



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de Grado para optar por el título de:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**PROPUESTA DE DISEÑO MARCA CIUDAD PARA PUERTO PLATA,
REPÚBLICA DOMINICANA, PERÍODO 2019.**

Sustentantes:

LISBET GONZÁLEZ PIÑA	2016-0380
LESLEI PEPÍN DE LOS SANTOS	2016-0535
MARTHA GUTIÉRREZ MONTÁS	2016-0084

Asesor:

MBA, ANEUDYS GONZÁLEZ

SANTO DOMINGO, D.N.

JUNIO 2019

Los conceptos expuestos en esta investigación son
de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es).

**PROPUESTA DE DISEÑO MARCA CIUDAD PARA PUERTO
PLATA, REPÚBLICA DOMINICANA, PERÍODO 2019.**

Dedicatoria & agradecimientos

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mis padres, Gleny y José R., las dos personas más importantes en mi vida, que nunca han dejado de estar involucrados en mi educación; me han dado la mejor herramienta para tener un futuro. Gracias por su afecto, paciencia, esfuerzo y sacrificio.

A mis hermanas y hermanos, Sanya y Rosangela, David y José, que me han animado de la mejor manera en que han podido, han celebrado cada uno de mis pequeños logros, y han puesto su confianza en mí. A Lía, por traerme alegría y brindarme aliento, aun en su corta edad, en esos momentos de nervios.

A Leslie, la persona con la que inicié y estoy finalizando la carrera. Siempre es un placer hacer planes y trabajar de su lado. A su mamá, July, por hacerme sentir parte de su familia. A Linette, por estar siempre disponible y dispuesta en brindarme su ayuda de manera desinteresada durante este proceso.

Finalmente, a mis compañeras de tesis, y una vez más, a Sanya, por su compromiso en guiarme, compartiendo su experiencia y conocimientos.

De manera especial, a Florence y a Sarah, y en memoria de Billie Joe.

Todos ustedes son mi familia.

Lisbet González

Dedicatoria & agradecimientos

Quiero dedicarle y agradecerle a mi madre, que con su cariño, comprensión y amor me ha acompañado en estos años, sin ella no lo hubiese hecho. A mi padre quien siempre me ha dicho que la mejor herencia es la educación, gracias por siempre apoyarme. Gracias a ambos por inculcarme ese esfuerzo y valor que hay que tener para hacer las cosas, de no temer a las adversidades y siempre apoyarme en mis decisiones, los amo.

A mi amiga de toda la vida, Elena, quien siempre ha estado ahí para mí acompañándome en todos mis sueños y metas. A Linette, por su apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en cada momento. A toda mi familia que de una u otra manera

estuvieron involucrados en este proceso; por sus consejos, ayuda y palabras de aliento.

A esos profesores de Itesa y UNAPEC que a lo largo de mi vida académica que no solo me enseñaron teoría sino una formación integral; que me dieron palabras de aliento y me alentaron a seguir adelante.

Por último, a mis compañeras de tesis. Gracias por acompañarme en este proceso arduo que sabemos que es.

Leslie Pepín

Dedicatoria & agradecimientos

Quiero dar las gracias a mis padres, Cristina Montás y Carlos Gutiérrez. Que me apoyaron en todo este proceso, mami, gracias por todos tus “Que tengas un lindo día”, papi, gracias por tus consejos, y siempre preocuparte por mí. A los dos, les debo muchísimo más de lo que me han dado. Gracias a mis hermanos, Titty y Enmanuel por siempre apoyarme.

A mis compañeras de tesis, Leslie y Elena. Porque desde el primer día de clases han estado presente, gracias infinito por todo el apoyo durante esta trayectoria. Sin duda fue una experiencia para nuestras memorias. *Sticker de gato llorando*

Gracias a las Doñitas, por sus sonrisas y buenos deseos desde el primer día de clases. A mis compañeros(as) de trabajo, Patricia, Daniela, Ysabella, Julie, Iros, Eu... Los

quiero, hicieron que todo valiera la pena.

A Diana y a Dilia, por acompañarme en mis viajes por este país tan hermoso, todavía faltan spots por conocer. July, mami de Leslie por ser tan cool y acompañarnos a Puerto Plata.

A las “ratas” porque aunque dividieron primero, hacían que las horas en APEC fueran un tripeo. Gracias a todas las personas que me encontré por casualidad en este capítulo de vida.

Por último, dedico este trabajo de grado a mi mamá, y a mi papá. Por poner todo su esfuerzo en mí, por su amor y buenos consejos, hicieron que se lograra este momento. A mi gatita miku, que la quiero mucho y siempre me pasó sus buenas vibras.

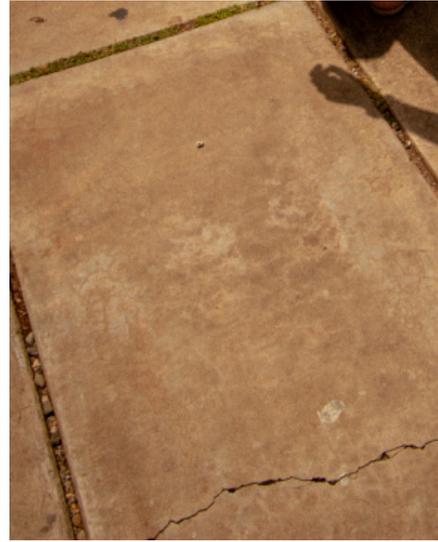


El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí, convertirnos en lo que somos y cumplir esta meta. Es un orgullo y el privilegio ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestros hermanos y hermanas, por estar siempre para nosotras, acompañándonos a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. También agradecemos a Sanya González quien con su experiencia, conocimiento, consejos y correcciones hoy pudimos concluir este trabajo.

Por último, a todas las personas que de alguna u otra manera nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

**Leslie, Lisbet y
Martha.**



Capítulo I: Marco teórico

1.1. Diseño Gráfico y Branding

- 1.1.1. Definición de diseño gráfico
- 1.1.2. Diseño publicitario
- 1.1.3. Comunicación visual
- 1.1.4. Definición de branding
 - 1.1.4.1. La importancia del branding
 - 1.1.4.2. Identidad corporativa
 - 1.1.4.3. Identidad visual
 - 1.1.4.3.1. Logotipo
 - 1.1.4.3.2. Tipografía
 - 1.1.4.3.3. Psicología del color

1.3. Manual de marca

- 1.3.1. Definición de manual de marca
- 1.3.2. Función de un manual de marca
- 1.3.3. La importancia de un manual de marca
- 1.3.4. Elementos de un manual de marca
- 1.3.5. Índice manual de marca
- 1.3.6. Ejemplos manual de marca

1.2. Marca país y marca ciudad

- 1.2.1. Concepto de marca
- 1.2.2. Concepto de marca país
- 1.2.3. Surgimiento y evolución de marca país
- 1.2.4. Definición de marca ciudad
- 1.2.5. Importancia de marca ciudad
- 1.2.6. Ejemplo de marca ciudades.

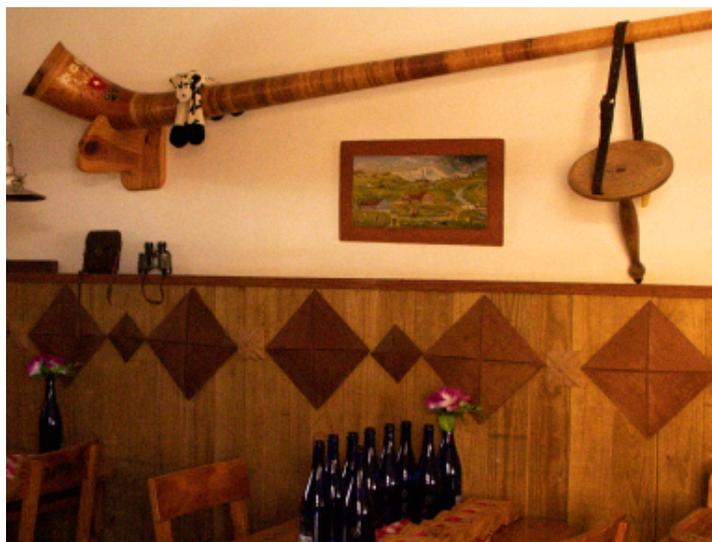


Capítulo II: San Felipe de Puerto Plata

2.1. Puerto Plata

- 2.1.1. Historia de Puerto Plata
- 2.1.2. Cultura
- 2.1.3. Idiosincrasia y gente de Puerto Plata
- 2.1.4. Arte
 - 2.1.4.1. Música
 - 2.1.4.2. Pintura
 - 2.1.4.3. Artesanía
- 2.1.5. Arquitectura
- 2.1.6. Gastronomía
- 2.1.7. Deporte
- 2.1.8. Educación
- 2.1.9. Economía
- 2.1.10. Turismo de Puerto Plata

- 2.1.10.1. Destinos turísticos
- 2.1.10.2. Museos
- 2.1.10.3. Lugares históricos
- 2.1.10.4. Destinos naturales
- 2.1.10.5. Atracciones y actividades



Capítulo III: Metodología

- 3.1. Preguntas de investigación
- 3.2. Objetivos
 - 3.2.1. Objetivos generales
 - 3.2.2. Objetivos específicos
- 3.3. Justificación
- 3.4. Metodología
- 3.5. Técnicas de investigación
 - 3.5.1. Encuesta
 - 3.5.2. Entrevista
- 3.6. Población y muestra
- 3.7. Presentación y análisis de los resultados
 - 3.7.1. Presentación de los resultados
 - 3.7.2. Análisis de los resultados

Capítulo IV: Propuesta de diseño marca ciudad para Puerto Plata, 2019

- 4.1. Propuesta gráfica
 - 4.2. Manual de identidad
- Conclusiones
Recomendaciones
Referencia bibliográfica
Anexos
Glosario



RESUMEN

En el presente trabajo estaremos realizando una propuesta de la marca ciudad para Puerto Plata con el objetivo de identificar los elementos que la caracterizan, resaltando los lugares más representativos al momento de mencionar a Puerto Plata. También, deseamos profundizar un poco en el aspecto histórico y cultural que encierran a esta ciudad, en base a esta investigación, el trabajo aborda gran parte del proceso para elaborar desde cero lo que es una marca ciudad, que más adelante se ajusta a la propuesta que se identifique y cumpla con las cualidades pertinentes para representar a la ciudad. Por otra parte, analizar la impresión que tienen los dominicanos con relación a la creación de una marca ciudad para Puerto Plata, ya que esta no cuenta con una debida estrategia de comunicación.

A partir de los resultados alcanzados, se pudo obtener una visión clara en cuanto a la dirección exacta con relación a la necesidad de crear una marca ciudad que identifique los atributos que posee Puerto Plata. Todo esto con el fin de inspirar una propuesta que sea realizable y relacionada con la ciudad.

Palabras clave: Manual de marca, identidad, línea gráfica, marca, Puerto Plata, propuesta, manual, ciudad.

INTRODUCCIÓN

La marca ciudad es una herramienta de gran utilidad para diferenciar y posicionar una ciudad en un mercado o público específico. En tal sentido, entendemos que Puerto Plata necesita una propuesta de marca sólida y cohesiva, que permita destacar todo su potencial como destino turístico, resaltando además de sus playas, los lugares históricos, colores, sabores, aromas y el calor de las puertoplateños.

Este trabajo presenta una propuesta de Identidad concreta y sustanciosa para Puerto Plata, que busca transmitir lo que representa esta ciudad y posicionarla en el mercado nacional e internacional como un destino turístico atractivo e interesante. Como parte del trabajo se presenta un manual, que incorpora el logotipo, una paleta de colores, una familia tipográfica, un slogan, el racional creativo, el concepto, sus variantes y usos, y el sistema de aplicaciones.

El lanzamiento de esta marca ciudad impulsará de manera significativa el desarrollo del turismo de Puerto Plata, ya que, la posicionará como un destino con ventajas inigualables que la situarán por encima de otros puntos turísticos, lo que redundará en beneficios económicos para la ciudad y el país.

Capítulo I: Marco teórico



1.1.1 Definición de diseño gráfico

El diseño puede definirse como una disciplina orientada a la solución de problemas planteados en función a la comunicación. Además el acto de diseñar involucra la dinámica de adecuar contextos, códigos culturales e históricos para adaptarlos al grupo que se le entregue el mensaje.

Quien se considera padre del término "diseño gráfico" es el diseñador William Addison Dwiggins, en 1922 afirmó: "Cuando te encuentras a las posibles composiciones con los distintos materiales (layout), olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El deber básico de cualquier diseñador que trabaje con el papel es conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere un ejercicio del sentido común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas".

También Timothy Samara en su libro *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*, afirma que:

"Entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeña la forma y el contenido, sino que descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener." (*Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos, 2007*).

1.1.2 Diseño publicitario

El diseño publicitario no es más que un mensaje que se cuenta con unas características escritas y visuales, que buscan resolver un problema comunicativo de la manera más creativa posible, logrando objetivos comerciales, sociales o de cualquier otra naturaleza. Daniel Tena en su libro *Diseño gráfico y comunicación* afirma lo siguiente:

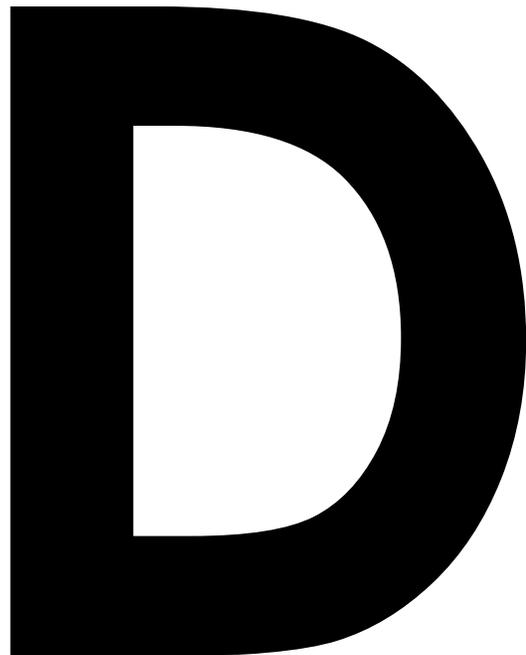
“Todo diseño gráfico consiste en la confección de un mensaje que requiere un proceso basado en el pensamiento, que permite resolver problemas planteados al diseño”

1.1.3 Comunicación visual

La comunicación visual puede definirse como una representación gráfica de un mensaje mediante el uso de signos. En *El diseño de Comunicación*, Frascara manifiesta:

“Donde decía emisor y receptor, he sustituido por productor e intérprete, ya que hoy no pienso que exista un mensaje rígido que se transmite, sino que un mensaje se produce, y luego se interpreta. En el juego comunicacional la gente no intercambia paquetes

El diseño publicitario debe comunicar y lograr objetivos, pero además, debe también obtener la satisfacción y logro en el receptor al que el mensaje será expuesto. Una de las grandes virtudes del diseño gráfico es su capacidad de organizar el mensaje visual debido a la comprensión de los lenguajes visuales, el color, la tipografía y el espacio de la composición.



sino que, dinámicamente, afectada por culturas, contextos y características personales, construye e interpreta las comunicaciones” (Frascara, 2006: 19).

1.1.4 Definición de branding

Existen una gran cantidad de autores que han proporcionado una definición del branding y su filosofía, pero que resultan ambiguas e incompletas. El estadounidense Tom Peters en su libro "The heart of branding" nos dice: «Es la creación de los atributos de una marca: imagen, calidad, identidad, etc.» (Peters, 2002: 23).

Healey M., en su libro "¿Qué es el branding?" nos aporta otra definición: «Branding. Proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. (...) Prácticamente siempre supone el desarrollo creativo de una identidad» (Healey, 2009: 248). En dicho libro, desde la perspectiva como diseñador gráfico del autor, nos afirma que todo puede tener marca, ya que constituye una promesa de satisfacción; puede ser un signo o una metáfora que se convierte en un acontecimiento para quienes lo experimentan.



Fuente: Unplash

Para comprender mejor qué es el branding y en qué consiste es preciso hacer una revisión de su comienzo. El término brand tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que se refería a marcar con fuego. Los alfareros en la Roma Clásica marcaban sus vasijas para identificar y vincular al artesano con la calidad de éstas, asimismo, esta práctica ya la realizaban los sumerios para saber cuántos animales o sacos de cereales recibía el templo de parte de un individuo.

En este sentido, podemos definirlo como el proceso continuo de construcción de una marca. Hoy en día podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto tangible o intangible, que dejan una impresión que perdura en la mente.



Fuente: Nathan Riley

1.1.4.1 Importancia del branding



Fuente: Unplash

Al Ries, uno de los padres del posicionamiento, en colaboración con su hija, ofrecieron una definición del branding valiéndose de una metáfora, que nos sirve para identificar su repercusión:

“El branding es como el proceso por el cual una cría establece lazos afectivos con su madre. Un ganso, por ejemplo, seguirá al primer objeto móvil que vea después de salir del cascarón. Como resultado, puede establecer fácilmente lazos afectivos con otras especies, o incluso con un objeto inanimado, si resulta estar en movimiento. De forma parecida, las marcas se graban en la mente de los consumidores. La primera marca en una categoría,

normalmente produce una fuerte impresión” (Ries y Ries, 2005: 1994).

En un entorno en el que existen tantas marcas y hay un exceso de información, la esencia e importancia del branding consiste en crear expectativas que produzcan ilusión y confianza y completarlas con experiencias de marca relevantes que satisfagan esas promesas, produciendo una conexión emocional con la marca. Las empresas tienen que conseguir percepciones y opiniones positivas y esto se consigue realizando continuamente acciones positivas.

1.1.4.2 Identidad corporativa

La imagen o identidad corporativa es el valor que percibe el mercado de una marca y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que la empresa proyecta.

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente

formulada en función de sus objetivos estratégicos (Muñiz, 2010, pág. 420).

¿Cómo se puede construir la imagen corporativa de una marca? Comunicando sus valores, por ejemplo, y accionando en base a estos. La identidad no surge de un modo consciente y manifiesto, sino que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico, además de interactivo y dinámico, puesto que ambas partes juegan un papel en su producción.

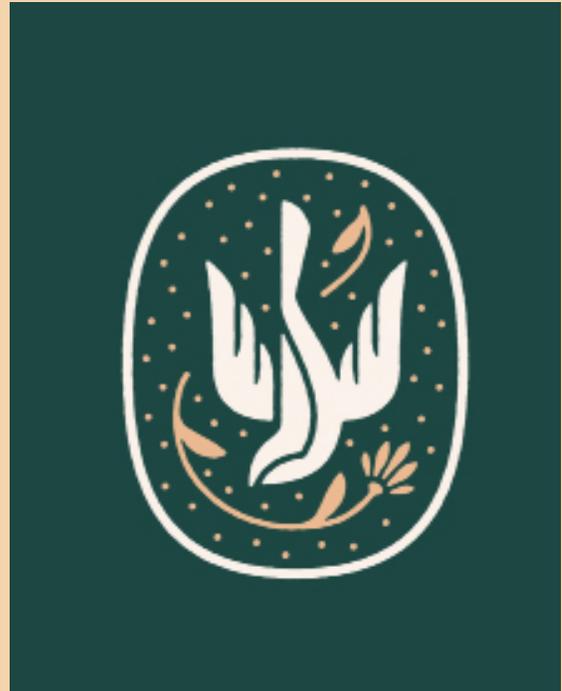
1.1.4.3 Identidad visual

La identidad visual es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Este manual, de uso interno y externo, explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca.

1.1.4.3.1 Logotipo

Pittard, Ewing y Jevos proporcionan una definición del término bastante práctica: *«Es un diseño gráfico, con o sin el nombre de la empresa, que utiliza una empresa para identificarse»* (Pittard, Ewing y Jevons; 2007). En este sentido, el logotipo es un elemento imprescindible que forma parte de la identidad visual de la marca ya que contribuye a que las personas puedan identificarla de forma más rápida y, en ocasiones, a que puedan asociarla con valores, conceptos, términos o historia.



Fuente: Ross Bruggink.

1.1.4.3.2 Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndole ver también cómo el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas que son finalmente las protagonistas principales del mundo gráfico, al ser los intermediarios entre los mensajes pensados por el emisor o la marca, y las ideas del diseñador.

o
t
n
o
t
f

1.1.4.3.3 Psicología del color



El Color es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas. Para observar el color, debe de haber luz. «Cuando la luz brilla o se refleja en un objeto, algunos colores rebotan del objeto y otros son absorbidos por él mismo. Nuestros ojos sólo ven los colores que rebotan o son reflejados.» (Crayola, 2018).

Por otro lado, la psicología del color, es el campo de estudio que está enfocado en estudiar la relación de los colores con el comportamiento del ser humano. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo cada uno de estos afecta la conducta e influyen en las decisiones cotidianas. El color de un artículo motiva a que una persona opte por adquirirlo, así como el color en el diseño en un empaque incide en que este sea elegido por encima de otro. Pero explicar el por qué es una tarea que resulta más extensa y compleja. Cabe destacar, que un color puede tener diferentes significados que dependen de la crianza, sexo, ubicación, valores y demás factores.

1.2 Marca ciudad y marca país

1.2.1 Concepto de marca

La marca es un recurso que se utiliza para la diferenciación de los bienes o servicios de una organización. Según la American Marketing Association (AMA), la marca puede ser un nombre, símbolo, signo o diseño que marque una diferencia de los otros bienes y servicios. Una perspectiva que involucra al consumidor en vez del producto, la ofrecen Macrae, Parkinson y Sheerman, que afirman:

Estos autores se refieren a la marca como algo más: una marca que tiene conciencia, reputación y unos valores, entre otras cosas. Por tanto, estas características permiten al consumidor proyectar e identificarse con una marca.

“Una marca representa una combinación única de características y añade valores, tanto funcional como no funcional, que toman un significado relevante que está inextricablemente vinculado a la marca, cuya conciencia podría ser consciente o intuitiva” (Nation Branding, 2007).

La marca es un elemento intangible, que como hemos mencionado anteriormente, permite que se establezca una diferenciación entre los productos. Así pues, los elementos tangibles como los intangibles ayudan a las marcas a crear una percepción en el consumidor. Kevin Roberts, el director mundial de la agencia Saatchi & Saatchi, para definir marca utiliza la palabra lovemark, dónde afirma que esto no pertenece al producto ni a la empresa, sino, que pertenece al consumidor que es el propietario; es un encuentro emocional entre la marca y el mercado. Su enfoque impulsa el valor relacional de la marca y la capacidad para enlazar emocionalmente con los consumidores.

A large, bold, black lowercase letter 'm' is positioned to the right of the text. It is a simple, sans-serif font with a thick stroke.

1.2.2 Concepto de marca país

Se puede hablar de marca país, como la necesidad de generar una identidad propia a un país, a través, de características diferenciadoras en los mercados internacionales. Nos referimos a todo el esfuerzo que puede lograr un país como una sola organización, la marca país es considerada un esfuerzo, ya que, perdura con el pasar del tiempo y recolecta los sucesos, demostrando el valor que se le otorga como país. Lina María Echeverri Cañas y León Trujillo Gómez en su libro Marca país: experiencias en América y la realidad en Colombia, dicen lo siguiente:

“El concepto país, hace referencia a un espacio geográfico con una organización política, ocupada por un grupo de personas que comparten el mismo lenguaje, territorio y elementos culturales. En este sentido, circunscribir a un país al concepto de marca tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo”. (Lina María Echeverri Cañas y León Trujillo Gómez en su libro Marca país:

experiencias en América y la realidad en Colombia). La marca país se ocupa de reflejar una visión general de un territorio en específico, que debe ser fortalecida y enriquecida. Abó (2010) cita que “la marca tiene el desafío de crear una serie de asociaciones positivas en el consumidor objetivo de manera sostenida en el tiempo. Además de cultura, la marca país se enfoca en reflejar un gran esfuerzo en su personalidad, así mismo Abó opina que cuando se citan productos de un país, se deben distinguir dos conceptos: país de origen y marca de origen”.

La consolidación a largo plazo del turismo nacional reclama la firmeza de una marca-país. Esto es, de un conjunto de signos que comprenden las cualidades del producto (material e inmaterial) que el país brinda al visitante extranjero.

Además de la calidad de los hoteles y las playas, la marca-país habría de transmitir al turista una suma de sensaciones y recuerdos vinculados al espacio histórico y al paisaje, a la gastronomía y al arte, a la música y a la cultura popular, al deporte y, claro que sí, a la generosidad que sobresale de manera espontánea en el carácter dominicano.

La promoción de la marca-país suele enfocarse en un logotipo (una iconografía única) y en (un eslogan). Ambos recursos, dirigidos a crear una imagen atractiva del lugar ofrecido. Algunos eslogan de las campañas de marca-país que han trascendido con los años, han sido, por ejemplo:

Colombia: La respuesta es Colombia.

Surge como una iniciativa en el 2012, con el objetivo de sacar provecho a la situación por la cual estaba pasando el país en ese momento, además de llevar el mensaje a los locales y extranjeros de que Colombia es la respuesta.

La campaña se trabajó, conforme a las tendencias del momento y presentaba una personalidad del país donde sobresale la diversidad, su constante innovación, su estabilidad y recursos naturales. Cada uno de estos aspectos de la marca país, se transformaban en la bandera y en una perfecta razón para estar orgullosos de ser colombianos.

Perú: Un símbolo que une a todo el país.

Presentada en el 2011, esta increíble campaña logró reflejar y proyectar todo lo que es Perú, un país lleno de atracciones, experiencias únicas y una gran diversidad. Impulsando los sectores comerciales con un alto nivel de visibilidad internacional, como lo son el turismo, las exportaciones y atracción de inversiones para el país. La huella digital es el símbolo que representa la marca país de Perú, una P con un espiral en su interior y conecta con las demás letras, al momento de utilizar la paleta de colores toman el camino del color rojo, con una tipografía escrita a mano.

Costa Rica: Esencial Costa Rica / Sin ingredientes artificiales.

En el 2009 se generó el relanzamiento de Costa Rica, sin ingredientes artificiales. Proyectándose al mundo bajo ciertos criterios (posicionamiento del país y competitividad) reflejando la particularidad que los explica como pura vida y promover la biodiversidad como un factor clave que los distingue. En base a la competitividad desean cumplir la promesa, plasmando cada uno de sus valores como marca país.

Uruguay: Natural

La marca país surge en el 2001, lamentablemente en uno de los momentos menos previstos de la economía de Uruguay. Por tales motivos, la marca país fue evolucionando con los años y esforzándose por lograr una nueva identidad. Actualmente, se encuentra en desarrollo con el objetivo de fomentar el turismo, las inversiones y el reconocimiento de los locales, sin dejar de lado sus artesanías y servicios.

Al momento de desarrollar la marca país Uruguay Natural, destacan cinco conceptos que representan lo que es este maravilloso país, Uruguay es natural, calidad de vida, visión, espíritu y armonía.

República Dominicana: Lo tiene todo

En el 2009 la Secretaría de Estado de Turismo, lanzó una campaña con el slogan República Dominicana lo tiene todo, enfocándose en la diversidad que se encuentra en las distintas regiones del país.



La marca país es el mayor esfuerzo que se ha hecho hasta la fecha para establecer un posicionamiento de República Dominicana en el mercado internacional (Rowland, Marca País República Dominicana: Antecedentes y Logros, 2012).

El cariño del dominicano, su simpatía tan pura, constituyen un atributo tan valioso como las playas y su azul natural, el sol atravesado entre las hojas de palma y la brisa serena que se apodera de cada rincón.

Recientemente, el Ministro de Turismo, Francisco Javier García Fernández, reconoció el gran esfuerzo que trabajan algunas instituciones del Estado dominicano para asegurar la República Dominicana como Marca País, todo esto con el objetivo de lograr que el país obtenga un mejor posicionamiento.

1.2.3 Surgimiento y evolución de marca país

Con el pasar del tiempo, las nuevas generaciones y la innovación constante de las personas, ha obligado a los países a competir entre sí con actividades comerciales, obligando a mostrar cada vez más una serie de beneficios que anteriormente era difícil diferenciar entre regiones; hace pocos años comenzó a verse la necesidad de competir regionalmente con estrategias comunicacionales que buscan la inversión extranjera y el turismo como factor principal, es desde allí donde comenzó a aparecer el concepto de Marca País.

Tras la búsqueda de los países en desarrollarse y su necesidad constante de evolucionar, la marca debe reflejar toda la personalidad y aspectos diferenciadores dentro de cada categoría. El tema de posicionar a un país, está en que debe estar en constante competencia con otros y que no importa cómo, su objetivo número uno es ganar. Que maximice las herramientas comunicacionales y otras fortalezas, de tal forma pueda estar siempre posicionada por lo menos entre los primeros o mejores lugares.

Teniendo todo esto claro, la Estrategia Marca País por sí sola no es una solución, tan sólo es un gran paso para crear una relación de trabajo político y económico en una nación, desarrollando todos los aspectos que representen sus características.

Allleгарlasociedaddelainformación, y la evolución provocada por la revolución industrial, los países se han visto en la necesidad de promocionarse como empresas que tienen lo necesario para mantenerse en constante competencia y resaltar sus productos, servicios y bondades para el mercado internacional, con el único objetivo de abrir camino a nuevos mercados que propicien mayores ingresos al país.

1.2.4 Definición de Marca ciudad

La marca ciudad puede definirse como el proceso de crear y divulgar una imagen positiva, sobre la identidad, la realidad presente y expectativas a futuro. Además, incorpora a la percepción de un lugar dimensiones emocionales. Viktoria Schoja afirma en su libro *How to Position a City as a Brand* lo siguiente:

“Marca ciudad es una herramienta que utilizan las ciudades para definirse a sí mismas y atraer la atención dentro de la competencia y también del ambiente internacional. Con una buena marca un lugar es capaz de traer más personas y compañías a la ciudad para incrementar el valor que todos pueden obtener.” (Viktoria Schoja, 2016)

La marca ciudad supone introducir un nuevo concepto a los consumidores en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar, y otra forma de mirar a los ciudadanos, a los empresarios y a los visitantes de la ciudad. Esto implica que las ciudades intercambian servicios a sus distintos públicos: ciudadanos, empresarios y turistas. Por lo tanto, esto lleva a una cadena de relaciones donde la satisfacción es fundamental.

A través del tiempo las ciudades han desarrollado reputaciones y se van convirtiendo en marcas debido a la globalización. La marca ciudad es comparable con marca de productos, puesto que pueden ser exportadas como un producto o servicio. Además, en esta época las ciudades compiten entre sí por la atención de los consumidores, inversionistas, empresas, turistas y la atención internacional.

1.2.5 Importancia de la marca ciudad

Debido a la globalización, las ciudades han tenido que tener buenas características para poder entrar al mercado como una marca exitosa y crear atractivos para las necesidades de los consumidores. Aún así, aspectos como la educación, cultura, empleos, transportación y el clima entre otras variantes, deben tomarse en cuenta en la imagen de una ciudad.

Hoy en día la manera de trabajar ha cambiado y cualquier persona puede trabajar en cualquier parte del mundo, por eso las ciudades tienen una competencia de consumidores, turistas, empresarios, estudiantes, entre otros.



1.3 Manual de marca

1.3.1 Definición de manual de marca

d

Es un documento que se debe realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de branding que define y recopila los elementos que conforman la identidad visual de la marca.

Además de incluir estas “piezas” en un manual, también se explica cómo deben usarse, de tal manera que cumpla con los objetivos que la marca desea transmitir como identidad única, sobre cualquier plataforma o medio por el cual se esté comunicando.

Este es en el que se concentra y detalla la personalidad de una empresa o institución, en este documento se establecen las variables más convenientes para los que participan en la organización.

Al momento de utilizar el manual de marca de forma correcta, se está preparado ante cualquier imprevisto que se presente, un ejemplo de este, sería utilizar por error o de forma incorrecta el logo o colores de la marca que se esté trabajando en el momento.

La creación de este manual de marca tiene un estudio previo, en el cual un equipo con la debida preparación se enfoca en obtener y aplicar toda la información que se requiera, por lo que alterar alguno de los elementos dentro de este puede traer consecuencias graves que terminan afectando la imagen de la agencia o empresa.

1.3.2 Función de un manual de marca

El objetivo principal que tiene el manual de marca, es establecer por escrito las pautas y lineamientos al momento de su aplicación en cualquier ámbito, de esta manera tener como resultado un sistema gráfico unificado que refleje la personalidad exacta de la marca. Al momento de trabajar con el manual, se deben visualizar los distintos puntos que se deben tomar en cuenta para no distorsionar o dejar con claridad el procedimiento que se adhiere a cualquier tipo de material.

De igual forma, el manual tiene una función de indicador o guía, desde el momento inicial de su aplicación con la identidad o empresa corporativa, en esta parte, lleva cada uno de los elementos y variantes que identifiquen el diseño y uso correcto de la organización.

La realización de este documento tiende a ser un trabajo de fácil, este es llevado a cabo por la agencia encargada de diseño. El resultado es un libro que contiene todos los aspectos que un diseñador a simple vista logra entender. Cabe destacar que el manual debería ser legible para todas las personas en la empresa, así,

todos están en la misma página al momento de llevar a cabo algún proyecto que requiere el uso de dicho manual.

Si hablamos de Puerto Plata como marca ciudad, debemos hablar de cómo esta se verá o si tendrá un manual de marca al momento de llevarse a cabo como propuesta inicial. Dejemos claro que las marcas, aunque vayan cambiando con el tiempo y la manera en adaptarse al ambiente tan impredecible, surgen como un elemento principal para promover los lugares que representan. Para cualquier lugar, desarrollar su marca y las marcas de los productos y servicios contenidos en él constituye una importante iniciativa; capaz de promover el turismo y los negocios realizados en el lugar, atraer inversiones directas e indirectas, facilitar la apertura de mercados para la exportación de productos, etc. Esto se debe a que las marcas aumentan sus funciones y sus medidas de valor, tanto en lo que respecta a la identificación y diferenciación del capital financiero, como al valor emotivo asociado con ellas.

1.3.3 Importancia del manual de marca

Hoy en día, tener presente un manual de marca en tu empresa es sumamente importante, ya que este será la vía o referencia visual de que tu marca sea reconocida por los clientes que estén a la disposición de trabajar con ella.

Se deben tomar en cuenta distintos aspectos al momento de elaborar un manual de marca, los cuales le darán la personalidad que necesita tu marca para ser reconocida por los futuros clientes. Es muy importante que se elija un logotipo que refleje la esencia de tu marca. Otro de los aspectos importantes de tener un manual de marca es que en este se presentan los colores pantone, los tamaños y diferentes usos permitidos de cada uno de sus elementos, la tipografía adecuada y sus aplicaciones, entre otros aspectos a resaltar. Todo esto con el objetivo de conservar la misma línea gráfica y presentación visual al momento de aplicar la marca en distintos medios de comunicación.

Otro punto a resaltar, es que, este documento ayuda a que la agencia de diseño pueda realizar un uso apropiado de la marca, y asegurar que sea correctamente aplicada en futuros proyectos. Todos deben estar al tanto de lo que sucede dentro de este manual, por lo tanto, se debe ejecutar con toda la claridad que sea necesaria.

1.3.4 Elementos de un manual de marca

Dentro de los elementos más importantes que debe tener un manual de marca, se encuentran estos tres:



Identidad visual: Logotipo, paleta de colores y tipografía.

Papelería corporativa: Tarjetas de presentación, facturas, sobres, folders, hojas y materiales POP en general.

Elementos de comunicación: Afiches, folletos, bolígrafos, uniforme del personal, bajantes, vallas en vía pública, anuncios publicitarios, cartelera, pins, bolsas reusables, tazas, etc.



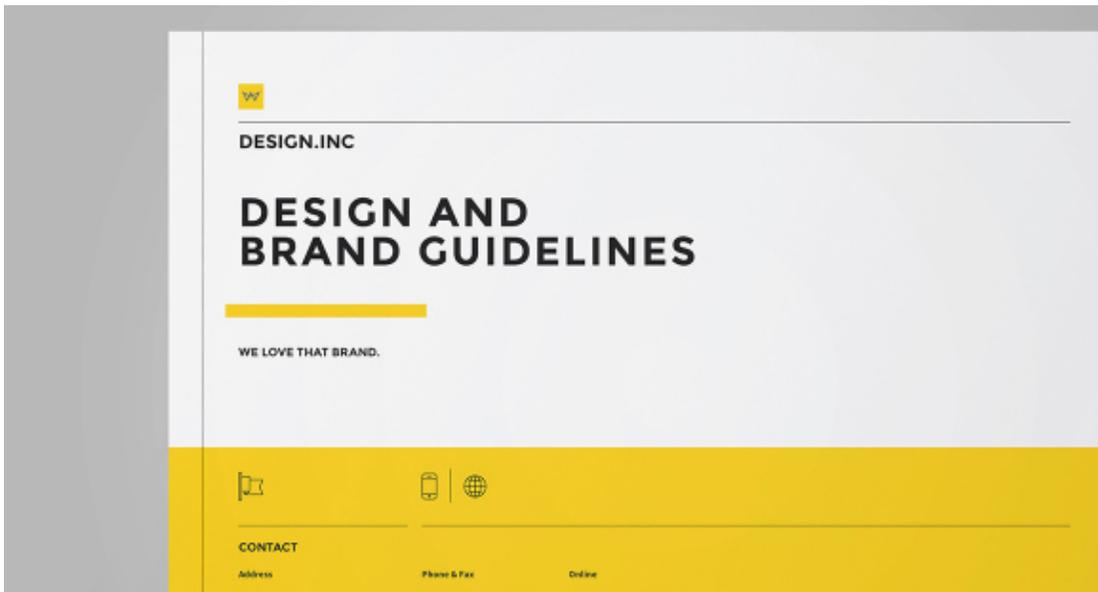
1.3.6 Ejemplos de manuales de marca



Fuente: Jacob Bang



Fuente: Behance



Fuente: Behance

Capítulo II: San Felipe de Puerto Plata



2.1 Puerto Plata

Puerto Plata es una provincia de la República Dominicana, cuenta con gran actividad turística y es la ciudad más importante de la costa norte. Tiene una extensión de 1,856.90 kilómetros cuadrados de superficie, está ubicada en el litoral norte del país y limita con el océano Atlántico.

- Idioma: español.
- Moneda: peso dominicano.
- Religión: Católica.
- Clima y temperatura: es tropical y húmedo, con una temperatura anual promedio de 28 grados centígrados (unos 82 grados Fahrenheit).

La provincia de Puerto Plata está distribuida en nueve municipios: San Felipe de Puerto Plata, Altamira, Guanatico, Imbert, Montellano, Los Hidalgos, Luperón, Sosúa y La Isabela.

La población de Puerto Plata de acuerdo al IX Censo de Población y Vivienda, realizado en el 2010 era de 321,597 habitantes; de los cuales 164,179 son hombres y 157, 418 mujeres. El número de habitantes está distribuido en los municipios de la siguiente manera:

- **Municipio de Puerto Plata 58, 756**
- **Municipio de Altamira 18,868**
- **Municipio de Guanatico 6,333**
- **Municipio de Imbert 22,058**
- **Municipio Los Hidalgos 12,639**
- **Municipio Luperón 16,464**
- **Municipio de Sosúa 49,593**
- **Municipio Villa Isabela 17,169**
- **Municipio Villa Montellano 19,717**



2.1.1 Historia de Puerto Plata

A la hora de hablar de la historia de la provincia de Puerto Plata se deben mencionar las varias fundaciones. Este pueblo antes de llegar a ser lo que es hoy pasó por varios sucesos históricos que marcaron un antes y después.

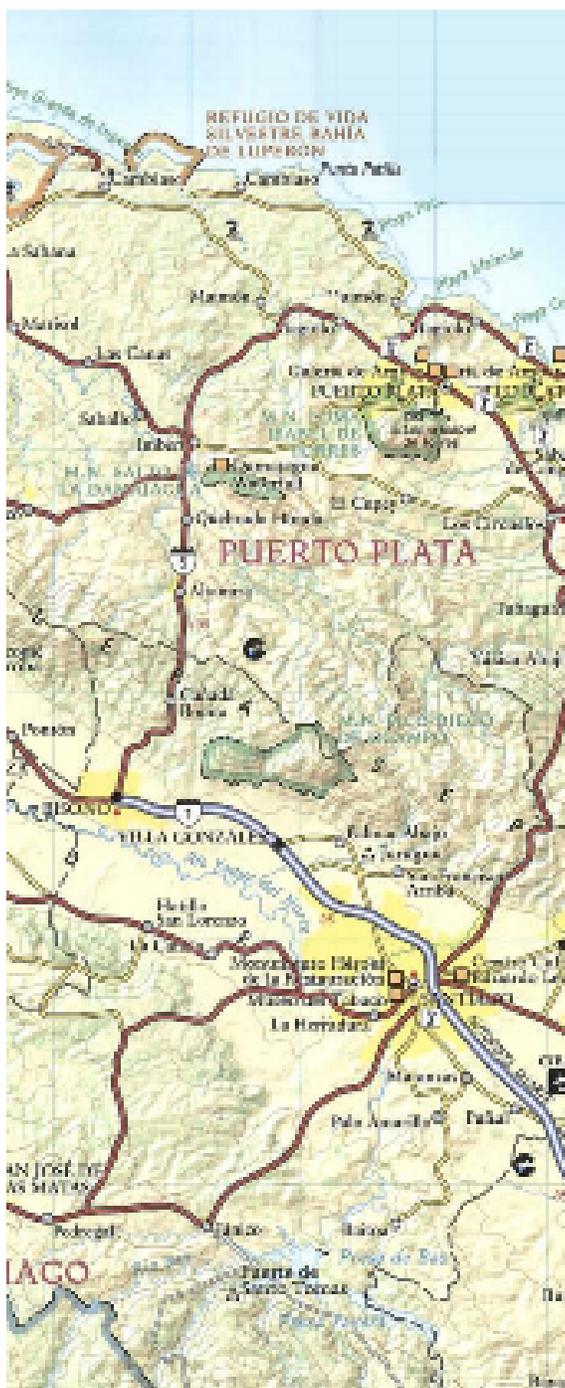
Cristóbal Colón avista Puerto Plata el 11 de enero de 1493 y la llamó a la montaña "Monte Plata". Sin embargo fue en 1502 cuando Nicolás Ovando funda el pueblo y en 1508 a la ciudad se le otorgó el escudo de armas. Así pues, Cristóbal Colón descubre la provincia y luego se traslada a La Isabela donde organiza el primer ayuntamiento que hubo en la isla. Luego por instrucciones de Diego Colón llegó Nicolás de Ovando.

España fue perdiendo interés de Puerto Plata y se concentraron en Santo Domingo lo que provocó un estado de abandono por parte de los colonizadores.

En 1605 el Rey Fernando III da la orden de despoblar la provincia debido a la situación de piratería inglesa y holandesa que tomaban como base el puerto. Los españoles decidieron tomar control de la situación y en 1737, Puerto Plata fue refundada bajo el gobierno de Don Francisco Rubio y Peñaranda, traen un grupo de personas de las Islas Canarias, de familias de agricultores.

Para esta fecha, Puerto Plata recupera nuevamente su auge comercial y marítimo. Cobró un gran significado para la vida dominicana que se consolida con las acciones del 27 de febrero de 1844 contra la invasión haitiana y luego con la Guerra de Restauración. Como consecuencia de esta última, la ciudad fue incendiada y quedó destruida, pero en 1865 comenzó a resurgir lo que se puede considerar como su tercera fundación. A partir de este hecho se realiza la construcción de la nueva ciudad, bajo la influencia del estilo arquitectónico victoriano, considerando el más avanzado de su época.

A mediados del siglo XIX, Puerto Plata se transformó en una de las ciudades más desarrolladas en términos económicos, marítimos, social y cultural del país. En 1877 se inauguró el ferrocarril que conectaba con el Cibao.



Fuente: Orgullo de mi tierra

2.1.2 Cultura

La cultura puede definirse como atributos y características propias de un conjunto de personas que viven en sociedad, que no tienen que ver con nada heredado biológicamente, es decir, son comportamiento adquiridos.. Edward Burnett Tylor, el pionero en la antropología define cultura como:

“Es todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad”.

Estamos conscientes de que al hablar de cultura de República Dominicana, hablamos de una nación de inmigrantes, con una mezcla de distintos orígenes. Al ser una mezcla de varias culturas se han creado costumbres nuevas y singular. La conformación cultural de este país es resultado de un proceso rico y multiétnico, pues cuenta con elementos de etnoculturales y raciales como la indígena, europea y esclavos traídos del África.

Además de factores étnicos nativos de otras naciones –chinos, árabes, norteamericanos–, entre otros. Así, actualmente la cultura dominicana está constituida por el encuentro de múltiples elementos provenientes de distintos orígenes, aunque predominan los mulatos y, en su minoría, lo negro y lo blanco.

Se trata de una realidad multiétnica para un país subdesarrollado, que puede hablar de elementos diversos que constituyen a la diversidad cultural de República Dominicana, dónde Puerto Plata entra en el panorama. Todos estos elementos significativos forman la identidad puertoplateña.

2.1.3 Idiosincrasia y gente de Puerto Plata

La identidad cultural implica un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento, y parte de esta identidad se debe a las personas que habitan el lugar. Desde esta óptica de la cultura Enrique Ubieta Gómez afirma:

“La identidad cultural interviene en la viabilidad individual de una cultura, su énfasis y autoconciencia de esa individualidad, pero también como camino a la integración en una colectividad, es decir como autoconciencia de una determinada pertenencia a la totalidad. La identidad depende de una auto asimilación del mismo proceso que integran las partes que la componen.” (1993:14)

Cuando se habla de identidad y cultura, no pueden faltar las personas; y Puerto Plata no queda exenta de esta afirmación. Este pueblo ha sido un hogar para familias que han marcado una huella profunda en este territorio con sus costumbres.

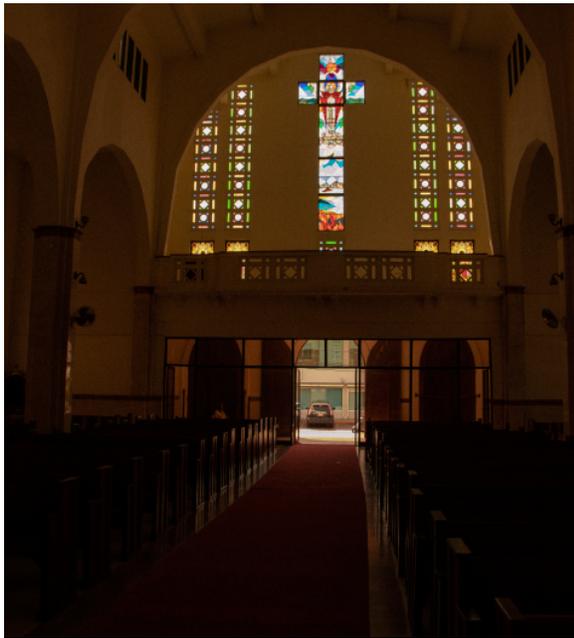
Podemos reconocer que Puerto Plata es diversa en lo que se refiere a sus habitantes. Se pueden encontrar nacionalidades aparte de la dominicana, como la cubana, española, norteamericana, italiana, alemana, inglesa, puertorriqueña, francesa, holandesa, entre otras.





La provincia de Puerto Plata, es rica en características que la definen y la hacen distinta formando su carácter y personalidad. En estos elementos, tienen gran significado los sucesos históricos y la gran mezcla de etnias que existen.

En todo los conjuntos de seres humanos, la religión es un elemento de gran importancia, que incide en el área social, en la educación y la economía. En Puerto Plata se vive una diversidad de creencias y prácticas religiosas, entre las que se distinguen las siguientes:



1 La Iglesia Católica: Resultado de la llegada de los conquistadores. Su templo construido entre 1934 y 1948, se considera un tesoro arquitectónico. También se debe recordar que en la provincia se celebró la primera misa del Nuevo Mundo.

2 La Iglesia Metodista Wesleyana: Vinculada a la inmigración del siglo XIX y a la llegada de los protestantes a República Dominicana. En 1835 se estableció el primer distrito de la Iglesia Metodista en la isla.

3 La Iglesia Anglicana: Es la representación de la Iglesia Episcopal Dominicana en Puerto Plata. Se considera una de las instituciones más

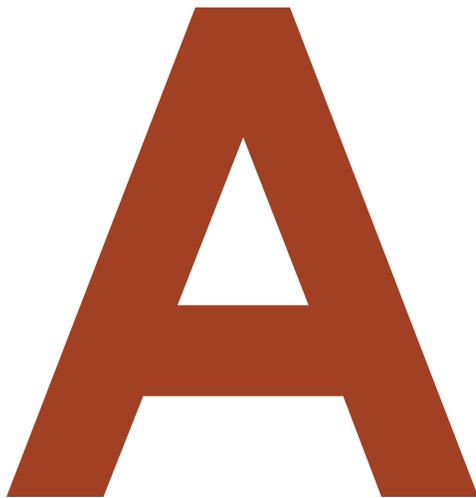
activas de República Dominicana a lo que se refiere a las iniciativas en la educación.

4 La religión judía: La presencia de la cultura y de la religión judía en América aparece en el descubrimiento que acompañaron a Cristóbal Colón. Un grupo de personas que practican el judaísmo fueron acogidos en el municipio de Sosúa como refugiados del régimen nazi.

La cultura popular en Puerto Plata es interesante, ya que, expresa su visión del mundo. En este contexto, se puede hablar del "chuin", un canto improvisado que se suele escuchar en los velorios; también se destacan las velas y un uso de santería, además del "ga-gá".



2.1.4 Arte



Puerto Plata a lo largo de los años ha mostrado ser una ciudad marítima, llena de sucesos históricos y cultura. Se realizan en la provincia abundantes actividades culturales, religiosas y de ocio. Se han creado un sin número de instituciones culturales, sociales, políticas y humanitarias, que han ayudado a desarrollar el arte, la cultura del pueblo.

En la provincia se valora el ambiente de expresión y en esta surgen artistas de distintas áreas como pintores, músicos, escritores, entre otros. Se pueden mencionar algunos como Camilo Carrau, pionero de las artes visuales y Rafael Arzeno Tavárez, profesor de

piano. También proyectos como La Fundación Mujeres Puro Arte, que es una fundación sin fines de lucro diseñada como un punto de encuentro para todas las artistas mujeres, independientemente de su edad y credo, con el fin de crear un espacio para la reflexión, experimentación y difusión del arte.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el crecimiento económico tuvo una influencia en lo cultural y artístico, teniendo como factor importante la migración, ya que, llegaron a Puerto Plata artistas proveniente de Cuba, de Europa y del Caribe, trayendo consigo toda su riqueza artística y cultural.







2.1.4.1 Música

Rafael Solano Sánchez, pianista, compositor y escritor afirma que: "Puerto Plata ha sido una ciudad muy musical". Existen pruebas de que el 19 de junio de 1833 se tocó Requiem de Mozart en los funerales del Arzobispo Valera. En esa misma línea, las escuelas de música y las bandas de música constituyen una forma de expresión de este pueblo.

Los ciudadanos del pueblo expresan el romanticismo de la época con géneros artísticos como la serenata -que suele ser música

al aire libre, regularmente por la noche para celebrar a alguien o algo-, también está la retreta -que es un concierto de una banda de música al aire libre usualmente en lugares públicos-. Hay muchos puertoplateños que se han destacado en esta área como: Carlos Hart, Juan Lockward, Rafael Solano, Zeller Cocco, Francisco Plá, entre otros.

m

2.1.4.2 Pintura

La pintura es un arte que puede definirse como la imitación de líneas y colores; imita porque tiene como objetivo y por regla a la naturaleza y porque intenta emular el relieve y color de las cosas valiéndose de ciertas reglas como la perspectiva y la geometría.

Se considera a Isaias Arredondo como el primer pintor puertoplateño, seguido por Ramón Mella -por muchos años artista predilecto de la provincia-, también se puede mencionar a Ildefonso Mella.

Podemos mencionar algunos otros artistas como: Aracelis Brugal, Jacinto Beard, Alberto Ulloa, entre otros. Pero uno de los pintores que más se destacó es a Jaime Colson, quien nació en 1901 y murió en Santo Domingo en 1975. Una época importante para su formación fueron los seis años que vivió en España, entre Madrid y Barcelona, allí conoce a personajes importantes de la vanguardia española como Salvador Dalí, Maruja Mallo, Fernando Briones, entre otros, luego se trasladó a París, donde tuvo contacto con Pablo Picasso, Juan Gris, George Braques y Fernand Léger. En los años 1934 y 1938, estuvo en México

donde estableció amistades con Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros y José Clemente Orozco.

Todas estas experiencias se ven reflejadas en su trabajo, principalmente las corrientes artísticas como el cubismo, surrealismo y el neoclasicismo. Su trabajo que se considera al día de hoy como figurativo y de inspiración neohumanista que rinde homenaje al cuerpo humano.

Otro nombre de peso en la pintura puertoplateña es Rafael Arzeno Tavárez, que nació en 1914 y murió en 1972. En 1942, Tavárez abrió la academia de artes plásticas San Rafael, dónde salieron promesas del área como Luis Oscar Romero.

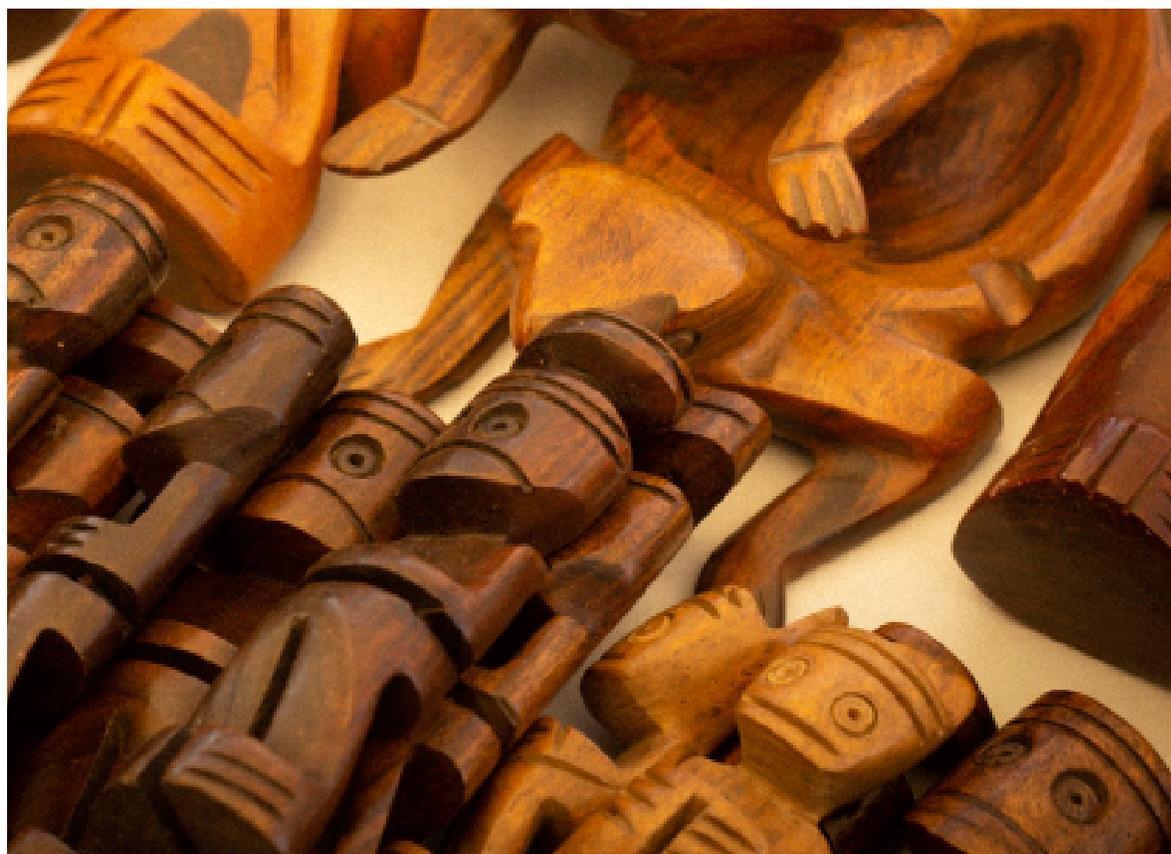


2.1.4.3 Artesanía

La artesanía de Puerto Plata surgió por el turismo, ya que, en la década de los 70 el gobierno dominicano contrató a la empresa Shanknad Cox Overseas para establecer la dirección del turística de República Dominicana y estos sugirieron la creación souvenirsue que los turistas podrían adquirir para llevarse un pequeño presente del lugar.

Por tal razón, propusieron que se explotara el área artesanal.

Actualmente, la artesanía de Puerto Plata se realiza con el ámbar -mineral transparente que suele ser entre dorado y naranja- que se puede vender semipulido o pulido.



2.1.5 Arquitectura

La arquitectura en Puerto Plata ha pasado por varios sucesos históricos que han influenciado en las edificaciones de esta provincia. Puerto Plata fue despoblada por consecuencia de las invasiones de los corsarios y piratas, pero en 1737 se tomó el control y se pobló nuevamente con agricultores provenientes de las Islas Canarias que estaban en ese entonces bajo el dominio de España. Los agricultores construyeron sus casas igual que las de las ciudades canarias y cuyas construcciones tenían influencia de los árabes. A consecuencia de esto, Puerto Plata en aquella época se caracterizaba por los balcones.

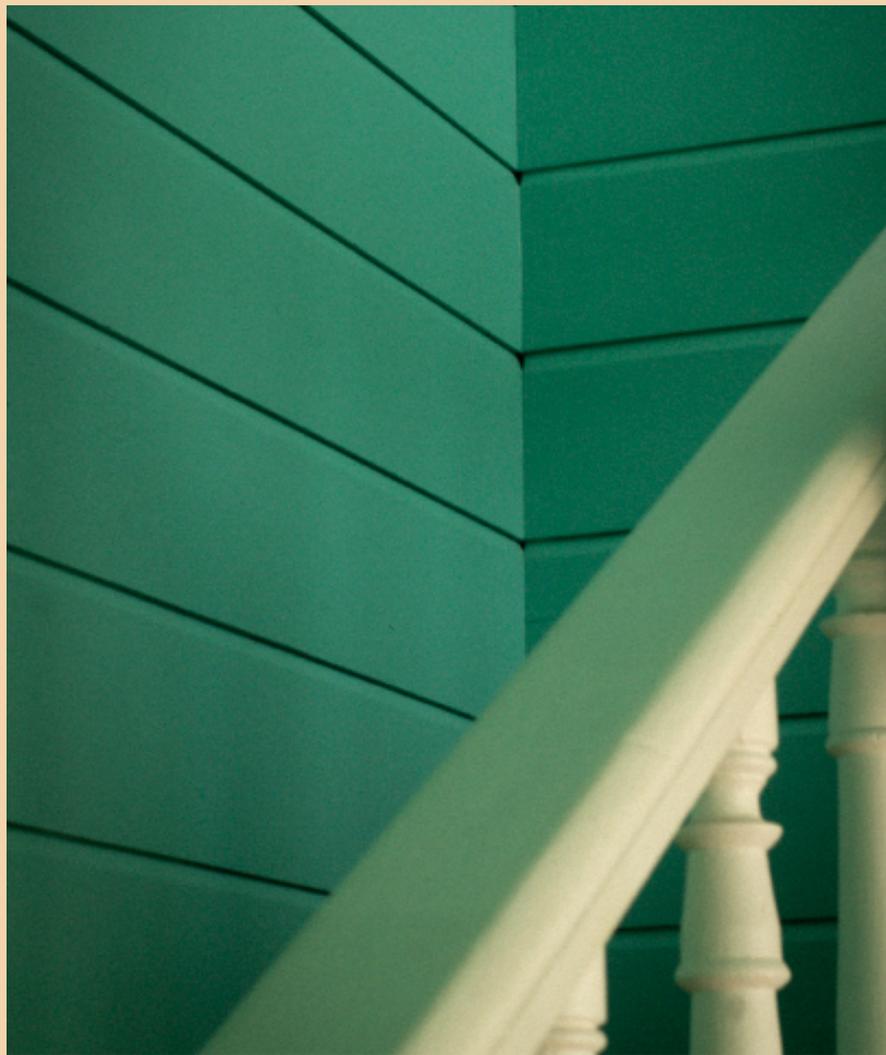
Estas edificaciones eran similares al estilo neoclásico, dando origen a una arquitectura europea. Esto significaba, que la provincia estaba a la vanguardia de las otras provincias de República Dominicana; lo que era un orgullo para los ciudadanos de la provincia. El 5 de agosto de 1863 estas edificaciones en la época de los canarios se pierden, debido a un incendio que arrasó con todo, desapareciendo la arquitectura que tenía Puerto Plata.

Luego de esa fecha, la provincia construye otro tipo de arquitectura: la victoriano. El estilo victoriano surge en la época Republicana, de ahí que la zona histórica de Puerto Plata sea un patrimonio cultural republicano. Este estilo arquitectónico se adaptó al país; se eligió la elegancia y adornos de sus fachadas. En las casas victorianas de la provincia, el diseño y el arte, jugaron un papel importante haciendo que la arquitectura de Puerto Plata se destacará.









2.1.6 Gastronomía

La gastronomía puertoplataña se caracteriza por el uso de elementos naturales propios de la región, como el plátano verde, coco, yuca, naranja, guayaba y habichuelas rojas. Los ciudadanos de la provincia suelen acompañar sus comidas con un postre que suele ser elaborado con piña, mango, sandía, melón, y por supuesto el elemento que no puede faltar, coco.

Otros de los elementos fundamentales en su gastronomía son el tabaco y el ron, casi siempre acompañado por soda de cola. Entre sus platos se pueden observar el “mangú”, que es el plátano verde hervido y machacado servido con cebolla. Además tienen “La bandera dominicana”, que contiene tres ingredientes principales: arroz, habichuela y carne. Existen otras opciones como un pescado frito, locrio, “asopao” de mariscos, entre otros.

Dentro de sus postres se encuentra el “majarete”, -que es crema de maíz con canela-, “jalao” -dulce de coco rallado-, un dulce de leche con guayaba o naranja y por último unas habichuelas con dulces que suelen consumirse en el tiempo de Cuaresma.

Por tratarse de una provincia con habitantes de distintos orígenes, han creado su propia cocina, entre ellos se pueden mencionar algunos platos que se elaboran para actividades específicas como es el caso de shabat o pan judío, traído por los hebreos, el “journey cake”, hecho por los ciudadanos de las Antillas Menores.

2.1.7 Deporte

En 1917 se construyó el primer hipódromo del país y luego, el club gallístico más grande del Caribe. Esta provincia siempre se ha considerado un pueblo deportista, destacando el béisbol, el volleyball, la natación. En la actualidad Puerto Plata, Sosúa y Cabarete, se reconocen por tener condiciones para practicar deportes marinos como lo son el surf y el buceo.

2.1.8 Educación

Durante el siglo XIX las opciones a la educación pública eran bastante limitadas en República Dominicana, en especial en la zona rural. Como consecuencia de esto la educación privada tomó un papel importante.

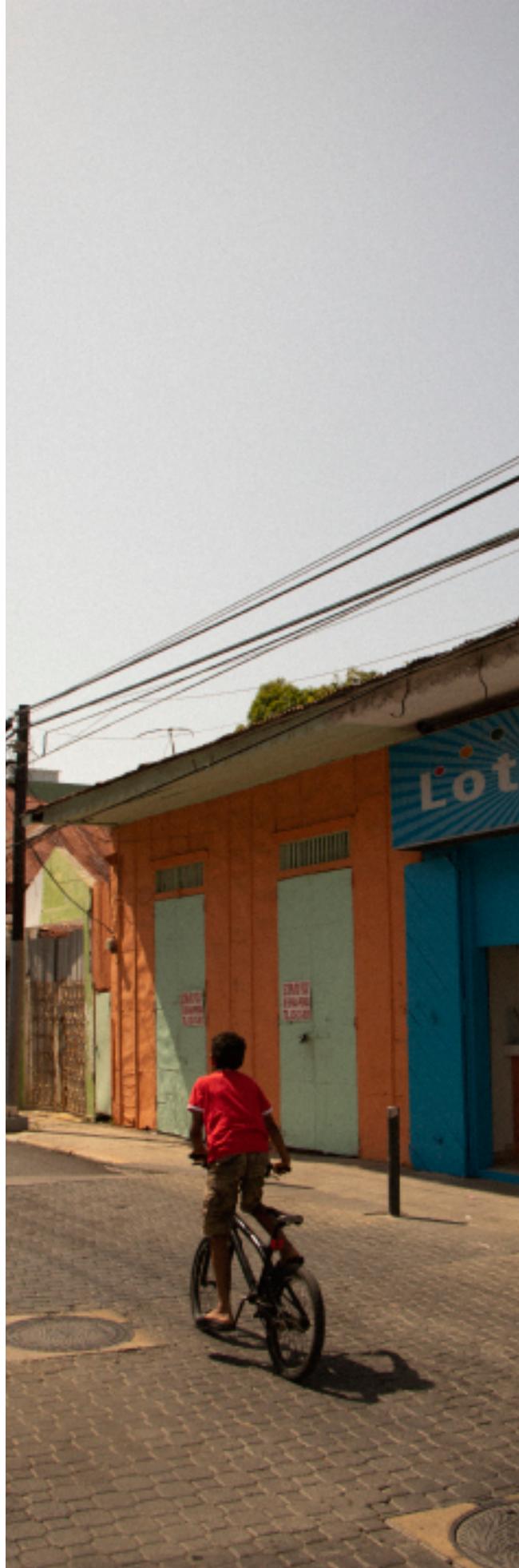
En el caso de Puerto Plata al hablar de la educación tenemos que mencionar el papel de los inmigrantes, en especial de los metodistas norteamericanos que con el apoyo de su Iglesia, la Metodista Wesleyana, crearon un sistema educativo en inglés, en 1870 sólo existían sus escuelas en Puerto Plata. Este modelo se repetiría con la llegada de los judíos. En 1873 abrió la Academia de Niñas de Santa Rosa, también, en septiembre del mismo año se abrió una escuela bajo la tutela de la Hermanas de la Caridad que provenían de Cuba.

En 1879-1880 la provincia era encabezado por Gregorio Luperón, época en la que se produjeron cambios socio-económicos, políticos y educativos. Con el paso del tiempo la educación privada y pública fue extendiéndose, haciendo que Puerto Plata en la actualidad cuente con 180 centros educativos, donde se puede mencionar el Colegio San José que atiende a unos 30,000 estudiantes.

2.1.9 Economía

Puerto Plata es valorada como la principal zona turística en el norte de República Dominicana. La base de su economía está en actividades como la agricultura, la pesca y la elaboración de productos (chocolate, fósforo, licores, tabaco, café y caña de azúcar). También cuenta con una industria hotelera que floreció a partir de los años 70 estimulando su economía e impulsando el desarrollo urbano, del comercio, de la pequeña y mediana empresa y del sector financiero.

Brugal y compañía: Es una de las empresas más grandes de República Dominicana y la empresa más grande que ha tenido Puerto Plata en su historia. Andrés Brugal Montaner, su fundador, quien nació en España, pero en 1850 se fue a Cuba donde instaló una destilería. Ulises Heuraux, presidente en aquel entonces, le ofreció una propuesta de establecerse en el país y Montaner estableció sus negocios en Puerto Plata donde fundó Brugal & Cía.



2.1.10 Turismo en Puerto Plata



En la década de los años 60 surge Puerto Plata como una opción de turismo para el país. Se hablaba de su naturaleza, sus playas, montañas y su potencial para obtener consumidores. Luego en 1970 con la llegada del crucero "El Boheme", Puerto Plata comienza el proceso turístico, que marca una nueva etapa de desarrollo económico. El 3 de abril de 1972, fue declarado como "Zona Prioritaria con Fines de Interés Turístico".

Con el apoyo del Banco Central de la República Dominicana, Puerto Plata vivió una época que se caracterizó por la abundancia de empleo, un movimiento de personas y construcciones de edificaciones. En este período se construyeron estructuras importantes como son:

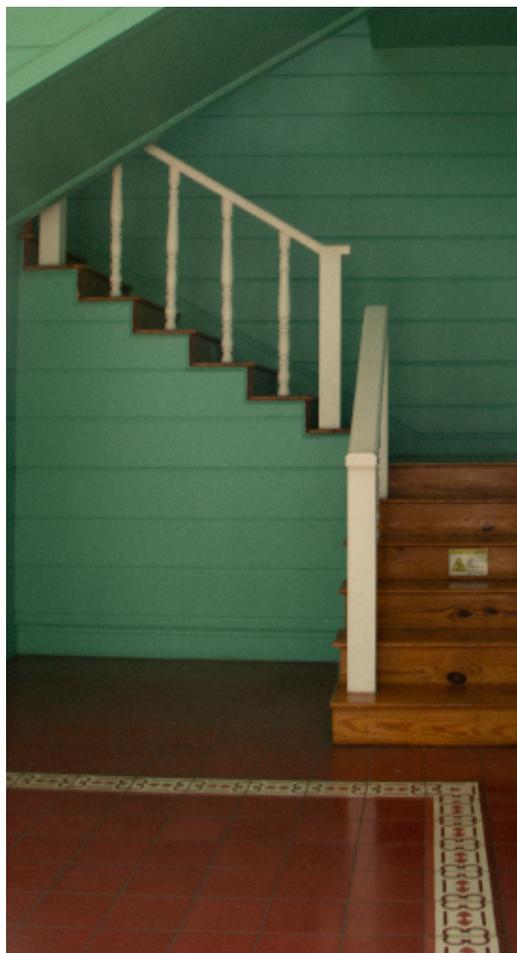


El malecón, complejo hotelero Playa Dorada, el aeropuerto, mercado modelo, teleférico, carreteras, entre otras cosas.

Actualmente, el turismo es la principal fuente de ingreso de la provincia. La zona turística del pueblo consta de 300,000 m², con hoteles de diversas características.

2.1.10.1 Destinos turísticos

Eventos históricos y marcadas diferencias topográficas crean una combinación única de actividades terrestres y marítimas. Ciudades bulliciosas, museos, plácidas aguas turquesas con hermosas playas, costas ventosas, farallones, senderos de montaña y paisajes exuberantes hacen de Puerto Plata un paraíso tropical único y diferenciado.







Museos

1 Museo del Ámbar : Museo que se encuentra en Villa Bentz, edificio con una arquitectura victoriana como ya hemos hablado en la arquitectura de Puerto Plata. El museo cuenta con una colección de ámbar dominicano, que procede de millones años atrás. Se puede aprender cómo se formó el ámbar e incluso de los insectos incrustados.

2 Museo Judío: se encuentra en Villa Bentz, edificio con una arquitectura victoriana. El museo cuenta con una colección de ámbar dominicano, que procede de miles de años. En el museo se puede aprender cómo se formó el ámbar e incluso de los insectos incrustados.



3 Museo de Gregorio Luperón: Fue inaugurado en 2012. Este Museo tiene el objetivo de recalcar a Gregorio Luperón como héroe y gestor de La Restauración y de la Identidad Nacional.



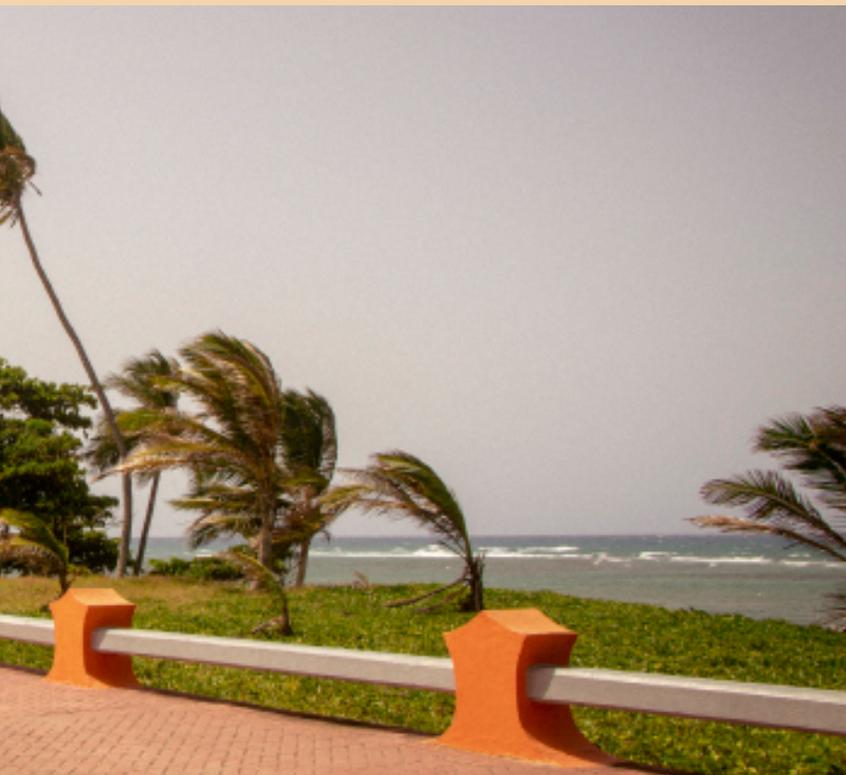
2.1 Lugares históricos

Fortaleza San Felipe: En la zona conocida como La Puntilla, se encuentra El Fuerte San Felipe (o Fortaleza), construido en 1564 con el propósito de defender la costa de los ataques de piratas y corsarios. En la actualidad el lugar es un muestrario de la arquitectura militar de la época, y funciona como un museo con colecciones de armas antiguas y artefactos militares de los siglos XVIII y XIX.

Malecón de Puerto Plata: En 1917, se concibió un comité para incitar la idea de construir un malecón alrededor de la playa de la ciudad. Ese anhelo de los ciudadanos de Puerto Plata, se materializó el 8 de septiembre del 1971, cuando fue inaugurado en el gobierno de Joaquín Balaguer. Siendo el constructor de la obra el Ing. Polibio Díaz.

La avenida donde se encuentra el malecón lleva por nombre la del General Gregorio Luperón. Tiene tres kilómetros de largo, se inicia en la puntilla de la Fortaleza San Felipe, hasta el balneario Colón





(Long Beach). Se puede disfrutar de un panorama del Océano Atlántico; sus rocas, arrecifes, y arena. También las estatuas de Neptuno, David y la de la Primera espada de la Restauración.

Templo las Américas: El templo las Américas es considerada la primera Iglesia Católica del Nuevo Mundo, este edificio colonial de ladrillo y piedra se encuentra en un jardín. Construida sobre las ruinas de la iglesia original del siglo XVI construida por Cristóbal Colón en La Isabela.



fuentes: Puerto Plata de CNN

Loma Isabel de Torres y teleférico de Puerto Plata:

El teleférico de Puerto Plata es el único en toda la zona del Caribe, que opera continuamente desde 1975. Un viaje de unos diez minutos a unos ochocientos metros sobre Puerto Plata, donde se contempla el mar al norte y las verdes llanuras que eventualmente darán lugar al fin del paseo, en la Loma Isabel de Torres. A su llegada, se puede apreciar el Cristo Redentor, una réplica de la estatua que se encuentra en la ciudad de Río de Janeiro, y también se puede explorar su reserva natural y su jardín botánico.

Parque Independencia:

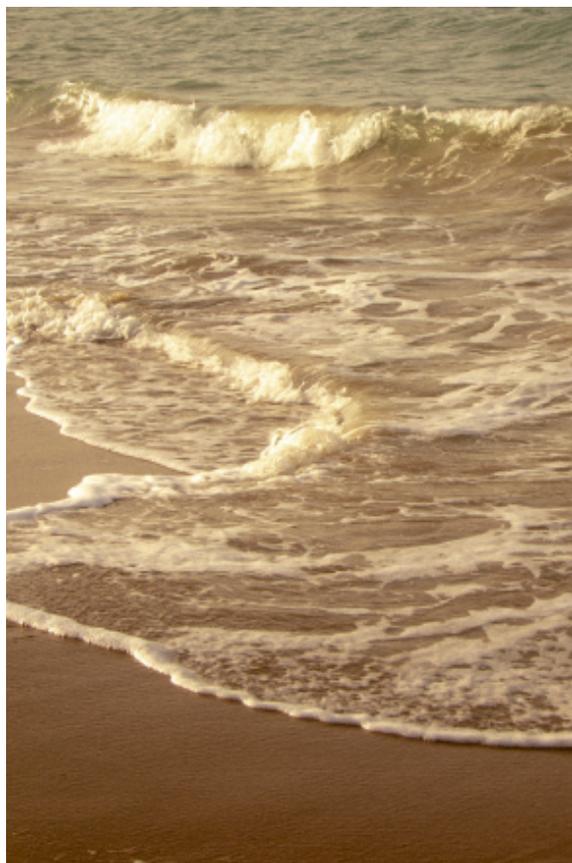
El Parque Independencia, también llamado Parque Central, es una zona histórica por excelencia de la ciudad de Puerto Plata, rodeado en todos lados por casas victorianas. En este parque se encuentra la Catedral del Apóstol San Felipe.



Destinos naturales

27 charcos de Damajagua: Son una serie de saltos de aguas cristalinas provenientes del mismo centro de la Cordillera Septentrional, entre gigantescas rocas, charcos y toboganes naturales que dan lugar a un cautivante bosque, único en el Caribe.

Cabarete: Playa situada en la costa de la isla, conocida por su oleaje y fuertes vientos se encuentra entre las diez mejores playas del mundo para la práctica de kitesurf y windsurf, donde se celebran competencias internacionales.



Playa Dorada & Costa Dorada:

Es un sistema marítimo con una atractiva playa regenerada de arenas doradas, donde se puede considerar de los primeros complejos turísticos de Puerto Plata, con una gran tradición en el servicio hotelero.





Cayo Arena: Puede llamarse también Cayo Paraíso, es un islote en medio del mar, alcanzable en lancha desde las playas Punta Rucia y La Ensenada. Es uno de los lugares más abundantes en especies marinas del país, con corales y esponjas que rodean el cayo, incluyendo cardúmenes de peces cirujanos, peces sargento mayor, peces doncella, peces ángel, y pargos o chillos de cola amarilla, entre otros.

Playa Cofresí: Fue llamada así en honor al pirata Roberto Cofresí, es una de las más exclusivas de la región, con su suave arena y aguas cristalinas.

Playa Sosúa: Se encuentra al este de Puerto Plata, las arenas doradas de la Playa de Sosúa crean un contraste con sus aguas azul turquesa. Esta playa es considerada como el origen del turismo en el país. Es conocida por su complejo dónde se puede encontrar bares, restaurantes y tiendas locales como internacionales.

Atracciones y actividades



Anfiteatro la puntilla: La Puntilla es un anfiteatro griego, donde se realizan presentaciones públicas, cuenta con 2,062 m² y está ubicado frente al Océano Atlántico con capacidad para 4,000 personas. Está envuelto por la Fortaleza San Felipe, y el verde parque La Puntilla, durante todo el año es el escenario perfecto para conciertos, espectáculos de danza y otros eventos artísticos con la participación de artistas dominicanos e internacionales.

Carnaval: es uno de los eventos más reconocidos en la ciudad de Puerto Plata, por un tiempo decayó debido a la rutina y la falta de creatividad, sin embargo, se reanimó gracias al esfuerzo de un grupo de jóvenes liderados por el artista Jacinto Beard, quienes le dieron un enfoque dirigido a la identidad puertoplataña, utilizando como personaje protagónico al Diablo Cojuelo, figura que funde elementos taínos, españoles, y elementos representantes de los africanos donde añade caracoles del Atlántico, para representar el pueblo de Puerto Plata.

Festival de Merengue de Puerto

Plata: Se celebra cada año desde 1967, con la ayuda del Ministerio de Turismo de la República Dominicana. Es una celebración popular donde se puede apreciar la música, bailes, ferias, entre otras cosas.

Copa Mundial de WindSurfing:

La provincia de Sosúa, más específico en Cabarete, es conocida por su oleaje y viento para el windsurf. En estas playas se han celebrado varios festivales como: Cabarete Race Week y Copa Mundial Amateur de Windsurfing.

Kiteboarding World Championship:

Se celebra desde el 2001 entre Cabarete y Kite Beach el Kiteboarding.

Ocean World Adventure Park,

Marina & Casino: Es un complejo de entretenimiento, localizado en Cofresí, Puerto Plata. En esta atracción se puede interactuar con delfines, leones marinos y tiburones. También ofrece opciones de diversión nocturna, con discoteca, bar, restaurante, casino y el espectáculo estilo Las Vegas.

Monkey Jungle:

El parque está ubicado entre Sosúa y Cabarete. Monkey Jungle cuenta con una población de monos capuchino, un zipline de siete estaciones, un jardín botánico, y una antigua cueva taína. La especie de monos del parque se entremezclan con los turistas. El parque también funciona como un centro de recuperación para capuchinos rescatados.

Fun City Action Park:

Parque de atracciones con pistas de go-kart, con distintas velocidades y desafíos, que se encuentra cerca de los hoteles de Playa Dorada y Costa Dorada. Otros servicios incluyen un parque infantil y un campo de lanzadores de béisbol con pantalla radar.

Capítulo III: Metodología



3.1 Preguntas de investigación

P ¿Cómo afecta la creación de una marca ciudad adecuada al ambiente cultural y turístico de Puerto Plata?

Sub - preguntas:

1. ¿Cómo favorece la creación de una marca ciudad al turismo en Puerto Plata?
2. ¿Qué elementos identifican a Puerto Plata de las demás regiones?
3. ¿Cuáles lugares representan Puerto Plata?
4. ¿Cómo se puede crear una marca ciudad más favorable para Puerto Plata?
5. ¿La cultura puede ser un elemento usado para el aumento del turismo en Puerto Plata?
6. ¿Qué impresión tienen los dominicanos/as actualmente de la marca ciudad Puerto Plata?
7. ¿Puede la identificación de una marca ciudad puede globalizar a Puerto Plata como destino turístico?
8. ¿Cómo se puede aprovechar la diversidad natural de Puerto Plata para la marca ciudad?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Diseñar una una marca ciudad que le brinde una singularidad y distinción a la ciudad de Puerto Plata.

3.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar los elementos que caracterizan a Puerto Plata.
- Indicar los lugares que representan a Puerto Plata como marca-ciudad.
- Analizar la influencia de la cultura como elemento favorable para la creación de marca ciudad.
- Analizar la impresión que tienen los dominicanos actualmente de Puerto Plata como marca ciudad.
- Analizar la relación de cómo influye una adecuada marca ciudad en la globalización del lugar.



3.3 Justificación

No existe una mejor forma para promoverse que con una marca ciudad, llevar a cabo un proyecto que perdure en la mente de las personas, que conecte con quienes tengan la oportunidad de percibir su esencia. Detalles como estos son los que marcan de manera histórica lo que es hoy día la ciudad de Puerto Plata, es por esto y muchas otras razones que cumplir con los objetivos de esta propuesta será nuestra principal meta, el deseo de satisfacer una identidad de marca, que se trabajará para sacar provecho, es un aporte significativo que le dará un giro distinto al momento de interpretar su identidad.

El término de marca ciudad forma parte de una estrategia fundamental para lograr el reconocimiento de los distintos públicos de interés y potenciales visitantes de un país o ciudad. Loreto y Gema Sanz, afirman que: **una marca ciudad, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras” (Loreto y Gema Sanz, 2005:6).**

Nuestro objetivo fundamental es proponer una identidad de marca ciudad para Puerto Plata, que se diferencie y represente su personalidad. Adaptando sus valores, habitantes, lugares más emblemáticos y por supuesto, la historia y esencia que guarda esta hermosa ciudad. Queremos que las personas puedan interpretar de forma instantánea lo que es Puerto Plata, y que perdure en el tiempo.

Tomando en cuenta el nivel de oportunidades y recursos que posee la ciudad de Puerto Plata, aprovechar estas posibilidades para crear y mejorar de una manera significativa la imagen que representa, haciendo que esta sea mucho más reconocida por sus habitantes y turistas potenciales.



La abundancia natural de Puerto Plata continúa asombrando a aquellos que ponen sus ojos en “La Novia del Atlántico”, como la llaman los lugareños. Es por esto que aprovechar el constante crecimiento que presenta el área turística en el país y la evolución de la ciudad de Puerto Plata es una de muchas razones para la elaboración de una marca ciudad, de esta forma se le da más prioridad a cada una de las posibilidades que abran las puertas de Puerto Plata a nuevos mercados.

Dentro de los principales beneficios que estaremos abordando en la elaboración de esta propuesta encontramos que Puerto Plata estaría más identificada a nivel internacional sobre una organización de sus atractivos, tomando en cuenta que existen más de 150 atractivos diferentes (culturales, turísticos, deportivos, de aventuras, entre otros. Por otra parte, elevaría el flujo de visitantes que ayuden a potenciar en la economía.

Por otra parte, promover el turismo interno ya que los dominicanos tenemos una gran propuesta de lugares por conocer, y si mencionamos los de Puerto Plata estaríamos abordando muchos más que aún siguen sin ser descubiertos

del todo. Colaborar con la economía de los lugares que nos ofrece la ciudad, y al mismo tiempo aportar al conocimiento cultural e histórico de Puerto Plata.

Se pretende, demostrar la gran importancia de realizar una marca ciudad para Puerto Plata, que la diferencia y realce cada una de sus cualidades. Sirviendo como una identidad representativa acorde a sus funciones.





3.4 Metodología

Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios). Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

Cuando una problemática de una comunidad necesita resolverse y se pretende lograr el cambio. El objetivo de estudio es la problemática de un grupo o comunidad (académica, social, política, etcétera).

3.5 Técnicas de investigación

Para la investigación estaremos utilizando dos técnicas primarias (que son las que el mismo investigador construye y reúne):

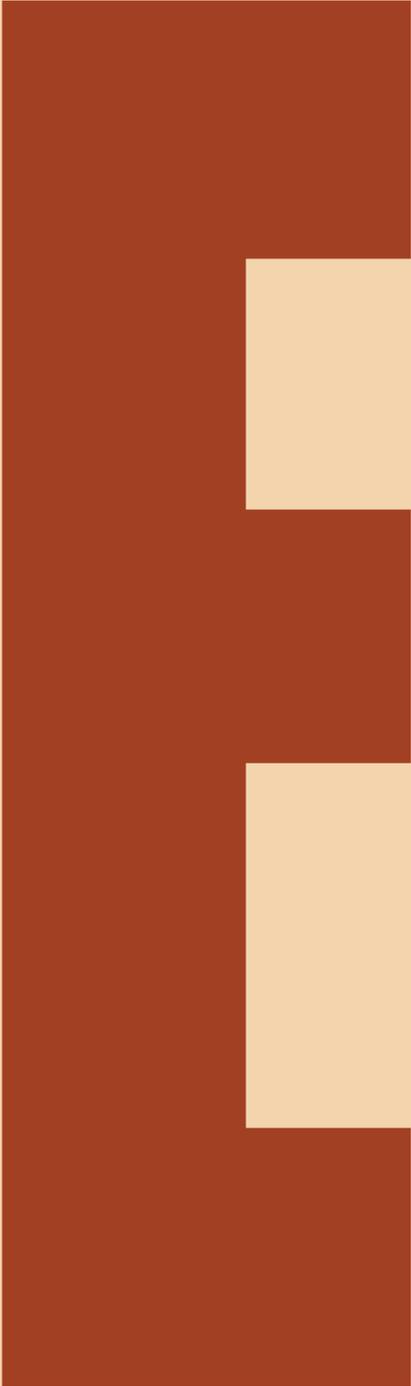
Encuestas

Entrevistas



Secatibe runtum earum sincilla velenimus auta nobit raecus di omniet

3.5.1 Encuesta



Las encuestas, son un conjunto de preguntas que colaboran a la recopilación de información para la investigación del algún tema. Las preguntas de una encuesta son variadas según los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Preguntas cerradas, son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas mientras que las preguntas abiertas son aquellas donde depende del individuo.

En el trabajo de investigación se ejecutará una encuesta de dieciséis preguntas, dirigidas a la población de Santo Domingo y Puerto Plata, donde buscamos determinar variables como:

La percepción que tiene la población de Puerto Plata. Qué elementos y símbolos se asocian a la provincia. Conocimiento sobre cómo puede influir una marca ciudad en Puerto Plata.

3.5.2 Entrevista

La entrevista, es un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado con el propósito de obtener información. Según Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C & del Pilar Baptista Lucio, M . (2014), en Metodología de la investigación, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (...) En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

En tal sentido, entrevistamos a 2 personalidades importantes de Puerto Plata: El señor Ivan Riviera, gobernador de Puerto Plata, y al Viceministro de turismo el señor Julio Almonte, quienes a través de unas preguntas nos compartieron su perspectiva sobre Puerto Plata.



3.6 Población y muestra

El interés de la investigación se centra en las personas que residen en Santo Domingo y Puerto Plata. De acuerdo a ello, según la Oficina Nacional de Estadística (ONE) en los resultados del IX Censo Nacional de Población y Vivienda para el año 2010

en conjunto constaban con un 3,661,007 personas, los cuales estaban en un rango de edad de 0 años hasta más de 65 años. Dicha población estaba compuesto en un 51% por mujeres y un 49% de hombres.

	Urbano		Rural		Rural y urbano		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	H/M
D.N	460,903	460,903	0	0	460,903	504,137	965,040
Sto Dgo	1,016,676	1,067,975	147,281	142,438	1,163,957	1,210,413	2,374,370
POP	93,136	94,417	71,043	63,001	164,179	157,418	321,597
Total	1,570,715	579,005	504,355	603,282	1,072,479	198,696	3,661,007

La selección de la población ha sido filtrada de acuerdo al rango de edad del blanco de público, es decir de 18-64 años de edad residentes en Santo Domingo y Puerto Plata, por ello la población será de 2,180,116.

D.N: Distrito Nacional
Sto Dgo: Santo Domingo
POP: Puerto Plata

	0-9 años	10-17 años	18-24 años	25-34 años	35-64 años	65 años +	Total
D.N	163,419	137,594	131,907	159,182	302,956	69,982	965,040
Sto Dgo	482,046	390,168	330,131	395,335	670,574	106,116	2,374,370
POP	57,725	51,243	42,317	48,765	48,765	22,598	321,597
Total	703,190	579,005	504,355	603,282	1,072,479	198,696	3,661,007

Datos

(N) Tamaño de la población o universo = 2,180,116

(Z) Nivel de confianza= 95% = 1.96

(P) Probabilidad de que ocurra = 0.5

(Q) Probabilidad de que no ocurra = 0.5

(E) Margen de error muestral = 5% 0.05

(n) Tamaño de la muestra = ?

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(E^2) (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Procedimiento

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,180,116}{(0.05^2) (2,180,116-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,180,116}{(0.0025)(2,180,116-1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 2,180,116}{(0.0025)(2,180,115) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1.9208 \times 0.5 \times 2,180,116}{(0.0025)(2,180,115) + 1.9208 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 2,180,116}{5,450.29 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,093,783.4064}{5,451.2504}$$

n = 384.0711

Tamaño de la muestra = 384

La cantidad de la personas a encuestar es de 384. Dicha cantidad se considera representativa del público objetivo.

3.7 Presentación y análisis de los resultados

Perfil demográfico

Edad: 18-60 años

Sexo: Sin distinción

Ocupación: Sin distinción

Nivel económico: Sin distinción



Perfil psicográfico

Vida social activa

Le interesa el turismo interno

Persona que tenga un conocimiento
general de su entorno

Que tenga alguna relación con
Puerto Plata

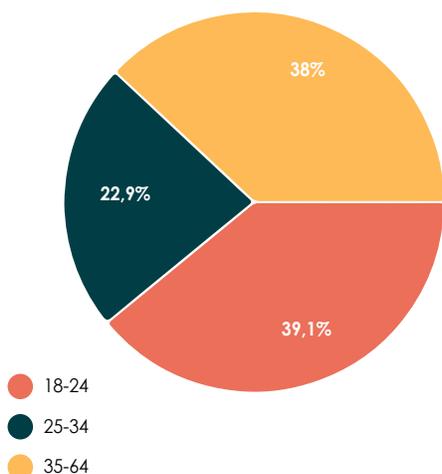
3.7 Presentación y análisis de los resultados

Luego de haber encuestado conforme a esta investigación, al rango de la población las cuales nos ayudaron a precisada en este estudio, determinar una serie de tanto en la localidad de variables importantes. Santo Domingo como en la de Puerto Plata, recopilamos toda la información

Datos demográficos

a. Edad

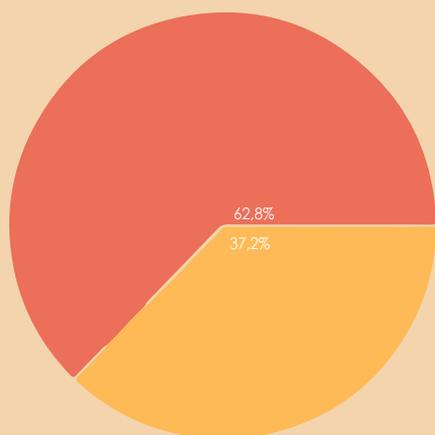
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18-24 años	150	39,1%
25 - 34 años	88	22,9%
35 - 64 años	146	38%
Total	384	100%



Luego de haber encuestado al rango de la población precisada en este estudio, tanto en la localidad de Santo Domingo como en la de Puerto Plata, recopilamos toda la información conforme a esta investigación, las cuales nos ayudaron a determinar una serie de variables importantes. Observamos que el mayor porcentaje del público encuestado, se encuentra entre los 18 - 24 años de edad con un 39,1% (150 encuestados), sin embargo, con una gran cercanía se encuentran el grupo dentro de los 35 - 64 con un 38% (146 encuestados), y por debajo de estos con un 22,9% (88 encuestados) los de 25 - 34 años de edad.

b. Sexo

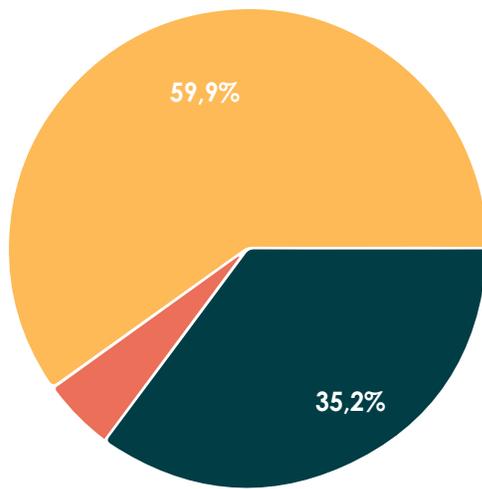
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	241	62,8%
Masculino	143	37,2%
Total	384	100%



Por otra parte, en los resultados obtenidos a través de esta encuesta, se observó que el sexo femenino es el que predomina dentro del total, con un 62,8% (241 encuestados). En el caso del sexo masculino 37,2% (143 encuestados) alcanzados, completando los resultados finales.

c. Ocupación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	135	35,2%
Ama de casa	19	4,9%
Profesional	230	59,9%
Total	384	100%

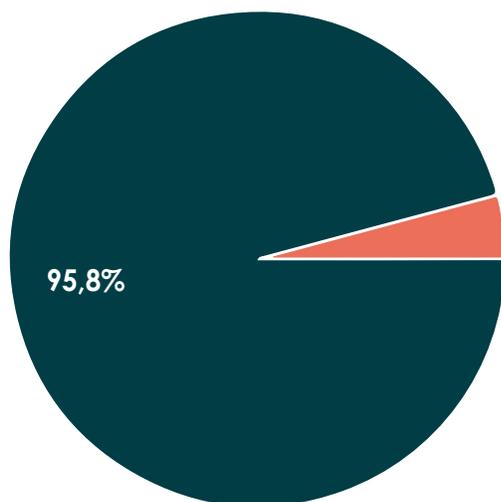


También observamos, que dentro de las personas encuestadas el porcentaje superior, le pertenece a los profesionales obteniendo un 59,9% (230) siguiente son estudiantes con un 35,2% (135) dejando a las amas de casa con un 4,9% (19).

- Estudiantes
- Ama de casa
- Profesional

1. ¿Consideras Puerto Plata un destino turístico atractivo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	368	95,8%
No	16	4,2%
Total	384	100%

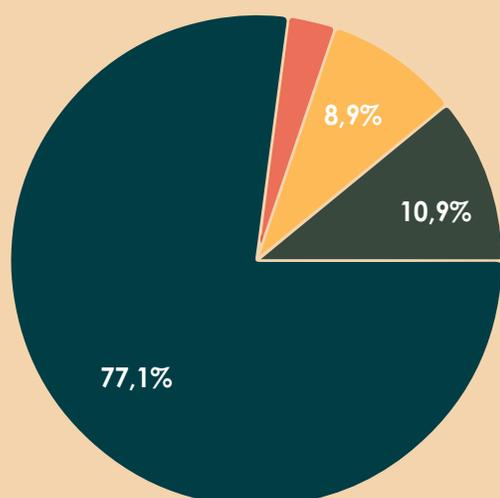


La mayor parte de personas encuestadas considera Puerto Plata un destino turístico atractivo, logrando el sí con un 95,8% (368) dejando un pequeño porcentaje de personas que no considera a Puerto Plata un destino turístico con un 4,2% (16).

- Sí
- No

2. ¿Qué es lo que más te gusta de Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Los lugares turísticos	296	77,1%
El arte	12	3,1%
La cultura	34	8,9%
La gente	42	10,9%
Total	384	100%

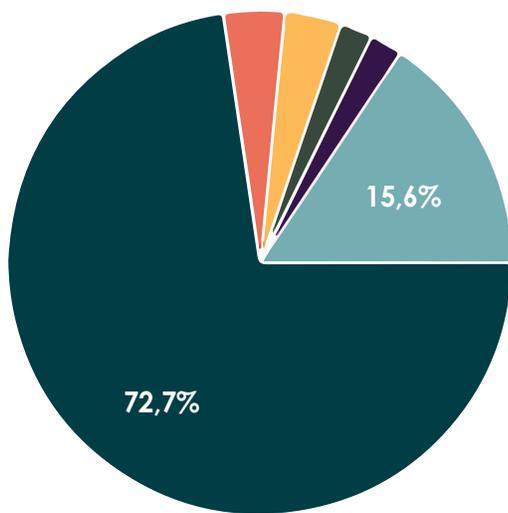


- Los lugares turísticos
- El arte
- La cultura
- La gente

Dentro del total de encuestados, aseguran gustarles más los lugares turísticos con un 77,1% (296), un 10,9% (42) prefieren la gente, otros la cultura 8,9% (34), y por último se encuentra el arte con un 3,1% (12).

3. ¿Cuál es el principal atributo o atractivo de Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Playas	279	72,7%
Festivales y eventos	15	3,9%
Atracciones	16	3,6%
Gente	8	2,1%
Gastronomía	8	2,1%
Cultura e historia	60	15,6%
Total	384	100%

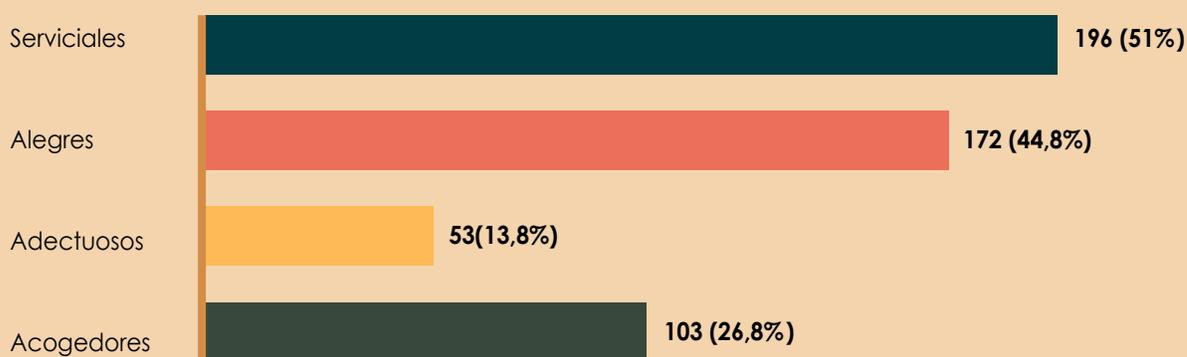


- Playas
- Festivales y Eventos
- Atracciones
- Gente
- Gastronomía
- Cultura e historia

Se observó dentro de las respuestas de cada encuestado, que las playas son el principal atributo que posee Puerto Plata con un porcentaje de 72,7% (279), siguiendo con la cultura e historia con un 15,6% (60), un 3,6% (16) considera las atracciones como atributo, un 3,9% (15) los festivales y eventos, y obteniendo el mismo valor un 2,1% (8) consideran la gente y gastronomía un atractivo para Puerto Plata.

***4. ¿Qué cualidades crees que poseen los puertoplateños? (pregunta abierta)**

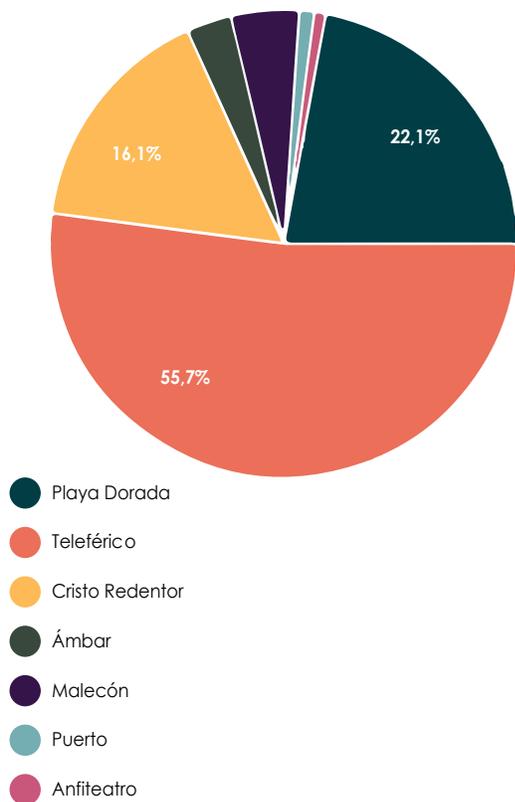
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Serviciales	196	51%
Alegres	172	44,8%
Afectuosas	53	13,8%
Acogedores	103	26,8%
Total		



Siendo esta una pregunta donde los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, obtuvimos como resultado que los puertoplateños son serviciales 51% (196) otra parte considera que son alegres con un 44,8% (172), 26,8% (103) piensa que son acogedores, y 13,8% (53) afectuosos.

5. ¿Cuál crees que es el símbolo que más representa a Puerto Plata?

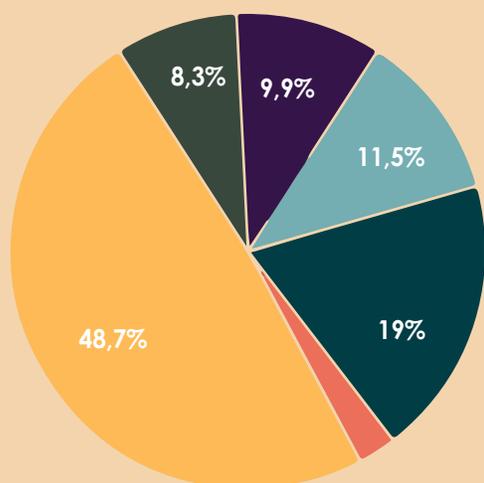
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Playa Dorada	71	18,5%
Teleférico	214	55,7%
Cristo Redentor	62	16,1%
Ámbar	12	3,1%
Malecón	18	4,7%
Puerto	4	1%
Anfiteatro	3	0,8%
Total	384	100%



Dentro de las respuestas de los encuestados, encontramos los siguientes resultados en cuanto al símbolo que ellos consideran representa más a Puerto Plata. El 55,7% (214) considera el teleférico como el más representativo, siguiendo con Playa Dorada 18,5% (71), el Cristo Redentor 16,1% (62), 4,7% (18) eligió el Malecón, 3,1% (12) el Ámbar, un 1% (4) el Puerto, y 0,8% (3) el Anfiteatro.

6. ¿Cuál de estos lugares prefieres?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Loma Isabel y teleférico	73	19%
Los museos	10	2,6%
Las playas	187	48,7%
Malecón	32	8,3%
Zona hotelera	38	9,9%
Zona histórica	44	11,5%
Total	384	100%

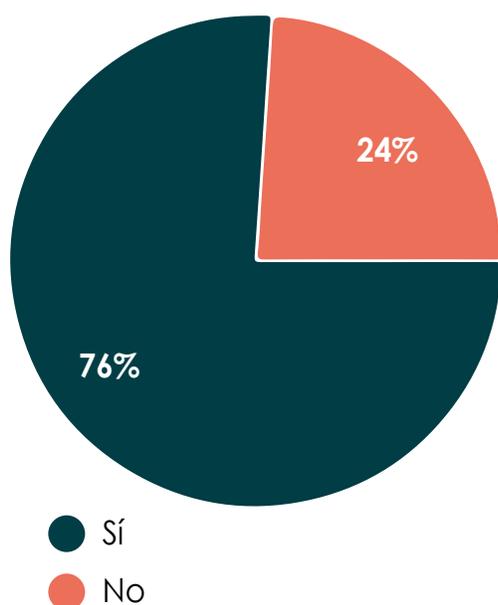


Pudimos observar que las personas prefieren las playas al momento de visitar Puerto Plata, obteniendo un 48,7% (187) de los encuestados, por otra parte el 19% (73) prefiere la Loma Isabel y el teleférico, 11,5% (44) la zona histórica, 9,9% (38) la zona hotelera, 8,3% (32) el Malecón, y por último el 2,6% (10) prefieren los museos.

- Loma Isabel y teleférico
- Los museos
- Las playas
- Malecón
- Zona hotelera
- Zona histórica

7. ¿Sabes que es una marca ciudad?

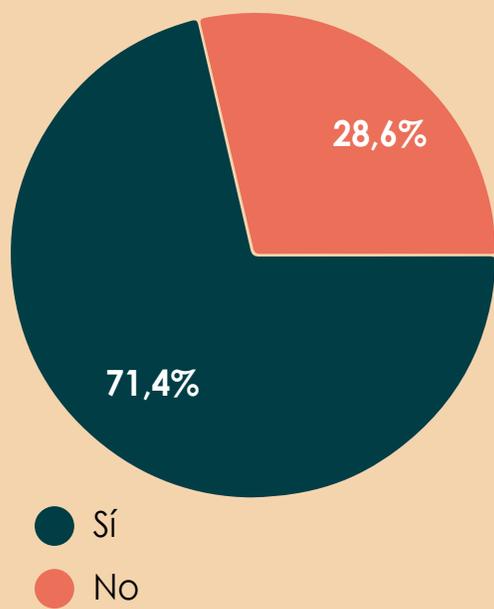
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	292	76%
No	92	24%
Total	384	100%



Dentro del total de respuestas obtenidas en esta encuesta, obtuvimos que el 76% (292) sabe lo que es una marca ciudad, mientras que el 24% (92) no sabe lo que es una marca ciudad.

8. ¿Han visto alguna comunicación o publicidad con relación a Puerto Plata?

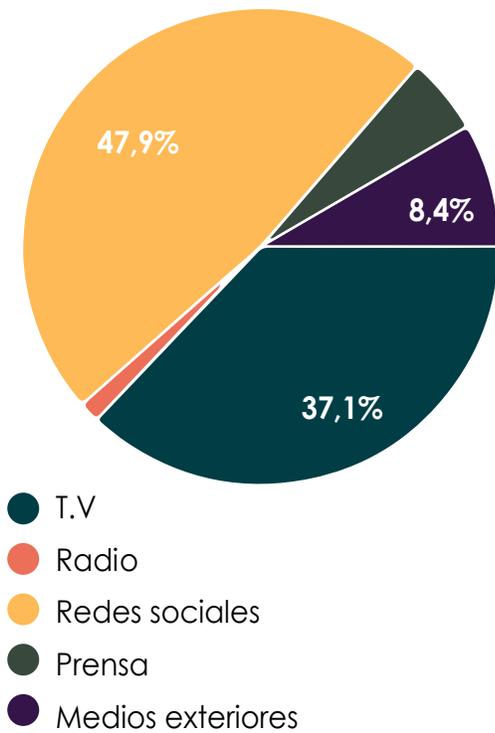
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	274	71,4%
No	110	28,6%
Total	384	100%



Como resultados a esta pregunta en específico, observamos que el 71,4% (274) afirma haber visto alguna comunicación o publicidad con relación a Puerto Plata, mientras que el 28,6% (110) indica no haber visto ninguna comunicación.

9. ¿Por cuál medio? (Si su respuesta es sí)

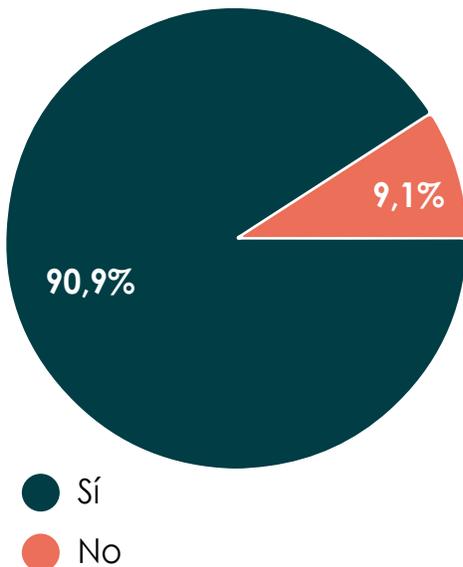
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
T.V	106	37,1%
Radio	4	1,4%
Redes sociales	137	47,9%
Prensa	15	5,2%
Medios exteriores	24	8,4%
Total	286	



En el caso de esta pregunta, podemos ver que tiene relación con la pregunta anterior, ya que nos dirigimos a las personas que sí habían visto algún tipo de comunicación o publicidad con relación a Puerto Plata, de esta forma quisimos saber por cuál medio estos tuvieron contacto. Observamos que la mayoría seleccionaron las redes sociales como medio principal con un 47,9% (137), mientras que otra parte escogió la T.V 37,1% (106), 8,4% (24) los medios exteriores, 5,2% (15) Prensa, y por último 1,4% (4) la radio.

10. ¿Consideras que Puerto Plata necesita una marca ciudad?

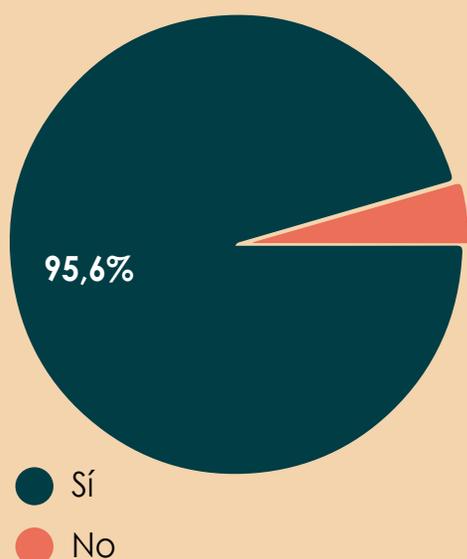
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	349	90,9%
No	35	9,1%
Total	384	100%



Según los resultados de la encuesta, el 90,9% (349) de las personas considera que Puerto Plata necesita una marca ciudad, estando del otro lado el 9,1% (35) que no lo cree necesario.

11. ¿Crees que con la creación de una marca ciudad se puede potenciar Puerto Plata como lugar turístico?

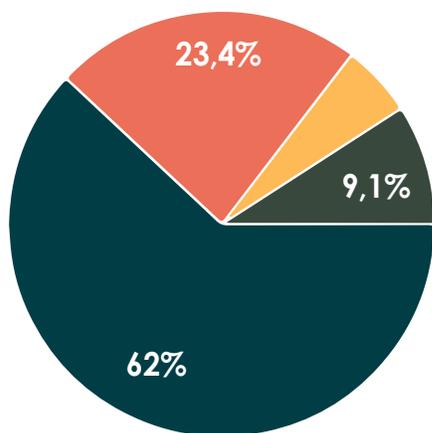
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	367	95,6%
No	17	4,4%
Total	384	100%



De acuerdo a las observaciones de la encuesta, el 95,6% (367) afirma que con la creación de una marca ciudad se puede potenciar Puerto Plata como lugar turístico, mientras que el 4,4% (17) considera lo contrario.

12. ¿Cuáles son los beneficios de crear una marca ciudad para Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Conocerla dentro y fuera	238	62%
Desarrollar programas de cultura	90	23,4%
Mejor señalización	21	5,5%
Organizar la ciudad	35	9,1%
Total	384	100%

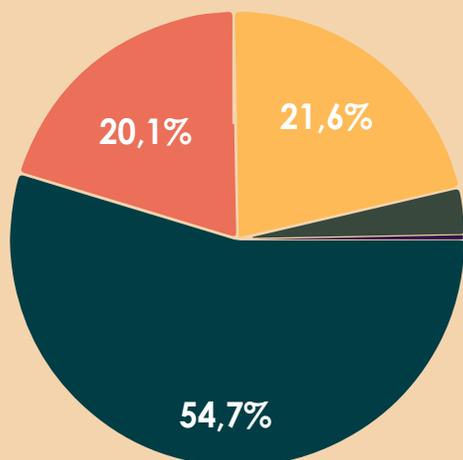


Otra de las variables importantes encontradas dentro de los resultados de esta encuesta, es que el 62% (238) considera que conocerla dentro y fuera es el principal beneficio de crear una marca ciudad para Puerto Plata, por otra parte 23,4% (90) en desarrollar programas de cultura, 9,1% (35) organizar la ciudad, y 5,5% (21) la mejor señalización.

- Conocerla dentro y fuera
- Desarrollar programas culturales
- Mejor señalización
- Organizar la ciudad

13. ¿Cuál es el color que más representa a Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Azul	210	54,7%
Verde	77	20,1%
Coral	83	21,6%
Blanco	13	3,4%
Rojo	1	0,3%
Total	384	100%

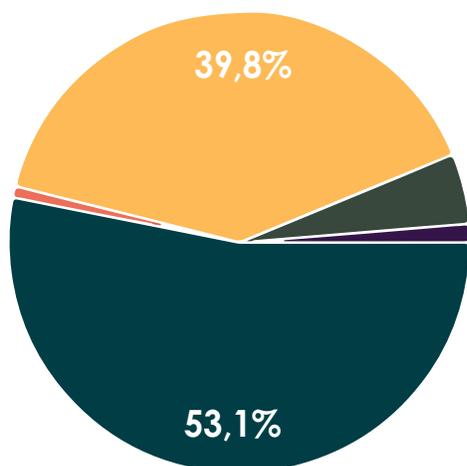


- Azul
- Verde
- Coral
- Blanco
- Rojo

Si hablamos del color que más representa a Puerto Plata, observamos que el color que predomina es el azul con un 54,7% (210), seguido del coral 21,6% (83), un 20,1% (77) votó por el verde, 3,4% (13) obtuvo el color blanco, y un 0,3% (1) el rojo.

14. ¿Cuál consideras es la playa más reconocida de Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cabarete	204	53,1%
Playa Bretón	3	0,8%
Playa Dorada	153	39,8%
Cofresí	19	4,9%
Playa Encuentro	5	1,3%
Total	384	100%

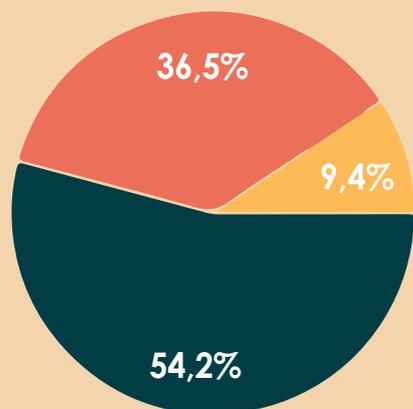


Se observó que un 53,1% (204) considera Cabarete la playa más reconocida de Puerto Plata, siguiéndole a esta la famosa Playa Dorada con 39,8% (153), luego se encuentra Cofresí con 4,9% (19), Playa Encuentro 1,3% (5), y por último está Playa Bretón con 0,8% (3) como la menos reconocida.

- Cabarete
- Playa Bretón
- Playa Dorada
- Cofresí
- Playa Encuentro

15. ¿Cuál de estas actividades consideras que es la más importante de Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Festival de Merengue de Puerto Plata	208	54,2%
Copa Mundial de WindSurfing	140	36,5%
Kiteboarding	36	9,4%
Total	384	100%

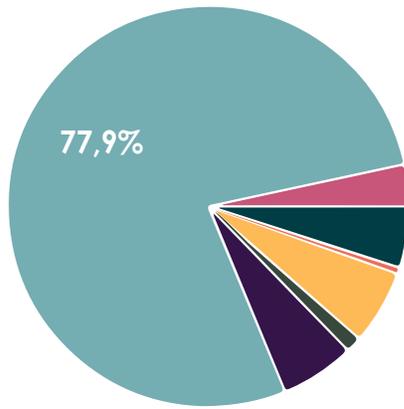


Observamos que dentro de las actividades más importantes de Puerto Plata, seleccionada por las personas encuestadas, se encuentra el Festival de Merengue local con un 54,2% (208) como resultado, continuado por la Copa Mundial de Windsurfing 36,5% (140), y como última actividad está el Kiteboarding 9,4% (36).

- Festival de Merengue de Puerto Plata
- Copa Mundial de WindSurfin g
- Kiteboarding

16. ¿Cuál consideras es el municipio más conocido de Puerto Plata?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Municipio de Altamira	19	4,9%
Municipio de Guanatico	2	0,5%
Municipios de Imbert	23	6%
Municipio Los Hidalgos	5	1,3%
Municipio Luperón	23	6%
Municipio de Sosúa	299	77,9%
Municipio Villa Isabela	13	3,4%
Total	384	100%



- Municipio de Altamira
- Municipio de Guanatico
- Municipio de Imbert
- Municipio Los Hidalgos
- Municipio Luperón
- Municipio de Sosúa
- Municipio Villa Isabela

El 77,9% (299) de las personas encuestadas consideran que el Municipio de Sosúa es el más conocido de Puerto Plata, siguiendo con el Municipio de Imbert y Luperón que obtuvieron el mismo resultado 6% (23), 4,9% (19) para el Municipio de Altamira, 3,4% (13) Municipio Villa Isabela, 1,3% (5) Municipio Los Hidalgos, y el Municipio de Guanatico con 0,5% (2).



fuelle: bavarodigital.net

Julio Almonte

Julio Alejandro Almonte Nina, Viceministro de turismo desde el 2014. Durante 12 años trabajo fuera de la provincia recorriendo República Dominicana, adquiriendo conocimientos turísticos teniendo una experiencia laboral de más de 10 hoteles turísticos del país.

1. ¿Considera usted que es necesario la creación de una marca ciudad para Puerto Plata?

Claro. Todos los destinos turísticos lo necesitan, en este caso, hablamos de Sosúa, Cabarete y hasta Río San Juan. ¿Por qué? Porque sería una marca destino en beneficio para la costa Norte, tomando como referencia que la provincia es Puerto Plata.

En cualquier destino turístico se tiene que determinar las fortalezas que posee para poder venderlo, promoviendo específicamente alguna característica que lo identifique. En el caso de Puerto Plata hay mucha tela de donde cortar, ya que, fue el primer polo turístico creado en República Dominicana en 1972, el primer destino que tuvo cruceros en el país, además es un destino histórico y cultural (que encierra los sucesos alrededor de la vida de Gregorio Luperón). Asimismo, Puerto Plata tuvo el primer ejemplo de proyecto turístico, que fue Playa Dorada. En fin, existen una variedad de elementos representativos de donde elegir, y que se pueden utilizar para resaltar a Puerto Plata.

Todos los destinos necesitan una marca, y Puerto Playa no es la excepción. Y no solo eso, sino que, esta marca país, debe ser reevaluada cada cierto tiempo. Puede ser que nuestro principal elemento hace tiempo haya sido el mar y los deportes acuáticos; sin embargo, hoy en día se podrían resaltar otras cosas, como que es el único destino con un anfiteatro en el Malecón; que es el destino que enlaza nueve municipios y que cada uno tiene un elemento diferente; que Guana Nico fue en donde se creó el Perico Ripiao, la tambora y la güira; que en Imbert se encuentra el salto de Damajagua o Cayo arena que está en Punta Rucia.



En Puerto Plata, en la zona norte, te pueden responder que **existen más de 150 atractivos diferentes** (culturales, turísticos, deportivos, de aventuras, entre otros); pero se deben reorganizar.

2. ¿Cuáles son los beneficios de crear una marca ciudad para Puerto Plata?

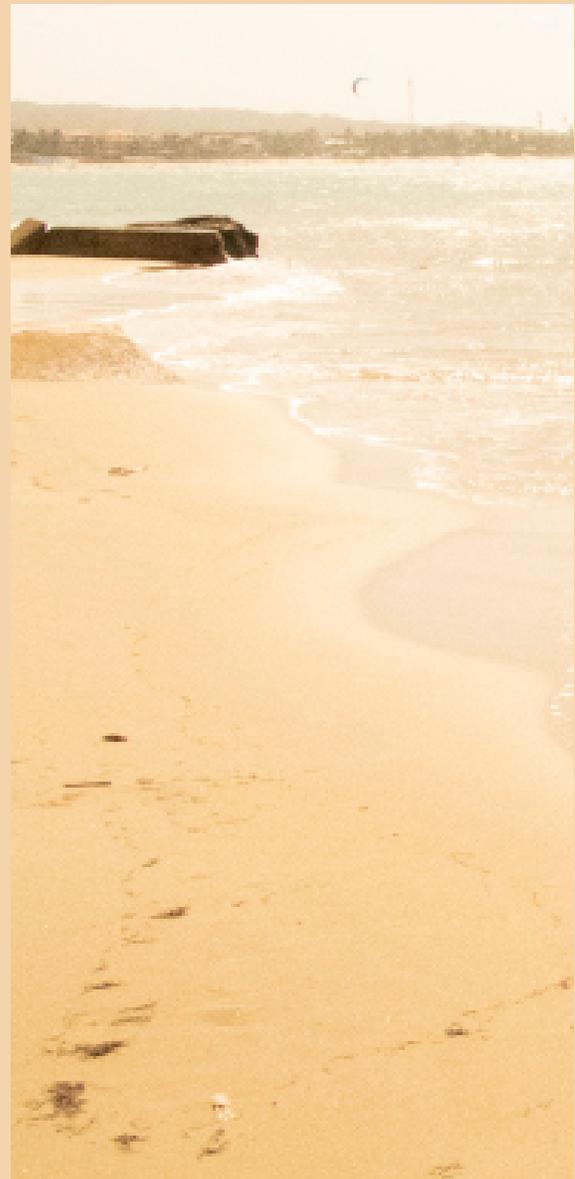
Los beneficios son muchos. El primero es que el destino estaría más identificado a nivel internacional. En este momento, si preguntas cuántos atractivos hay en la zona de Puerto Plata, en la zona norte, te pueden responder que existen más de 150 atractivos diferentes (culturales, turísticos, deportivos, de aventuras, entre otros); pero se deben reorganizar. Cuando asistes a una feria internacional, por ejemplo, te proporcionan de 20 a 30 minutos para presentar y en ese tiempo

ya debes tener determinado un destino con una marca. Establecer un orden ayudaría al destino a venderse con mayor facilidad, de forma más directa, y que el producto de dicho destino sea identificado más rápido por los turoperadores y las agencias internacionales.

3. ¿Cuál es el símbolo que representa más a Puerto Plata?

Existen más destinos turísticos en República Dominicana que tienen playas. Sin embargo, Puerto Plata tiene más cosas que lo identifican. Por ejemplo, Punta Cana no tiene un lugar como Cabarete, que es el preferido para los deportes acuáticos internacionales. Punta Cana o Samaná no cuentan con un teleférico, uno de los puntos atractivos de la zona. Ninguno de estos destinos tiene además una oferta diversificada, que, a la hora de agruparlas para preparar un paquete, es más fácil de vender.

Existen muchos elementos distintivos en Puerto Plata de donde elegir, como son el Anfiteatro, Cayo Arena, los saltos de Damajagua, los cruceros, La Plaza Independencia, La Catedral, el Teleférico, los deportes acuáticos y más.



4. ¿En los últimos años se ha creado comunicación de Puerto Plata para los medios?

Sí. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la transformación que ha habido con relación a los medios. Hace unos años, solo se utilizaban los periódicos, las revistas, correos masivos. Pero ahora, las redes sociales son vistas como una herramienta mediática más importante por la cantidad de personas a las que llega. En todo este tiempo Puerto Plata ha tenido programas de promoción y de relaciones públicas, pero han sido muy puntuales. Los hoteles han tenido que viajar fuera del país para repartir material (brochures, revistas y demás), para que conozcan el destino. Hoy en día los hoteles y el ministerio de turismo utilizan una plataforma mediática que abarca las redes sociales.

El plan mediático debe ser constante y revisado cada cierto tiempo. Todos los meses debe salir una noticia diferente para poder mantener el interés.

Los hoteles y el Ministerio de Turismo cuentan con sus propios Departamentos de Promoción; el Ministerio al mismo tiempo cuenta con un departamento de prensa y subcontrata agencias internacionales, dependiendo de a qué mercado nos queramos dirigir. Por ejemplo, la campaña negativa que ha surgido a nivel internacional respecto al país,



5. ¿Cuál cree que es usted que es la principal ventaja competitiva de Puerto Plata como destino turístico?

Puerto Plata cuenta con una vasta experiencia en servicio personalizado, que surge desde 1971, cuando Puerto Plata recibía cruceros; y 1980, cuando se convierte en el polo turístico de hoteles. Las personas que vinieron en aquel tiempo recuerdan la calidad en nuestro servicio.

Asimismo, cuando vas a otros destinos turísticos te ofrecen hoteles, posiblemente de lujos, pero ¿Qué ofrecen fuera de los hoteles? Puerto Plata tiene la ventaja, de que también puede ofrecer un paquete combinado que ofrece experiencias muy diversas tanto fuera como dentro de los mismos. Tenemos la ventaja de que podemos ofrecer productos para diferentes tipos de mercados. Hay destinos que solo se prestan para algunos muy específicos. En resumen, se puede resumir que Puerto Plata tiene una diversificación de ofertas turísticas.



fuelle: notiplata.com

Iván Riviera

Gobernador de Puerto Plata

1. ¿Considera usted que es necesario la creación de una marca ciudad para Puerto Plata?

Sí. Pienso que en Puerto Plata puede y debe hacerse. Tenemos las condiciones y lo necesario para que crear una marca ciudad.

2. ¿Cuáles son los beneficios de crear una marca ciudad para Puerto Plata?

Los atributos de Puerto Plata pueden darse a conocer y ser explotados a nivel internacional. Asimismo, los beneficios se verían reflejados en lo económico.



3. ¿Cuál es el símbolo que representa más a Puerto Plata?

Muchos dicen el Teleférico, otros El Malecón o las playas... Hay tantos símbolos. Sin embargo, considero que un símbolo muy distintivo es La Puntilla, que abarca un entorno histórico con sus ruinas coloniales. También tienen una muralla hecha por Gregorio Luperón que identifican los inicios de la ciudad.



4. ¿En los últimos años se ha creado comunicación de Puerto Plata para los medios?

Sí, a través de los periódicos, noticiarios internacionales y las redes sociales. La Secretaría de Turismo se ha empeñado en hacer una promoción internacional muy interesante. Sin embargo, aún falta. Y no solo hace falta el incentivo del gobierno, también los propios beneficiarios del turismo, que consta del sector privado, deben contribuir con la comunicación.

5. ¿Cuál cree que es la principal ventaja competitiva de Puerto Plata como destino turístico?

Uno de los atractivos con los que contamos y nos distingue en el país y que considero que sería de mayor trascendencia es que nos baña el Océano Atlántico, que toca a la vez tantos otros países.

Además, contamos con la agricultura y la ganadería, que, como es evidente, la producción de estas actividades va en beneficio de los turistas y los hoteles.

Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas

Después de haber encuestado a las 389 personas, tanto en la ciudad de Puerto Plata como en Santo Domingo. Adicional a estas, se realizó una entrevista a dos reconocidos en su área, representantes de la ciudad de Puerto Plata, llegamos a la conclusión de que Puerto Plata necesita una marca ciudad, ya que más del 90% de las personas encuestadas considera que es necesario la realización de una. Por otra parte, más del 60% considera importante el beneficio de conocerla dentro y fuera luego de implementar el desarrollo de marca ciudad para Puerto Plata y sus sectores, todo esto con el fin de promoverla de una forma adecuada determinando las fortalezas que posee para poder venderla promoviendo específicamente cada uno de los elementos que la identifican y generan una elevada postura de marca. Tomemos el hecho de que más del 90% considera a Puerto Plata como un destino turístico atractivo dentro de su agenda de opciones,

es importante tomar esta información y aprovecharla al máximo si lo que se desea lograr es para el beneficio de la costa Norte.

En otro aspecto, se determinó que los Puertoplataños son alegres y serviciales, siendo esta una pregunta en la cual los encuestados podían seleccionar más de una respuesta, arrojando más de un 40% en ambas descripciones. Dentro del símbolo que más representa a Puerto Plata, las personas consideraron que el teleférico es uno de los más reconocidos al momento de mencionar la ciudad, pero no dejemos a un lado los demás atractivos que tiene para ofrecer, como Playa Dorada, la cual quedó en segundo lugar con un 18% de las votaciones, siendo ambos lugares o destinos turísticos bastante mencionados por las personas. Destacando que más del 70% afirma que los lugares turísticos de Puerto Plata son los favoritos de muchos.

Capítulo IV: Propuesta de diseño marca ciudad para Puerto Plata, 2019



4.1 Propuesta gráfica



PUERTO
PLATA

Marca

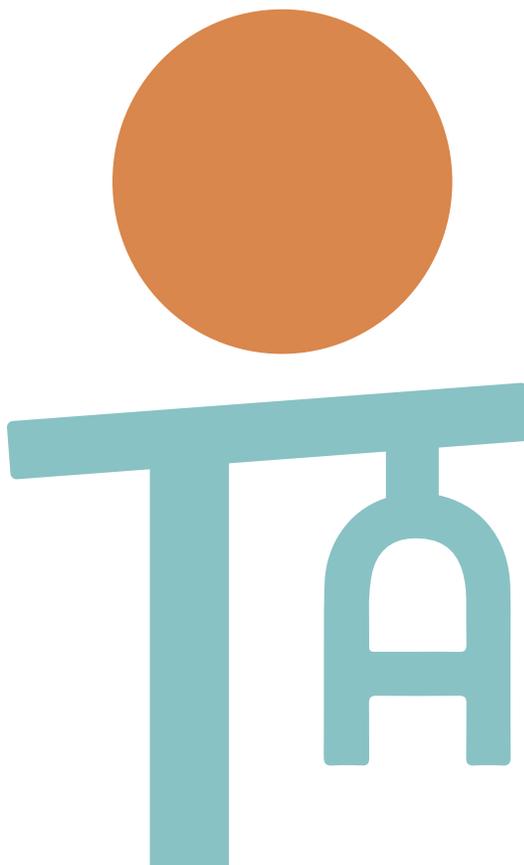
Todo destino turístico necesita de una marca ciudad para poder diferenciarse y promocionarse en el mundo. Puerto Plata es un polo turístico con atractivos de alto nivel que se encuentran entre los mejores del Caribe. En tal sentido, es momento de que la ciudad cuente con una marca ciudad que le otorgue significados positivos y fortalezca su competitividad.

Se ha creado esta propuesta manteniendo una línea limpia, sencilla, cohesiva y armoniosa, que logre captar y transmitir la esencia cálida de este destino y de los puertoplateños y que resulte estética y agradable tanto para los dominicanos como para los extranjeros.

Icono

El Teleférico de Puerto Plata fue construido en 1973 y es el primero en República Dominicana y el Caribe. El teleférico se dirige hasta Loma Isabel de Torres y ofrece una vista de un incomparable jardín y al llegar a la cima se encuentra el Cristo Redentor.

En esta propuesta de marca ciudad se vincula el nombre de Puerto Plata con su atractivo más emblemático, el Teleférico bajo el sol. Se busca con éste recordar, además, que en esta ciudad se llevaron a cabo sucesos que fueron primeros para la República Dominicana y América.



fuentes: El Caribe

Tipografía

PUERTO PLATA



Puerto Plata es una ciudad de aventura y alegría, cultura e historia, por lo que se buscó una tipografía acorde con dichas cualidades y que proporcione a la vez una imagen limpia.

No hay que subestimar el poder de la tipografía a la hora de transmitir la personalidad de una marca. La familia tipográfica que se escogió para el logotipo es la Pontiac, que es una fuente palo seco muy funcional, que alude a lo cálido y lo humano.

Colores

Para la selección de los colores en esta propuesta se tomaron en cuenta atributos tangibles e intangibles de Puerto Plata.



Azul

De manera concreta, el color azul representa tanto el cielo como las playas de este destino. Asimismo, es un color que otorga credibilidad. Utilizamos una tonalidad más clara para hacer referencia a la serenidad y al cuidado de los demás. Cabarete es el lugar preferido para los deportes acuáticos como el windsurf y el color azul está vinculado a las actividades deportivas.



Naranja

Como ya se ha mencionado antes, Puerto Plata es, entre otras cosas, un lugar de aventura, y el color naranja se utiliza para aludir a la alegría y el entusiasmo. Es sobresaliente y acogedor, resultado de la luz (amarillo) y el calor (rojo). Además, ningún otro color representa mejor la transformación que este.

4.2 MANUAL DE MARCA



ÍNDICE

Introducción

Glosario de Términos

A. Normas generales de identidad

A.01. Logotipo y composición del logo

A.02. Descomposición del logo

A.03. Construcción gráfica de la marca

A.04. Zona de protección

A.05. Reducciones

A.06. Tipografía

A.07. Colores principales y secundarios

A.08. Versiones

A.09. Aplicaciones correctas

A.10. Aplicaciones incorrectas

B. Sistema de aplicación

B.01. Papelería

B.02. Productos promocionales

B.03. Publicidad exterior

B.04. Publicidad digital

B.05. Tratamiento de imagen

B.06. Rotulación de vehículos

B.07. Diseño



Puerto Plata es una provincia de República Dominicana, que se destaca entre las demás de la Costa Norte, ya que cuenta con atractivos de gran potencial y una rica experiencia en servicio en el sector turismo.

El objetivo principal de esta propuesta de diseño para la marca ciudad es posicionar a Puerto Plata a nivel nacional e internacional y diferenciarla de otros destinos turísticos definiendo y resaltando sus ventajas únicas. Con la creación de ésta, es más fácil presentar a la ciudad como un destino con una diversa oferta capaz de responder las necesidades y gustos de diferentes mercados.

Este documento es la guía que recoge de forma detallada y ordenada los elementos de la identidad visual y los parámetros bajo los cuales debe utilizarse la marca en los distintos soportes de comunicación.

En tal sentido, las especificaciones contenidas en este manual de identidad deben ser seguidas de forma estricta. Solo el equipo de trabajo responsable de la creación del diseño y las normas tienen permitido reconsiderarlos y modificarlos en caso de que sea necesario.

GLOSARIO

Cierre de construcción. Elemento de obra fabricado específicamente para marcar una clausura temporal o cierre de un espacio en arreglos.

Isotipo. Es la parte simbólica e icónica de la representación gráfica de una marca, no hay palabra que lo acompañe.

Identidad visual corporativa. Estrategia de marketing que permite que las empresas se comuniquen con sus clientes a través del uso de distintos elementos visuales que definen a la organización.

Icono. Viene siendo una imagen o representación que sustituye un objeto o una idea mediante un símbolo.

Interlineado. Es el espacio vertical entre las líneas de texto. Se mide desde la línea de base de una línea de texto, hasta la línea de base de la anterior.

Logo. El logo no es más que el elemento que representa o identifica a una empresa, producto, o cualquier otra entidad que sea reconocida.

Logotipo. Es un símbolo que está reflejado por letras con el fin de identificar a una empresa, marca, institución, etc.

Línea gráfica. Consiste en la dirección y coherencia de cada uno de los elementos que componen una misma identidad visual para una empresa, por tal motivo debe ser algo constante en cada una de las piezas a desarrollar.

Lienzo. Es el espacio de trabajo al momento de utilizar algún tipo de programa de diseño gráfico, se le suele llamar mesa de trabajo.

Marca. Se puede definir como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio que lo hacen único en el mercado.

Material promocional. Se refiere a una amplia gama de piezas de diseño gráfico que tienen el fin de impulsar al cliente a comprar o conocer una marca.

Mockup. Es lo mismo que una maqueta o prototipo de un producto u objeto con el fin de comprobar cuál será su comportamiento o funciones al momento de aplicar un diseño.

Paleta de colores. Se utiliza para llevar a cabo una correcta aplicación de colores y tonalidades existentes en cualquier tipo de superficie.

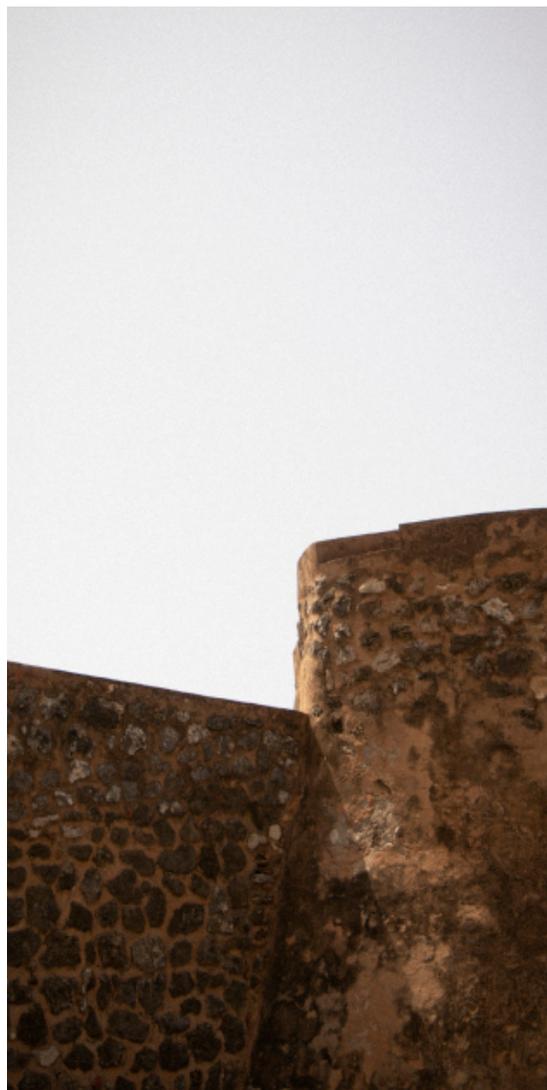
Papelería corporativa. Todos los elementos gráficos utilizados para la comunicación o mercadeo, como cartas, sobres, libretas, tarjetas, etc.

Pantone. Corporación norteamericana creadora del Pantone Matching System, sistema que permite identificar colores para impresión a través de un código.

Slogan. Es una frase expresiva y fácil de recordar utilizada en publicidad para promover el mensaje en una comunicación específica, usualmente son breves y llaman la atención del lector.

Tiro y retiro. Tiro se le conoce al lado de la hoja que va a ser impreso, si se refiere a tiro y retiro quiere decir que ambos lados de la hoja serán impresos.

Tipografía. Esta se encarga de organizar y estructurar el lenguaje visual con un estilo distinto al momento de ser utilizada, se enfoca mayormente en los números y letras que puedan ser impresas.



A. NORMAS GENERALES DE IDENTIDAD

a.01 Logotipo y composición

Esta es la versión final del logotipo, que deberá utilizarse siempre que sea posible. Se puede usar tanto acompañado por el eslogan como sin él.

Está compuesto por el nombre “Puerto Plata” en dos líneas, escrito en una tipografía sin serif y las últimas letras forman un icono del telérico. Además, cuenta con el slogan “Atrévete a vivirla”, que es un reto para que los dominicanos y extranjeros se animen a vivir las experiencias que ofrece este destino.



a.02 Descomposición del logo

Estos son cada uno de los elementos que componen el logo por separado:

1. Un logotipo que dice “Puerto Plata”
2. Un icono que representa el teleférico bajo el sol
3. El eslogan “Atrévete a vivirla”.



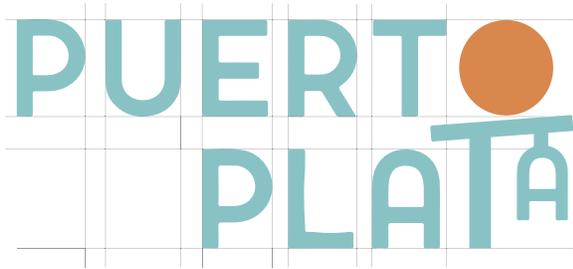
1

2

3

Atrévete
a vivirla

a.03 Construcción gráfica de la marca



Para la construcción de la marca Puerto Plata, de acuerdo al valor de su proporción, dispone de ciertas medidas con el fin de no dañar ni alterar la marca. Al utilizar esta construcción de marca, el diseño evoca el pasado y presente en el instante que se muestra sin líneas,

ayuda a crear formas geométricas para agregarle simetría y brillo al diseño.

a.04 Zona de protección



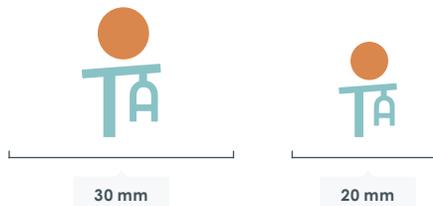
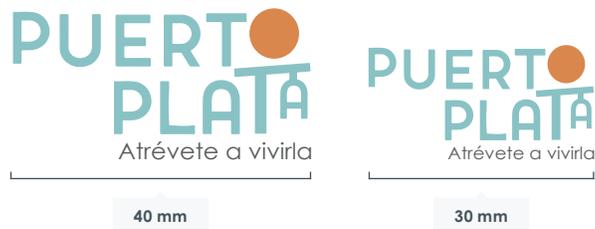
Para asegurar la aplicación correcta y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado una zona de protección que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos.

Para la zona de protección se escogió una de las letras de la tipografía para determinar una distancia adecuada.



a.05 Reducciones

Las reducciones del logo para Puerto Plata van desde 40MM a 20MM, se establecen estas medidas para que el logo siempre sea legible en cualquier soporte empleado. Esto aplica también para las demás de versiones.



a.06 Tipografía

La familia tipográfica corporativa para Puerto Plata es Pontiac, que se utiliza en el logo en su versión bold.

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
abcdefghijklmnop
1234567890

La familia tipográfica secundaria que se recomienda utilizar en las piezas publicitarias es la Century Gothic, una tipografía geométrica sin serif que tiene un tono seguro, formal, pero ameno, y que no opaca a la tipografía corporativa.

Bold

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
1234567890**

Medium

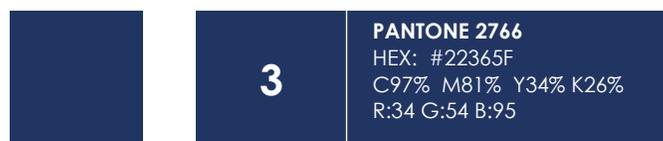
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
1234567890

a.07 Colores principales y secundarios

Los colores primarios de la marca Puerto Plata son los pantones 561 y 722. Estos son los que deben de predominar en una composición para la correcta reproducción de la marca.

Los colores secundarios son los pantones 2766, 722 y 4655. Estos son los que se utilizarán para complementar y evitar la monotonía que pueda crear el uso de los colores primarios.

En el caso de no ser posible utilizar los colores Pantone para las impresiones offset, se puede utilizar la cuatricromía (CMYK).



a.08 Versiones

Esta es la forma correcta de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible de no ser así estas versiones presentan distintas maneras de como solucionarlo de manera correcta.



Original



Atrévete a vivirla

Con slogan



Positivo



Atrévete a vivirla

Positivo con slogan



Negativo



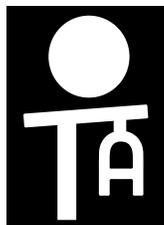
Negativo con slogan



Simplificación



Simplificación positivo



Simplificación negativo



Simplificación negativo con color



Lineal

a.09 Aplicación correcta

Se deben respetar las pautas para el uso del logo sin excepción para mantener la integridad del mismo. La marca siempre debe destacar del fondo donde está colocado, independientemente de si es un fondo de color, con textura o una imagen.



Fondo de color



Fondo de color con
slogan



Fondo fotográfico
oscuro



Fondo fotográfico
claro

a.10 Aplicaciones incorrectas

Se deben respetar las pautas para el uso del logo sin excepción para mantener la integridad del mismo. La marca siempre debe destacar del fondo donde está colocado, independientemente de si es un fondo de color, con textura o una imagen.



Color incorrecto



Distorsión



Ocultación



Bordear



Inversión de color



3D



Fondo color incorrecto

B. SISTEMA DE APLICACIÓN

Para que la marca se logre comercializar correctamente es de gran importancia su aplicación en los distintos medios. A continuación, se muestran los principales soportes de comunicación que utilizará la marca.

b.01 Papelería



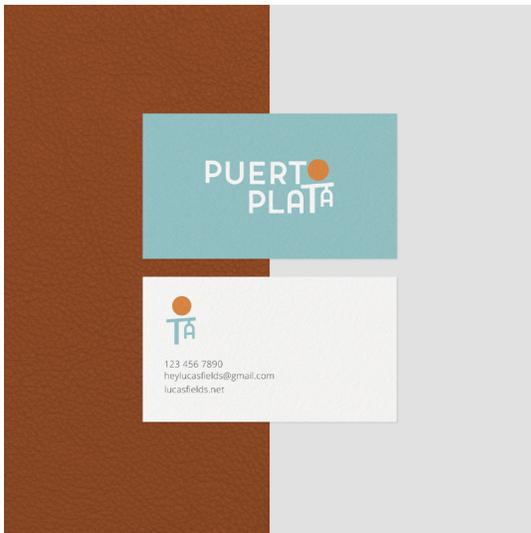


La papelería para Puerto Plata siempre debe estar debidamente presentada con los colores principales y el logo en su opacidad 100%. El logo debe estar en su versión original hasta donde se pueda utilizar. Está prohibido el uso de marcas de agua o colocar el logo en transparencia.

Dentro de la papelería para la marca están los elementos más comunes que emplea la marca, entre estos están: carta A4 (8.5x11"), tarjetas de presentación (3.5x2"), sobres de papel corrugado.

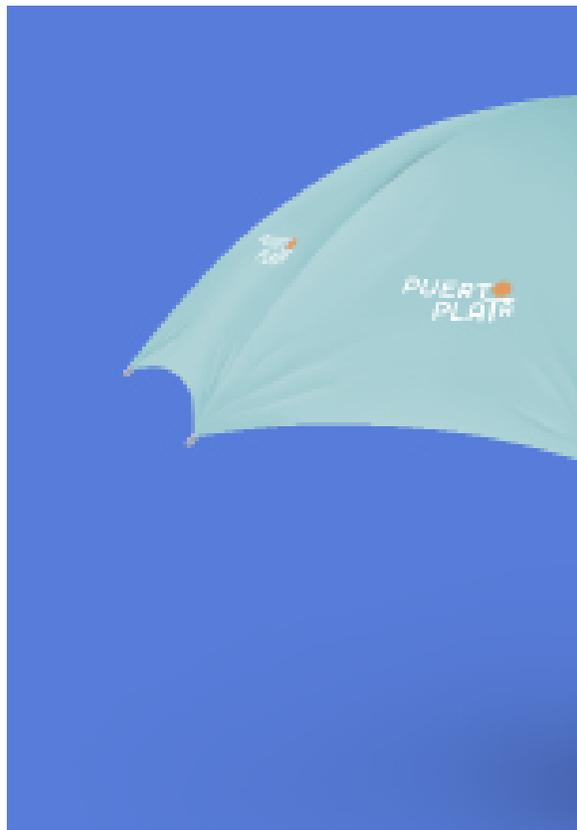
La tarjeta de presentación es la única que posee el logo en su versión positiva en el tiro y en el retiro se utiliza la simplificación del logo: su icono.

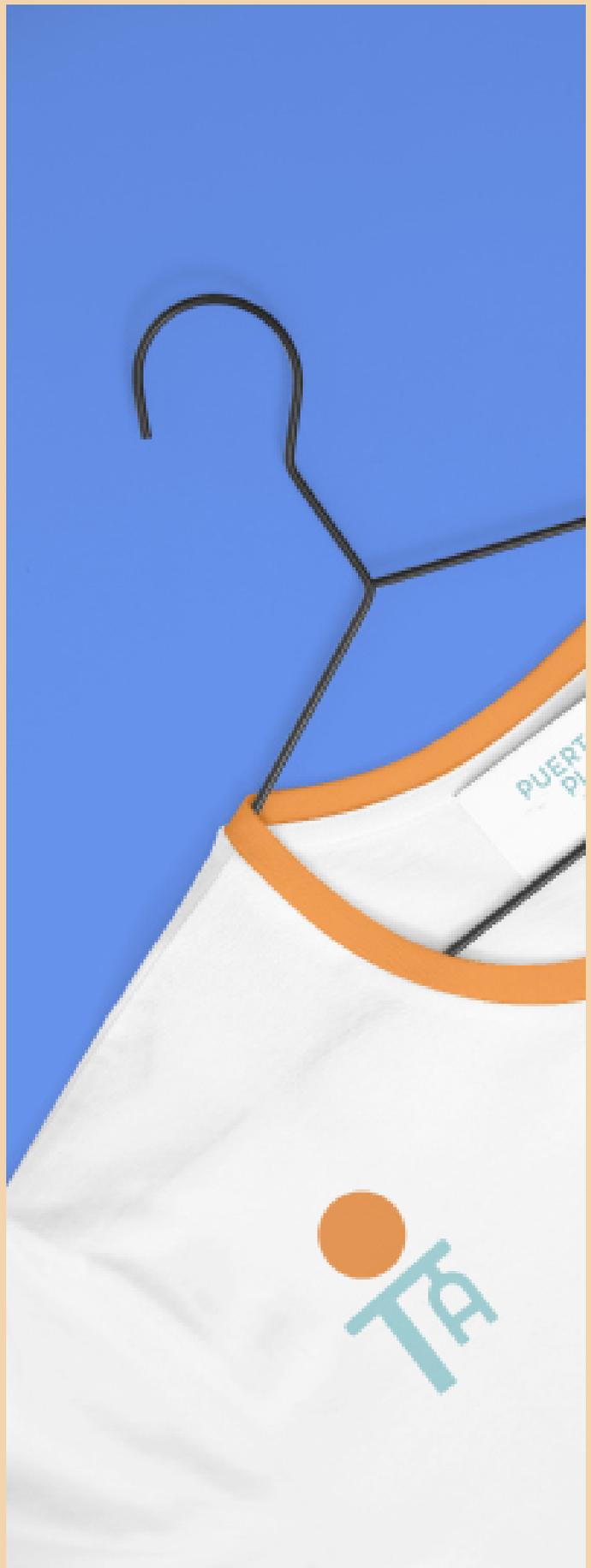
En la imagen también se muestran los márgenes que respetan todos los documentos en su formato A4.



b.02 Productos promocionales











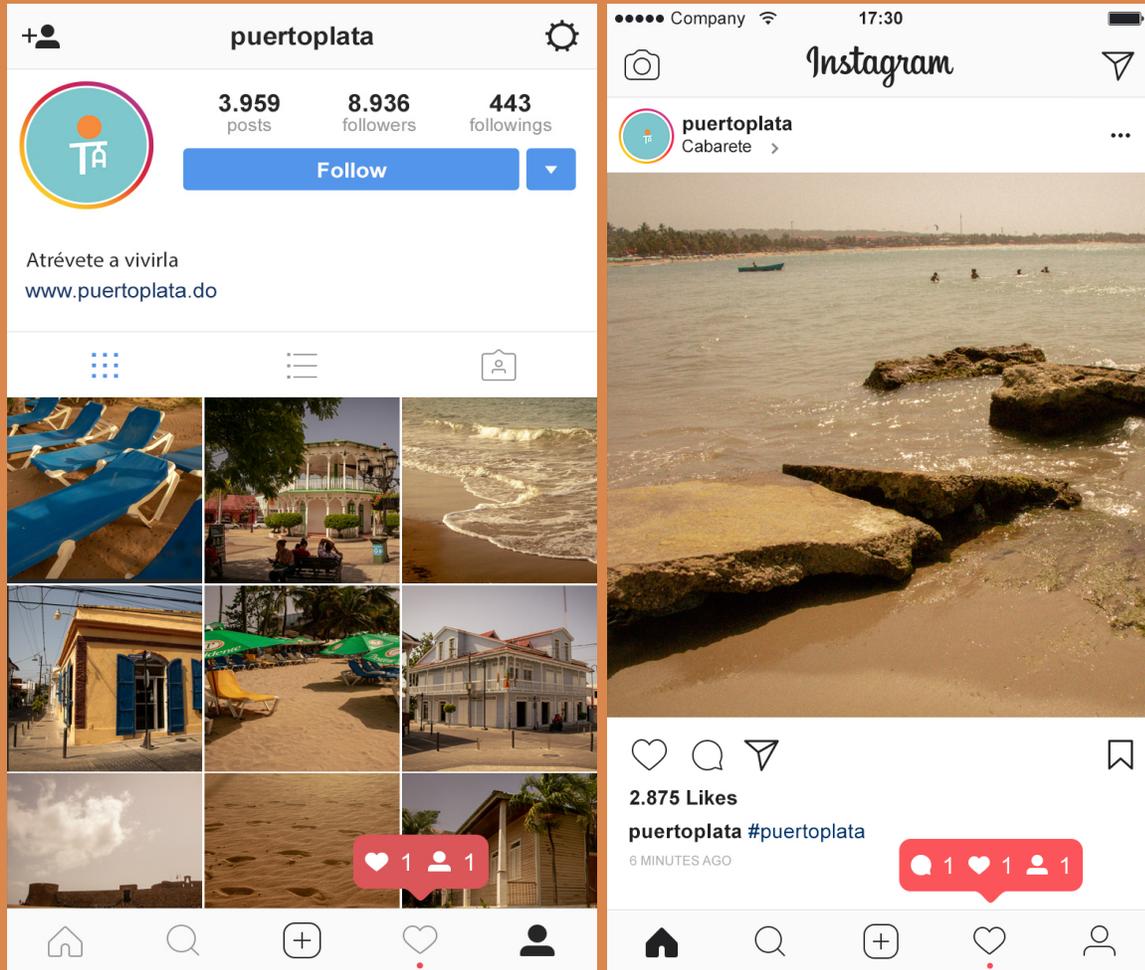




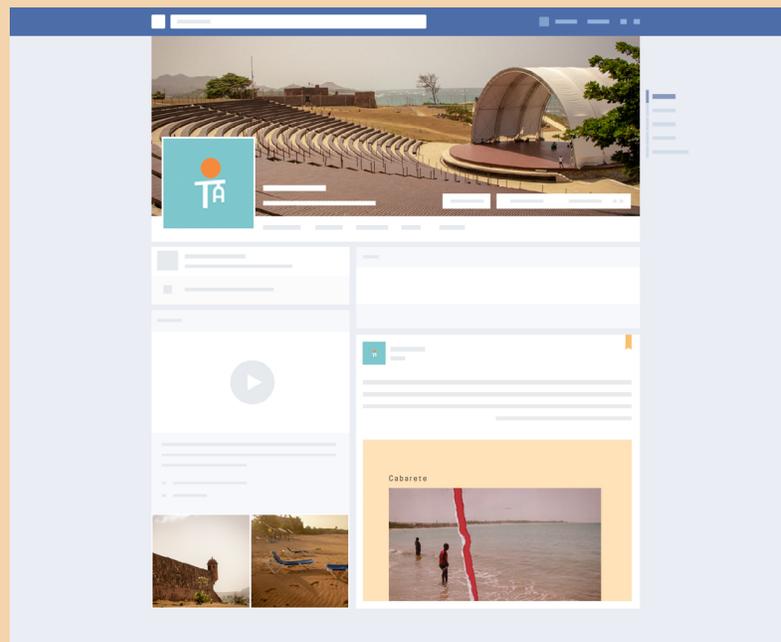
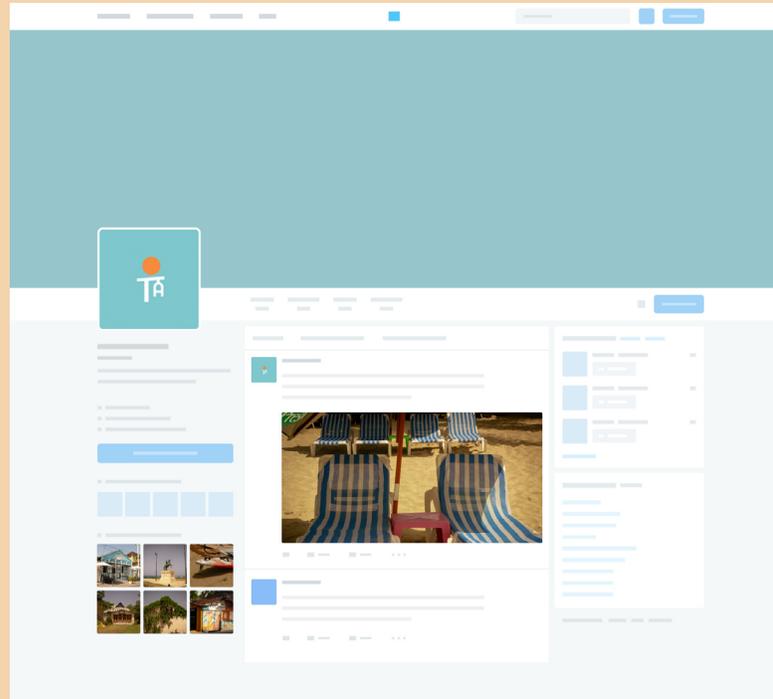
b.03 Publicidad exterior

Para la publicidad exterior, se deben revisar y tomar en cuenta las recomendaciones para la correcta aplicación de la marca. El logo puede estar colocado en el centro, sobre una imagen, como es el caso de las banderas, aunque se recomienda colocarlo al extremo inferior derecho siempre que sea posible.

b.04 Publicidad digital



Para la red de Instagram se ajustó de acuerdo a la línea gráfica de la marca, manteniendo el ícono como una demostración mucho más sencilla del logo.



Adaptaciones del ícono del logo de Puerto Plata para las fotos de perfil que identifican de manera instantánea la relación de marca con usuario. Para los encabezados o portadas se utilizan adaptaciones fotográficas de los lugares turísticos o espacios históricos de la ciudad.



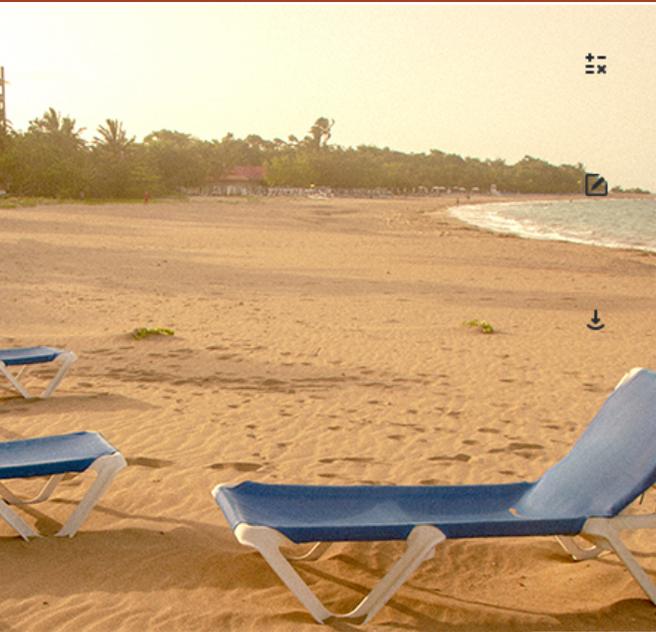
Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Advantages and benefits

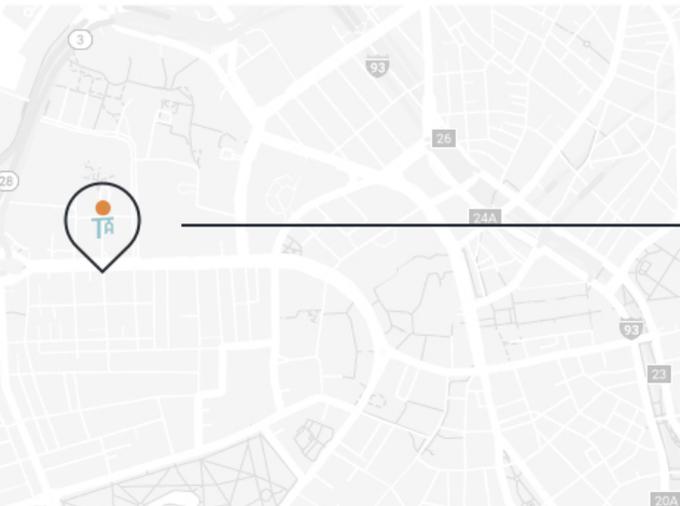


01 _____ 02 03 04





Proponemos un diseño de website relacionado con la marca, con algunas variantes dependiendo de la campaña o fecha en la que se esté tratando, tomando en cuenta el uso correcto del logo y sus aplicaciones.



¿Dónde encontrarnos?

3594 Redondo Beach Blvd,
Torrance, CA 90504

+1 310-327-9986

*We work from Monday to Friday
Opening hours from 9:00 to 21:00*



The Interior Agency Theme



b.05 Tratamiento de la imagen

Se recomienda utilizar imágenes con temperatura cálida que muestre escenarios cotidianos con los puertoplateños y los extranjeros.



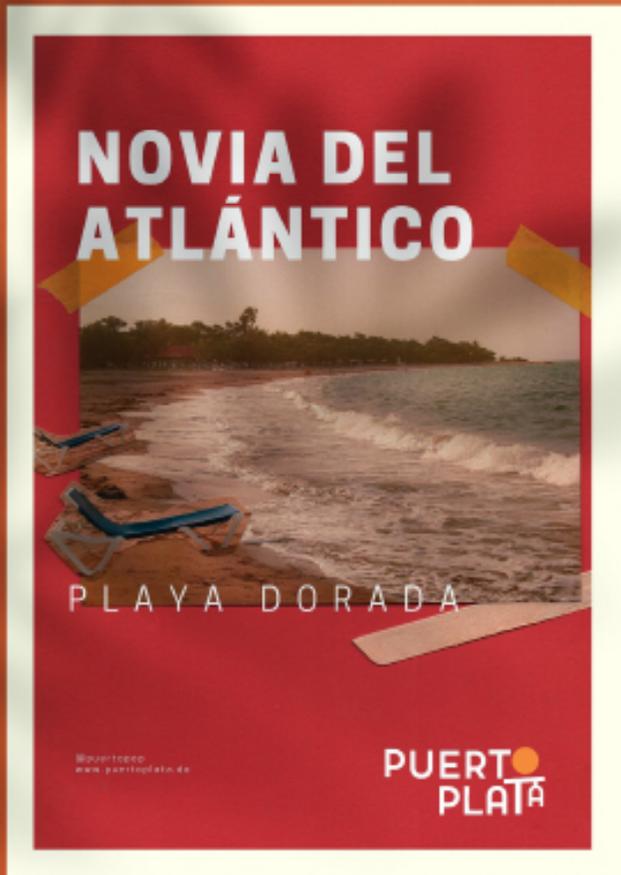


b.06 Rotulación vehicular





Es importante la legibilidad en la rotulación de vehículos. El tamaño del logo puede variar dependiendo del modelo del vehículo sobre el que se aplique. El color de los vehículos debe ser el azul de la marca y el logo, en su versión en positivo, debe estar colocado a ambos lados.



b.07 Diseño

Malecón de Puerto Plata



LA NOVIA DEL ATLÁNTICO

@puertopap
www.puertoplata.do

PUERTO
PLATA

DIVERSIDAD HISTORIA

Puerto Plata lo tiene



Zona histórica, Puerto Plata

Cabarete



**PUERTO PLATA LO TIENE
TODO Y MUCHO MÁS**

@puertopop
www.puertoplata.do



Conclusiones

En este trabajo pudimos abordar distintos aspectos que encierran cada uno de los objetivos planteados al momento de realizar la propuesta. Al poner en acción el desarrollo de dicha propuesta como marca ciudad de Puerto Plata, quisimos resaltar los puntos que destacan y son únicos de su proveniencia, como lo es esta ciudad. Todo este esfuerzo con el fin de potenciar el desarrollo competitivo de lo que es una marca ciudad que refleje una verdadera identidad visual para Puerto Plata. Una de las ciudades que cuenta con una diversidad de ofertas que a largo plazo beneficiará la economía y conocimiento cultural del país. Para iniciar con el avance de esta propuesta se realizó una encuesta con los habitantes de Puerto Plata y Santo Domingo, con el fin de conocer y analizar la impresión que tienen actualmente de Puerto Plata, y no tan solo eso, por otra parte obtuvimos información que nos ayudó a identificar los elementos y características más relevantes en cuanto a la creación de esta.

En base a las informaciones arrojadas en esta encuesta, llegamos a la conclusión de que más del 90% de las personas encuestadas considera que Puerto Plata necesita una marca ciudad. Lo que nos llevó a la realización de un manual de marca en el que adaptamos con exactitud lo que realmente identifica a Puerto Plata como una ciudad única y llena de armonía, tan sólo quienes logran apreciar verdaderamente sus detalles son los que logran descifrar la verdadera esencia de este lugar tan histórico. Para llevar a cabo este manual, nos sumergimos en una serie de investigación de campo, donde identificamos los atributos que posee este destino turístico. Mencionemos, que actualmente Puerto Plata no cuenta con una marca diferenciadora, dentro del contexto comunicativo.

Otra información relevante que obtuvimos en los resultados de esta encuesta es que más del 50% considera el Teleférico uno de los símbolos que más representa a la ciudad, seguido por Playa Dorada y el Cristo Redentor.

Luego de haber analizado cada uno de los resultados arrojados en esta encuesta, iniciamos a elaborar unas cuantas ideas de lo que podría llegar a ser la marca, todo ese proceso nos llevó a determinar lo que fue la propuesta final.

Después de tener el diseño de la propuesta final, procedimos a la elaboración de un manual de identidad de marca en donde explicamos detalladamente el uso correcto de la misma, y sus variaciones en cuanto a color, tipografía, espacio, fondos o superficies distintivas con algunos productos y aplicaciones digitales. Para lograr la propuesta final, tuvimos la tarea de elaborar unas cuantas ejecuciones más de lo que podría llegar a ser el recurso final, todo ese proceso nos llevó a lo que fue la conclusión de la propuesta.

Por último, el resultado de este proceso nos llevó a la creación de una marca ciudad para Puerto Plata con un estilo único y dinámico en cuanto a la combinación tipográfica con la relación de elementos como el sol y el teleférico complementados dentro de la misma tipografía. Representando lo que es Puerto Plata a través de sus atributos más atractivos.





Recomendaciones

Luego de haber desarrollado y propuesto una identidad desde cero para la ciudad de Puerto Plata, es de suma importancia elaborar un plan de comunicación que cuente con los lineamientos específicos para su ejecución al momento de ser expuesta al público, además de esto se debe elaborar una campaña de expectativa en la cual mantenga a nuestra audiencia a la espera de saber lo que será anunciado o presentado por primera vez, incrementando la curiosidad en los espectadores. Para analizar estas acciones de manera profunda, también recomendamos utilizar plataformas eficientes al momento de transformar o traducir toda la data generada por los medios de comunicación en los cuales se estará colocando la propuesta.

Esto servirá de mucha ayuda para futuros proyectos que se realicen con la marca. Por otra parte, luego de haber realizado la campaña de expectativa, es importante continuar con

la etapa de lanzamiento donde se lleva a cabo el desarrollo completo de las piezas y mensajes de acuerdo a la propuesta, aquí se da a conocer todo el proceso.

Es importante resaltar, que dentro de toda esta comunicación, la expansión internacional es vital para el conocimiento del público extranjero con el cual deseamos conectar. También, es necesario integrar todos los medios en esta campaña con un incremento nacional e internacional de acuerdo a las informaciones arrojadas por las plataformas digitales, aplicando la ejecución y presentación de la marca dentro de los sectores correspondientes a su desarrollo como ciudad.

En el área pública, se recomienda tener presencia en eventos relacionados con la marca, que cumplan con los objetivos y principios de la identidad, locales y actividades en los que sea necesario su presentación como marca ciudad.





Tomar en cuenta las transformaciones que se han generado con los medios de comunicación y realizar estrategias claves que se adapten a las necesidades y novedades del ambiente. La marca debe de llevar un mantenimiento conforme a las ejecuciones de las estrategias. Otro aspecto importante, es la creación o búsqueda de un equipo debidamente preparado que cumpla con las necesidades de la marca, es decir, deben de saber manejar cada una de las aplicaciones y usos correctos al momento de trabajar las ejecuciones que se requieran.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Banco Popular (2018). Consejos para la creación de un manual de identidad corporativa. Obtenido de Impulsa Popular: <https://www.impulsapopular.com/marketing/consejos-para-la-creacion-de-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Mike Virues (27 de abril de 2017). Manual de Identidad: Su importancia y contenido. Obtenido de Ideomx: <https://ideomx.net/manual-de-identidad-su-importancia/>

Blog Inercia digital (06 de marzo de 2014). Guía básica para tu Manual de Identidad Corporativa. Nuestro cambio de imagen. Obtenido de <https://blog.inerciadigital.com/2014/03/06/guia-basica-para-tu-manual-de-identidad-corporativa-nuestro-cambio-de-imagen/>.

Murat Ismail (14 de junio de 2018). Manual de marca guía para elaborar un logo y una identidad visual. Obtenido de Behance: https://www.behance.net/gallery/66803085/Newby-Brand-manual-logo-visual-identity-guidelines?tracking_source=search%257Cbrand%2B-book

Orgullo de mi tierra (2017). Descubre Puerto Plata. Obtenido de Orgullo de mi tierra: <http://orgullodemitierra.com.do/tierra-dominicana/puerto-plata/>

G. Aires Barroso y K. C. Nicolau Mota. (marzo, 2010). Marketing turístico Internacional, la marca Brasil. Estudios y perspectivas en turismo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf> ISSN: 0327-5841 p.p 241-267

Pedro Barrientos Felipa. (2013). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Tesis de posgrado. Obtenido de Repository: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17854/1/5El%20desarrollo%20de%20la%20marca%20pais%20base%20para%20posicionarse%20a%20traves%20de%20las%20exportaciones%20no%20tradicionales.pdf>

Bibliografía

Diana Mariño López (2008). Mira lo que es la Marca País. Obtenido de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>

Yaninka Perú (2019). Marca País Perú. SCRIBD. Obtenido de Scribd: <https://www.scribd.com/document/55927795/Marca-Pais-Peru-Dossier-PromPeru>

Esencial Costa Rica (2019). ¿Cuál es la marca país? / Obtenido de Promotora del Comercio: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>

Ministerio de Turismo República Dominicana (07 de agosto de 2017). Confían acuerdo para impulsar a RD como "Marca País" garantice más inversión internacional. Obtenido de MiturGob: <https://mitur.gob.do/confian-acuerdo-impulsar-republica-dominicana-marca-pais-garantice-mas-inversion-internacional/>

Ale Cruz García (2015-2019). Psicología del color: cómo el significado de los colores afecta tu marca. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

Silvia Bustillos, Bertha Yuriko (enero 2011). Reseña de, ¿Qué es el branding? Revista del Centro de Investigación. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>

Germán Camarena Gómez (2018). Casas Victorianas de Puerto Plata. Puerto Plata, República Dominicana: Editora de Revistas.

Félix Fernández (2014). Descubre Puerto Plata, Orgullo de mi tierra. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Lunwerg S.L.

Andrew Haslam y Phil Baines (2005). Tipografía. Función, forma y diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Bibliografía

María Alcaraz (2016). LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO... ¿QUÉ SON Y CÓMO SE DIFERENCIAN? Obtenido de Baética: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Evelyn Rojas (octubre 2017). La importancia de hacer turismo interno. Obtenido de Akemi Magazine: <https://akemimagazine.com/la-importancia-de-hacer-turismo-interno/>

Martínez Sandra (julio 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Obtenido de Signo y Pensamiento: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

Jiménez Morales, Mónica (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Obtenido de Riuvic: <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/1561>

Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Londres: Routledge

Anholt, S. (2010). Places : identity, image and reputation. New York: Palgrave Mcmillan



ANEXOS

Propuestas de diseño



PUERTO
PLATA
Atrévete a vivirla

Puerto
PLATA

PUERTO PLATA

Atrévete a vivirla

Cuestionario para las encuestas

a. Edad

- a. 18 - 31
- b. 32 - 44
- c. 45 - 60

b. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

c. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Ama de casa
- c. Profesional

1. ¿Consideras Puerto Plata un destino turístico atractivo?

- a. Si
- b. No

2. ¿Qué es lo que más te gusta de Puerto Plata?

- a. Los lugares turísticos
- b. El arte
- c. La cultura
- d. La gente

3. ¿Cual es el principal atributo o atractivo de Puerto Plata?

- a. Playas
- b. Festivales y eventos
- c. Atracciones

- d. Gente
- e. Gastronomía
- f. Cultura e historia

4. ¿Qué cualidades crees que poseen los puertoplateños?

- a. Serviciales
- b. Alegres
- c. Afectuosos
- d. Acogedor

5. ¿Cuál crees que es el símbolo que más representa a Puerto Plata?

- a. Playa Dorada
- b. Teleférico
- c. Cristo Redentor
- d. Ámbar
- e. Malecón
- f. Puerto
- g. Anfiteatro

6. ¿Cuál de estos lugares prefieres?

- a. Loma Isabel y teleférico
- b. Los museos
- c. Las playas
- d. Fortaleza Gregorio Luperón
- e. Malecón
- f. Zona hotelera
- g. Zona histórica

7. ¿Sabes que es una marca ciudad?

- a. Si
- b. No

8. ¿Han visto alguna comunicación o publicidad con relación a Puerto Plata?

- a. Si
- b. No

9. ¿Por cuál medio? (No obligatoria si su respuesta es no)

- a. Radio
- b. T.V
- d. Medios exteriores
- e. Redes sociales

10. ¿Consideras que Puerto Plata necesita una marca ciudad?

- a. Si
- b. No

11. ¿Crees que con la creación de una marca ciudad se puede potenciar Puerto Plata como lugar turístico?

- a. Si
- b. No

12. ¿Cuáles son beneficios de crear una marca ciudad para Puerto Plata?

- a. Conocerla dentro y fuera
- b. Desarrollar programas culturales
- d. Mejor señalización
- e. Organizar la ciudad

13. ¿Cuál es el color que más representa a Puerto Plata?

- a. Azul
- b. Verde
- c. Coral
- d. Rojo
- e. Blanco

14. ¿Cuál consideras es la playa más reconocida de Puerto Plata?

- a. Cabarete
- b. Playa Bretón
- c. Playa Dorada
- d. Cofresí
- e. Playa Grande
- f. Playa Encuentro

Cuestionario para las encuestas

15. ¿Cuál de estas actividades consideras que es la más importante de Puerto Plata?

- a. Festival de Merengue de Puerto Plata
- b. Copa Mundial de WindSurfing
- c. Kiteboarding

16. ¿Cuál consideras es el municipio más conocida de Puerto Plata?

- a. Municipio de Altamira
- b. Municipio de Guanatico
- c. Municipio de Imbert
- d. Municipio Los Hidalgos
- e. Municipio Luperón
- f. Municipio de Sosúa
- g. Municipio Villa Isabela
- h. Municipio Villa Montellano

Cuestionario para las entrevistas

1. ¿Considera usted que es necesario la creación de una marca ciudad para Puerto Plata?
2. ¿Cuáles son los beneficios de crear una marca ciudad Para Puerto Plata?
3. ¿Cuál es el símbolo que representa más a Puerto Plata?
4. ¿En los últimos años se ha creado comunicación de Puerto Plata para los medios?
5. ¿Cuál cree que es la principal ventaja competitiva de Puerto Plata como destino turístico?



Información sobre los museos

ENGLISH - SOSUA

A BRIEF HISTORY OF THE JEWISH SETTLEMENT IN SOSUA, DOMINICAN REPUBLIC.

1- THE EVIAN CONFERENCE: By the end of the thirties in the twentieth century, while Nazi terror was fast expanding all across Europe, the countries of the then so called "Free World", from Australia to the United States, were eagerly implementing immigration laws that were ever harsher from a racial or religious point of view. The World then stood divided, to paraphrase the Jewish leader Hayim Weitzmann, into "two factions: one formed by the countries that are expelling the Jews and the other formed by those who refuse to admit them".

In July 1938 the President of the United States Franklin Delano Roosevelt convened in Evian-les-Bains a meeting of the European countries plus Australia and the U.S., and some Latin Americans, in order to discuss "The Organization of the Emigration and Resettlement" of "Political Refugees and Those Persecuted by Reason of Race or Religion". (Note the absence of the word "Jewish" from the titles).

At the time a large number of refugees were fleeing Austria and Germany, while already many others faced confinement in concentration camps; most affected were the Jews. A delegate of the League of Nations also attended the Conference, but no representative of the "refugees" was accredited since this was deemed a "governmental level" event; eventually they were allowed to meet with a low level sub-commission.

The conference achieved very little; Germany and Austria conceded a slight easing of the exit procedures for Jews, allowing some of them to expatriate portions of their possessions; Australia agreed to grant 15,000 entry permits spread out over the next three years, and some Latin American countries accorded visas to small groups.

The outstanding exception to this bleak outcome was the Dominican Republic; it was the only country that was willing to unconditionally receive the Jewish refugees.

2- THE DOMINICAN REPUBLIC: The representative of the Dominican Republic at the Conference d'Evian announced that his government was willing to accept up to 100,000 Jewish immigrants.

Because of bureaucratic difficulties in the countries from which the Jews were to leave, both in their countries of origin and the countries of passage, and the slow pace adopted by the institutions responsible for the implementation of the project, its success was less than satisfactory. Between 1940 and 1942, when because of the War no more Jews could make it, less than 600 persons finally settled there. After the War a few families arrived from Shanghai, where several thousand Jews had been stranded during the conflict. By 1947 a total of 705 people had passed through Sosúa, the region at the northern end of the country where then President Trujillo had sold 22,230 hectares for that purpose. By that time about half of the Jewish settlers had already emigrated. Although the initial conception of the project foresaw it as an eminently agricultural enterprise, a study of the occupations of the settlers in 1947 showed that out of 363 counted in the census, only 167 worked in agriculture. The balance, almost 60%, were in small industry or commerce.

Nonetheless, it has to be noted that between 1939 and 1942 the Dominican Republic issued more than 5000 visas to Jews, and by so doing, although these Jews never came to the country, it undoubtedly helped save them from the Holocaust.

3- THE "DORSA": As an outcome of the Evian Conference two Jewish American aid organizations "The American Joint Distribution Committee" aka the JDC or JOINT and "The American Joint Agricultural Corp." a subsidiary of the first, aka AGROJOINT, created the "Dominican Republic Settlement Association, Inc." that was dubbed DORSA. DORSA negotiated with the Dominican Government an Accord that was later unanimously ratified by the country's legislature. In it, the Dominican government guaranteed the settlers freedom of religion, granted them expedited migration procedures and offered them taxes and customs exemptions; DORSA in turn was responsible for the selection of the immigrants and the cost of their relocation and settlement. DORSA then acquired the land, administered the funds donated by the parent institutions and acted both as the representative of the Jews vis a vis the Dominican government and as their governing institution.

The following is the text of Article One of the Accord subscribed between DORSA and the Dominican government: **"Article 1: The Republic, in accordance with its Constitution and Laws, hereby, by means of this Accord, guarantees the Settlers and their descendants the opportunity to continue their lives and their occupations free from interferences, discrimination or persecution, with rights of freedom of religion and religious ceremonies, with equal civil, legal and economic rights, as well as all other rights inherent to the Human beings."**

PAGE 2 - A BRIEF HISTORY OF THE JEWISH SETTLEMENT IN SOSÚA, DOMINICAN REPUBLIC.

4- SOSÚA: In the northern coast of the Dominican Republic, in an almost completely uninhabited region called Sosúa, the new immigrants, most of them young –the average age was 25- from urban backgrounds with scant or none farm work experience, almost all of them tragically separated from their families, commenced a new life. In the beginning the purpose was to establish a communal agricultural colony; sleeping barracks and a dining hall were built. Little by little the settlers began developing a self sufficient village that boasted its own water works, sanitation system, clinic, pharmacy, school, library, synagogue, theater, newspaper, shops and even their own bank. Being isolated by land forced them to process their perishable agricultural production to assure a longer shelf life that would allow them to ship it to market under the precarious transportation conditions available; that is how cheese and sausages industries were born. "Productos Sosúa", the common name of the now very large factories, until recently still owned by descendants of the first settlers, is a leading brand in the country.

Nevertheless, besides agriculture and its derived agro industrial activities, the Sosuans created other industries, developed commerce and generally projected into the whole northern region of the country all their enthusiasm and ingenuity, enriching the whole area and its inhabitants both economically and culturally. The population of the region grew and became enmeshed in the destiny of the Jews, both through partnerships in work or trade and through matrimonial unions. Surely this integration facilitated progress, softened transition pains, and helped ease the effects of the numerous problems that the colony faced during its first years.

In 1960 Sosúa reorganized its economic model, moving to a less collectivist system that allowed for more economic independence of each member, thus reflecting what was already a reality, namely that most of the settlers were engaged in private activities alongside their communal commitment. The land was parceled out and a production cooperative system was implemented following the model of the Israeli Moshav.

Over time Sosúa became a living model and an authentic demonstration of what the human spirit can achieve when it applies itself fully to hard work, faith in life and to the firm belief that regardless of how bad things are, hope must never be abandoned.

For 40 years Sosúa survived as an isolated and bucolic township. Only in 1980 it finally got connected to the national network of paved roads and soon thereafter an international airport was built nearby. Thus began a new phase in its development, having become now a tourism destination, thanks on one hand to its welcoming beaches, the warm hospitality of its people and the beauty of its landscape, and on the other to having been integrated into the whole Dominican Northern Region's tourism map. Sosua now boasts a number of hotels that cover the whole range of the demand; this of course has brought new challenges, pressure on the physical infrastructure and a change in the composition of the population.

The Dominican Republic is a country where Jews are respected and treated as equals by all its citizens; but in Sosúa this is especially noticeable: despite the fact that currently the Jewish population is just a few dozen, their influence manifests itself in the outspoken pride of this link that the average Sosuan expresses; the two large food processing plants are the undisputed motor of the whole region, in the economy but also in the town's social and administrative fields; alongside those companies, the Jewish founders or their offspring are heavily invested in other enterprises, mainly in the hotel business, but also in agribusiness. Several streets carry the names of settlers that left their mark. The oldest school in town is named after the Jewish educator who for decades was the principal.

5- THE JEWISH MUSEUM: In order to celebrate the fiftieth anniversary of its inception, in 1990 the Jewish Community held a number of commemorative ceremonies that were attended by many ex-Sosuans who gathered from around the World. These events were given both domestic and international highlight, on account of their profound meaning. A Museum was dedicated in the center of town, that documents and perpetuates this one of a kind story. In 2003 the Museum reopened after a lengthy renovation. It houses documents, pictures, objects and testimonies, some written and others in audiovisual format.

6- THE SYNAGOGUE: The Community carefully and lovingly preserves its small Synagogue, which functions in a totally wooden frame house. Periodically, Religious Services are held in it; with the increase in tourism, this Temple is definitely destined to become an attraction for Jewish and non Jewish tourists alike and for Jewish couples who wish to be wed in the Dominican Republic. It is adjacent to the Museum, in the midst of a small garden; the two are a major Sosúa landmark, right in the middle of town. The Museum is open on weekdays and its patrons are welcome to also visit the Synagogue.

Compiled by Gisli Ghitis, Religious Director, Centro Israelita de la República Dominicana.
POBox 303-7, Santo Domingo. Email: chicole@ghitis.ws. Telfax 1 809 533 0168. Cel 1 809 440 9661.
The Museum: 1 809 571 1386 - museodososua@gmail.com



Our goals:

To make known the image of General Gregorio Luperón, our National Hero, from a historic perspective and as well as other perspectives, and to to serve present and future generations both in and beyond the Dominican Republic.

Data of the Luperón Museum

Address: Calle 12 de Julio
Near the corner of Calle
Phones: (809) 261-8661 /
E-mail: museogregoriola
www.facebook.com/Museo



Ministerio de Cultura

• Areas of the Museum:

Multi use hall with capacity for 400 people (sound, computer and projector).
Cafeteria/Cafe Museo, open Tu-
Museum Store • Amphitheater.

Museum hours of operation

Closed on Mondays / Open Tuesdays
Sundays, from 9:00 AM to 5:00 PM

Brief biography of General Gregorio Luperón

Gregorio Luperón was born in San Felipe of Puerto Plata on September 8th, 1839, the son of Mrs. Nicolasa Luperón and Mr. Pedro Castellanos. Even though burdened with social disadvantages of his birth and lack of economic protection, in early childhood, he learned several languages from self-taught persons. He was a military man and exemplary politician on account of his historical path and constant struggle for our country's freedom, and was Provisional President from 1879-1890. In the Dominican Republic and abroad, Luperón has been the symbol of the national patriotic forces. He died at 58, in Puerto Plata. 🇩🇲



um

No. 54,
Padre Castellanos
(809) 261-9028
pgrón@claro.net.do
Gregorio Luperón

15 persons, with audio-visual system
Monday through Sunday until 10:30 PM.



Who we are:

We are a cultural institution whose primary function is to highlight the figure of our hero and leader of the War of Restoration. The Museum counts on the leadership of a group of personalities and institutions from Puerto Plata, who form the Board of Trustees of the Museum General Gregorio Luperón.



•Our aim is to highlight the figure of General Gregorio Luperón as hero and leader of the War of Restoration and national identity and to furnish Puerto Plata with a locale that may be used as a cultural center, for teaching and/or relaxation.

courtyard and ample amphitheater provide premises well-suited for a number of events, such as conferences, meetings, seminars, product launchings, parties and presentations.

•Facilities:
In addition to our exhibition rooms, we have an events hall with an audio system, conference room, cafeteria and museum store. The events hall is equipped with a high-quality light and audiovisual system. Additionally, the Victorian

Depending upon the type of event, we are prepared to offer special packages, buffet service, beverages, waiters, decorations, security, among others, in which the provision of personal attention and quality service is paramount.



Ante-proyecto



Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de Trabajo de Grado, para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad.

Tema de Anteproyecto

"Propuesta de diseño marca ciudad para Puerto Plata, República Dominicana, periodo 2019."

Integrantes

Leslie Pepín

2016-0535

Martha Gutiérrez Montás

2016-0084

Lisbeth Elena González

2016-0380

DEPARTAMENTO DE SOCIALES PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
APROBADO	
FIRMA	
FECHA	5-4-19

Santo Domingo, D.N, República Dominicana.

Marzo 2019.



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION.

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : "Propuesta de diseño marca ciudad para Puerto Plata, República Dominicana, periodo 2019".

Sustentado por:	Br. Leslie Pepín	2016-0535
	Br. Martha Gutiérrez	2016-0084
	Br. Lisbeth González	2016-0380

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 05/04/2019.

Devuelto para corrección: Fecha:


Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora.



Ra. 05/04/2019

3. JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta el nivel de oportunidades y recursos que posee la ciudad de Puerto Plata, aprovechar estas posibilidades para crear y mejorar de una manera significativa la imagen que representa Puerto Plata, haciendo que esta sea mucho más reconocida por sus habitantes incluyendo la parte turística. Obteniendo así, un beneficio que aportan indudablemente al desarrollo impulsado por sus atributos.

Lo que queremos lograr en esta investigación es una propuesta de identidad para la ciudad de Puerto Plata, resaltando su esencia representativa. Esas cualidades que la hacen diferenciarse y tener un valor único.

En este sentido, el término de marca ciudad forma parte de una estrategia fundamental para lograr el reconocimiento de los distintos públicos de interés y potenciales visitantes de esta ciudad. Nuestro objetivo fundamental es proponer una nueva y favorable identidad de marca ciudad a Puerto Plata, que sea digna y represente su personalidad. Adaptando sus valores, habitantes, lugares más emblemáticos y por supuesto, la historia y esencia que guarda esta hermosa ciudad.

Una Marca-Ciudad, es el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras" (Loreto y Gema Sanz, 2005:6). Debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en "un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma" (Agüero et al, 2006:1).

Es importante establecer puntos críticos, los cuales vamos a tomar en cuenta para elaborar esta propuesta, estos servirán como base de comunicación en el país y aporte de manera significativa en el desarrollo del sector turístico al igual que todos los habitantes dominicanos, produciendo así un aumento a la economía que este siendo ocasionado en este sentido por la nueva imagen

que represente a Puerto Plata, donde se reconozca su historia, los cambios que han surgido con el tiempo, y qué variables importantes debemos tomar en cuenta en el camino de esta propuesta.

La abundancia natural de Puerto Plata continúa asombrando a aquellos que ponen sus ojos en “*La Novia del Atlántico*”, como la llaman los lugareños. Es por esto que aprovechar el constante crecimiento que presenta el área turística en el país y la evolución de la ciudad de Puerto Plata es una de muchas razones para la elaboración de una marca ciudad, de esta forma se le da más prioridad a cada una de las posibilidades que abran las puertas de Puerto Plata a nuevos mercados.

Puerto Plata, donde comenzó el turismo en República Dominicana, sigue siendo uno de los destinos preferidos por los visitantes, por tal razón aprovechar cada uno de estos aspectos positivos para la creación de la marca ciudad de Puerto Plata, enfocándose en la investigación y análisis en cada uno de sus aspectos. En esta parte se va a involucrar la participación del público dominicano y extranjero que estén visitando esta parte del país, con el fin de elaborar una propuesta que cumpla con los gustos y necesidades, por tal motivo, aportará a la valoración y reconocimiento de los dominicanos hacia Puerto Plata.

El hecho de involucrar la esencia de una ciudad en esta propuesta, no solo aporta de manera significativa al desarrollo económico y turístico, hacer que los dominicanos de igual manera sus habitantes reconozcan y sepan su historia, representarlo de la manera más simple y similar a lo que transmite la personalidad de Puerto Plata. Recopilando cada dato, cada información que nos ayuden a transformar la imagen de esta ciudad que tiene mucho más para ofrecer.

Con el tiempo, las nuevas tendencias que abordarán el país, se van a reflejar de una forma que se involucre con la ciudad de Puerto Plata, absorbiendo cada detalle. Reflejar la creatividad y la buena estrategia en esta propuesta conlleva el buen aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento y desarrollo que van a ofrecer las distintas posibilidades de posicionarla en un punto fijo, que traerá consigo beneficios positivos a su favor.

No existe una mejor forma para promoverse que con una marca ciudad, llevar a cabo un proyecto que perdure en la mente de las personas, que conecte con quienes tengan la oportunidad de percibir su esencia. Detalles como estos son los que marcan de manera histórica lo que es hoy día la ciudad de Puerto Plata, es por esto y muchas otras razones que cumplir con los objetivos de esta propuesta será nuestra principal meta, el deseo de satisfacer una identidad de marca, que se trabajará para sacar provecho, es un aporte exponencial que le dará un giro distinto al momento de interpretar su identidad.

4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

La investigación se limitará en Puerto Plata, en el año 2019 con el propósito de proponer el desarrollo de una marca ciudad para la región.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Consideramos que la ciudad de Puerto Plata no es reconocida actualmente por lo que realmente representa. Muchas personas no conocen la historia que marcó el hecho de haber sido el lugar escogido por Cristóbal en su primer viaje, el 12 de enero de 1493. Todo esto implica que el conocer todos los aspectos, ya sean históricos, culturales, humano, económicos, entre otros. Corresponden a llevar a cabo la representación visible y palpable de lo que es hoy en día Puerto Plata. El hacer que cada uno de los elementos que la componen, no es un trabajo único, ya que lleva a cabo distintas modalidades que se desean cumplir con el fin de promover y dar a conocer la verdadera imagen de Puerto Plata. Así como indica Juan Mireles (2015) en su artículo la importancia de preservar nuestra cultura:

“La importancia de conservar y apoyar las iniciativas culturales es vital para seguir sosteniéndonos no sólo como individuos, sino para preservar nuestra identidad.”

Es de saber que el nombre de Puerto Plata tiene su origen en la época del Descubrimiento, cuando Cristóbal Colón, pasó cerca de una hermosa bahía situada al pie de una hermosa montaña, cuya cima estaba cubierta siempre de neblina, por lo que el Almirante le dio el nombre de “monte de plata”. Esa montaña es la loma Isabel de Torres. A medida que pasan los años, esta ciudad se convierte en una combinación de historia que ha marcado el país y a los dominicanos, ya que fue en ella donde sucedieron muchos de los hechos que hicieron trascender a la República Dominicana, pocas personas logran reconocer alguno de estos acontecimientos que hacen de Puerto Plata una ciudad histórica y llena de magia.

Parte del problema, se encuentra en que no cuenta con una identidad adecuada a su favor, ya sea por distintos motivos. Las personas no conocen una debida representación visual de Puerto Plata, lo que identifica su individualidad ante las demás provincias. Es vital, reconocer que Puerto Plata es una pieza clave de la identidad en el caribe, tomar cada uno de estos atributos y poder histórico para representarla debidamente, hará que sea más notoria, reconocida por los dominicanos que son la principal fuente de expandir sus fortalezas y atributos ante las personas que lleguen a este destino, en este caso hablamos de los turistas.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

5.1 Sistematización del problema

¿Cómo afecta una creación de una marca ciudad adecuada al ambiente cultural y turístico de Puerto Plata?

Sub - preguntas:

1. ¿Cómo favorece la creación de una marca ciudad al turismo en Puerto Plata?
2. ¿Qué elementos identifican a Puerto Plata de las demás regiones?
3. ¿Cuáles lugares representan Puerto Plata?
4. ¿Cómo se puede crear una marca ciudad más favorable para Puerto Plata?
5. ¿Cómo la cultura puede ser un factor para el aumento del turismo en Puerto Plata?
6. ¿Qué impresión tienen los dominicanos/as actualmente de la marca ciudad Puerto Plata?
7. ¿Cómo la identificación de una marca ciudad puede globalizar a Puerto Plata como destino turístico?
8. ¿Cómo se puede aprovechar la abundancia natural de Puerto Plata para la marca ciudad?

6. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

6.1 Objetivos generales

Diseñar una una marca ciudad que le brinde una singularidad y distinción a Puerto Plata.

i.2 Objetivos específicos:

1. Identificar los elementos que caracterizan a Puerto Plata
2. Indicar los lugares que representan a Puerto Plata como marca-ciudad
3. Analizar la influencia de la cultura como elemento favorable para la creación de marca ciudad
4. Analizar la impresión que tienen los dominicanos actualmente de Puerto Plata como marca ciudad
5. Analizar una relación de cómo influye una adecuada marca ciudad en la globalización del lugar

7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

7.1 MARCO TEÓRICO

La forma más expresiva por las que se han podido identificar y representar tanto la historia como la cultura y la idiosincrasia de un pueblo por mucho tiempo han sido los símbolos patrios. Sin embargo, en la actualidad nos encontramos en un proceso de globalización que tiene lugar en diferentes ámbitos (la comunicación, la economía y el turismo), donde las ciudades han comenzado a ser competitivas entre sí, teniendo como motivo atraer inversionistas y turistas que aporten riqueza y desarrollo para el territorio.

Freire y Gutiérrez-Rubí (2010) nos hablan sobre el papel que las ciudades adoptan en este nuevo panorama.

Las naciones y los estados juegan un papel cada vez menos relevante en el escenario global. En cambio, surgen cada vez más ciudades a modo de organizaciones clave en la nueva economía y la nueva política [...]. [Los estados y las organizaciones supranacionales] siguen ocupando los espacios y los tiempos de los medios tradicionales aquellos que nacieron y vivieron su ya larga vida a la sombra protectora del poder político nacional, al que, a su vez, proporcionaba sombra [...]. El futuro no es predeterminado, pero parece que, para muchos, las ciudades podrían ser esos nuevos actores y la principal esperanza de solución de los desafíos globales. (p. 81- 82)

Ambos autores hablan respecto a cómo las ciudades adoptan el rol de las naciones y los estados debido, más que nada, al poco conocimiento y enajenación que tienen estos últimos con respecto a las verdaderas necesidades que enfrentan las personas del territorio. En las ciudades donde se vive más intensamente los desequilibrios sociales, pero también es donde mejor pueden aplicar las propuestas de innovación. Es por esto que la atención pasa a las ciudades, que

aguardan gran potencial y son vistas como un espacio territorial cercano y cotidiano que tiene ansias de desarrollo.

Para Borja (2003) la ciudad representa:

La ciudad es la realización humana más compleja, la producción cultural más significativa que hemos recibido de la historia. La ciudad es la prueba más evidente de la facultad humana de tener proyectos. La ciudad nace del pensamiento, de la capacidad de imaginar un hábitat, no sólo una construcción para cobijarse o una fortaleza como manifestación de poder. Hacer la ciudad es ordenar un espacio de relación, es construir lugares significantes de la vida en común. La ciudad es pensar el futuro y luego actuar para realizarlo.

Borja nos sugiere diferentes formas y estrategias sobre la intervención y la innovación en una dimensión global. Expone qué es o qué puede ser las ciudades si se le atribuyen más protagonismo.

En opinión de Capriotti (1992):

La globalización como proceso económico, tecnológico, social y cultural ha venido a generar grandes cambios en los esquemas de promoción y venta de las ciudades, cambiando el sistema de relación entre ellas, dando paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones. Esta situación está empujando a muchas urbes a promocionarse y venderse a través de técnicas de marketing, como una especie de marca enfocada a la ciudad. Los países, las ciudades e incluso las regiones compiten por lograr un posicionamiento y una reputación positiva que ofrezca al lugar una fuerte ventaja competitiva.

A la hora de referirnos de la ciudad como un producto, estamos refiriéndonos a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que las personas valoran y mediante los cuales pueden llegar a recibir alguna satisfacción. Asimismo, consta de ciertas características que le hacen diferente a otros territorios. Aswirth y Kavartzis (2009) señalan: “Es posible captar y expresar la realidad y los atributos de una ciudad aplicando los principios del branding corporativo.” El branding se apoya de que una ciudad tiene forma, contenido y significado en la mente de las personas, lo gestiona y trata de intervenir en la percepción que tiene el público objetivo del territorio.

Para De Elizagarate (2003, p. 43) “La principal finalidad del marketing de ciudades es, por una parte, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Marca

Según la Asociación de Americana de Marketing, define la marca centrándose en ciertos elementos tales como: nombre, diseño, término, símbolo y cualquier otra característica que identifique ese bien o servicio brindado.

“La marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido elaborados o prestados por determinada persona o empresa. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos producían sus firmas o “marcas” en sus obras artísticas o en los productos de uso corriente. Con los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. Gracias a ese sistema, los consumidores pueden identificar y comprar un producto o un servicio que, por sus características y calidad – indicados por su marca exclusiva – se adecua a sus necesidades.” (OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019).

Diseño

El diseño puede definirse como una disciplina orientada a la solución de problemas planteados en función a la comunicación. Además el acto de diseñar involucra la dinámica de adecuar contextos, códigos culturales e históricos para adaptarlos al grupo que se le entregue el mensaje.

Samara, T (2007). “Los elementos del diseño. Manual de estilos para diseñadores gráficos”. Entender el significado del diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener.

Marca ciudad

La marca ciudad se puede definir como el branding que se le aplica a la ciudades para darle características distintivas que la diferencian del resto.

Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. En Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. “La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor”.

Logotipo

Un logotipo es la extensión del nombre como un signo verbal, es decir, su versión visual. Esta extensión crea un significado y refuerza la individualidad de la marca dándole una distinción de identidad.

Albarrán Valenzuela, G (2011). *“Diseño de Identidad Corporativa”*. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Psicología del color

La psicología del color es un fenómeno que estudia el efecto del color en la conducta humana.

A. Ricupero, S (2007). *“Diseño gráfico en el aula.”* El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.

Mercado Meta

Se trata de un conjunto de personas que tienen necesidades específicas que no están satisfechas y que, por tal motivo están dispuestas a obtener los bienes o servicios. Además son personas que tienen el poder monetario para adquirir dichos bienes.

Signo

El signo es algo que te permite demostrar la realidad de aquello que se quiere describir.

Francisco Marcos Marín. (1978). "LA LENGUA ESPAÑOLA EN SUS TEXTOS. Madrid: EDITORIAL NOGUER, S.A." En la comunicación hay, pues, dos aspectos fundamentales, el contenido informativo que se transmite: el significado, y la expresión de ese contenido: el significante. Estos dos aspectos se llaman, en sentido amplio, y no demasiado preciso, mensaje y señal. Todo conjunto de expresión y contenido es un signo. El signo es la unidad de comunicación. Los signos son arbitrarios o motivados, cuando la relación entre su expresión y su contenido es arbitraria o motivada.

Icono

Los iconos intentan reproducir una realidad. Ya que guardan semejanza con ella.

Francisco Marcos Marín. (1978). "LA LENGUA ESPAÑOLA EN SUS TEXTOS. Madrid: EDITORIAL NOGUER, S.A." Los iconos son signos que "poseerían el carácter que los hace significativos, incluso si su objeto no tuviera existencia real, como, por ejemplo, una raya de lápiz representa una línea geométrica". Son signos motivados.

Medios Comunicación

Los medios de comunicación son canales que permiten emitir un mensaje que llega a un receptor.

Francisco Marcos Marín. (1978). "LA LENGUA ESPAÑOLA EN SUS TEXTOS. Madrid: EDITORIAL NOGUER, S.A." Cualquier procedimiento utilizado para transmitir mensajes por

medio de señales es un medio de comunicación. Podemos, por ello, hablar de medios primarios y secundarios: si consideramos que la lengua hablada es un medio primario, podemos decir que la escrita es secundario, si las consideramos distintas, o que los distintos medios de transmisión de la lengua hablada son medios de comunicación. En este sentido decimos que la radio, la televisión o la prensa son medios de comunicación, pero también lo son el telégrafo, las banderas en la navegación, la lengua de silbidos de distintos grupos étnicos (como los guanches canarios, por poner un ejemplo español), y, en suma, cualquier medio de transmitir un mensaje.

Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir de una manera sencilla como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

Manuel Martín García. (2005). *Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial. De una manera más concreta, Raúl Peralba Fortuny, en el prólogo a la edición revisada de este texto publicada en el 2002, formaliza la definición apuntando que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opinión. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”

Tipografía

La tipografía se considera como el arte de seleccionar y componer tipos de letras para la creación de un mensaje.

Ruari McLean. (1987). Manual de tipografía. España: Hermann Blume. La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, pósters, anuncios, rótulos, cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras. Comunicar mediante imágenes, es decir dibujos o símbolos, en oposición a las palabras, es una técnica diferente y excede el ámbito de este libro, aunque el tipógrafo debe tratar a menudo con ilustraciones, como veremos.

Branding

El branding es un proceso que busca construir una personalidad creando una lealtad con el consumidor, facilitando la toma de decisiones para ellos.

Ricardo Hoyos Ballesteros. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE ediciones. El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo-símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001). Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como al ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).

Publicidad

La publicidad es un proceso impersonal que a través de los medios ofrece servicios y productos a un público consumidor con el objetivo de persuadir.

Mariola Garcia-Uceda. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC editorial. La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991).

Slogan

El slogan es una palabra, frase u oración que se asocia al nombre de la marca y su función es que el consumidor recuerde y memorice.

Enrique Ortega Martínez, Patricia Mora Antón y Lilian Rauld Campos. (2006). El eslogan en el sector turístico español. Cuaderno de turismo, 17, 127-146. Los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002). En el plano teórico los eslóganes deberían reunir varias características para que puedan servir con eficacia a la marca sobre la que pretende comunicar algo.

Manual de identidad

Un Manual de Identidad es un documento que contiene las normas de uso correcto de la identidad gráfica de la marca.

Alba Herrero Franquesa & David Gómez Fontanills. (Identidad gráfica). 2013. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya. El manual de identidad gráfica indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos (como símbolo, logotipo, tipografía o color). El manual puede incluir en algunos casos aspectos no estrictamente gráficos, como la regulación en la utilización del nombre (naming), que están relacionados. En el último apartado de este módulo, damos algunas orientaciones sobre cómo elaborar un manual de

identidad ciñéndonos a los aspectos gráficos, pero incorporando algunos de estos elementos que interactúan y que suelen estar presentes.

Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento que contiene las estrategias, planes, objetivos y acciones de comunicación de una marca; ya sean internas como externas.

Enrique, A. . (2008). La comunicación de . La planificación de la comunicación empresarial : UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA. Según Potter (1999) un Plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategia de la organización.

Puerto Plata

San Felipe de Puerto Plata es la capital de Puerto Plata, es un municipio de la República Dominicana. Siendo una de las ciudades más turísticas del país.

Madelyn Del Rosario Cruz. (2012). Historia de Puerto Plata. 2012, de Puerto Plata - La Costa del Ámbar Sitio web: <http://www.puertoplata.com.do/es/historia/>. Puerto Plata está localizada en el litoral norte de la isla de Santo Domingo, lugar escogido por Cristóbal Colón. Colón descubre San Felipe de Puerto Plata en su primer viaje, el 12 de enero de 1493 y llamó a la montaña (actual Loma Isabel de Torres) Monte de Plata porque en su cima hay nubes que la hacen aparecer como de plata. De ella toma el nombre la ciudad Puerto de Plata. Al llegar Colón a la isla de Santo Domingo en 1492 lo primero que construye es el Fuerte de la Navidad. Destruído éste construye la primera ciudad en América llamada La Isabela el 2 de enero de 1492.

7.3 MARCO ESPACIAL

La propuesta será desarrollada en la región de la República Dominicana, Puerto Plata tomando en cuenta la realidad del tema en cuestión.

7.4 MARCO TEMPORAL

La investigación se desarrollará en el cuatrimestre Mayo-Agosto, englobado en cuatro meses donde obtengamos la información y aplicaciones necesarias para exponer.

7.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1. La creación de una nueva marca ciudad para Puerto Plata ya que no cuenta con una identidad adecuada a su favor.
2. La ausencia de conocimiento y el debido cuidado sobre sus monumentos y acontecimientos que marcaron su historia.
3. Necesidad de crear un manual de Identidad que cumpla con los requerimientos de la ciudad de Puerto Plata en la actualidad.
4. Oportunidad de moldear y aplicar de manera creativa la nueva marca ciudad para Puerto Plata.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que estaremos utilizando en la investigación es la descriptiva, que busca detallar cómo son y cómo se manifiesta el fenómeno. Se busca describir el fenómeno especificando sus características y los perfiles de los involucrados.

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C & del Pilar Baptista Lucio, M . (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. México: INTERAMERICANA EDITORES. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Esto quiere decir que, los estudios descriptivos muestran distintas perspectivas del fenómeno en ángulos y contextos diferentes. La investigación tiene como objetivo examinar cómo es y se manifiesta la marca ciudad de Puerto Plata.

8.2 Metodología

Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios).
Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

Cuando una problemática de una comunidad necesita resolverse y se pretende lograr el cambio. El objetivo de estudio es la problemática de un grupo o comunidad (académica, social, política, etcétera).

8.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación estaremos utilizando dos de las técnicas primarias (que son las que el mismo investigador construye y reúne) que son:

- Encuestas
- Entrevistas

Las encuestas, es un conjunto de preguntas que colaboran a la recopilación de información. Las preguntas de una encuesta son variadas según los aspectos que mide. Básicamente se consideran *dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas*. Preguntas cerradas, son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas mientras que las preguntas abiertas son aquellas donde depende del individuo.

La entrevista, es un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado con el propósito de obtener información

Según Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C & del Pilar Baptista Lucio, M . (2014), en *Metodología de la investigación*, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (...) En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

8.4 Población y muestra

Una población es el conjunto de personas u objetos de los cuales se quiere obtener una información.

Según Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C & del Pilar Baptista Lucio, M . (2014), en Metodología de la investigación una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b).

La población de nuestra investigación se va a limitar a hombres y mujeres de 18-60 años que se encuentren residiendo en Puerto Plata, ya que son las personas que más expuestas están a la identidad y cultura dominicana.

La muestra de investigación es una parte del conjunto de personas u objetos de los cuales se quiere investigar.

Según Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C & del Pilar Baptista Lucio, M . (2014). En Metodología de la investigación, la *muestra* es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio sólo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo. Hablemos entonces de estos conceptos en los siguientes apartados.

8.5 Consulta de documentos

La consulta de documentos se obtendrá fuentes primarias y secundarias. Siendo las fuentes primarias, son de fuentes originales que no están modificadas por nadie mientras que las fuentes secundarias son aquellas que no es necesario realizar la valoración crítica de los documentos, pues expertos en esa materia ya lo han realizado por nosotros

9. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Prof. DCV Sergio A. Ricupero. (2007). Diseño gráfico en el aula. Argentina: Nobuko.

Guillermo Albarrán Valenzuela . (2011). Diseño de Identidad Corporativa. México: Universidad de Londres.

Timothy Samara. (2007). LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO: MANUAL DE ESTILO PARA DISEÑADORES GRÁFICOS. Barcelona: GUSTAVO GILI.

Jordi de San Eugenio Vela. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. Poliantea, 10, Págs 13-29.

Francisco Marcos Marín. (1978). LA LENGUA ESPAÑOLA EN SUS TEXTOS. Madrid: EDITORIAL NOGUER, S.A

Manuel Martín Garcia. (2005). Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: Esic Editorial.

Ruari McLean. (1987). Manual de tipografía. España: Hermann Blume.

Ricardo Hoyos Ballesteros. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE ediciones.

Mariola García-Uceda. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC editorial.

Enrique Ortega Martínez, Patricia Mora Antón y Lilian Rauld Campos. (2006). El eslogan en el sector turístico español. Cuaderno de turismo, 17, 127-146. Universidad de Murcia

Martínez, D & María, E. (2011, enero-junio). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*, Vol.09, pp. 11- 17.

Alba Herrero Franquesa & David Gómez Fontanills. (Identidad gráfica). 2013. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

Enrique, A. . (2008). La comunicación de . La planificación de la comunicación empresarial : UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA.

Casanoves Boix, J. (2017). Fundamentos del branding, claves para construir una marca poderosa. Barcelona: Profit editorial.

González Lobo, A & Prieto del Pino, D. (2009). Manual de publicidad. Madrid: ESIC .

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C & del Pilar Baptista Lucio, M . (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. México: INTERAMERICANA EDITORES.

BID. (2015). Puerto Plata, lugares históricos. 2019, de Cluster Puerto Plata Sitio web: <https://www.discoverpuertoplata.com/es/>

Google. (2016). Puerto Plata. 2018, de Google Maps Sitio web: <https://www.google.com/destination/map/topsights?>

Madelyn Del Rosario Cruz. (2012). Historia de Puerto Plata. 2019, de Ministerio de Turismo

Sitio web: <http://www.puertoplata.com.do/es/historia>

Miguel Ponce. (2018). Puerto Plata: primer polo turístico histórico-cultural. 2019, de El Caribe

Sitio web:

<https://www.elcaribe.com.do/2018/09/08/panorama/pais/puerto-plata-primer-polo-turistico-historico-cultural/>

10. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO

CAPÍTULO 1. MARCA CIUDAD

1.1 CONCEPTO MARCA CIUDAD

1.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA CIUDAD

1.3 BENEFICIO DE UNA MARCA CIUDAD

1.4 ANÁLISIS TEÓRICO MARCA CIUDAD HOY EN DÍA

CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA CULTURAL DE UNA MARCA CIUDAD

2.1 CONCEPTO

2.2 ASPECTOS DETERMINANTES

2.3 CARACTERÍSTICA CULTURAL DE PUERTO PLATA

