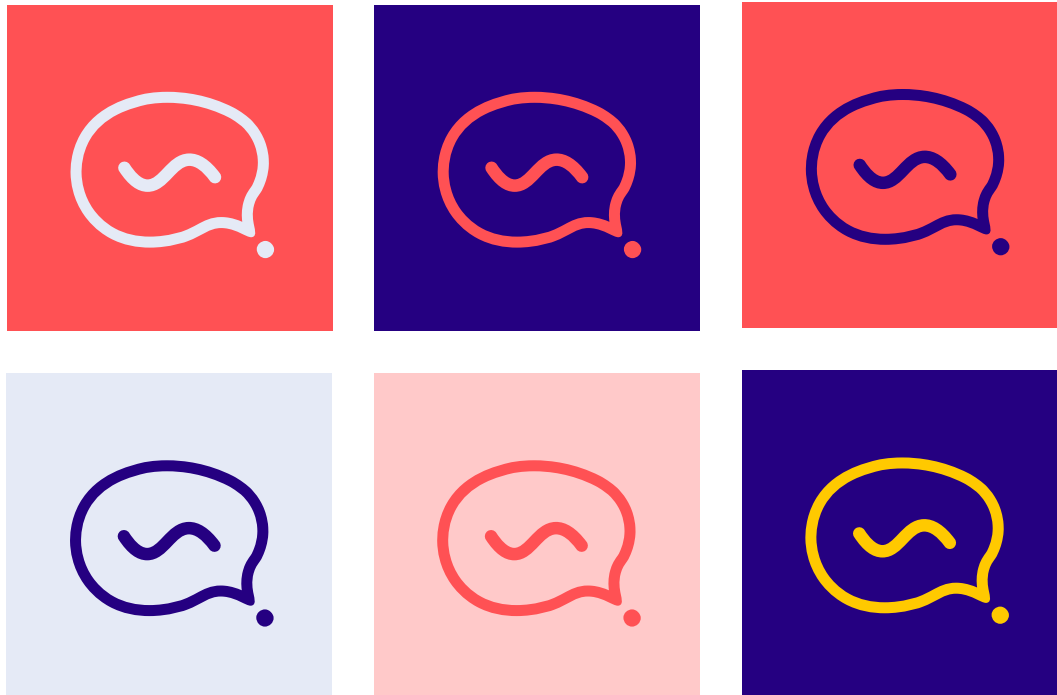
Variantes de Logotipo

Para mantener la legibilidad y fuerza del logo, este debe de ser aplicado de manera que el isotopo y el logotipo trabajen en conjunto o separados y ambos mantengan un equilibrio en cualquier fondo o soporte y la Marca se comunique de manera eficaz.



Variantes de Isotipo

El isotipo puede ir solo y el color del mismo puede variar según según el producto en el cuál sea utilizado para hacer juego con el diseño del mismo.



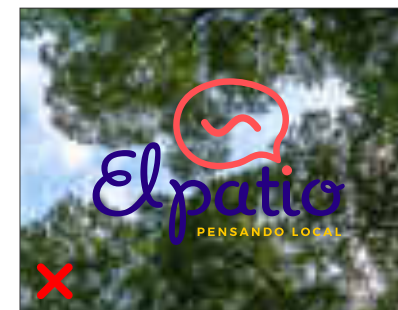
Uso Incorrecto de la Marca

La presencia de la Marca debe ser reproducida siempre siguiendo los estándares corporativos de este manual. A continuación algunos ejemplos de lo que nunca se debe hacer con el logotipo de la Marca.



Uso Incorrecto de la Marca

La presencia de la Marca debe ser reproducida siempre siguiendo los estándares corporativos de este manual. A continuación algunos ejemplos de lo que nunca se debe hacer con el logotipo de la Marca.



Aplicaciones Visuales

Utilización de texturas, perspectivas y profundidad, para transmitir la personalidad de la marca y sus atributos diferenciadores.









Plan de
Mercadeo

Plan de Mercadeo

A continuación se explican los detalles del plan necesario para materializar la propuesta explicada anteriormente.

Propuesta de valor

Somos una plataforma educativa dedicada a la enseñanza del buen uso del español dentro de la industria de la comunicación de la República Dominicana y al desarrollo de procesos creativos en español.

Alianzas

The Atomic Garden Santo Domingo

Para posicionar nuestra marca buscaremos proyectar credibilidad apoyándonos de la alianza con la escuela de publicidad The Atomic Garden, esto nos permitirá tener una acreditación en materia educativa.

ADECC

Ser Miembro Institucional de la Asociación de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) nos permitirá utilizar su red de contactos y el alcance que posee esta institución para trabajar en conjunto y fortalecer la industria de la comunicación a través del intercambio de experiencias y personal en los campos de la docencia, la investigación y la cultura en general.

Nos permitirá ofrecer ventajas competitivas a los estudiantes, promover programas en conjunto, y la colaboración de la asociación para todas nuestras actividades.



Circuito de actividades

Para nuestro calendario de actividades decidimos empezar creando 4 experiencias gratuitas, las mismas se impartirán a lo largo del verano, durante los meses de junio a agosto, para captar a nuestro público objetivo, que más tarde en el año puedan realizar otras actividades pagas.

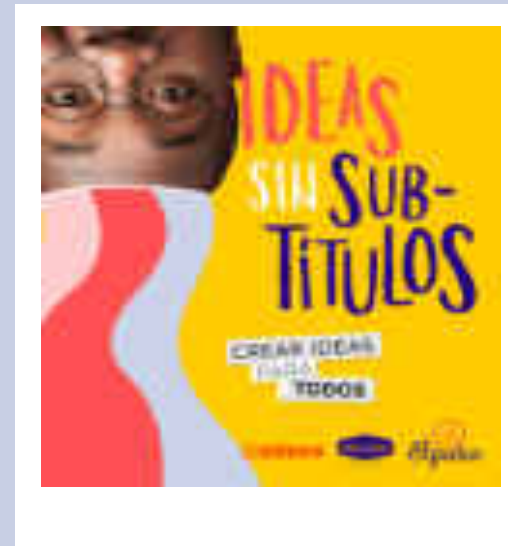
De estas 4 actividades, dos serán llevadas a cabo virtualmente y dos de manera presencial, habrá un cupo limitado para mantener las medidas de seguridad, sin embargo también se llevará a cabo de manera virtual para las personas que quieran participar. Todas estas experiencias contarán con un impulso en medios pagados para obtener la asistencia de los participantes.

Ideas sin subtítulos: creando ideas para todos

Las ideas deberían ser capaces de llegar a todos, cuando ponemos un limitante como el idioma dificultamos el proceso de alcanzar a una mayor cantidad de personas por eso en esta entrega queremos ayudarte a crear elevar tus propuestas y mejorar tu conexión con el consumidor.

Amor por lo local: ¿cómo convertir tu marca en un favorito del dominicano?

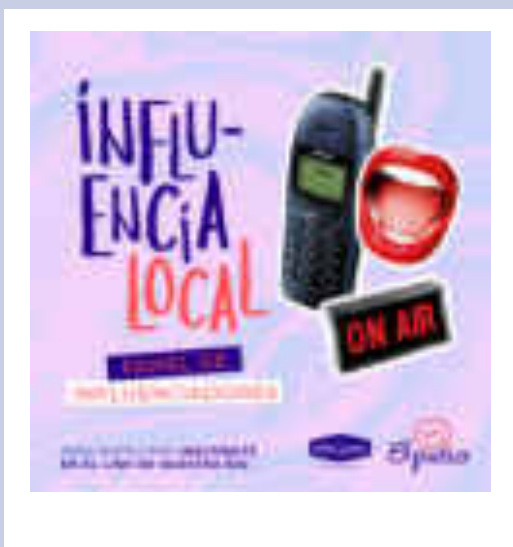
Todos somos fanáticos de alguna marca, esas marcas con las que nos sentimos identificados, porque nos conocen y hablan nuestro idioma por eso queremos compartir una guía de cómo explotar nuestros insights culturales y convertirlos en un arma para crear campañas exitosas y relevantes.





Aplatanando tendencias: ¿cómo las tendencias se adaptan al mercado dominicano?

Si algo tiene el dominicano es la capacidad de moldear cualquier cosa a su gusto y las tendencias no son la diferencia, cada día a nivel global suceden cosas que se vuelven tendencia y para mantener tu marca relevante debes aprender cómo adueñarte de ellas.



Influencia local: panel de influenciadores dominicanos

Convertirse en un influenciador no es tarea fácil, pero sin duda llega a ser muy gratificante, conoce como estas 4 personalidades fueron capaces de convertirse en iconos de las redes dominicanas, sin dejar atrás su identidad y amor hacia lo local.

Acompáñanos junto a José Miguel Guerreo (@bocao), Alejandra Gill (@alejateconale), Rosmary Herrand y Paloma de la Cruz.



Modelo de Negocio

Modelo de Negocio

Nuestro modelo de negocios consiste en crear experiencias educativas personalizadas basándonos en las necesidades de instituciones y empresas.

Talleres para estudiantes: “Sin subtítulos, el desafío”

Crearemos unos talleres prácticos para estudiantes, diseñados según las necesidades de cada universidad y cada oferta académica.

Unos talleres basados en el aprendizaje y la práctica, los estudiantes tendrán la oportunidad de aprender lo necesario para poder pensar de manera local y luego implementar lo aprendido a través de un reto. Para que estos se puedan llevar a cabo debe haber un mínimo de 20 estudiantes.

Invitaremos a un cliente real, una marca local o extranjera con presencia en el país; los estudiantes de Comunicación, Publicidad y Mercadeo deberán crear una propuesta dependiendo su área. ¿Cuál es el desafío? dichas propuestas deben cumplir con el objetivo del cliente, deben conectar con la realidad de la cultura dominicana y deben de ser completamente en español.

El desafío se llevará a cabo en las instalaciones de The Atomic Garden Santo Domingo, el mismo tendrá una duración de 1 día (12 horas) 4 horas de teoría, 4 horas de práctica y 4 horas de presentaciones finales.

El costo de inversión para los estudiantes será de RD\$5,000 (Esto puede variar dependiendo las necesidades de la universidad).

Al finalizar la experiencia cada estudiante habrá desarrollado las habilidades necesarias para tener un proceso creativo en español fluido, permitiéndole conectar marcas locales con sus consumidores.

SIN SUB-TITULOS

EL DESAFÍO

Aprender a tener un proceso creativo en nuestra cabeza, desarrollando las habilidades necesarias para que puedas conectar mejor con tus clientes con sus necesidades.

DIRECCIONADO A: Estudiantes de Comunicación, Publicidad y Mercadeo

UBICACION: The Avenue Garden 10x, Dpto.



El patio

@adecc

EL AVENUE GARDEN 10X | BOGOTÁ | 300 901 2776

DURACION: 1 DIA / 10 HORAS

4 Horas de teoría

4 Horas de práctica

4 Horas de presentaciones finales



Beneficios

Este tipo de talleres, les permitirá a las universidades:

- Ampliar su portafolio de actividades
- Mantener su oferta académica actualizada
- Expandir sus atributos diferenciadores
- Contribuir a la preservación del patrimonio nacional
- Aportar a la concientización de los futuros profesionales de la comunicación

Modelo de ingresos

Nuestro modelo de ingresos consiste en una división entre las instituciones académicas y nuestra plataforma de la siguiente manera: como proveedores del taller El patio tendrá un margen de ganancia del 70% la cual servirá para cubrir los costos de desarrollo de la actividad, a la vez la institución educativa podrá obtener un 30% de ganancias del total de los estudiantes inscritos en nuestro programa.

División de ingresos	
El Patio	70%
Institución Educativa	30%

Talleres para empresas

Con la finalidad de facilitar el proceso creativo a la hora de crear propuestas locales y extender el conocimiento a profesionales del área de la comunicación, nos acercaremos a empresas e instituciones que posean departamentos de comunicación o mercadeo dentro de las mismas, brindándoles nuestros servicios de creación de experiencias personalizadas, con el objetivo de ofrecerles a sus empleados una nueva perspectiva y las herramientas necesarias para pensar local.

Beneficios

Este tipo de talleres, les permitirá a las empresas:

Contribuir a la concientización de sus colaboradores

Aportar a la buena imagen de su empresa

Incrementar la productividad y calidad del trabajo

Colaborar con la iniciativa de fomentar el uso del español y la preservación del patrimonio nacional

Ofrecer oportunidades de formación a sus colaboradores

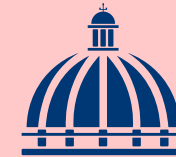


Fuentes de Financiamiento

Subvención pública

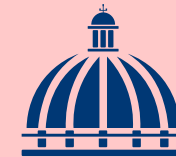
El Ministerio de Cultura de la República Dominicana y el Ministerio de la Juventud otorgan subvenciones o ayuda económica a proyectos que aporten al desarrollo de los mismos.

Considerando que el objetivo del Ministerio de cultura es velar por el desarrollo y la conservación de la cultura dominicana, y el Ministerio de la juventud es propiciar el desarrollo integral de las y los jóvenes dominicanos se pudiera deducir que este proyecto sería de mucho provecho para el desarrollo de los mismos.



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

CULTURA



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

JUVENTUD

Patrocinios

Nuestros patrocinadores tendrán el beneficio de utilizar nuestra plataforma para publicitar sus campañas y hablar de sus proyectos siempre y cuando los mismos estén alineados a nuestra marca. La idea es crear contenido a partir de sus proyectos apoyándonos en nuestros pilares. Cada marca tendrá un espacio para comunicar la importancia que para ellos hay de mantenerse en constante desarrollo de ideas que fomenten el orgullo por lo local.

Los fondos recaudados por patrocinios serán utilizados para financiar el circuito de talleres, nuestras marcas patrocinadoras tendrán como beneficio la exposición generada por la asistencia del público, ampliando su alcance. Además que le permitirá conectar sus ideales con un público más joven y más receptivo a las buenas acciones y a la responsabilidad cultural.



Orgullo Dominicano®



INDUBAN



Plan de Comunicación

Plan de Comunicación

Para dar a conocer el proyecto contamos con una estrategia de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer nuestra iniciativa y estimular que las personas se sientan identificadas con la misma. Consta de 3 etapas: lanzamiento, conciencia y mantenimiento.

Lanzamiento

En esta etapa el foco principal es dar a conocer nuestro propósito; fomentar el uso del idioma español para así proteger el patrimonio cultural de la comunicación de la República Dominicana.

Por ello, decidimos reconocer el esfuerzo que hacen marcas locales que se apoyan en la cultura que nos caracteriza y nuestro idioma, para conectar con sus consumidores creando la primera red de marcas culturalmente responsables.

Las mismas serán convocadas mediante un evento virtual, en el cual se les invita a formar parte de nuestra iniciativa continuando con su el buen trabajo realizado de promover el orgullo dominicano y rescatar las costumbres y los valores de nuestro país.

Además de dichas marcas invitaremos a influenciadores que estén alineados a nuestra filosofía para que los mismos sirvan de portavoz compartiendo en sus redes dicha experiencia.

El evento será conducido por Gabi Desangles, y en el mismo se impartirá un mini taller de "Ideas Sin Subtítulos", para darle una probada de todo lo que tiene para dar nuestra plataforma educativa.



GRACIAS

Por su esfuerzo en fomentar la cultura que nos caracteriza y nuestro idioma, y por su buen trabajo en promover el orgullo dominicano y rescatar las costumbres y los valores de nuestra hermosa República Dominicana.



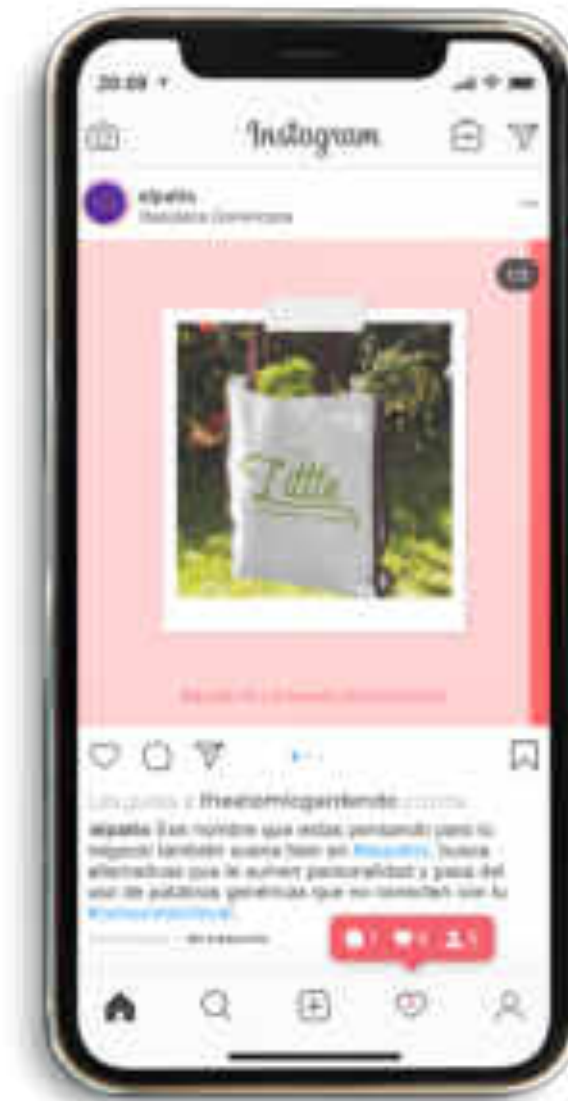
Para hacer de esta experiencia algo aún más memorable diseñamos una caja de recuerdo, la misma fue enviada a todos los participantes del evento.



Conciencia

Con el objetivo de crear conciencia de la situación actual en la cual muchas marcas adoptan el lenguaje inglés para conectar con su audiencia, se creará una campaña con presencia digital que consistirá en parodiar campañas, marcas o comunicaciones que hayan utilizado el idioma inglés, proponiendo una traducción en español mostrando que existen alternativas funcionales, y realzar la grandeza y la belleza de nuestro idioma, y de paso generar una conversación.

Las piezas a realizarse estarán conectadas a la página de registro que utilizaremos para ir armando una base de datos y dirigir los usuarios hacia las actividades que se llevarán a cabo con nuestra marca para así generar tráfico y construir nuestras comunidades digitales.





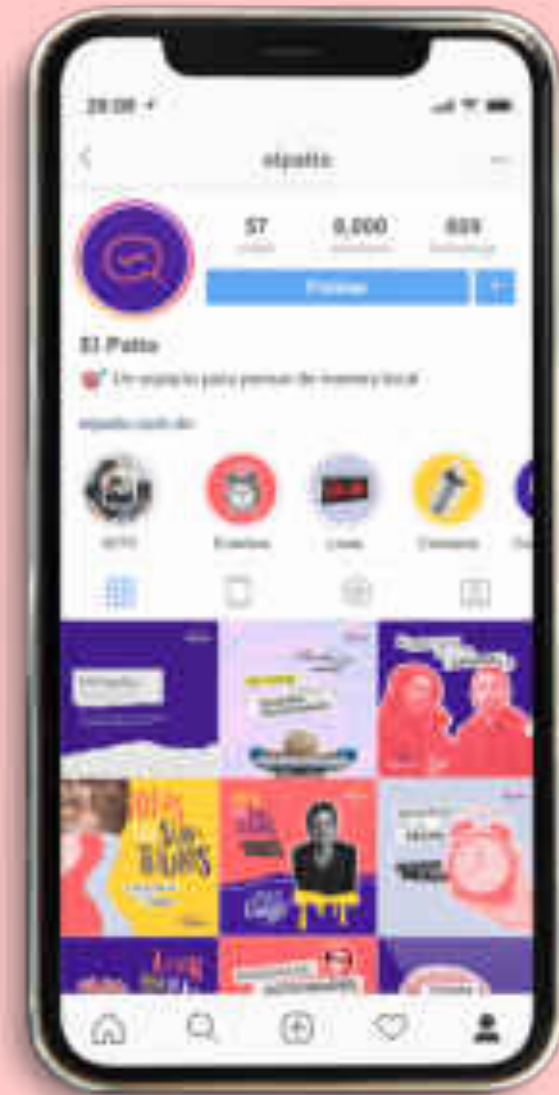
Mantenimiento

Para mantenimiento nos apoyaremos en la creación de un ecosistema digital que tendrá a Instagram como centro, en el cual estará concentrado la mayor parte del contenido pasando a otras plataformas con acciones más específicas.

Ecosistema digital y sus roles

Instagram

Será nuestra la carta de presentación de nuestro proyecto hacia los usuarios y posibles colaboradores además de ofrecer exposición a marcas locales y convertirnos en una guía de contenido e insights muy aplanados, en el mismo tendremos una personalidad de hermano mayor alguien que te enseña cosas diferentes y que es capaz de enseñarte tus errores y guiarte para corregirlos, sin perder el tono cercano e informal que lo caracteriza.



elpatio República Dominicana

YO VIVO DONDE TU QUIERES VACACIONAR

Les gusta a [theatomicgardendo](#) y otros

elpatio Hay un país en el mundo donde todos qu...

elpatio República Dominicana

Del patio

Es. Hacerte sentir el calor del patio. Siempre con palabras claras.

Les gusta a [theatomicgardendo](#) y otros

elpatio Orgullosamente del patio, pero ¿sabes...

Twitter

En Twitter queremos crear una conversación alrededor de nuestra problemática y formar un movimiento de cultura responsable invitando a las comunidades digitales a exigir más propuestas enfocadas en el pensamiento local, para esto nos apoyaremos en cuentas como @FundeuGa la filial dominicana de la Fundación del español urgente cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación.

TikTok

Para no olvidar la personalidad de nuestra marca, una marca joven y fresca queremos utilizar TikTok para mantener nuestro lado más divertido y relajado en esta red, por eso crearemos sonidos y nos montaremos en tendencias relacionadas al spanglish e insights relacionados con el pensamiento local.



Página Web

Nuestra página web será nuestro principal punto de contacto con los interesados en El Patio, allí se encontrará toda la información referente a la marca, redes sociales y próximas actividades.



Pilares de contenido

Educativo

El pilar educativo está hecho para crear contenido de valor para aprendices o profesionales en la industria, ahí se encontrarán guías para crear, consejos de lluvia de ideas y actualizaciones en tendencias locales.

Social

En este pilar convivirá todo el contenido relacionado a eventos, coberturas de los cursos, talleres y diferentes iniciativas que aporten al reconocimiento de nuestra marca y a las Relaciones Públicas.

Informativo

Mantendremos a nuestros seguidores al día con todo lo relacionado a nuestra marca y a las actividades referentes a la misma, compartiendo en redes las actualizaciones de nuestra plataforma.

Intercambios

El pilar de intercambio es aquel creado como un beneficio para las marcas afiliadas a nosotros, las mismas serán beneficiadas de la exposición que obtendrán mediante nuestra plataforma para exponer sus trabajos, además nos convertiremos en aliados de otras plataformas de contenido con comunidades digitales alineadas a nuestra filosofía y promesa de marca.

Acciones en redes

Con el objetivo de ampliar nuestro alcance haremos colaboraciones con diferentes plataformas, creadores de contenido de la industria y marcas locales aumentando así la visibilidad de nuestra cuenta, y dar a conocer en qué consiste nuestra marca, para esto aprovecharemos el formato pago de los medios digitales para mejorar la conciencia de la misma.

La Mesa

Una de nuestras actividades para mejorar nuestro alcance será patrocinar un episodio en el podcast "La mesa" con el tópico "¿Por qué acudimos al inglés para comunicar ciertos mensajes?", la razón por la cual decidimos hacerlo de esta manera es porque reconocemos que como generación existe cierto nivel de rechazo hacia la publicidad convencional.





Por ello queremos incluir un debate de ideas y para esto elegimos las plataformas y medios en las cuales conviven estos usuarios que son definidos por “la generación woke”, la generación que cambia como se hacen las cosas, que cuestiona todo y usualmente son sensibles a diferentes causas sociales, por ello la mejor forma de hablarles es haciendo que sean parte de la conversación.

Viene Teoría

Como parte de nuestra planificación de contenido tendremos colaboraciones con profesionales de la comunicación, y cuentas de contenido que puedan servirnos para catapultar nuestra cuenta, este sería el caso de Viene Teoría, una cuenta que tiene el objetivo explicar la historia y algunos hechos de manera jocosa, además de hacer que las personas piensen y analicen diferentes situaciones. En esta cuenta se habla de cultura general y temas actuales, con ellos crearemos una serie de contenidos que generen conversación acerca de la creación de contenido en español.

Medios

Exteriores

Para ampliar el número de asistentes a nuestras actividades las mismas serán colocadas en medios exteriores, enfocados en áreas de interés para nuestro público objetivo, es decir centros comerciales y sus parqueos y en puntos estratégicos cerca de sus lugares de estudios.






Pautas Digitales

Para los eventos segmentados a nuestro público objetivo, crearemos un plan de pautas en las plataformas con las diferentes variables como alcance e interacciones.



PLAN DE MEDIOS

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Diciembre 2020	Lanzamiento	Nota de prensa	Campaña digital	Campaña digital	
Enero 2021	Campaña digital	Campaña digital	Campaña digital	Campaña digital	
Febrero 2021		Pauta digital Bloque de contenido del mes		Pauta digital Bloque de contenido del mes	
Marzo 2021	Pauta digital Bloque de contenido del mes		Pauta digital Bloque de contenido del mes		
Abril 2021		Pauta digital Bloque de contenido del mes		Pauta digital Bloque de contenido del mes	
Mayo 2021	Publicidad vía correo electrónico dirigido a marcas	Publicidad vía correo electrónico	Pauta digital pautado: Bloque de contenido del mes	Pauta digital pautado: Bloque de contenido del mes	
Junio 2021	Publicidad vía correo electrónico		Publicidad vía correo electrónico		Pauta digital Encuentros
Julio 2021	Publicidad vía correo electrónico	Pauta digital Encuentros	Encuentro 1	Publicidad vía correo electrónico	Encuentro 2
Agosto 2021	Pauta digital Encuentros	Pauta digital Encuentros	Encuentro 3	Encuentro 4	
Septiembre 2021	Publicidad vía correo electrónico	Exp. educativa	Publicidad vía correo electrónico		
Octubre 2021		Publicidad vía correo electrónico	Exp. educativa	Publicidad vía correo electrónico	
Noviembre 2021	Pauta digital Bloque de contenido del mes	Pauta digital Bloque de contenido del mes			
Diciembre 2021			Pauta digital Bloque de contenido del mes		

-  Colocación de campaña en medios: conciencia, tráfico, alcance y compromiso
-  Pauta en redes sociales: Compromiso
-  Seguimiento y campañas por correo: Tráfico y Compromiso
-  Cobertura de evento y pauta digital
-  Colocación de prensa: Alcance

Distribución de contenido

Medios Propios

Redes sociales (Instagram, Twitter, TikTok), las redes de Atomic Garden, mercadeo vía correo electrónico y nuestra página web.

Medios Pagados

Publicidad digital paga, episodio en el podcast La Mesa, publicidad exterior, influenciadores pagados y correo de propaganda.

Medios Ganados

Boca a boca, publicaciones de personas influyentes de nuestra comunidad, recomendaciones, viralización externa del contenido propio, visita a programas, testimonios e intercambios con personalidades o marcas influyentes.

Evolución y medidor de desempeño

Mediremos las interacciones resultantes del tráfico generado por las pautas y piezas de la campaña.

Se realizará una base de datos de todos los asistentes a nuestras actividades del programa a lo largo del año para luego ser contabilizados y orientados al público objetivo con publicidad vía correo electrónico.

Utilizaremos una plataforma de medición de rendimiento en las diferentes redes sociales para evaluar el crecimiento de las comunidades.

- Obtener 250K impresiones (compartidos, comentarios, guardados, vistas) con nuestra campaña digital al concluir los primeros 3 meses luego del lanzamiento
- Lograr la asistencia de un mínimo de 1,000 personas a nuestras actividades anuales
- Crear una comunidad digital de 8k seguidores en nuestra cuenta de Instagram al finalizar un año





Costos y Presupuestos

Fuentes de Financiamiento

Concepto	Precio Unitario	Cant.	Tiempo/Meses	Sub-Total
Subvención pública				
Ministerio de Cultura de la República Dominicana	RD\$1.300.000,00	1	1	RD\$1.300.000,00
Ministerio de la Juventud	RD\$800.000,00	1	1	RD\$800.000,00
Subtotal				RD\$2.100.000,00
Fondos por patrocinio				
Centro Cuesta Nacional	RD\$800.000,00	1	1	RD\$800.000,00
Banreservas	RD\$700.000,00	1	1	RD\$700.000,00
Induveca	RD\$500.000,00	1	1	RD\$500.000,00
INDUBAN	RD\$400.000,00	1	1	RD\$400.000,00
Kola Real	RD\$80.000,00	1	1	RD\$80.000,00
Subtotal				RD\$2.480.000,00
Total				RD\$4.580.000,00

Costos y Presupuestos

Concepto	Descripción	Precio Unitario	Cant.	Tiempo/Meses	Sub-Total
Marca					
ONAPI - Registro de nombre comercial		RD\$4.755,00	1	1	RD\$4.755,00
ONAPI - Registro marca denominativa	Solicitud base	RD\$5.445,00	1	1	RD\$5.445,00
ONAPI - Registro marca denominativa	Publicación base	RD\$1.150,00	1	1	RD\$1.150,00
Consultoría Legal		RD\$46.800,00	1	1	RD\$46.800,00
Subtotal					RD\$58.150,00
Identidad de Marca					
Nueva identidad corporativa	Nuevo logotipo, Isologo o Isologotipo + Manual de identidad y hasta 5 aplicaciones	RD\$21.200,00	1	1	RD\$21.200,00
Papelería Básica	Utilizando marca existente. Aplicación en hoja timbrada, tarjeta, firma mail, gafetes identificadores, libretas	RD\$8.000,00	1	1	RD\$8.000,00
Papelería Comercial	Factura, recibo, formularios	RD\$3.500,00	1	1	RD\$3.500,00
Subtotal					RD\$32.700,00
Página Web					
Dominio de Google - .com	Alojamiento de dominio .com anual	RD\$702,00	1	1	RD\$702,00
Desarrollo web	Desarrollo web con tecnologías modernas, utilizando metodología ágil	RD\$35.100,00	1	1	RD\$35.100,00
Esquema de página	Diseño de esquema de página y revisiones ilimitadas de prototipos	RD\$20.475,00	1	1	RD\$20.475,00
Advanced SEO		RD\$4.095,00	1	1	RD\$4.095,00
Alojamiento web Digital Ocean - Estándar 2GB, 2 Core	Precio mensual de un servidor respaldado por Digital Ocean que consta de 2 vCPU, 2 GB de RAM, 60 GB de disco SSD y 3 TB de transferencia. SLA de tiempo de actividad del 99%.	RD\$877,50	1	3	RD\$2.632,50
Mantenimiento mensual	Mantenimiento mensual para cualquier característica y / o mejora deseada	RD\$5.850,00	1	3	RD\$17.550,00
Subtotal					RD\$80.554,50

Programas y Equipos

Zoom	Zoom pro, 4 anfitriones	RD\$2.923,24	1	1	RD\$2.923,24	
Zoom - Seminario Web	Hasta 1000 participantes, 8 anfitriones	RD\$132.600,19	1	1	RD\$132.600,19	
Envato elements	Recursos creativos ilimitados, 2 miembros	RD\$20.358,00	1	1	RD\$20.358,00	
Mailchimp	Servicio de mailing y base de datos para 100,000 contactos, 120,000 envíos de correo electrónico y hasta 5 públicos	RD\$6.142,50	1	9	RD\$55.282,50	
Cámara	Canon EOS R (30.3 MP, Full Frame) + Objetivo Canon EF 50mm f/1.4 USM	RD\$131.508,00	1	1	RD\$131.508,00	
Tripode	Tripode para cámara DSLR	RD\$3.800,00	1	1	RD\$3.800,00	
Micrófono	Alvoxcon TG220 - Auriculares inalámbricos con sistema de micrófono Lavalier TG220	RD\$4.972,00	1	1	RD\$4.972,00	
					Subtotal	RD\$351.443,93

Encuentro Presencial

Instalaciones de Atomic Garden	Local, luz, soporte del personal, montaje y desmontaje, equipo de proyección, limpieza, seguridad	RD\$15.000,00	1	2	RD\$30.000,00	
A&B	Alimentos y bebidas	RD\$1.000,00	3	2	RD\$6.000,00	
Transporte de invitado		RD\$500,00	3	2	RD\$3.000,00	
					Subtotal	RD\$39.000,00

Lanzamiento

Invitación a evento	Invitación impresa + sobre	RD\$120,50	40	1	RD\$4.820,00	
Envío de invitación	Invitamex - Servicio de distribución, documentos genéricos	RD\$85,00	40	1	RD\$3.400,00	
Caja de recuerdo	Caja brandeada: carta de agradecimiento, placa de certificación, calendario de escritorio, libreta, paquete de bebida (mamajuana + vaso)	RD\$3.176,70	30	1	RD\$95.301,05	
Envío de caja	Invitamex - corporativo, rango de 7 - 20 LBS	RD\$250,00	30	1	RD\$7.500,00	
Video Audiovisual	Presentación de la marca, hasta 3 minutos de video, stock + animaciones	RD\$13.806,00	1	1	RD\$13.806,00	
Presentadora	Gabi Desangles, evento virtual	RD\$75.000,00	1	1	RD\$75.000,00	
Ambiente	Backpanel diseño + impresión	RD\$18.924,00	1	1	RD\$18.924,00	
					Subtotal	RD\$218.751,05

Publicidad

Aparición en el Pódcast de La Mesa	Sin ningún otra marca	RD\$50.000,00	1	1	RD\$50.000,00
Colaboración Viene Teoría	Contenido mutuo	RD\$0,00	1	1	RD\$0,00

Subtotal	RD\$50.000,00
----------	---------------

Plan de Medios

Digital	Detallado en anexos	RD\$215.267,40	1	1	RD\$215.267,40
Exterior	Detallado en anexos	RD\$861.400,00	1	1	RD\$861.400,00

Subtotal	RD\$1.076.667,40
----------	------------------

Costo de Personal

Gestor de Comunidades / Creador de contenido		RD\$25.000,00	1	12	RD\$300.000,00
Diseñador gráfico		RD\$20.000,00	1	12	RD\$240.000,00
Financiero		RD\$15.000,00	1	12	RD\$180.000,00
Personal Administrativo		RD\$20.000,00	2	12	RD\$480.000,00
Productor Multimedia		RD\$22.000,00	1	12	RD\$264.000,00
Colaboradores y Personal de apoyo		RD\$7.000,00	3	12	RD\$252.000,00

Subtotal	RD\$1.716.000,00
----------	------------------

Capital de imprevistos

RD\$200.000,00	1	1	RD\$200.000,00
----------------	---	---	----------------

Subtotal	RD\$200.000,00
----------	----------------

Total	RD\$3.852.469,05
--------------	------------------

Capital de trabajo	RD\$727.530,95
--------------------	----------------

Costos Kit Evento

Concepto	Descripción	Precio Unitario	Impuesto	Total	Cant.	Tiempo/Meses
Invitación						
Carta	Carta impresa 4x6"	RD\$21,61	RD\$3,89	RD\$25,50	40	1 RD\$1.019,99
Sobre	Sobre 5x7"	RD\$80,51	RD\$14,49	RD\$95,00	40	1 RD\$3.800,07
Subtotal						RD\$4.820,06
Caja kit evento						
Caja de cartón	Caja de cartón brandeada, FC	RD\$210,00	RD\$37,80	RD\$247,80	30	1 RD\$7.434,00
Carta de agradecimiento	Carta impresa 4x6" + sobre 5x7"	RD\$102,12	RD\$18,38	RD\$120,50	30	1 RD\$3.615,05
Guía de celebración	Libro tapa blanda, 30 páginas FC, impuestos incluidos	RD\$944,92	RD\$170,09	RD\$1.115,01	30	1 RD\$33.450,17
Calendario de escritorio	Empezando en junio, 214 páginas + portada, 3.5"	RD\$750,00	RD\$135,00	RD\$885,00	30	1 RD\$26.550,00
Mamajuana	Botella de 6fl Onz. + etiqueta + vaso	RD\$210,00	RD\$37,80	RD\$247,80	30	1 RD\$7.434,00
Placa de reconocimiento	Placa de acrílico 6"	RD\$1.250,00	RD\$225,00	RD\$1.475,00	30	1 RD\$44.250,00
Papel triturado	Papel triturado para relleno de regalo, color morado oscuro	RD\$50,00	RD\$9,00	RD\$59,00	15	1 RD\$750,00
Subtotal						RD\$123.483,22
Costo por unidad						RD\$4.150,11



Estatus Legal

Proceso de constitución de la marca

Registro de Nombre Comercial

Requerimientos o requisitos

Formulario electrónico aprobado por la ONAPI, conteniendo los siguientes datos:

Una indicación precisa de que se solicita el registro de un nombre comercial;

Los datos que permitan identificar al solicitante o a su representante y la dirección exacta para recibir notificaciones físicas o por la vía electrónica, en caso de que el solicitante no tenga un domicilio ni establecimiento en el país deberá hacerse representar de una persona física domiciliada en el país;

La denominación del nombre comercial cuyo registro se solicita;

Una lista detallada de las actividades para las cuales se desea proteger el signo.

El poder que acredite la representación cuando lo hubiera;

El pago de la tasa establecida.

Teléfono y/o correo electrónico.

Número y copia de documento de identidad.

Registro Marca Denominativa

Requerimientos o requisitos

Formulario electrónico aprobado por la ONAPI, conteniendo los siguientes datos:

Denominación

Indicar el tipo de marca que desea registrar (Denominativa).

Indicar los productos y/o servicios para los cuales se desea proteger la denominación.

Clase(s) a la que pertenecen los productos y/o servicios, en virtud de la clasificación internacional de

Nombre(s) y apellido(s) del(los) solicitante(s).

Número y copia de documento de

Domicilio para fines de notificación.

Teléfono y/o correo electrónico.

Si posee representante, los datos generales y
Poder de Representación.

Firma del solicitante

Pago de la(s) tasa(s) correspondiente(s).

Registro Nacional de Contribuyentes (RNC)

El Registro Nacional de Contribuyentes (RNC) es un número que se utiliza como código de identificación de las y los contribuyentes en sus actividades fiscales y como control de la administración para dar seguimiento al cumplimiento de los deberes y derechos de estos.

Leyes Relevantes

Ley No.358-05 - Ley General De Protección De Los Derechos Al Consumidor o Usuario (1995)

Art. 45.- Condiciones de la oferta.

La oferta de productos y servicios se ajustará a la naturaleza, calidad, condiciones y precio e incluirá los impuestos de venta aplicables o un mensaje del ofertante advirtiendo al consumidor cuando los impuestos no estén calculados en el precio. También podrá incluir las modalidades convenidas con el consumidor o usuario, o publicadas en los locales de comercio o a través de anuncios, prospectos, circulares u otro medio de comunicación.

Art. 46.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de las mismas y el tiempo de su duración. En caso de que figure el precio de los productos o servicios que se ofrecen, se debe consignar el precio total del producto o servicio, incluyendo separadamente los impuestos correspondientes o un mensaje del ofertante advirtiendo al consumidor cuando los impuestos no estén calculados en el precio.

Art. 47.- En condiciones de venta o prestaciones de servicios idénticos, las condiciones de la oferta serán iguales para todos los consumidores o usuarios en lo que respecta a precios y calidad. Las categorizaciones de los usuarios deberán tener fundamentos razonablemente objetivos y por tanto, no deben ser arbitrarias o discriminatorias.

Art. 48.- Los proveedores son responsables de la veracidad de la publicidad referente a los productos o servicios que ofrecen.

Art. 75.- De la prestación de servicios.

Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales éstos hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

Párrafo.- Es obligación de las empresas prestatarias de servicios habilitar un sistema de registro de reclamos y que los mismos sean satisfechos en los plazos establecidos por las leyes especiales o los reglamentos establecidos para el efecto de esta ley.

Art. 87.- Información sobre precios.

Los precios de los bienes y servicios deberán estar señalados en forma notoria e inequívoca a la vista del público, a excepción de aquellos productos y servicios que por sus características especiales el precio deba convenirse de común acuerdo. Los precios deberán ser expresados en moneda nacional. Los precios no podrán ser modificados en función del medio de pago utilizado.

Art. 88.- Publicidad y promoción de ventas.

La publicidad, cualesquiera que sean los medios empleados, deberá ser compatible con las disposiciones que reprimen la competencia desleal, el dolo y el engaño, y estará sujeta a las siguientes condiciones mínimas:

a) La publicidad y las actividades promocionales de ventas deberán ser veraces. En consecuencia, se prohíbe la utilización de imágenes, textos, diálogos, sonidos o descripciones que directa o indirectamente, causen o puedan causar inexactitud o mensaje que pueda inducir al consumidor o usuario a engaño, error o confusión acerca de las características, el precio y las condiciones de

compra o venta del producto o servicio ofertado o publicitado;

b) Las campañas promocionales, liquidaciones u ofertas especiales deberán precisar el plazo en que inicia y termina la oferta, el volumen de los artículos que se ofrecen, así como las condiciones, precios y ventajas de la oferta especial;

c) La publicidad de productos médicos, alimenticios envasados, cosméticos, tabaco, bebidas alcohólicas y, en general, cuando se atribuya al producto o servicio propiedades terapéuticas, nutricionales o estimulantes, deberá contar con la previa autorización de la entidad estatal competente en materia de salud;

d) La publicidad, en especial la dirigida a niños, no podrá contener informaciones, imágenes, sonidos, datos o referencias que los afecte física, mental o moralmente;

e) La publicidad no podrá inducir a confusión y engaño; tampoco podrá ser denigrante, o comportar cualquier otra modalidad de carácter desleal comercialmente.

Art. 97.- Obligación de registro.

Las organizaciones que tengan por finalidad la defensa, información y educación del consumidor, deberán registrarse ante la Dirección Ejecutiva de Pro Consumidor para funcionar como tales, independientemente de los demás requisitos legales establecidos para dichas organizaciones. Este registro será público y la Dirección Ejecutiva de Pro Consumidor deberá ofrecer información sobre dicho registro, conforme la solicitud de parte interesada.

Art. 98.- Obligaciones.

Sin perjuicio de otras obligaciones a cargo de los proveedores establecidas en esta ley, en otras normas y/o que resulten de la contratación, son obligaciones de éstos las siguientes:

- a) Armonizar el legítimo interés y las necesidades de desarrollo económico y tecnológico, con la defensa y protección del consumidor;
- b) Actuar según los usos comerciales honestos, con equidad y sin discriminación en las relaciones con consumidores y usuarios;
- c) Cumplir con todas las normas de sanidad, etiquetado, envasado, seguridad y calidad, establecidas para los productos o servicios que ofertan;
- d) Cuidar que las condiciones en las que desarrollan su actividad sean compatibles y adecuadas con la naturaleza, seguridad y conservación de los productos y servicios que proveen en el mercado;
- e) Respetar y cumplir las especificaciones, condiciones y términos ofertados o convenidos con el consumidor;
- f) Estar bien informados de la naturaleza, utilidad, calidad y riesgos previsibles de los productos y servicios que ofertan y transmitir esta información al consumidor en forma clara, veraz y suficiente;
- g) Garantizar que la calidad, la denominación, la forma, condición de empaque y de presentación, origen, naturaleza, tamaño, peso y contenido por unidad comercializable, así

como también los elementos que entran en la composición o preparación de los bienes, no sean alterados o sustituidos en perjuicio del consumidor o usuario;

h) El proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados de conformidad con el sistema legal de unidades de medida. Cuando se trate de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre la variabilidad de sus ingredientes y componentes en orden de mayor contenido, origen, naturaleza, si ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él.

Art. 99.- Constancia de la operación o factura.

Es obligación de los proveedores emitir y entregar al consumidor o usuario un documento o factura, escrito o digital, según el medio de contratación utilizado, debidamente timbrado, numerado, fechado y firmado, en el cual se deje constancia de

la provisión del producto o servicio, cantidad, especificaciones, valor e impuestos que conlleve, de conformidad con la legislación tributaria vigente.

Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales (2002)

La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de documento digital o mensaje de datos. Entendiendo como comercio electrónico a toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Art. 3.- Interpretación.

En la interpretación de la presente ley, se tendrán en cuenta las recomendaciones de organismos multilaterales en la materia, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley, y que no estén expresamente resueltas en ningún texto, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que se inspira esta ley, incluyendo pero no limitados a:

- 1- Facilitar el comercio electrónico entre y dentro de las naciones;
- 2- Validar transacciones entre partes que se hayan realizado por medio de las nuevas tecnologías de información;
- 3- Promover y apoyar la implantación de nuevas tecnologías;
- 4- Promover la uniformidad de aplicación de la ley, y
- 5- Apoyar las prácticas comerciales.

Art. 4.- Reconocimiento jurídico de los documentos digitales y mensajes de datos.

No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que este en forma de documento digital o mensaje de datos.

Art. 5.- Constancia por escrito.

Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, dicho requisito quedará satisfecho con un documento digital o mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta y si el documento digital o mensaje de datos cumple con los requisitos de validez establecidos en la presente ley. Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Art. 6.- Firma.

Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, se entenderá satisfecho dicho requerimiento en relación con un documento digital o un mensaje de datos, si este ha sido firmado digitalmente y la firma digital cumple con los requisitos de validez establecidos en la presente ley.

Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.

El 23 de abril de 2007 se promulgó en República Dominicana la ley 53-07 sobre crímenes y delitos de alta tecnología.

Art. 1.- Objeto de la Ley.

La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información y comunicación y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra éstos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en esta ley. La integridad de los sistemas de información y sus componentes, la información o los datos, que se almacenan o transmiten a través de éstos, las transacciones y acuerdos comerciales o de cualquiera otra índole que se llevan a cabo por su medio y la confidencialidad de éstos, son todos bienes jurídicos protegidos.

Ley No. 340-19 Mediante la cual se establece el régimen de incentivo y fomento del mecenazgo cultural en la República Dominicana.

El 13 de septiembre de 2019 se promulgó la Ley 340-19, que establece el régimen de incentivo y fomento del mecenazgo cultural en la República Dominicana. El propósito de dicha ley, es establecer un régimen de fomento a las iniciativas y aportes económicos y de otra índole de mecenazgo del sector privado, sea de personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, para que contribuyan al financiamiento, total o parcial, de programas y proyectos para el desarrollo cultural de la nación.

Art. 2. - Objeto de la Ley.

Los objetivos de esta ley son los siguientes:

- 1- Estimular y proteger la formación de profesionales en los ámbitos de la creación artística, gestión, gerencia y administración de proyectos, orientados al fomento, desarrollo, innovación y modernización del sector cultural.

2- Fomentar el coleccionismo público y privado, mediante el estímulo a la compra directa de obras u objetos de arte a los artistas o las instituciones de intermediación comercial, como galerías de artes y afines, lícitamente constituidas a tales fines.

3- Incentivar las donaciones económicas para programas sin fines de lucro, generados por instituciones públicas y privadas.

4- Estimular el apadrinamiento y patrocinio de proyectos, propuestas y programas de investigación académica, científica y cultural, así como la divulgación artística y cultural a través de la edición de publicaciones especializadas, exposiciones de arte, concursos de arte y literatura, producciones audiovisuales o radiofónicas, ferias artesanales, foros, conferencias y congresos nacionales e internacionales relacionados con la actividad artística.

5- Promover las artes y la artesanía nacional, como ejes sobre los cuales se sustentan una buena parte de la memoria visual de la cultura y la identidad nacional.

6- Promover la preservación, restauración, puesta en valor de bienes inmuebles pertenecientes al patrimonio cultural de la nación.

7- Desarrollar el fomento y la formación de capacidades técnicas para las academias y centros de formación en el sector artístico y cultural.

8- Desarrollar actividades que contribuyan a fortalecer y articular las productividades en la economía y la industria de la cultura.



Bibliografía y Referencias

Bibliografía

(2019). RD: Un país dinámico para las franquicias [en línea]. El Caribe. Recuperado el 4 de junio de 2020 de <https://www.elcaribe.com.do/2019/04/25/rd-un-pais-dinamico-para-las-franquicias/#>

Arendt, H. (2005). La tradición oculta. Sobre el imperialismo. Editorial Paidós. p. 16.

Castillo Pichardo, J. (2009, 11 de julio). Americanización de la Cultura Dominicana. Diario Libre. Recuperado el 2 de junio de 2020 de <https://www.diariolibre.com/opinion/lecturas/americanizacin-de-la-cultura-dominicana-BKDL206968>

Corrales Morales, D. (2013). La americanización a debate: una visión crítica sobre su desarrollo y repercusión en el mundo académico a través de la diplomacia pública. Madrid, Universidad Complutense De Madrid.

Costigliola, F. (1984). Awkward Dominion, American Political, Economic, and Cultural Relations with Europe, 1919-1933. New York, Cornell University Press, 1984, pp. 169-172; pp. 173-174; p. 176.

Eagleton T. (2001). La idea de cultura. Paidós, Barcelona, p. 58.

Fiallo, F. (1916). Orígenes del imperialismo yanqui. Obras completas pp. 97-100.

Hernández, E. (2012, 22 de septiembre). El Folklore ¿Se pierde o transforma? [en línea]. Listín Diario. Recuperado el 31 de mayo de 2020 de <https://listindiario.com/ventana/2012/09/22/248124/el-folklore-se-pierde-o-transforma>

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (6ma ed.) [Libro electrónico].

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Jaime Julia J. (1976) Antología de Américo Lugo. Santo Domingo: Editora Taller, p. 154.

Phillipson R. (2011). Americanización e inglesización como procesos de ocupación global. *Discurso & Sociedad*, Vol. 5 pp. 96-131. Recuperado el 30 de mayo de 2020 de [http://www.dissoc.org/ediciones/v05n01/DS5\(1\)Phillipson.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v05n01/DS5(1)Phillipson.pdf)

Quiñones, A. (2016) ¿Hay cambios evidentes en la cultura del dominicano de hoy?. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <https://www.diariolibre.com/revista/hay-cambios-evidentes-en-la-cultura-del-dominicano-de-hoy-FA5525412>

Ritzer G. (1995). *La McDonalización de la sociedad*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Rogers R. (2006, 1ro de noviembre). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*. pp. 474-503.

Rosenberg E. (1982) *Spreading the American Dream. American economic and cultural expansion, 1890-1945*. New York: Hill and Wang, p. 23, p. 33.

Sampedro J. (2002). *El mercado y la globalización*. Barcelona: Destino, p. 65.

Young, J. (2010, 1ro de febrero). *Cultural Appropriation and the Arts*. John Wiley & Sons. p. 5.

Webgrafía

(2019). English Proficiency Index elaborado por Education First. Funds Society. Recuperado el 31 de mayo de 2020 de <https://diariodigital.com.do/2019/05/10/posicion-de-rep-dominicana-entre-paises-con-el-nivel-de-ingles-mas-alto-en-al.html>

(2019, 2 de diciembre). Americanización. Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado el 1ro. de junio de 2020 de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Americanizaci%C3%B3n&oldid=121745318>

¿Aprender inglés te da mayores oportunidades de trabajo? (2016, 22 diciembre). Wall Street English. Recuperado el 31 de mayo de 2020 de <https://www.wallstreetenglish.com.ar/blog/aprender-ingles-te-da-mayores-oportunidades-de-trabajo>

Cruz M. (2008): La McDonalización de República Dominicana. Hoy Digital. Recuperado el 30 de junio de 2020 de <https://hoy.com.do/la-mcdonalizacion-de-republica-dominicana/>

De La Cruz M. ¿Anglicismos o yeísmo moderno en República Dominicana?. Recuperado el 30 de junio de 2020 de <https://www.monografias.com/trabajos79/anglicismos-yeismo-moderno-republica-dominicana/anglicismos-yeismo-moderno-republica-dominicana.shtml>

Diccionario Libre | Definición: Del patio - Diccionario de Urbanismos. (2012, 25 septiembre). DiccionarioLibre LLC. <http://diccionariolibre.com/definicion/Del-patio>

Economista dominicano. Las franquicias en la República Dominicana. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <https://economistadominicano.wordpress.com/2012/09/23/las-franquicias-en-la-republica-dominicana/>

Lora F. Ficciones y documentales en la historia fílmica nacional. Dirección General de Cine. Recuperado el 3 de junio de 2020 de <https://dgcine.gob.do/web/el-cine-en-republica-dominicana/>

Paulino Ramos A. (2016, 10 de agosto). Conferencia Centro Cultural Banreservas. Diario Acento. Recuperado el 30 de junio de 2020 de <https://acento.com.do/2016/cultura/8373348-alejandro-paulino-ramos-cambios-culturales-provocados-la-ocupacion- americana-1916/>

Políticas e historia [En línea]. Embajada USA. Recuperado el 29 de junio de 2020 de <https://do.usembassy.gov/es/our-relationship-es/policy-history-es/>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Recuperado el 1 de junio de 2020 de <https://dle.rae.es/desarrollismo>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Recuperado el 1 de junio de 2020 de <https://dle.rae.es/vern%C3%A1culo>

Touraine A. (2004, 6 de julio). Conferencia organizada por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, DF. La globalización es una forma extrema del capitalismo que propicia el rompimiento entre la vida económica y el resto de las actividades humanas. Recuperado el 31 de mayo de 2020 de <https://www.proceso.com.mx/234695/globalizacion-forma-extrema-del-capitalismo-define-alain-touraine>

Uriarte J. (2020, 17 de enero). Cultura de masas. Características.co. Recuperado el 31 de mayo de 2020 de <https://www.caracteristicas.co/cultura-de-masas/>

Fotografía



<https://medium.com/diariolibre/santo-domingo-ciudad-de-520-a%C3%B1os-con-deficiente-planificaci%C3%B3n-f679348d09cb>

Fotografía



https://unsplash.com/photos/7AFC_EoBMj8

Fotografía



<https://unsplash.com/photos/Oalh2MojUuk>

Fotografía



<https://www.diariolibre.com/actualidad/contrapropaganda-la-respuesta-dominicana-a-guerra-sicologica-de-1965-IP12597924>

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/business-hand-with-mobile-phone_1254913.htm#page=1&query=phone%20mockup&position=3

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/casually-dressed-unrecognizable-man-using-smartphone-work-office_5839444.htm#page=4&query=phone&position=30

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/hands-holding-papers-with-data-desk_3479739.htm#page=6&query=data+analysis&position=43

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/two-female-friends-conversing-home-coffee_10597221.htm#page=3&query=talking&position=9

Fotografía



https://www.freepik.com/free-psd/incoming-call_3763752.htm#page=1&query=mockup%20celphone&position=3

Fotografía



<https://www.pexels.com/cs-cz/foto/256516/>

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/crop-young-woman-looking-inside-library-drawer_2445000.htm#page=2&query=files&position=13

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/lawyer-working_3358098.htm

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/app-woman-white-solution-closeup-two_1238817.htm#page=1&query=idea&position=30

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/asian-businessmen-businesswomen-meeting-brainstorming-ideas-about-creative-web-design-planning-application-developing-template-layout-mobile-phone-project-working-together-small-office_10075056.htm

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/paper-craft-art-speech-bubble-icon_3743496.htm

Fotografía



<https://elements.envato.com/es-419/people-in-the-city-RNHPYEL>

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/young-employees-looking-wall-with-marketing-notes_5000082.htm#page=2&query=planning&position=6

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/dart-target-arrow-hitting-bullseye-with-sun-light_1147937.htm#page=1&query=goal&position=26

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/business-strategy-success-target-goals_1211528.htm

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/group-business-people-having-meeting_2767792.htm

Fotografía



https://www.freepik.com/free-photo/young-couple-buying-car-car-showroom_5157705.htm#page=2&query=busines&position=2

Fotografía



<https://www.pinterest.co.uk/pin/301178293823917258/>



Anexos

Índice de Anexos

Formulario aprobación	III
Acuerdo Consentimiento Informado	IV
Guía de encuestas	V
Invitación a sesiones de grupo	VIII
Guía de discusión sesiones de grupo	IX
Presupuesto de medios detallado	XI
Cotizaciones	XIII

Formulario de aprobación

Proyecto Final de Grado
UNIVERSIDAD DE COLOMBIA
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería de Sistemas y Computación

UNIVERSIDAD DE COLOMBIA

UNIVERSIDAD DE COLOMBIA

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO

El presente documento es el resultado de la evaluación del proyecto final de grado presentado por el estudiante [Nombre del estudiante] en el programa de [Nombre del programa] de la Universidad de Colombia. El proyecto ha sido evaluado por el comité de evaluación y se ha determinado que cumple con los requisitos establecidos en el reglamento de estudios de la facultad.

Fecha: 7 de mayo de 2023. Lugar: Bogotá, D.C.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE GRADO	
Aprobado por:	[Nombre del evaluador]
Fecha:	[Fecha]
Calificación:	[Calificación]
Observaciones:	[Observaciones]
Nombre del estudiante:	[Nombre del estudiante]
ID:	[ID del estudiante]
Programa de estudio:	[Programa de estudio]
Fecha de entrega:	[Fecha de entrega]
Lugar de entrega:	[Lugar de entrega]

OPINIONES DE LOS MIEMBROS DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN

El presente documento es el resultado de la evaluación del proyecto final de grado presentado por el estudiante [Nombre del estudiante] en el programa de [Nombre del programa] de la Universidad de Colombia. El proyecto ha sido evaluado por el comité de evaluación y se ha determinado que cumple con los requisitos establecidos en el reglamento de estudios de la facultad.

[Firma 1] [Nombre del evaluador]

[Firma 2] [Nombre del evaluador]

OPINIÓN DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN

El presente documento es el resultado de la evaluación del proyecto final de grado presentado por el estudiante [Nombre del estudiante] en el programa de [Nombre del programa] de la Universidad de Colombia. El proyecto ha sido evaluado por el comité de evaluación y se ha determinado que cumple con los requisitos establecidos en el reglamento de estudios de la facultad.

[Firma 3] [Nombre del evaluador]

[Firma 4] [Nombre del evaluador]

Acuerdo Consentimiento Informado

La siguiente encuesta forma parte de una investigación que tiene el objetivo de determinar la incidencia del idioma inglés en el vernáculo de la República Dominicana. La información planteada en esta encuesta pasará a formar parte de una base de datos con fines de investigación y sin ánimo de lucro, que será únicamente de uso estudiantil para fines de obtener la licenciatura en Comunicación Publicitaria de la Universidad Iberoamericana.

Le recordamos que su participación es totalmente voluntaria, y que los datos suministrados serán tratados y custodiados con respeto a su intimidad y a la vigente normativa del Manual de Ética de Investigación del Decanato de Investigación e Innovación UNIBE, de forma que la información contenida en este cuestionario se mantendrá en completa confidencialidad.

El formato de la misma es vía Google Forms, plataforma que asegura el anonimato de la persona encuestada.

Al continuar con la siguiente encuesta acepto estos términos y condiciones.

Guía de encuestas

La importancia del idioma inglés en la lengua materna

En algunas escuelas tiene una importancia especial determinar la importancia del idioma inglés en la lengua materna. Los datos recolectados en esta encuesta serán utilizados de una manera que tiene de obtener la información en el momento más oportuno de la información. Toda la información recolectada en esta encuesta, se mantendrá en completa confidencialidad. La agradecemos de antemano por su participación.

Filtros:

1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 10 años	0000-0000
10-14 años	0000-0000
15-19 años	0000-0000
20-24 años	0000-0000
25-29 años	0000-0000
30-34 años	0000-0000
Más de 35 años	0000-0000

2. ¿Qué es su sexo?

M	0000-0000
F	0000-0000

Respuestas:

1. ¿Cómo consideraría la importancia del inglés?

- 1. Muy poco
- 2. Poco
- 3. Moderado
- 4. Mucho

2. ¿Alguna de las lenguas nativas, ¿hay una que permita que aprenda más idiomas?

- 1. Sí
- 2. No

3. ¿Qué le lleva a aprender inglés? ¿Cuales serían las causas principales?

- 1. Necesidad laboral
- 2. Necesidad académica
- 3. Ser útil en la vida diaria
- 4. Otro

4. ¿Qué tan importante consideraría aprender inglés? ¿Por qué? ¿En qué momento? ¿Y en qué momento?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué tan importante utilizar el idioma inglés y cuáles serían las principales causas para ello? ¿Por qué? ¿En qué momento? ¿Y en qué momento?

- 1. Necesidad
- 2. Necesidad académica
- 3. Necesidad laboral
- 4. Necesidad
- 5. Otro

6. ¿Qué tan importante sería el aprendizaje del inglés?

- 1. Muy poco
- 2. Poco
- 3. Moderado
- 4. Mucho

1. ¿Considera que habrá presencia del mismo tipo de República Democrática?

- SI
- No

2. Si su respuesta anterior fuera, ¿podría considerarse que se es ambivalente? (Puede marcar más de una opción)

- Medio de comunicación
- Medio académico
- Profesores y docentes
- Sector laboral
- Estudiantes
- Académico
- El total de personas

3. Evalúe el nivel de incidencia de dichos tipos, que si la califica por las siguientes escalas: (Desde 1 hasta 5 y 10 años)

	1	2	3	4	5	10 años
Medio de comunicación						
Medio académico						
Profesores y docentes						
Sector laboral						
Estudiantes						
Académico						

4. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? "El mismo tipo de ambivalencia se manifiesta en nuestra calificación"

Desde 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Académico					

Definición:

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. ¿Qué es su nacionalidad?

- Colombiano
- Venezolano
- Americano
- Europeo
- Asiático
- Africano
- Australiano
- Otro

3. ¿Qué es su profesión?

- Administrador de Empresas
- Arquitecto
- Comunicador Publicitario
- Comunicador Social
- Periodista
- Docente
- Técnico
- Experto en Marketing
- Economista
- Ingeniero
- Médico
- Psicólogo
- Diseñador
- Privilegiado

4. Seleccione el nivel de su estado:

- Zona de Impacto Directo
- Zona II
- Zona de Impacto Indirecto
- Ciudad Externa
- Zona de Resiliencia

20. *Staphylococcus aureus*
21. *Staphylococcus epidermidis*
22. *Staphylococcus saprophyticus*
23. *Staphylococcus carnosus*
24. *Staphylococcus sciuri*
25. *Staphylococcus hyacinthi*
26. *Staphylococcus lentiginosus*
27. *Staphylococcus epidermidis*
28. *Staphylococcus epidermidis*
29. *Staphylococcus epidermidis*
30. *Staphylococcus epidermidis*
31. *Staphylococcus epidermidis*
32. *Staphylococcus epidermidis*
33. *Staphylococcus epidermidis*
34. *Staphylococcus epidermidis*
35. *Staphylococcus epidermidis*
36. *Staphylococcus epidermidis*
37. *Staphylococcus epidermidis*
38. *Staphylococcus epidermidis*
39. *Staphylococcus epidermidis*
40. *Staphylococcus epidermidis*
41. *Staphylococcus epidermidis*
42. *Staphylococcus epidermidis*
43. *Staphylococcus epidermidis*
44. *Staphylococcus epidermidis*
45. *Staphylococcus epidermidis*
46. *Staphylococcus epidermidis*
47. *Staphylococcus epidermidis*
48. *Staphylococcus epidermidis*
49. *Staphylococcus epidermidis*
50. *Staphylococcus epidermidis*

Invitación a sesiones de grupo



Guía de discusión sesiones de grupo

Presentación

Hola, mi nombre es Ámbar González, y junto a mi compañera Alexandra Montero estaremos llevando a cabo este focus group, ambas somos estudiantes de término de la Universidad Iberoamericana de la carrera de Comunicación. Antes de comenzar queremos darles las gracias por haber aceptado la invitación.

Esto es una conversación; no hay respuestas buenas ni malas, todo lo que ustedes digan nos interesa, es su opinión, se vale no estar de acuerdo.

Pueden sentirse en la confianza de expresar sus puntos de vista de la manera que les sea más cómoda (escrito o por notas de voz).

Los datos recopilados en este grupo serán únicamente de uso académico, y toda la información suministrada se mantendrá en completa confidencialidad.

Vamos a comenzar conociéndonos un poco, por favor díganme cada uno su nombre, a qué se dedican y ¿Cuál es su canción favorita?

Ahora que nos conocemos mejor...

Les voy a decir una palabra y quiero que me digan todo lo que pasa por su mente cuando la digo. Este es un ejercicio donde lo más importante es la espontaneidad, así que digan tal cual lo que les llega. Cuando digo IDIOMA, ¿En qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, emojis, sentimientos, emociones, palabras... lo que sea.

Ahora hablemos del idioma de aquí, ¿Quisiera que me dijieran a manera general que opinan del español que se habla en la República Dominicana?

Si este idioma desapareciera, ¿Qué sienten? ¿Qué perderían? ¿Por qué?

Ahora les voy a mencionar otra palabra y quisiera que hicieran lo mismo que en el ejercicio anterior, díganme lo primero que le viene a la cabeza cuando digo INGLÉS, ¿en qué piensan? ¿Con que lo relacionan? Pueden ser imágenes, emojis, sentimientos, emociones, palabras... lo que sea.

Pensando en este idioma. ¿Quisiera que me dijeran a manera general que opinan del inglés que se habla en la República Dominicana?

¿Utilizan el idioma inglés? ¿Qué los motivó a utilizarlo?

Cuentenme, creen que este uso constante tiene incidencia en nuestra lengua? ¿Si es así, es positiva, negativa o ambas? ¿Por qué? ¿Tienes algún ejemplo de esto? ¿Están conscientes de la cantidad de veces que dicen alguna frase o palabra en inglés?

Y en su carrera/oficio a la hora de realizar algún proyecto, han utilizado frases o palabras en inglés para la resolución de algún problema ¿Dirían que fue un proceso más fácil? ¿Por qué?

Pensando en esto, se le ha negado la utilización del inglés a la hora de hacer un proyecto, ¿el proceso se les hizo fácil o difícil? ¿Por qué? ¿Y alguna desventaja?

Ustedes dirían que el uso constante del inglés en RD compromete/sacrifica a la lengua dominicana. ¿Por qué?

No se preocupen, ya casi estamos terminando, ahora quisiera que habláramos específicamente de la problemática de nuestra tesis...

"Influencia del idioma inglés en el vernáculo (lengua dominicana)", con esta tesis pretendemos determinar si el uso constante del inglés afecta de manera positiva a la población dominicana, o si por el contrario puede atribuirse a efectos negativos, como la pérdida de la identidad cultural del mismo.

Tomando en cuenta nuestro planteamiento que tan relevante considera el estudio de este tópico. ¿Por qué?

Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente declaración: "Priorizar el uso del idioma inglés puede incurrir en la pérdida de nuestras raíces" ¿Por qué?

¿Qué crees que ha producido esta situación? ¿En qué ámbitos crees que más ha influido? ¿Por qué?

Reconoces que el idioma es parte primordial de una cultura ¿Por que?

Cierre, despedida y agradecimiento

Les agradecemos a todos por su participación, nos ha sido de muchísima ayuda para nuestro proyecto.

Presupuesto de Medios Detallado - Digital

Medio	Producto	Canal	Formato (M. S.E.)	Aplicaciones	Temp.	Exposic.	Costo unitario (USD)	Cantidad**	Costo Total
Facebook (Interacción / Engagement)	Interactiva	Social	15s	Program: 1000000 + 1 Day + 1 PM (Interacción) (Video 45%) MPL: 100, 2.0000 Price	MTC		\$0.16	10000	\$1600.00
Facebook (Interacción / Reach)	Search & Impressions	Social	15s	Program: 1000000 + 1 Day + 1 PM (Interacción) (Video 45%) MPL: 100, 2.0000 Price			\$0.16	2,000,000	\$320,000.00
Facebook (Interacción / Engagement)	Video	Social	15s	Program: 1000000 + 1 Day + 1 PM (Interacción) (Video 45%) MPL: 100, 2.0000 Price			\$0.16	10000	\$1600.00
Facebook (Interacción / Reach)	Video	Social	15s	Program: 1000000 + 1 Day + 1 PM (Interacción) (Video 45%) MPL: 100, 2.0000 Price			\$0.16	20000	\$3200.00
Google Display	Video	Video	15s	Standard Line			\$0.16	40000	\$6400.00
Sub-total: \$ 336,000.00 15% (MTC): \$ 50,400.00 Total: \$ 386,400.00									





Presupuesto de Medios Detallado - OOH

Medio	Producto	Inicio	Término	Total
VALLAS DIGITALES	Downtown Center	Mes	tipo	DOP 120,000.00
	Bluemall SD			DOP 90,000.00
	Av. Winston Churchil esq Av. 27 de Febrero			DOP 85,000.00
	Av. 27 de Febrero esq Abraham Lincoln			DOP 80,000.00
	Av. Keneddy esqui Tiradentes			DOP 70,000.00
	Av. Winston Churchil esqui Av. Sarasota			DOP 75,000.00
	Downtown Center			DOP 120,000.00
	Bluemall SD			DOP 90,000.00
Sub-total				DOP 730,000.00
ITBIS (18%)				DOP 131,400.00
Total				DOP 861,400.00

Cotizaciones

Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) - Registro de nombre comercial

 <p>Horario de prestación 09:00 a.m. a 3:00 p.m.</p>	 <p>Costo S/54,775.00</p>
 <p>Tiempo de realización * día hábil</p>	 <p>Canal de Prestación Presencial o vía electrónica</p>

 <p>Horario de protección 8:00 am. - 3:30 pm</p>	 <p>Costo RD\$ 3,445.00 Solicitar clase RD\$ 1,150.00 Publicación base única RD\$ 4.11 1.00 Clase adicional *Si se trata de una marca multi-clases se cobra por la publicación base RD\$ 2,920.00 y RD\$ 1,150.00 Cada clase adicional RD\$ 1,288.00 sistema de puntos por cada clase</p>
 <p>Tiempo de realización 10 días hábiles</p>	 <p>Canal de Protección Presencial o electrónica</p>

Zoom pro, 4 anfitriones + Seminario Web

Pro - 4 anfitriones

<p>Virtual</p> <p>\$59.96</p> <p>costo mensual</p> <p>Control de admisión</p>	<p>Actual</p> <p>\$49.97</p> <p>costo mensual</p> <p>200 Participantes disponibles</p> <p>¡¡¡¡¡</p>
--	---

Se aplica cuando se elige la opción Virtual.
El precio actual muestra hasta 200 participantes.
Si tiene alguna pregunta, [contacte con nosotros](#) o [visite nuestro sitio web](#).

Complementos disponibles

Seminario web

1000 Participantes? 4 anfitriones

<p>Virtual</p> <p>\$2,721.01</p> <p>costo mensual</p> <p>Control de admisión</p>	<p>Actual</p> <p>\$2,256.67</p> <p>costo mensual</p> <p>200 Participantes disponibles</p>
---	--

Si tiene alguna pregunta, [contacte con nosotros](#) o [visite nuestro sitio web](#).

Envato elements - 2 miembros

The screenshot displays the Envato Elements website interface. On the left, the 'Configura tu plan de equipo' section allows users to select the number of members (currently 2) and choose between two plans: 'Individual (1 miembro)' for USD 58/m and 'Anual (2 miembros)' for USD 29/m. The annual plan is highlighted with a red '¡Mejor precio!' badge. On the right, the 'Resumen de pedidos' section shows a table with the following data:

Suscripciones de Envato Elements	
Plan	USD 144.00/m
Impuesto	USD 0.00/m
Total	USD 144.00/m

		<h1>ESTIMATE</h1> <p> Website Design 10000 Corporate Blvd, Suite 1000 Atlanta, Georgia 30328 Phone: (404) 525-7511 www.digitalamericus.com </p>	
Project Name: Website Redesign Client: ABC Company Address: 123 Main St		Estimate Number: 1 Estimate Date: 10/15/2023 Estimate To: 10/31/2023 Grand Total (USD): \$1,271.00	
Item	Units	Rate	Amount
Website Redesign - 4000 Design, code, content, testing	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Web development Web development with content management, using open source software	1	\$200.00	\$200.00
Website Maintenance Providing design and content updates of the website	1	\$50.00	\$50.00
Domain & Hosting Annual fee for domain and hosting services provided by Digital Americus	1	\$71.00	\$71.00
Creating Digital Assets - Standard 1000 x 1000 Medium resolution digital assets for website including all content, images, icons, etc. (includes all digital assets - 500 images total)	1	\$40.00	\$40.00
Website Implementation Install and configure the website on the client's server	1	\$100.00	\$100.00
		Total	\$1,271.00
		Grand Total (USD)	\$1,271.00
Notes / Terms Pricing and implementation subject to change without notice. Payment terms: Net 30 days.			

Portal de Transparencia del Ministerio de la Juventud (MJ) - Informe de Presupuesto Programas y Proyectos Trimestre Julio - Agosto - Septiembre 2020



Programa	Proyecto	Presupuesto
1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
1.1.1.2	1.1.1.2.1	1.1.1.2.1
1.1.1.3	1.1.1.3.1	1.1.1.3.1
1.1.1.4	1.1.1.4.1	1.1.1.4.1
1.1.1.5	1.1.1.5.1	1.1.1.5.1
1.1.1.6	1.1.1.6.1	1.1.1.6.1
1.1.1.7	1.1.1.7.1	1.1.1.7.1
1.1.1.8	1.1.1.8.1	1.1.1.8.1
1.1.1.9	1.1.1.9.1	1.1.1.9.1
1.1.1.10	1.1.1.10.1	1.1.1.10.1
1.1.1.11	1.1.1.11.1	1.1.1.11.1
1.1.1.12	1.1.1.12.1	1.1.1.12.1
1.1.1.13	1.1.1.13.1	1.1.1.13.1
1.1.1.14	1.1.1.14.1	1.1.1.14.1
1.1.1.15	1.1.1.15.1	1.1.1.15.1
1.1.1.16	1.1.1.16.1	1.1.1.16.1
1.1.1.17	1.1.1.17.1	1.1.1.17.1
1.1.1.18	1.1.1.18.1	1.1.1.18.1
1.1.1.19	1.1.1.19.1	1.1.1.19.1
1.1.1.20	1.1.1.20.1	1.1.1.20.1
1.1.1.21	1.1.1.21.1	1.1.1.21.1
1.1.1.22	1.1.1.22.1	1.1.1.22.1
1.1.1.23	1.1.1.23.1	1.1.1.23.1
1.1.1.24	1.1.1.24.1	1.1.1.24.1
1.1.1.25	1.1.1.25.1	1.1.1.25.1
1.1.1.26	1.1.1.26.1	1.1.1.26.1
1.1.1.27	1.1.1.27.1	1.1.1.27.1
1.1.1.28	1.1.1.28.1	1.1.1.28.1
1.1.1.29	1.1.1.29.1	1.1.1.29.1
1.1.1.30	1.1.1.30.1	1.1.1.30.1
1.1.1.31	1.1.1.31.1	1.1.1.31.1
1.1.1.32	1.1.1.32.1	1.1.1.32.1
1.1.1.33	1.1.1.33.1	1.1.1.33.1
1.1.1.34	1.1.1.34.1	1.1.1.34.1
1.1.1.35	1.1.1.35.1	1.1.1.35.1
1.1.1.36	1.1.1.36.1	1.1.1.36.1
1.1.1.37	1.1.1.37.1	1.1.1.37.1
1.1.1.38	1.1.1.38.1	1.1.1.38.1
1.1.1.39	1.1.1.39.1	1.1.1.39.1
1.1.1.40	1.1.1.40.1	1.1.1.40.1
1.1.1.41	1.1.1.41.1	1.1.1.41.1
1.1.1.42	1.1.1.42.1	1.1.1.42.1
1.1.1.43	1.1.1.43.1	1.1.1.43.1
1.1.1.44	1.1.1.44.1	1.1.1.44.1
1.1.1.45	1.1.1.45.1	1.1.1.45.1
1.1.1.46	1.1.1.46.1	1.1.1.46.1
1.1.1.47	1.1.1.47.1	1.1.1.47.1
1.1.1.48	1.1.1.48.1	1.1.1.48.1
1.1.1.49	1.1.1.49.1	1.1.1.49.1
1.1.1.50	1.1.1.50.1	1.1.1.50.1
1.1.1.51	1.1.1.51.1	1.1.1.51.1
1.1.1.52	1.1.1.52.1	1.1.1.52.1
1.1.1.53	1.1.1.53.1	1.1.1.53.1
1.1.1.54	1.1.1.54.1	1.1.1.54.1
1.1.1.55	1.1.1.55.1	1.1.1.55.1
1.1.1.56	1.1.1.56.1	1.1.1.56.1
1.1.1.57	1.1.1.57.1	1.1.1.57.1
1.1.1.58	1.1.1.58.1	1.1.1.58.1
1.1.1.59	1.1.1.59.1	1.1.1.59.1
1.1.1.60	1.1.1.60.1	1.1.1.60.1
1.1.1.61	1.1.1.61.1	1.1.1.61.1
1.1.1.62	1.1.1.62.1	1.1.1.62.1
1.1.1.63	1.1.1.63.1	1.1.1.63.1
1.1.1.64	1.1.1.64.1	1.1.1.64.1
1.1.1.65	1.1.1.65.1	1.1.1.65.1
1.1.1.66	1.1.1.66.1	1.1.1.66.1
1.1.1.67	1.1.1.67.1	1.1.1.67.1
1.1.1.68	1.1.1.68.1	1.1.1.68.1
1.1.1.69	1.1.1.69.1	1.1.1.69.1
1.1.1.70	1.1.1.70.1	1.1.1.70.1
1.1.1.71	1.1.1.71.1	1.1.1.71.1
1.1.1.72	1.1.1.72.1	1.1.1.72.1
1.1.1.73	1.1.1.73.1	1.1.1.73.1
1.1.1.74	1.1.1.74.1	1.1.1.74.1
1.1.1.75	1.1.1.75.1	1.1.1.75.1
1.1.1.76	1.1.1.76.1	1.1.1.76.1
1.1.1.77	1.1.1.77.1	1.1.1.77.1
1.1.1.78	1.1.1.78.1	1.1.1.78.1
1.1.1.79	1.1.1.79.1	1.1.1.79.1
1.1.1.80	1.1.1.80.1	1.1.1.80.1
1.1.1.81	1.1.1.81.1	1.1.1.81.1
1.1.1.82	1.1.1.82.1	1.1.1.82.1
1.1.1.83	1.1.1.83.1	1.1.1.83.1
1.1.1.84	1.1.1.84.1	1.1.1.84.1
1.1.1.85	1.1.1.85.1	1.1.1.85.1
1.1.1.86	1.1.1.86.1	1.1.1.86.1
1.1.1.87	1.1.1.87.1	1.1.1.87.1
1.1.1.88	1.1.1.88.1	1.1.1.88.1
1.1.1.89	1.1.1.89.1	1.1.1.89.1
1.1.1.90	1.1.1.90.1	1.1.1.90.1
1.1.1.91	1.1.1.91.1	1.1.1.91.1
1.1.1.92	1.1.1.92.1	1.1.1.92.1
1.1.1.93	1.1.1.93.1	1.1.1.93.1
1.1.1.94	1.1.1.94.1	1.1.1.94.1
1.1.1.95	1.1.1.95.1	1.1.1.95.1
1.1.1.96	1.1.1.96.1	1.1.1.96.1
1.1.1.97	1.1.1.97.1	1.1.1.97.1
1.1.1.98	1.1.1.98.1	1.1.1.98.1
1.1.1.99	1.1.1.99.1	1.1.1.99.1
1.1.1.100	1.1.1.100.1	1.1.1.100.1



Mailchimp

The screenshot displays the Mailchimp pricing interface. At the top, there are navigation links for 'Home', 'Features', and 'Get Started', along with a 'Log Out' button. The main content area is divided into two sections. The upper section presents four pricing plans: Premium (\$299/month), Standard (\$105/month), Essential (\$78/month), and Free (\$0/month). Each plan includes a brief description of its features and a 'Get Started' button. The Standard plan is currently selected. The lower section is a 'How many contacts do you have?' slider, which is set to 10,000 contacts. Below the slider, there is a 'Get Started' button.

Plan	Price (per month)
Premium	\$299
Standard	\$105
Essential	\$78
Free	\$0



How many contacts do you have?
10,000

Botella + corcho (Kit)

	Sinfonia 6 fl.oz. / 200 ml con corcho (-RD\$ 93.60)	RD\$ 4,679.10 RD\$ 4,585.50
<hr/>		
Subtotal		RD\$ 4,585.50
Envíos	Calculado en el siguiente paso	
<hr/>		
Total Incluye RD\$ 699.48 de impuestos	DGP	RD\$ 4,585.50

Cámara Canon EOS R + Objetivo Canon EF 50mm

The screenshot shows a website interface for requesting a quote. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and several icons on the right. Below the navigation bar, the main heading reads "Solicitar cotización". Underneath this heading, there is a table with two rows of items. The first row features a Canon EOS R camera body, with a price of 1.000,000. The second row features a Canon EF 50mm lens, with a price of 1.000,000. Each item is accompanied by a small image and a red "X" icon.

Imagen	Descripción	Cantidad	Precio
	Canon EOS R	1	1.000,000
	Canon EF 50mm	1	1.000,000

Trípode + Micrófono



Domex - Invitamex corporativo, rango de 7 - 20 LBS + documentos genéricos

Tarifario de Servicios



Tarifario de Servicios de Instalación		
Tipos de Servicio	Unidad Nacional (USD)	Unidad (USD)
Instalación y cableado de dispositivos de red	50.00	15.00
Aplicación de software de seguridad de red	75.00	20.00
Mantenimiento de dispositivos de red	75.00	25.00
Instalación de dispositivos de red	50.00	15.00
Pruebas de red	50.00	15.00
Cableado y configuración	50.00	15.00
Mantenimiento de red	50.00	15.00

Tarifario de Servicios de Configuración de Red		
Rango (LBS)	Unidad Nacional (USD)	Unidad (USD)
0 - 7.5 LBS	200.00	100.00
7.5 - 15 LBS	300.00	150.00
15 - 20 LBS	400.00	200.00

Tarifario de Red		
Servicio	Unidad Nacional (USD)	Unidad (USD)
Mantenimiento de red	50.00	15.00

Tarifario de Red		
Servicio	Unidad Nacional (USD)	Unidad (USD)
Mantenimiento de red	50.00	15.00

Tarifario de Servicios de Configuración de Periféricos de Red		
Rango (LBS)	Unidad Nacional (USD)	Unidad (USD)
0 - 7.5 LBS	200.00	100.00

Tarifario de Red		
Servicio	Unidad Nacional (USD)	Unidad (USD)
Mantenimiento de red	50.00	15.00

Todos nuestros tarifas son válidos por 30 días, posterior al vencido de la presente.

© 2018 La Horqueta 44, 20 40000, Ciudad Guaymas, Sonora, México | 400 016 4000 | www.domex.mx


@DomexSonora

		FACTURA WG VISUALES N° de contacto: 021766000 Email: walmgoc@gnuc.com		
FACTURACIÓN DIRECCIÓN Andrés González andresg13@gnuc.com 0200071776		Número de factura: 0001 Fecha de la factura: 15/11/2020		
N°	Producto	Cantidad	Unidad	Cantidad
1	Videos 1012 2 minutos, con contenido de stock y animaciones simples	1.00		200.00
Pago en cuenta		Total:		\$ 200.00
		IVA impuesto: 10%		\$ 20.00
		Gran total:		\$ 220.00
		Saldo:		\$ 220.00
 Walter González Firma				

Influyem - Presentadora Gabi Desangles



The image shows a screenshot of an email interface. At the top left is a blue circular profile picture with the initials 'EM'. To its right, the sender's name and email address are listed: 'Evelyn Medina <evelyn@influyem.com.do>'. Below this, the date and time are shown as 'Lun 12/10/2020 8:58 AM' and the recipient is listed as 'Para: Usted'. The main body of the email contains the text: 'El costo que manejamos por evento virtual es de RD\$75,000.00 + itbis. Saludos,'. At the bottom of the email, there is a signature block. It starts with 'Saludos cordiales,' followed by 'EM | INFLUYEM'. Below this is a yellow rectangular box containing the 'influyem,' logo. To the right of the logo is the name 'EVELYN MEDINA' and a list of three social media icons with their respective handles: a Facebook icon for 'influyem', a Twitter icon for 'influyem', and a LinkedIn icon for 'influyem'.

EM Evelyn Medina <evelyn@influyem.com.do>

Lun 12/10/2020 8:58 AM

Para: Usted

El costo que manejamos por evento virtual es de RD\$75,000.00 + itbis.
Saludos,

Saludos cordiales,
EM | INFLUYEM

influyem,

EVELYN MEDINA

- [influyem](#)
- [influyem](#)
- [influyem](#)

Back Panel



Comptroller General of the Republic of the Philippines
 Office of the Comptroller General
 1001 D. R. J. Building, 10th Floor
 1000, Manila, Philippines
 Tel: (63) (02) 8861-8888

PROJECT: AMBAY OCHOLET
CONTRACT: 2015-001-0000-0000-0000-0000
DATE: 2015-01-01

CLIENT: AMBAY OCHOLET
ADDRESS: 1001 D. R. J. Building, 10th Floor
CONTACT: 1000, Manila, Philippines
TEL: (63) (02) 8861-8888

Item No.	Description	Unit	Quantity	Unit Price	Total Price
1	AMBAY OCHOLET	Lot	1	10,000.00	10,000.00
				Total Price	10,000.00

TOTAL: 10,000.00



The image shows a technical drawing titled "CERTIFICACIÓN" (Certification) from "DE JESUS CRANE". It features a grid layout with various annotations and a legend. The drawing is enclosed in a rectangular border.

Logo and Title: The logo consists of a stylized blue and white symbol resembling a crane or a stylized 'D'. To its right, the text reads "DE JESUS CRANE".

Section Header: The word "CERTIFICACIÓN" is centered at the top of the drawing area.

Grid and Annotations: The main part of the drawing is a grid with several columns and rows. There are various lines, arrows, and text annotations scattered across the grid, likely representing a lighting layout or a certification process. The text is mostly illegible due to the low resolution.

Legend: At the bottom right of the drawing, there is a legend with four entries, each with a colored square and corresponding text:

- Red square: [Illegible text]
- Blue square: [Illegible text]
- Green square: [Illegible text]
- Yellow square: [Illegible text]

