



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**  
**PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO**

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

**PROPUESTA DE DISEÑO MARCA CIUDAD SANTO DOMINGO,  
REPÚBLICA DOMINICANA, PERÍODO 2019**

Sustentantes:

<b>JAMELY DÍAZ PÉREZ</b>	<b>2014-2600</b>
<b>LINETTE GUERRERO CRUZ</b>	<b>2015-2119</b>
<b>LAURA MERCEDES INFANTE</b>	<b>2015-2425</b>

Asesora:

**ALICIA ÁLVAREZ**

**SANTO DOMINGO, D.N.**  
**MARZO 2019**

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



**PROPUESTA DE DISEÑO MARCA CIUDAD SANTO DOMINGO,  
REPÚBLICA DOMINICANA, PERÍODO 2019**



## Dedicatoria

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija, ustedes son los mejores padres.

A mis hermanos Javic, Jamir y Jarold por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Finalmente, quiero dedicar esta tesis a mi amiga y compañera Linette, por apoyarme y ser de gran ayuda. Y a Laura por su colaboración.

**Jamely Díaz Pérez**



## Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados, por darme el apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad, y por bendecirme cada día de mi vida y suplirme en todas mis necesidades.

Gracias a mis padres: José Díaz y Dulce Pérez, por ser los principales causantes de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis primos: Josué y Kaleb Sánchez, muchísimas gracias por todo, sin ustedes no hubiese sido posible lograr esto. A mi prima Yiraida Corporán, por brindarme soporte en momentos claves.

Gracias, a todas las personas que me han apoyado siempre, como mis tías Orfa, Noga y Damaris Pérez, y a todos los que han hecho posible el éxito de esta investigación. Gracias a mi asesora Alicia Álvarez por instruirnos con excelencia, a Natalia Estrella por aportarme conocimiento valioso para mi vida profesional.

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

**Jamely Díaz Pérez**



## Dedicatoria

A Dios, por darme la fortaleza, la salud y la esperanza en los momentos difíciles e importantes de mi trayectoria, sin él no hubiera podido llegar a este punto tan importante de mi vida profesional.

A mis padres, María Cruz y José Guerrero, por haberme otorgado la base de mis estudios y formarme como la persona que soy en la actualidad. Sin lugar a duda tengo mucho porque agradecerles, ustedes han sido un gran ejemplo e inspiración en la mayoría de mis logros, sin su guía y acompañamiento este trabajo de grado no habría sido posible.

A mis hermanas, Mariel Guerrero y Angelina Guerrero, por brindarme su apoyo, confianza y motivación constante, tanto a lo largo de mi vida personal como de mi trayectoria universitaria. Indiscutiblemente ustedes son las mejores hermanas del mundo, gracias por estar ahí en todo momento.

A mis abuelas, Ana y María, por ser modelos de bondad y amabilidad en todo momento, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser ejemplos para salir adelante y por todos los consejos que han sido de mucha ayuda para mi vida y crecimiento.

A mi hermoso sobrino, Enmanuel, por darme alegría en los momentos de tensión.

**Linette Guerrero Cruz**



## Agradecimiento

A mis tíos, por enseñarme que en esta vida no hay límites, sin importar que tan grande sean mis sueños, si trabajo duro y con empeño lo puedo lograr.

A mis cuñados, Ekel y Emilio, por el cariño que me demuestran y por sacarme sonrisas en esos días difíciles.

A mis mejores amigos, Camila, Karoly y Víctor, por simplemente estar ahí en los buenos y malos momentos. A Leslie y Lisbet, por hacer de esta etapa un momento inolvidable y muy divertido.

A mis compañeras de tesis, Laura y Jamely, gracias por haberme acompañado durante el proceso y poder concluir este gran camino que llega a su fin junto a ustedes. En especial Jamely, que he llegado a considerar una gran amiga, gracias por el apoyo incondicional que me has dado durante este último año.

A mis profesores de UNAPEC, en especial a mi asesora Alicia Álvarez, pues fue un gran apoyo para el desarrollo de esta tesis.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. A todas esas hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

**Linette Guerrero Cruz**



## Dedicatoria

A Dios...

Por darme la oportunidad de haber llegado hasta aquí, por todas las puertas que abriste y las personas que pusiste en mi camino para facilitarme y ayudarme a realizar este trabajo.

A mis padres Rafael y Patricia...

Por su apoyo incondicional, por siempre creer en mí, por buscar todos los medios que necesité para lograr una carrera, por ayudarme cada vez que podía y aprender conmigo, por animarme y alentarme siempre que fue necesario, por ser mi sustento en todas las áreas de mi vida y por haberme ayudado a llegar a esta etapa final que es mi Trabajo de Grado.

**Laura Mercedes Infante**



## Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y brindarme la oportunidad de hacer una carrera profesional.

A mis padres, Rafael Mercedes y Patricia Infante, por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso, por su ayuda y esmero en mi carrera y para este Trabajo de Grado. De igual modo le agradezco a UNAPEC por ser la institución que me formó y la vía para llegar hasta aquí.

Le agradezco a mis compañeras de Trabajo de Grado Linette Guerrero y Jamely Díaz por su esmero, compromiso y dedicación para desarrollar este trabajo; a nuestra asesora Alicia Álvarez por su ayuda, consejos y compromiso con nosotras.

Finalmente le agradezco a todos los profesores, familiares y amigos que de una manera u otra han servido de ayuda y apoyo para concluir con nuestro Trabajo de Grado. Que Dios les bendiga a todos y mi más sincera gratitud.

**Laura Mercedes Infante**



# ÍNDICE

---

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	II

## **01** MARCO TEÓRICO **05**

1.1. Marca .....	06
1.1.1. Branding .....	07
1.2. Marca ciudad .....	08
1.3. Identidad de marca .....	10
1.4. Identidad corporativa .....	10
1.4.1. Sistema de la identidad visual .....	11
1.4.1.1. Logotipo .....	11
1.4.1.2. Tipografía .....	12
1.4.1.3. Color .....	13
1.4.2. Manual de identidad .....	14
1.5. La estrategia de marca ciudad .....	14
1.6. Importancia de la marca ciudad .....	15
1.7. Referencias de marca ciudad extranjeras .....	17
1.7.1. Dubái .....	18
1.7.2. París .....	20
1.7.3. New York .....	22

# ÍNDICE

---

1.8.	Santo Domingo .....	24
1.8.1.	Patrimonio natural .....	24
1.8.1.1.	Cueva de los Tres Ojos .....	25
1.8.1.2.	Parque Litoral Sur .....	25
1.8.1.3.	Parque Mirador Oeste .....	25
1.8.1.4.	Parque Mirador Manantiales del Norte .....	25
1.8.1.5.	Mirador del Norte .....	26
1.8.1.6.	Mirador Sur .....	26
1.8.1.7.	Jardín Botánico Nacional .....	26
1.8.1.8.	Parque Zoológico Nacional .....	26
1.8.2.	Patrimonio cultural edificado .....	27
1.8.2.1.	La Zona Colonial .....	27
1.9.	Referencia marca ciudad Santo Domingo .....	28

## 02 MARCO METODOLÓGICO

31

2.1.	Preguntas de investigación .....	32
2.2.	Objetivos .....	32
2.2.1.	Objetivo general .....	32
2.2.2.	Objetivos específicos .....	32
2.3.	Justificación .....	33
2.4.	Metodología: cualitativa y cuantitativa .....	34
2.5.	Variables e indicadores .....	35

---

2.6. Técnicas de investigación .....	35
2.6.1. Encuesta .....	35
2.6.2. Entrevista .....	36
2.6.3. Revisión de documentos .....	36
2.7. Población y muestra .....	37
2.7.1. Población objetiva .....	37
2.7.1.1. Perfiles .....	38
2.7.2. Muestra .....	38

### **03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS** **41**

3.1. Resultado y análisis de las encuestas .....	42
3.2. Resultado y análisis de las entrevistas .....	52
3.3. Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas .....	60

### **04 PROPUESTA DE MARCA CIUDAD** **63**

4.1. Propuesta gráfica .....	64
4.2. Manual de identidad .....	67

CONCLUSIONES .....	106
--------------------	-----

RECOMENDACIONES .....	109
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA .....	111
--------------------	-----

ANEXO .....	117
-------------	-----



## RESUMEN

El presente trabajo consiste en el diseño de la marca ciudad Santo Domingo, que funciona como herramienta de diferenciación frente a las demás ciudades a nivel nacional e internacional. En ese sentido, el trabajo indaga sobre el proceso de creación de marca ciudad en la capital, particularmente analizando la ciudad y su actual marca, tomando como caso de estudio la ciudad de Santo Domingo, sus atributos y valores. De esta manera, se profundiza sobre las características, fortalezas y debilidades que posee la marca actual, con el propósito de sugerir una nueva propuesta que se adecue a las necesidades pertinentes y se identifique con la ciudad. Los resultados obtenidos son favorables, ya que se pudo crear una propuesta de marca ciudad que corresponde a la identidad de Santo Domingo, que resalta sus cualidades y es funcional. Con la inclusión del manual de identidad, se pretende informar la utilidad adecuada de la marca sugerida.

*PALABRAS CLAVE: Marca, Marca Ciudad, Identidad, Ciudad, Santo Domingo, Propuesta, Manual de identidad*





## INTRODUCCIÓN

La marca ciudad es una herramienta funcional de diferenciación para colocar una ciudad en el mercado, en este caso en el mercado turístico. Santo Domingo es una marca que debe ser promocionada a partir de una buena imagen, para estar al nivel, en un mundo de constante competencia y grandes cambios.

Una marca se sustenta en las fortalezas, o sea, en sus atractivos principales, y para Santo Domingo, sería el carácter alegre y cálido de sus habitantes siendo estas las características primordiales. Es por eso que la ciudad necesita una nueva propuesta de marca, pues ya es tiempo de modificar la oferta turística y promover otros atributos, más allá del sol y playas.

La marca ciudad impactará de doble manera. En primer lugar, aspira promover el desarrollo económico y social de la ciudad, así también aportar valor cultural e interés en los dominicanos de conocer su capital, practicar turismo interno e incrementar el compromiso con los visitantes. Y en segundo lugar, será una técnica para ser competitivos frente a otras ciudades turísticas, invitando a visitarnos e invertir en la ciudad.

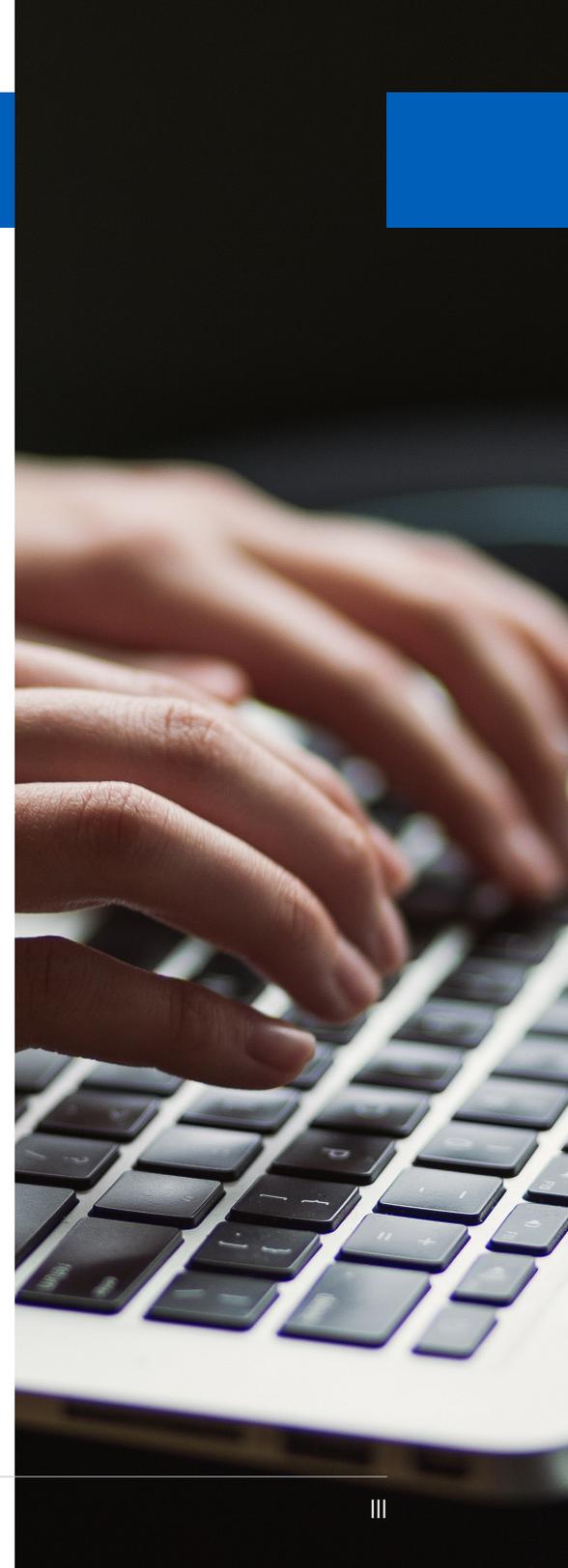
La ciudad de Santo Domingo, cuenta con un amplio patrimonio cultural, que incluye la música alegre, la arquitectura histórica y monumental, el arte, el sol, la moda, y, sobre todo, la calidez humana; todos estos temas son los que se van a examinar y analizar para desarrollar y presentar una marca a la altura de la ciudad.

En el primer capítulo, el marco teórico, se expone de manera breve los tópicos más relevantes, tales como, marca, marca ciudad, identidad de marca, la estrategia e importancia de la marca ciudad; así también, una observación de Santo Domingo y sus características y lugares más importantes, un análisis de marcas ciudad, que han sido efectivas, y el análisis de la marca ciudad de la ciudad de Santo Domingo, todo esto con el fin de tener el conocimiento previo necesario para comprender a totalidad la investigación.

El segundo capítulo, el marco metodológico, incluye los objetivos que se quieren lograr, el porqué de la elaboración de esta investigación, cuál es su tipo, cómo se hará, cuales son las variables e indicadores que se evaluarán, a qué tipo y a cuantas personas se estará estudiando y por último qué instrumentos y técnicas se utilizarán para la realización de este proyecto.

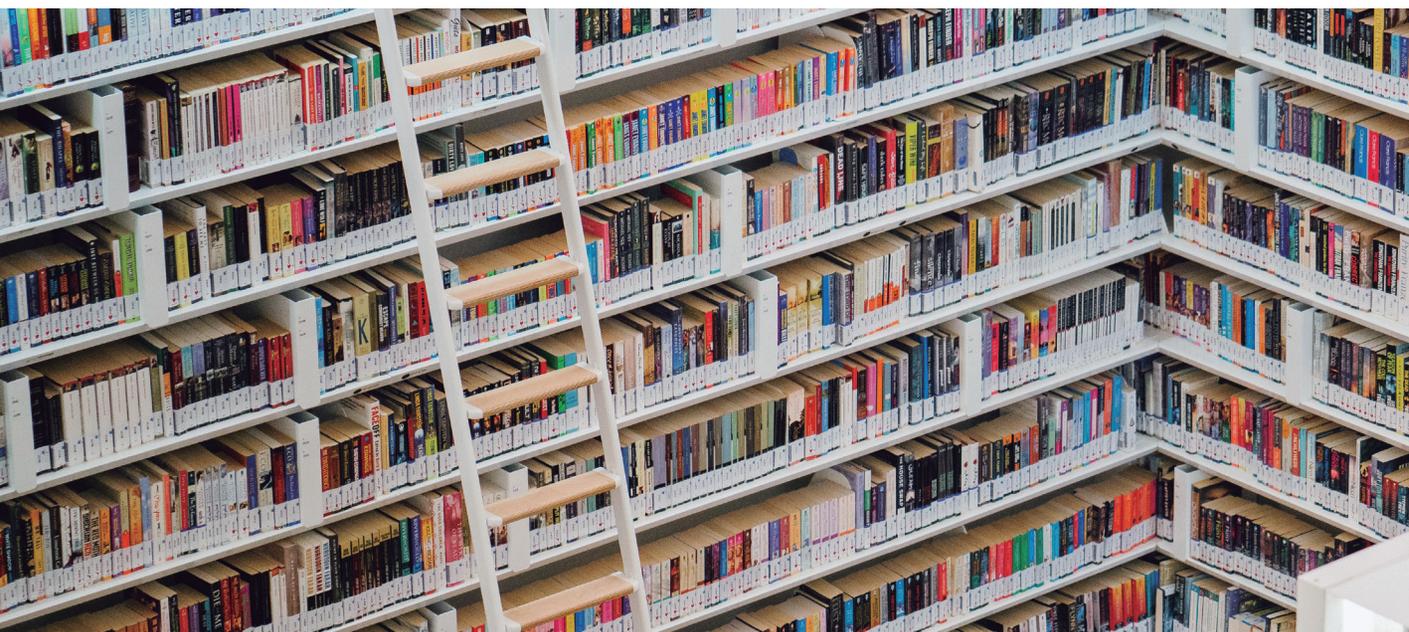
Para el tercer capítulo, se plantea el análisis de cada entrevista realizada y los resultados de la encuesta, aquí se encuentran las opiniones y punto de vista de los profesionales, en las áreas de negocios, la historia y el arte, respecto a la marca ciudad, santo domingo, los colores que identifican la capital, los iconos que más representan la ciudad, entre otros. Esta información es de suma importancia a la hora de tomar las decisiones para la creación de la propuesta.

El cuarto y último capítulo, es donde se presenta la nueva propuesta gráfica de marca ciudad para Santo domingo, con el manual de identidad, en el cual se detalla cada aspecto importante de la marca y su uso correcto.





# 01 MARCO TEÓRICO



## 01 MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Las marcas cobran valor cuando logran un aspecto diferenciador, que les permite sobre salir del resto de los competidores. Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que:

Una **marca** es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos (Merca2.0, 2013).

Cada marca además representa o cuenta una historia capaz de vincular emocionalmente a los

seres humanos y logra difundir la marca de persona a persona. En este sentido, los hábitos de los consumidores se fijan y posicionan mediante la historia que proyecte la marca de acuerdo al lenguaje que maneje, tanto de manera interna como externa, entablando una serie de signos tangibles e intangibles que pueden lograr un posicionamiento en el mercado lo que los hace mantenerse en competencia. Según Hernández (2012):

Como signos tangibles de marca se reconocen a todos los elementos que el consumidor puede ver, tocar, oler, degustar y escuchar por medio de sus sentidos, como es el caso de la imagen de marca o la cadena de productos que ella avala; y que se presentan dentro de una estructura que le permite al consumidor memorizarla. Uno de los principales signos tangibles en una marca es su logotipo.

Mientras que, por otra parte, los signos intangibles son aquellos que detonan una serie de percepciones que proyectan la esencia o promesa de la marca en la mente del con-

sumidor, apoyados en la estrategia de comunicación desarrollada por la propia marca. Lo anterior permite crear relaciones de asociación de experiencias y emociones bajo los conceptos rectores que la propia marca dicta, ya que la mente humana constantemente está buscando significados para todos los estímulos que recibe, y con ello, se detona un proceso en el que la mayoría de las veces, la persona no es consciente, pues funciona en automático (p.96).

Por eso, a través del paso del tiempo el término marca ha crecido significativamente, consiguiendo imponerse en las culturas en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. El desarrollo de una marca se ha convertido en un fenómeno social, sin embargo realizar una marca no es un cuento fácil, demanda de una serie de profesionales creativos como: directores de arte, publicistas, diseñadores gráficos y de otros expertos en el área que permiten mantener una buena imagen de marca.

Actualmente los adelantos en la tecnología y la comunicación suponen un avance en las culturas de las marcas que ha provocado una manifestación visual

en los consumidores y ha conseguido que las marcas se conviertan en sinónimo de su personalidad.

### **1.1.1.Branding**

En la actualidad, se suele pensar que marca y branding corresponde al mismo concepto pero en realidad branding "Es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding" (Capriotti, 2009, p. 04).

Una marca es entonces una promesa de satisfacción, que se construye a partir de lazos emotivos que se establecen con la imagen de la marca y el producto que ofrece, o por que tanto se refleja la marca como espejo de nuestra personalidad. He aquí la importancia del branding, que permite identificar, diferenciar y posicionar en la mente de las personas la idea de que la marca es única y exclusiva para el consumidor y, por otro lado, ayuda a la marca, en sí misma, a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia.

## 01 MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Hernández (2012):

El **branding** toma en cuenta que la marca logra su nivel de marca dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo, los avatares que se presenten tanto económicos, como sociales, comerciales, ecológicos, culturales, de moda y todos aquellos que se deriven del manejo de la marca, y aquellos que ésta requiera, para mantenerse dentro de su categoría compitiendo (p. 96).

### 1.2. Marca ciudad

Con la actual tendencia de la globalización de los mercados ha surgido el fomento al turismo, a las exportaciones y la inversión extranjera que ha provocado el incremento en la creación y el fortalecimiento de identidades nacionales que se conoce como marca ciudad. La marca ciudad nace con el fin de fomentar la propia identidad frente a los mercados internacionales.

Un componente importante en el desarrollo de la competitividad de una ciudad es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. Tal como surge de definiciones enciclopédicas la marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras.

La marca ciudad se debe utilizar como un símbolo que refleje la personalidad de la ciudad, esta debe estar relacionada con los recursos urbanos existentes, con los valores asociados del modelo de la ciudad y con la habilidad de atraer (Peres Lerea, 2016).

El concepto de marca ciudad no es nuevo. Actualmente un gran número de ciudades promueven su comercio a través de este concepto, así que con una buena estrategia de comunicación la marca puede ser muy efectiva para promover el turismo, el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de una ciudad. Refiriendo a este argumento, (Gigli , 2007, p. 02) conceptualiza a la marca ciudad desde un enfoque instrumentalista planteando que: “La implementación de esta herramienta de comercialización

responde a un mercado interno y externo ávido de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse de sus competidores”.

Por eso, Simon Anholt (2002) propone una serie de atributos que aún no han sido definidos para la consolidación de una marca pero que tiene mucho que ver con los atributos que se quiere comunicar sobre una ciudad.

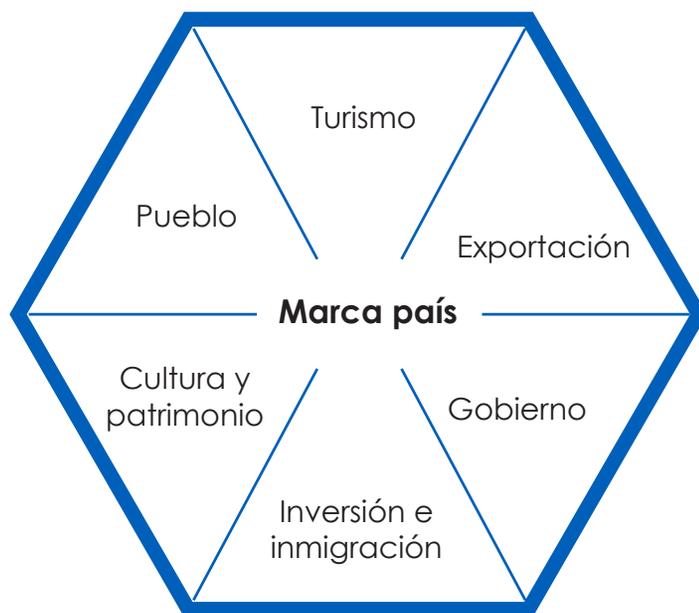


Figura 1: Elementos del Hexágono de la Marca País. Obtenido de (Anholt, 2002).

Aunque estos elementos han sido definidos para una marca país, Felipe Buitrago (2010) sostiene que también se pueden emplear para comunicar los atributos de las ciudades. Estos elementos son:

- Exportaciones: Determina la imagen pública de productos y servicios de cada país y en la medida en que los consumidores buscan deliberadamente o evitan los productos de cada país de origen.
- Gobierno: Medidas que la opinión pública en relación con el nivel de competencia del gobierno nacional y la equidad y describe las creencias de los individuos sobre el gobierno de cada país, así como su compromiso, percibe a los problemas globales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.
- Inversión e inmigración: Determina el poder de atraer a la gente para vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela cómo la gente percibe la situación económica y social de un país.
- Cultura y patrimonio: Revela la percepción global del patrimonio de cada nación y el aprecio por su cultura contemporánea, incluyendo el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura.

## 01 MARCO TEÓRICO

- Pueblo: Medidas de la reputación de la población para la competencia, la educación, la franqueza y la amabilidad y otras cualidades, así como niveles de percepción de la hostilidad potencial y la discriminación.
- Turismo: Captura el nivel de interés en visitar un país y el sorteo de atractivos turísticos naturales y artificiales (p.59-60).

### 1.3. Identidad de marca

La identidad de marca es todo aquello que diferencia a una empresa, producto o persona de los demás.

Esta identidad ocupa todas las áreas que la marca representa para los consumidores, desde la filosofía, la imagen gráfica y la experiencia de los consumidores con ella. La importancia de la identidad de la marca, es que se encarga de que los consumidores se identifiquen con ella y así ganar la fidelidad de ellos.

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.

El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes. La identidad de marca también:

- Da a tus productos una sensación única.
- Muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas.
- Transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto (Free Logo, 2017).

Zorraquino (2018) dice que todos los valores que una organización quiere que el público relacione a sus productos y/o servicios son con finalidad de diferenciarse de la competencia. Es la razón a la que enfocará sus estrategias de comunicación.

### 1.4. Identidad corporativa

La identidad corporativa comprende los elementos tangibles que representan a una organización. Se encarga de crear el sentido de pertenencia tanto a sus colaboradores, como a la imagen exterior para el público.

El objetivo fundamental de la identidad corporativa, además del posicionamiento de su imagen y de la creación de sentido de pertenencia entre sus empleados y clientes, es distinguirse de la competencia.

Además, de los elementos que conforman la identidad corporativa, la empresa busca que sus empleados la compartan y que por ende sirva para identificarla de la demás compañías del mundo (Ale, 2015).

Como identidad corporativa se denomina el conjunto de características y valores, tangibles e intangibles, que definen y distinguen a una organización, empresa o corporación, y que se establece en función del concepto que esta tiene de sí misma y en relación con las demás. La identidad corporativa, al igual que la identidad de una persona, surge de la toma de conciencia de una organización en relación con su existencia, y se define en función de las características, principios y filosofía por los que esta se rige (Significados, 2017).

## 1.4.1. Sistema de la identidad visual

El sistema de identidad visual tiene como finalidad normalizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

### 1.4.1.1. Logotipo

Un logotipo no es más que la forma en que una marca escribe su nombre. Su diseño tipográfico es un elemento totalmente visual que debe tener un gran impacto en el público para que la misma sea recordada. Para lograr un impacto positivo en el público el logotipo debe ser legible, adaptable, reproducible, único y llamativo.

El logotipo de una empresa es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la seña de identidad por la que los clientes potenciales identificarán la marca en todas las ocasiones. Es la imagen con la que se intenta conectar las características que definen a una empresa, que ayudan a construir una identidad y que manda un mensaje al mundo sobre qué se hace y cómo se hace.

En su concepto más amplio, un logotipo es la forma visual, rápida e inmediata de imprimir la marca en la memoria del público (Significados, 2017).

## 01 MARCO TEÓRICO

Además de sus características los logotipos pueden ser clasificados según su estructura y diseño de las siguientes formas (Blog de Logotipos, 2018).

- Logos: Logo (palabra, significado) y tipo (imprimir, marcar), a pesar de ser términos genéricos y que se emplean para referirse a cualquiera de sus formas. Es un elemento gráfico compuesto solo de texto y tipografía. Ejemplos: Coca-Cola, ZARA, Disney.
- Monogramas: Son aquellos logotipos que se diseñan con iniciales o letras sueltas que combinadas gráficamente forman un símbolo, son utilizados frecuentemente en empresas con nombres largos o internacionales para facilitar el nombre a nivel global. Ejemplos: hp, IBM, M&M.
- Isotipos o símbolos: Son el símbolo iconográfico de una marca, sin la necesidad de utilizar texto para reconocerlos. Los isotipos pueden ser iconos de objetos reales o imaginarios, diseñados de una manera única que represente la marca. Ejemplos: la manzana de Apple, el conejo de Playboy, la palomita de Twitter.

- Imagotipo e Isologo: Es el uso combinado del logo y el isotipo, la diferencia entre el imagotipo y el isologo es que con el imagotipo puedes utilizar los elementos junto o de manera individual. Ejemplo: National Geographic, KFC; y el isotipo es el diseño combinado de símbolo y texto, y no pueden separarse el uno del otro. Ejemplos: Gatorade, Burger King.
- Emblema: Consiste en un dibujo elaborado que representa una idea, un concepto, un hecho o algo, y un título que lo explique. En general estos dibujos están dentro de alguna forma cerrada. Ejemplos: Starbucks, Warner Brother.

### 1.4.1.2. Tipografía

Las tipografías son las diferentes formas y estilos en las que se pueden escribir las letras, sea para redactar, o diseñar. La variedad de estas es muy amplia, pueden ser digitales o manuscritas, pre-establecidas, diseñadas o alteradas.

En muchas ocasiones se suele pensar que la tipografía es una decisión que no necesita mucha precisión, pero realmente, es gracias a la tipografía que se logra expresar la personalidad de

una marca. En las formas de las letras, van implícitos los valores o los pilares y por lo tanto, elegir una tipografía es crucial para no distorsionar el mensaje o transmitir un sentimiento erróneo.

“Los caracteres tipográficos son mágicos. No solo comunican información acerca de una palabra, sino que transmiten un mensaje subliminal” (Spiekermann, 2014, p. 65).

Por otro lado, la aplicación correcta de la tipografía según su fin, facilitan la lectura del texto. La tipografía al igual que el color tiene un efecto psicológico en las personas y transmiten sentimientos y emociones dependiendo de la forma que se empleen.

Las tipografías serif suelen ser percibidas como serias, tradicionales, respetables; por otro lado, las Sans serif transmiten modernidad, seguridad, alegría, neutralidad o minimalismo; las scripts transmiten elegancia, afecto y creatividad; las rounded son ideales para proyectos desenfadados pero profesionales como proyectos vinculados al mundo infantil. Además del tipo que se emplee, el tamaño, grosor o dirección de las fuentes influyen en la percepción de la fuente en las personas.

### **1.4.1.3. 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.

Esa luz que brilla sobre un objeto y a su vez se refleja sobre el mismo, en ocasiones estos colores rebotan del objeto y en otras son absorbidos por el mismo. Los colores que rebotan de dicho objeto son solo los que podemos ver (Crayola, 2018).

En cuanto a la identidad corporativa el color es un elemento fundamental, debido que los colores afectan a las personas a nivel psicológico. El color influye en el estado de ánimo y en la toma de decisiones, puesto que cada color representa un sentimiento y significado en el subconsciente de cada persona. Además, sugieren grados de temperatura y tienen un impacto funcional en la legibilidad, fatiga visual, habilidad de captar la atención y la habilidad de ser visto.

Leatrice Eiseman, en su libro El color: mensajes y significados, explica: “los colores provocan diferentes emociones en los seres humanos.

## 01 MARCO TEÓRICO

Por lo tanto, debes reflexionar sobre que emociones quieres que transmita tu marca y utilizar colores que estén en consonancia con ellas" (2007, p. 25).

### 1.4.2. Manual de identidad

El manual de marca o manual de identidad es una recopilación de los lineamientos a seguir respecto al uso de logo y la aplicación de este en los distintos medios; así mismo indica las tipografías, la paleta de colores institucionales y su aplicación.

El manual de identidad corporativa y libro de estilo, es una herramienta con directrices para la presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la organización, en cada una de sus actividades (Forem, 2009, p. 05).

La imagen que la marca proyecta es de vital importancia desde varios aspectos, en el aspecto visual o gráfico, debe comunicar realmente lo que la marca representa para los clientes actuales y potenciales. No se trata de colocar ciertas imágenes o realizar diseños que resulten agra-

dables a las personas y que no comuniquen un mensaje concreto, o en el peor de los casos que la perjudique.

### 1.5. La estrategia de marca ciudad

Así como las naciones poseen una marca país con la cual se dan a conocer en el mundo, muchas ciudades de igual forma están implementando esta estrategia con el objetivo de conquistar turistas, aumentar las inversiones y exportaciones.

Una marca ciudad es una estrategia de mercadeo que busca promocionar a una determinada ciudad. Esta debe hacer lucir sus atributos de manera positiva con el fin de ser diferente de otras ciudades y obtener un posicionamiento que sea de provecho para sus ciudadanos, organizaciones y gobierno.

De la misma manera como se hace con un producto, una marca ciudad debe determinar qué es lo que la hace diferente de las demás ciudades, especificar cómo utilizara ese diferencial, dónde, porqué y para quién lo va hacer. Una marca ciudad debe detallar la personalidad de una precisa localidad que abarque todos los

aspectos culturales de sus residentes donde se tomen en cuenta sus valores, en lo que creen y sus hábitos desde una perspectiva positiva.

Sin una estrategia estamos a merced del entorno, con una estrategia podemos fijar el rumbo hacia dónde dirigirnos y poder actuar (SGG&E, 2005, p.1).

Luego de haber identificado lo que hace a la ciudad diferente, se debe establecer cómo se aprovechará. Lo adecuado para esto sería atender todas las posibilidades, los medios y todas las circunstancias que puedan presentarse. De manera que uno de los objetivos primordiales de una marca ciudad es reconocer los valores comunes que puedan hallarse e impulsarlos de forma que se proyecten y determinen la diferencia frente a otras ciudades. Juan Martínez (2017) también resalta que:

...la Marca Ciudad no se limita a un logo ni a un eslogan pues va mucho más allá e involucra todas las actividades de mercadeo y publicidad. Entre ellas, se pueden encontrar la investigación de mercados, la planeación estratégica, el proceso de branding, campañas publicitarias y el marketing digital (p. 11).

La estrategia de marca ciudad Santo Domingo contará con dos objetivos específicos principales:

- Posicionar a Santo Domingo internacionalmente y convertirla en una ciudad líder en desarrollo humano, atractiva para el talento creativo, la inversión y el turismo.
- Contribuir a la generación valores positivos, que generen en los dominicanos la apropiación de su ciudad.

## 1.6. Importancia de la marca ciudad

Conforme a Ítalo Calvino (1972), en su libro *Las Ciudades Invisibles* plantea que:

Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son solo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos (p. 07).

## 01 MARCO TEÓRICO

Por medio de una marca ciudad se comunica de manera efectiva los atributos y personalidad de una ciudad. Por lo tanto, la ciudad de Santo Domingo necesita establecer una identidad visual acorde y alineada a su realidad.

Una marca ciudad no sirve solamente como herramienta para la economía, sino como un componente esencial para el desarrollo de una ciudad. La buena gestión trae consigo una estrategia bien pensada y un estupendo posicionamiento en el mundo.

Como dice El diario la nación On line, una ciudad puede diferenciarse por sus factores tangibles así también como los factores intangibles. Para desarrollar una marca que respalde su identidad, esa ciudad deberá lograr materializar los factores intangibles (2016).

Poseer una marca ciudad funciona para:

- Identificar, unificar, ilusionar la ciudadanía, para la obtención de programas internacionales que buscan ciudades acogedoras; la atracción internacional de turismo, talento, negocios e inversión.
- Hacer más fácil el cambio hacia la visión ideal de esta ciudad. Aporta confianza, veracidad y buena reputación a dicha ciudad.
- Contribuye a la reducción de estereotipos, a tener mayor conocimiento de las cualidades de la ciudad y proporciona aspectos de diferenciación.
- Ayuda a la internacionalizar el mercado local.

En países desarrollados la marca ciudad ha demostrado contribuir, en general, en el desarrollo de las ciudades. Calvento & Colombo (2009) sostienen que:

La marca ciudad contribuye a mejorar la imagen de la ciudad, favorece y afirma las relaciones entre los residentes y el gobierno, y aumenta la proximidad entre los actores sociales y la participación público-privada; sobresaliendo la importancia de atender a esta técnica para el reforzamiento de la ciudadanía con atención en la creación de su estructura productiva (p. 264).

## 1.7. Referencias de marcas ciudad extranjeras

# 01 MARCO TEÓRICO

## 1.7. Referencias de marca ciudad extranjeras

### 1.7.1. Dubái

Dubái, es uno de los siete emiratos que constituyen los Emiratos Árabes Unidos. Es una ciudad donde se puede disfrutar de las actividades más diversas y para todos los gustos. Actualmente su economía depende mayormente del comercio y los servicios, incluido el turismo.

En 2014 se lanzó la nueva marca de la ciudad Dubái, se presentó obedeciendo a una campaña global de marketing que pretende normalizar todas las comunicaciones de la ciudad de los Emiratos Árabes Unidos. Se trata de una marca comercial gestionada por la Organización de Gestión del Marketing Turístico del Destino de Dubái.

El nuevo logo se destaca por el modo en el cual la palabra Dubái queda plasmada, en ambos alfabetos, tanto el arábigo como el romano. Esto representa el hecho de que la ciudad es una fusión de culturas y nacionalidades, el resultado de un enfoque histó-



rico y contemporáneo, proyectando una visión progresista y abiertos a nuevas ideas de todos los rincones del mundo. El resultado del nuevo logotipo de Dubái presenta una solución entre la cultura propia y el acercamiento a un público más universal.

El objetivo principal de esta marca es difundir la cultura de éxito y el espíritu de su gente para hacer frente a cualquier desafío. Será utilizada para mantener un tono de comunicación unificado entre las diferentes dependencias y entidades del gobierno para con sus ciudadanos y visitantes.

La nueva marca va más allá que un nuevo logotipo, es un nuevo modo de hablar sobre Dubái y una nueva manera de presentar la forma en que la ciudad le proporcionará valor a los inversionistas y viajeros.

El objetivo detrás de la puesta en marcha de una marca unificada para Dubái parte de esfuerzos de marketing unificados de la ciudad bajo un nombre e identidad único, Dubái. La nueva marca se enfoca sobre la propuesta que Dubái es una ciudad en donde suceden cosas memorables., así lo afirma Helal Almarri, Director General del DTCM (2014).



# 01 MARCO TEÓRICO

## 1.7. Referencias de marca ciudad extranjeras

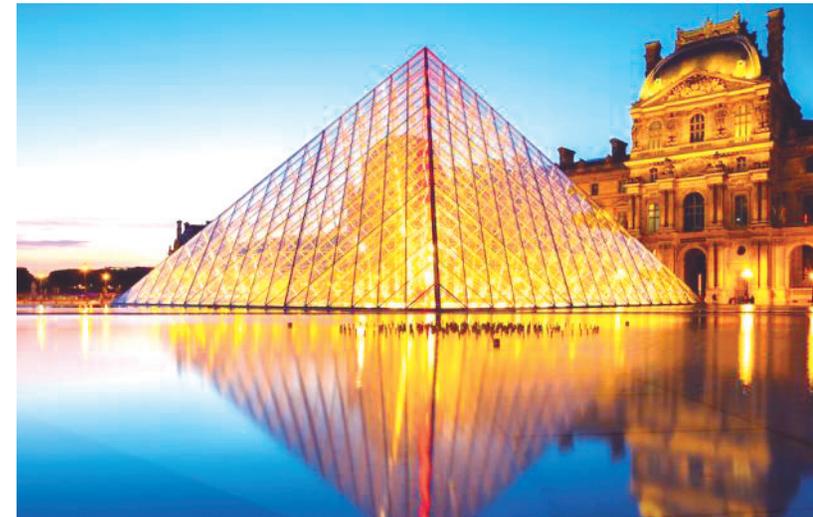
### 1.7.2. París

París, capital de Francia. Conocida por ser un destino turístico importante a nivel mundial, por tanto, es una de las ciudades con mayores visitas, por eso, es el núcleo económico más importante de Europa.

Es una de las ciudades más bellas del mundo, la más visitada, y probablemente la más romántica de las que pueblan el planeta, hace honor a su fama y no defrauda a nadie que acude a visitarla. Esta ciudad mágica, posee un encanto especial que se percibe en cada esquina, cada plaza, o simplemente en cada uno de sus cafés (Grupomas, s.f, p. 2).

El mayor atractivo turístico es la conocida Torre Eiffel, pero además la ciudad cuenta con un sin número de lugares que hacen sentir mágica la ciudad, desde sus hermosas calles hasta sus grandiosos monumentos.

# PARiS





La agencia Saffron —líder en análisis de posicionamiento de ciudades— ha desarrollado un estudio de investigación en 67 ciudades que permite identificar la competitividad económica entre metrópolis y sus marcas ciudad. Las 10 principales coinciden con las ciudades más visitadas en el mundo, dentro de la cual posiciona a París en el lugar número cuatro (2018).

En 2016 la Oficina de Turismo y Congresos de París creó una nueva identidad para la ciudad. El minimalista logotipo recuerda al perfil de la ciudad, y el dibujo de la letra A evoca directamente la Torre Eiffel. La agencia encargada de la nueva identidad fue Graphéine.

Y si hablamos de lemas, París suma dos: La Ciudad del amor y la Ciudad de la luz. El nombre de Ciudad de la luz tiene dos posibles orígenes: el hecho de que París fue la capital mundial de la Ilustración durante el siglo XVIII, o que fue una de las primeras ciudades europeas en adoptar un alumbrado público con lámparas de gas en 1860. No existe un origen claro acerca de dónde surge el calificativo de Ciudad del amor, pero parece que la cultura popular ha promovido su propagación a través de películas y canciones. (Reason Why, 2017).



## 01 MARCO TEÓRICO

### 1.7. Referencias de marca ciudad extranjeras

#### 1.7.3. New York

La ciudad de New York es uno de los núcleos de la economía a nivel mundial desde finales del siglo XIX. Es conocida como la ciudad más habitada de los Estados Unidos.

La ciudad de New York se encuentra ubicada al nororiente de Estados Unidos dentro del estado que lleva el mismo nombre. Tiene un área de aproximadamente 830 km<sup>2</sup> dentro de la que se ubican 8.2 millones de habitantes, lo cual la convierte en la segunda ciudad más densamente poblada de Estados Unidos. New York es mundialmente reconocida por ser un centro mundial de finanzas, más del 30% del empleo de la ciudad es generado por el sector financiero. También se caracteriza por la variedad de influencias que recibe a través del comercio, la política, los medios de comunicación, la cultura y el entretenimiento, esto la ha hecho posicionarse como una ciudad global (Mohr, 2013, p. 44).

Históricamente la ciudad de New York, reúne varios iconos mundiales en diferentes ámbitos como la cultura, los negocios y el entretenimiento: El edificio Empire State, la estatua de la libertad, el Museo Metropolitano de arte, la bolsa de New York, el museo Madame Tussauds Wax, y las ya desaparecidas Torres gemelas, son algunos de los ejemplos. La ciudad se caracteriza por proporcionar amplios espacios públicos a la cultura y el entretenimiento.



La marca "I LOVE NY" fue creada con el fin de promover el estado de New York como propuesta turística. No obstante, la imagen se ha transformado en un componente que destaca a esta ciudad que lleva el mismo nombre. Se estima que el logo es uno de los mayores aciertos publicitarios de la época por adquirir una clara conexión con la cultura pop. El uso de un corazón como representación de la palabra "amor" ha sido imitado y reproducido constantemente desde entonces.

El éxito de la marca "I Love New York" está demostrado por el hecho de que muchas personas no lo asocian a un proceso metódico, administrativo, marketing o publicitario; se debe a que los residentes han apropiado el término como parte de su vida cotidiana (Dinnie , 2011, p. 179).

Esta marca ciudad siempre ha estado interesada en promover el sentido de propiedad en sus residentes. Este es un objetivo que ha logrado y que le permite posicionarse entre las ciudades más fascinantes en el mundo. La estrategia se apoya en el mercadeo de compromiso, la marca trasciende de ser solo un slogan o un logo simbólico, y se centra en unificar la identidad de la ciudad con los gustos de sus visitantes, brindando una gran y original oferta de encantos turísticos y culturales, que producen experiencias únicas.



## 01 MARCO TEÓRICO

### 1.8. Santo Domingo

Santo Domingo, es la capital de la República Dominicana, oficialmente fundada el 4 de agosto de 1496, por Bartolomé Colón, llamándola Nueva Isabela, en honor a la reina de España Isabel I. Más tarde se nombró "Santo Domingo", en honor del padre de Cristóbal Colón.

Santo Domingo de Guzmán es la ciudad de mayor importancia a nivel nacional y de la isla, emplazada sobre la Llanura Costera del Caribe entre las cuencas de los ríos Ozama e Isabela. Está colocada como la principal capital en cuanto a tamaño en la región insular del Caribe, que agrupa desde Jamaica, Cuba, Haití, la República Dominicana y la isla de Puerto Rico.

La ciudad de Santo Domingo consta de 10.075.045 millones de habitantes (datos de 2015), con una densidad aproximada a 209,2 habitantes por kilómetro cuadrado. Y está conformada por 75 por ciento mulatos, 15 por ciento blancos de origen europeo y 10 por ciento negros (EFE, 2016, p. 02).

#### 1.8.1. Patrimonio natural

El área urbana cuenta con un esquema natural de importantes extensiones y variedad de ecosistemas. El patrimonio natural está formado por notables parques y reservas, que junto a otras zonas de gran riqueza conforman el área verde de Santo Domingo.

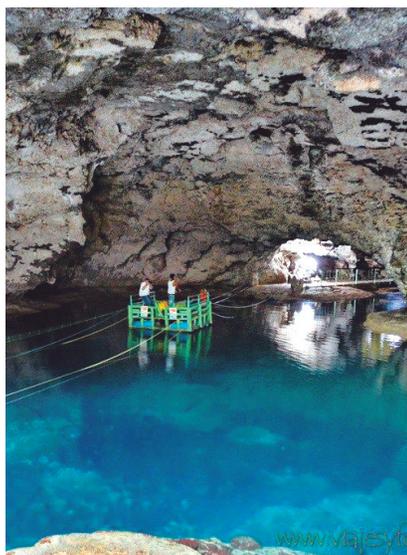


### 1.8.1.1. Cueva de los Tres Ojos

Categorizado como refugio de vida silvestre, es un sistema de tres lagos subterráneos acompañado de cuevas formadas de la emersión de ríos hace miles de años. Se encuentra en el municipio de Santo Domingo Este.

### 1.8.1.2. Parque Litoral Sur

Creado mediante ley en el año 1968, se encuentra localizado en el litoral sur de Santo Domingo y se extiende desde La Caleta hasta el kilómetro 12 de la carretera Sánchez, ubicado en los Municipios de Boca Chica, Santo Domingo Este y el Distrito Nacional.

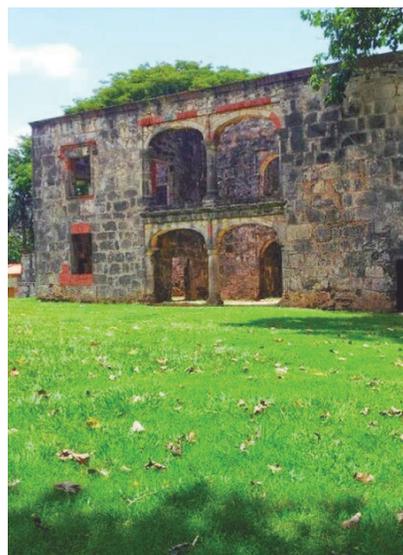


### 1.8.1.3. Parque Mirador Oeste

Ubicado en el municipio de Santo Domingo Oeste, próximo al Río Haina, con unos 4.45 km<sup>2</sup> de extensión, brinda protección a los cursos del río Haina, conserva abrigos boscosos y sirve de refugio a aves acuáticas y otras especies de gran valor.

### 1.8.1.4. Parque Mirador Manantiales del Norte

Ubicado en la cabecera del Arroyo Manzano, se encuentra en el límite noroeste entre el Distrito Nacional y el municipio de Los Alcarrizos. Posee una extensión aproximada de 1.50 Km<sup>2</sup>.



## 01 MARCO TEÓRICO

### 1.8.1.5. Mirador del Norte

Ubicado en la margen norte del río Isabela dentro del Municipio de Santo Domingo Norte, con una superficie de unos 10 km<sup>2</sup>. Adecuado como parque urbano en la década de los 90. Esta importante reserva cuenta con extensos bosques de galería que cubren ambas márgenes de este río, así como las lagunas, meandros, humedales y refugios de aves.

### 1.8.1.6. Mirador Sur

Primer gran parque urbano de la ciudad, ubicado en el Distrito Nacional con una longitud de 6km lineales y una extensión de 1.06 km<sup>2</sup>. Fue inaugurado en 1970, alberga uno de los ecosistemas más importantes del país y de los más originales del mundo, con cavernas, lagos subterráneos, flora y fauna endémica de gran valor.



### 1.8.1.7. Jardín Botánico Nacional

Ubicado en el Distrito Nacional con una extensión de 1.28 km<sup>2</sup>, adecuado en la década del 70, para proteger un sistema de cañadas y promover la protección de especies vegetales endémicas y nativas, con la consecuente biodiversidad que genera, así como la investigación científica.

### 1.8.1.8. Parque Zoológico Nacional

El Parque Zoológico Nacional Arquitecto Manuel Valverde Podestá está ubicado próximo al Río Isabela en el Distrito Nacional con una extensión de 0.73 Km<sup>2</sup>, adecuado en la década del 70 para albergar especies animales endémicos, nativos y exóticos, en un entorno diseñado con gran riqueza paisajística y a la vez gran valor natural. Recibe aguas del sistema de cañadas próximo y en él afloran lagunas.



## 1.8.2. Patrimonio cultural edificado

En el área metropolitana de Santo Domingo se localizan monumentos, edificaciones de gran valor cultural y unos de los centros históricos más importante para la región del Caribe, la “Ciudad Colonial”, que en el año 1990 fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

### 1.8.2.1. La Zona Colonial

La Ciudad Colonial o Zona Colonial es una de las mayores atracciones turísticas de Santo Domingo. Es la parte de la capital más antigua, fue edificada a comienzos del siglo XVI por los colonizadores.

Sostiene un registro histórico de este tiempo con edificios, casas y monumentos que se construyeron a lo largo de los años de la colonización, y la mayoría de ellos aún se pueden visitar: Catedral Primada de América, Alcázar de Colon, Fortaleza Ozama,

Panteón Nacional, Las ruinas del monasterio de San Francisco, La plaza España, y muchos más.

En la Zona Colonial se puede encontrar muchos bares, discotecas y restaurantes que hacen que sea un área con una excitante vida nocturna. El Conde es la calle principal de la zona colonial, es una calle peatonal, en la que se puede encontrar una amplia variedad de tiendas, aunque actualmente ha perdido parte de su belleza. Hoy en día ya no es la principal calle comercial de la ciudad.

...admitiendo que la ciudad de Santo Domingo tiene un potencial de inspiración urbana autóctona, que ha querido ocultarse y estigmatizarse durante más de 500 años, el nuevo paradigma consiste en volcarse hacia las formas de urbanismo espontáneas o “informales” como fuente de inspiración para la construcción de la ciudad (Delgado, 2014, p. 14).



# 01 MARCO TEÓRICO

## 1.9. Referencia marca ciudad Santo Domingo

### Santo Domingo

En el 2011 se presentó el lanzamiento de la marca ciudad para Santo Domingo la cual lleva como concepto Santo Domingo es alegría. Dicha marca fue desarrollada por el publicista dominicano Rafael Holguín bajo la agencia Arismendy Knox, situada en los Estados Unidos.

El logotipo cuenta con una tipografía caligráfica, de trazo grueso e informal, que destacando las letras “to go” (para ir) con los colores azul, verde, rojo y naranja. El slogan “es alegría” busca transmitir su alegría carácter risueño que identifica sus ciudadanos, así también el ambiente colorido y vivo del territorio.

Así se expresó el ministro de Turismo, Francisco Javier García, durante la presentación de la marca ciudad: “El lanzamiento de la marca ciudad del Gran Santo Domingo es el prelude de

Santo Domingo<sup>TM</sup>  
es alegría<sup>TM</sup>





garantizar que la capital dominicana será la ciudad turística que todos queremos y necesitamos” (Libre, 2011).

A pesar de que el concepto de la marca y lo que desea transmitir son características distintivas de Santo Domingo, el logotipo que se desarrolló no logra representar los atributos que dice transmitir. A nivel de diseño es una marca poco atractiva para el público y no causa un impacto que haga que se recuerde, además de la carencia de una estrategia publicitaria y un plan efectivo de comunicación, trae como consecuencia que la marca no sea conocida por la mayor parte de la población. En los resultados de las encuestas realizadas por el Gobierno de la Seguridad en el Distrito Nacional (2011) sobre el conocimiento ciudadano de la marca, arrojó que el 89.8% de los habitantes de Santo Domingo no tienen conocimiento de la existencia de la Marca ciudad Santo Domingo, mientras que un 26.3% de los que sí conocen la marca, no se sienten identificados con dicha marca.

Por otro lado, el resaltar “to go” motiva solo el factor turístico de la ciudad, dejando por debajo todos los demás factores que involucra una marca ciudad, como, la cultura, los negocios, el gobierno, entre otros, factores en que todos deben ser equitativamente representados en una marca ciudad.





# 02 MARCO METODOLÓGICO



## 02 MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Preguntas de investigación

¿Cómo desarrollar una nueva identidad de marca ciudad que diferencie y represente a Santo Domingo de las demás ciudades del país y del mundo?

1. ¿Cuál es la realidad de marca ciudad actual?
2. ¿Qué limitantes tiene la marca ciudad actual?
3. ¿Cuál es la percepción que tiene el público sobre la marca ciudad Santo Domingo?
4. ¿Cuáles son las características que representan más a la cultura, historia y al paisaje de Santo Domingo?
5. ¿Qué iconos identifican a Santo Domingo de las demás ciudades?
6. ¿Por qué la ciudad de Santo Domingo ha perdido su espacio como destino turístico?
7. ¿Cuáles son los atributos que definen la capital?

### 2.2. Objetivos

#### 2.2.1. Objetivo general

Desarrollar una nueva identidad de marca ciudad que diferencie y represente a Santo Domingo de las demás ciudades del país y del mundo.

#### 2.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar la realidad de marca ciudad actual.
2. Analizar las limitaciones de la marca ciudad actual.
3. Analizar la percepción que tiene el público sobre la marca ciudad Santo Domingo.
4. Analizar a las características que representan más a la cultura, historia y al paisaje de Santo Domingo.
5. Identificar las razones por la que la ciudad de Santo Domingo ha perdido su espacio como destino turístico.
6. Determinar los iconos que identifican a Santo Domingo de las demás ciudades.
7. Identificar los atributos que definen la capital.

## 2.3. Justificación

La Marca ciudad, es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de una ciudad, mejorar su imagen hacerla más atractiva, competitiva y generar intereses que contribuyan a un desarrollo sostenible.

Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar o eclipsar los símbolos patrios tradicionales que identifican a un país o ciudad, de lo que se trata es sostener la imagen nacional en la conciencia voluble de quienes lo visitan. Por ejemplo, si nos limitamos al ámbito turístico Andrés Oppenheimer señala que:

En el caso de América Latina no hay mejor modo de promoverse que con la marca ciudad. El desafío es que esa marca sea auténtica, amigable, muy sutil que se impregne en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo (Pérez, 2009, p. 19).

El propósito de la investigación es proponer una nueva identidad de marca ciudad que diferencie y represente a Santo Domingo de las demás ciudades del país y del mundo. Se trata de crear una marca

propia para la ciudad, que será desarrollada para definirla, aportar un valor diferencial y darle un nuevo significado cultural, haciéndola más atractiva.

Como principal aporte de la propuesta es abrir las puertas a la comunicación cultural, para esta ciudad que es poco conocida y explorada, no solo por los extranjeros, sino también por los mismos dominicanos. Así mismo, trayendo como beneficio el aumento del flujo de turistas y un incremento en la economía.

El constante crecimiento por el cual está atravesando el sector turismo en la República Dominicana, y demás cambios en las tendencias que se utilizan para el mantenimiento y elaboración de una marca ciudad es de suma importancia aprovechar las diversas oportunidades que permitan posicionar a Santo Domingo en los mercados internacionales.

En otro orden, aumentar el flujo de extranjeros en la ciudad, ayudará a mejorar y motivar a los residentes a realizar turismo interno, que al mismo tiempo generará más ingresos y un conocimiento más amplio del patrimonio cultural que tiene Santo Domingo, esto aportará un aumento de la integración e

## 02 MARCO METODOLÓGICO

identificación de los dominicanos con su capital, en consecuencia con el país.

La capacidad de nuestro país de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional.

Si bien es cierto que hoy en día la marca ciudad es un tema muy extenso, este se limitará a una investigación y análisis de la marca ciudad actual, para posteriormente indagar acerca de la percepción del público dominicano sobre la misma y luego realizar una propuesta adecuada a la necesidad actuales de la ciudad.

Conforme al análisis que se llevará a cabo, sobre la marca ciudad dominicana, durante los últimos 5 años, se desglosaron posibles factores importantes para la realización de la misma, tales como la implementación de una nueva marca ciudad para Santo Domingo debido a que la actual identidad visual se ha quedado obsoleta.

Así también la existente necesidad de dar frescura y un nuevo atractivo a la imagen actual de marca ciudad Santo Domingo, la falta de valo-

ración e interés por la insuficiencia de un hábito cultural por parte de los dominicanos, la necesidad de que Santo Domingo sea conocida como capital de la República Dominicana y falta de interés por parte de las autoridades en cuanto a la remodelación, mantenimiento y cuidado de los lugares que pudieran ser atractivos por su belleza e historia, que responden a las diferentes cuestionantes que se iban formulando.

Se pretende, finalmente, exponer la gran importancia de la creación de una marca ciudad para Santo Domingo, que esté a la altura de los diferentes países latinoamericanos y que está de realce y prestigio a nuestro país.

### 2.4. Metodología: cualitativa y cuantitativa

La metodología responde a un enfoque mixto de investigación (cualitativa y cuantitativa). Se utilizará la técnica de encuestas, que es una técnica cuantitativa y la entrevista y revisión de documentos, que son técnicas cualitativas, es necesario utilizar estas técnicas de investigación para la recolección de datos de primera mano.

## 2.5. Variables e indicadores

Variable	Indicadores	
Santo Domingo	Atributos	Histórico
		Cultural
		Atractivo
	Elementos culturales	Religión
		Tradiciones
		Comida
		Música
		Baile
		Entretenimiento
		Arte
	Turismo	Religioso
		Cultural
		Natural
		Vacacional
		De entretenimiento
	Estilo de vida	Educación
		Laboral
		Financiera
		Ocio
		Social
Familiar		
Salud		
Economía	Empresas locales	
	Empresas internacionales	
	Empresas públicas	

Variable	Indicadores	
Público	Edad	18-24
		25-34
		35-64
	Sexo	Masculino
		Femenino
Marca ciudad Santo Domingo	Ubicación	
	Símbolos	
	Color	
	Tipografía	
	Formas	

## 2.6. Técnicas de investigación

### 2.6.1. Encuesta

Se realizará una encuesta de 17 preguntas para evaluar dos importantes variables en la población dominicana:

- El conocimiento básico acerca del concepto de marca ciudad.
- La percepción hacia Santo Domingo.

## 02 MARCO METODOLÓGICO

La encuesta es uno de los instrumentos de recolección de datos más usados. Consta de un grupo de preguntas abiertas y cerradas, acerca de una o más variables a medir, desarrolladas a un fragmento de la población de interés.

Se elaborará para evaluar el conocimiento acerca de la marca ciudad, observar la percepción de los dominicanos acerca de la misma y para evaluar los diferentes aspectos relacionados con el tema. Se llevarán a cabo una serie de encuestas orientadas a residentes de Santo Domingo, para tener una percepción clara sobre su opinión acerca de la marca ciudad actual y de la ciudad.

### 2.6.2. Entrevista

La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. Se formularán preguntas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo familiar al entrevistado. Se realizará para obtener una perspectiva técnica en la creación de la identidad gráfica para la propuesta de marca ciudad en Santo Domingo. Se entrevistarán a profesionales del área de

publicidad, y personas que estén directamente relacionadas con el tema, para obtener información factible y veraz que complementen la investigación.

### 2.6.3. Revisión de documentos

Las referencias utilizadas en la investigación se obtendrán de fuentes primarias. De acuerdo con Robert Sampieri (2014) "Las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares" (p.67).

Se utilizará como fuente primaria una recopilación de información nueva, compuesta por material recogido de las encuestas realizadas a dominicanos ubicados en la capital, y a través de la entrevista con el profesional de área de publicidad y diseño gráfico.

Como fuente secundaria se utilizarán libros, revistas, trabajos relacionados con el tema, con el fin de sustentar la actividad de la investigación y para darle autenticidad y veracidad al trabajo.

## 2.7. Población y muestra

El interés se centra en los participantes o personas que colaboran en el estudio. Por eso se debe seleccionar la población y la muestra. La Oficina Nacional de Estadística (ONE) en los resultados del IX Censo

Nacional de Población y Vivienda (ONE, 2012) para el año 2010 constaba de 1,990,085 personas, a partir de 0 años hasta más de 65; el cual estaba compuesto en un 52% por mujeres y un 48% de hombres.

	URBANO		RURAL		RURAL Y URBANO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	H/M
Distrito Nacional	460,903	504,137	0	0	460,903	504,137	965,040
Santo Domingo Este	422,900	455,406	35,103	35,476	458,003	490,882	948,885
Santo Domingo Oeste	153,828	164,353	22,704	22,436	176,532	186,789	363,321
Santo Domingo Norte	231,268	235,549	32,101	30,472	263,369	266,021	529,390
Boca Chica	49,440	51,085	21,017	20,477	70,457	71,562	142,019
San Antonio de Guerra	8,122	8,570	14,260	13,011	22,382	21,581	43,963
Los Alcarrizos	121,962	123,307	14,136	13,371	136,098	136,678	272,776
Pedro Brand	29,705	29,705	7,960	7,195	37,116	36,900	74,016
<b>TOTAL</b>	1,572,112	1,572,112	147,281	142,438	1,624,860	1,714,550	3,339,410

Tabla 1: Sexo por municipio. IX Censo Nacional de Población y Vivienda. Obtenido de (ONE, 2012).

### 2.7.1. Población objetiva

El público objetivo será delimitado a hombres y mujeres de 18 a 64 años representando el 62% de la población total, los cuales se encuentren en Santo

Domingo, ya que son las personas que más expuestas están a la identidad y cultura dominicana.

## 02 MARCO METODOLÓGICO

	0-9 AÑOS	10-17 AÑOS	18-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-64 AÑOS	65 AÑOS +	TOTAL
Distrito Nacional	163,419	137,594	131,907	159,182	302,956	69,982	965,040
Santo Domingo Este	180,898	148,443	132,376	160,070	279,424	47,674	948,885
Santo Domingo Oeste	73,171	56,450	50,668	65,204	102,603	15,225	363,321
Santo Domingo Norte	109,793	90,762	74,472	85,994	146,340	22,029	529,390
Boca Chica	31,610	26,053	19,266	21,100	38,073	5,917	142,019
San Antonio de Guerra	9,377	7,606	5,757	6,419	12,359	2,445	43,963
Los Alcarrizos	60,276	47,588	37,639	44,706	72,548	10,019	272,776
Pedro Brand	16,921	13,266	9,953	11,842	19,227	2,807	74,016
<b>TOTAL</b>	<b>645,465</b>	<b>527,762</b>	<b>462,038</b>	<b>554,517</b>	<b>973,530</b>	<b>176,098</b>	<b>3,339,410</b>

Tabla 2: Rango de edad por municipio. IX Censo Nacional de Población y Vivienda. Obtenido de (ONE, 2012).

### 2.7.1.1. Perfiles

#### Perfil Demográfico

- Edad: 18-64
- Sexo: masculino y femenino
- Ocupación: sin distinción.
- Ubicación: Santo Domingo.

#### Perfil Psicográfico

- Vida social activa.

- Interés en actividades en lugares de esparcimiento.
- Independientes económicamente.

### 2.7.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de una población que pertenece a ese conjunto y cuenta con características similares. La investigación se realizará a través de la muestra aleatoria, en la que se pretende estimaciones de variables en la población.

Según Robert Sampieri (2014): "Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos" (p.177).

### Datos

**(N)** Tamaño de la población o universo = 1,990,085

**(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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,990,085}{(0.05^2) (1,990,085-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,990,085}{(0.0025)(1,990,085-1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,990,085}{(0.0025)(1,990,084) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1.9208 \times 0.5 \times 1,990,085}{(0.0025)(1,990,084) + 1.9208 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 1,990,085}{4,975.21 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,911,277.634}{4,976.1704}$$

$$n = 384$$

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



# 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

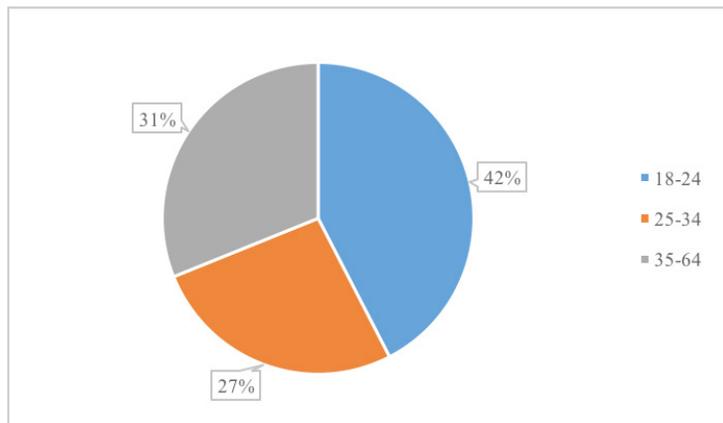


## 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1. Resultado y análisis de las encuestas

#### Pregunta 1: Edad

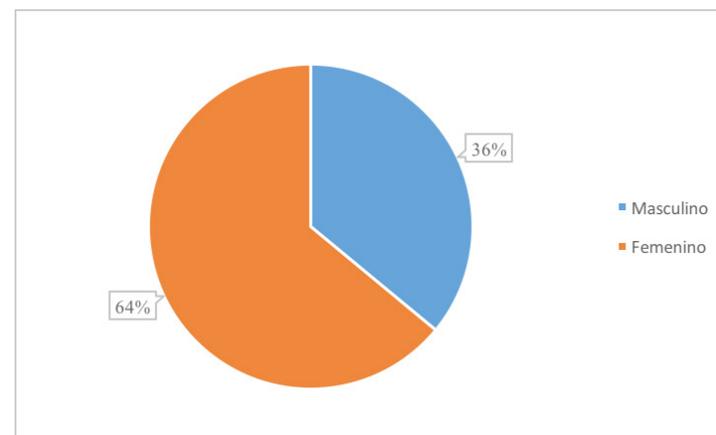
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18-24	165	42%
25-34	103	27%
35-64	121	31%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Según la encuesta realizada se observó una gran intervención por parte del grupo de las edades de 18-24 años, con un 42% (165), seguido por el de 35-64 años con un 31% (121), y solo un 27% (103) de personas entre 25-34 años.

#### Pregunta 1: Sexo

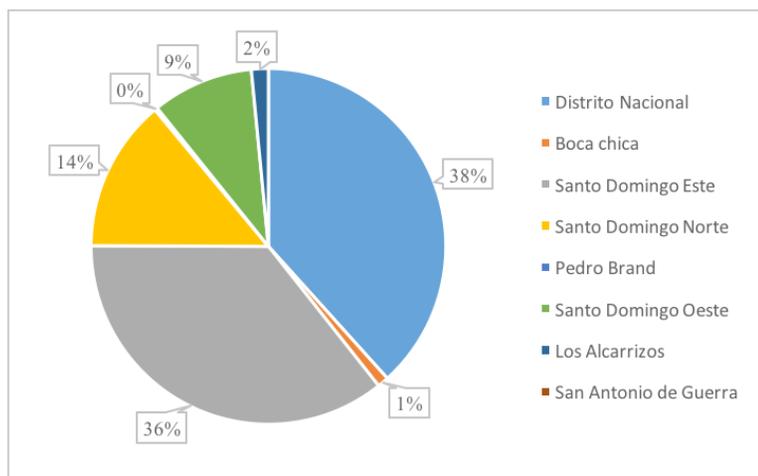
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	249	64%
Masculino	140	36%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



En cuanto a las edades se observó que el mayor número de encuestados, fueron de sexo femenino con un 64% (249) respecto al sexo masculino con solo un 36% (140), obteniendo así el total de 100% de colaboración.

**Pregunta 3:** ¿Dónde vives?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Distrito Nacional	149	38%
Sto. Dgo. Este	139	36%
Sto. Dgo. Norte	54	14%
Sto. Dgo. Oeste	36	9%
Los Alcarrizos	6	2%
Boca Chica	4	1%
Pedro Brand	1	0%
San Ant. de Guerra	0	0%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

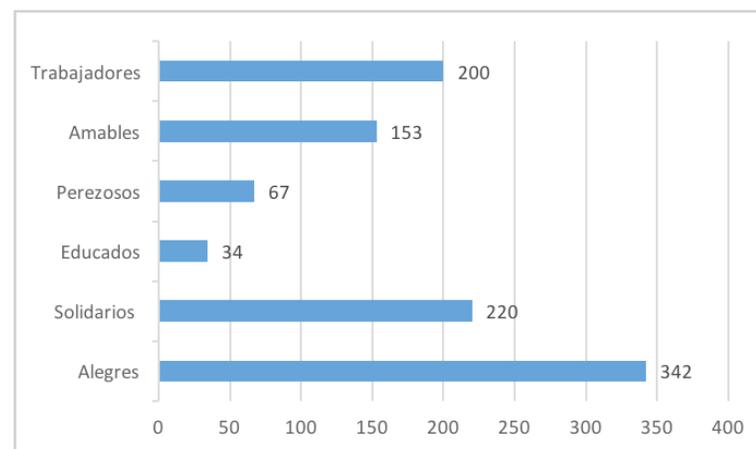


De las personas encuestadas se observó que la mayoría reside en el Distrito Nacional con un 38% (149), seguido de Santo Domingo Este con un 36% (139), dejando a Santo Domingo Norte con un 14% (54), a Santo Domingo Oeste con un 9%

(36), Los Alcarrizos con un 2% (6), Boca Chica 1% (4), Pedro Brand 0% (1) y por último San Antonio de Guerra 0% (0).

**Pregunta 4:** ¿Cuáles de las siguientes características crees que poseen los dominicanos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Alegres	342	34%
Solidarios	220	22%
Trabajadores	200	20%
Amables	153	15%
Perezosos	67	7%
Educados	34	3%
<b>Total</b>	<b>1016</b>	<b>100%</b>



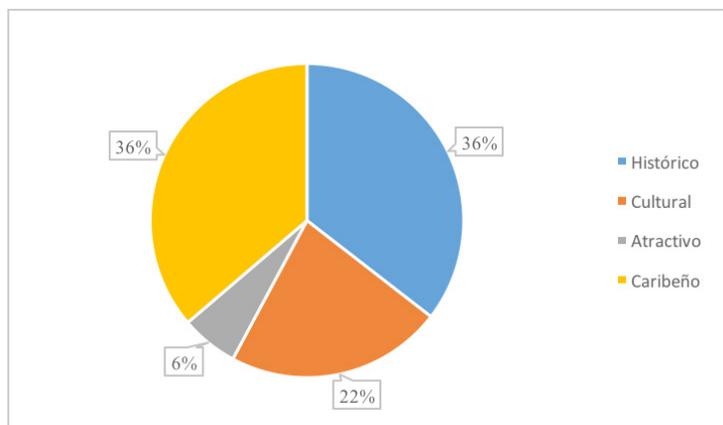
Conforme a esta pregunta se observó que un 34% (342) piensa que la característica que posee el do-

### 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

minicano es Alegre, seguido de Solidarios con 22% (220), Trabajadores 20% (200), Amables 15% (153), Perezosos 7% (67), y Educados 3% (34). El modo de selección de respuesta a esta pregunta era abierta, por lo tanto, las personas podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo así 1016 respuestas de 389 encuestados.

**Pregunta 5:** ¿Con cuál de estos atributos relacionas más a la ciudad de Santo Domingo?

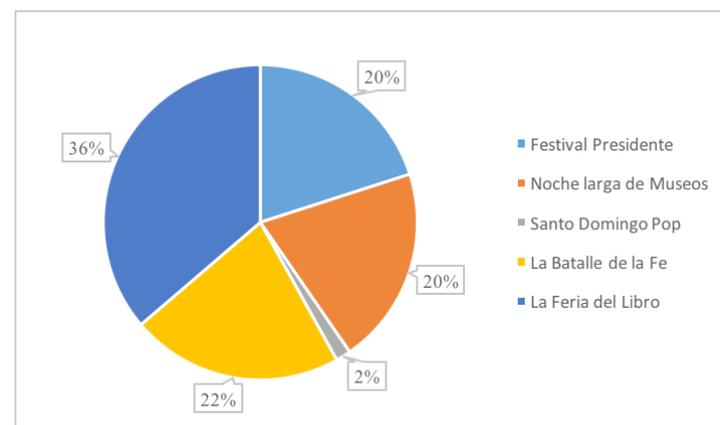
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Caribeño	141	36%
Histórico	138	36%
Cultrural	87	22%
Atractivo	23	6%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Se observó que un 36% (141) respondieron que Caribeño es el atributo que más define a Santo Domingo al igual que Histórico con un 36% (138), para Cultural un 22% (87) y finalmente un 6% (23) para Atractivo.

**Pregunta 6:** ¿Cuál crees que es la actividad más importante que se realiza en la ciudad?

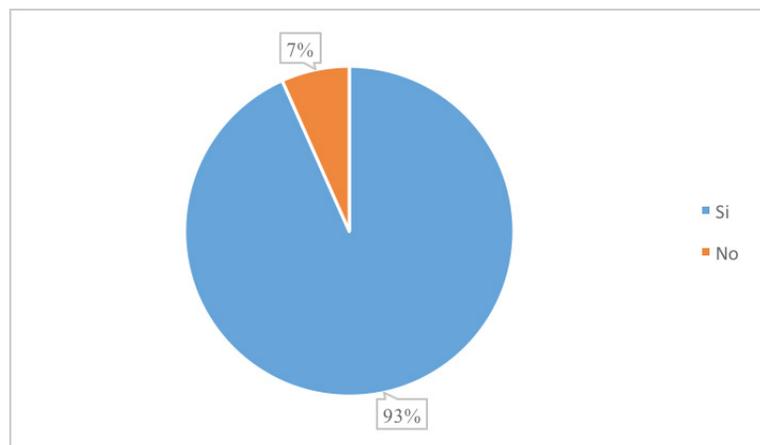
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La Feria del Libro	141	36%
La Batalla de la Fe	85	22%
Noche Larga de Museos	79	20%
Festival Presidente	78	20%
Santo Domingo Pop	6	2%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Se observó que un 36% (141) de las personas encuestadas piensa que La Feria del Libro es la actividad más importante, dejando a La Batalla de la Fe con un 22% (85), con un 20% (79) a la Noche Larga de Museos, igualmente con un 20% (78) al Festival Presidente y a Santo Domingo Pop con un 2% (6) solamente.

**Pregunta 7:** ¿Consideras que es importante la presencia de los extranjeros en Santo Domingo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	363	93%
No	26	7%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

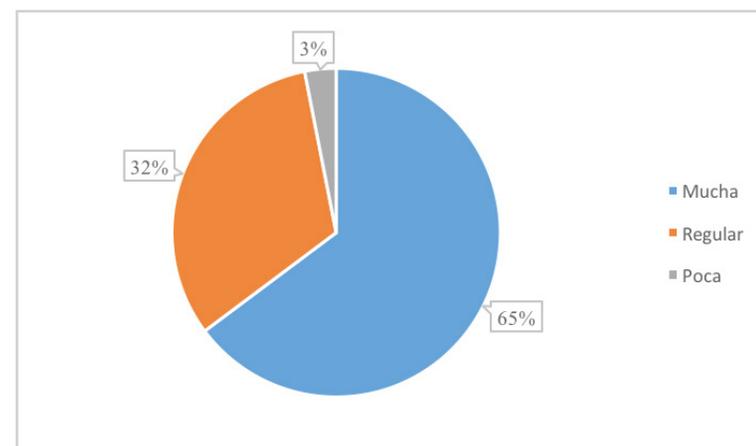


Se observó que de las personas encuestadas un 93% (363) considera que la presencia de los ex-

tranjeros es importante en el país, mientras que 7% (26) asegura que no es importante.

**Pregunta 8:** ¿Cómo dirías que es la presencia de los extranjeros en Santo Domingo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucha	252	65%
Regular	125	32%
Poca	12	3%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

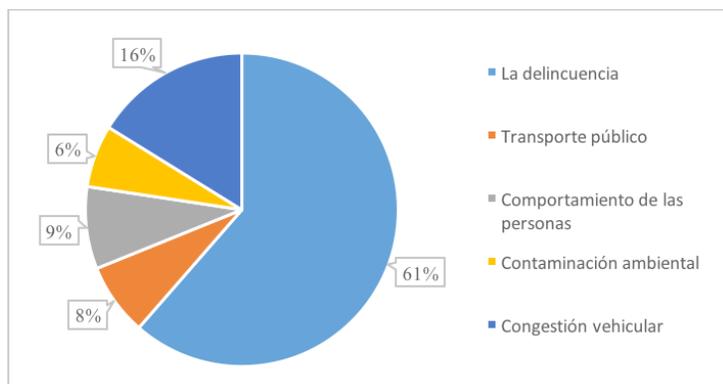


Según el resultado de la encuesta un 65% (252) de las personas considera que la presencia de los extranjeros en el país es mucha, en tanto que el 32% (125) dice que es regular y un 3% (12) asegura que la presencia es poca.

### 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Pregunta 9:** ¿Qué es lo que menos te gusta de Santo Domingo?

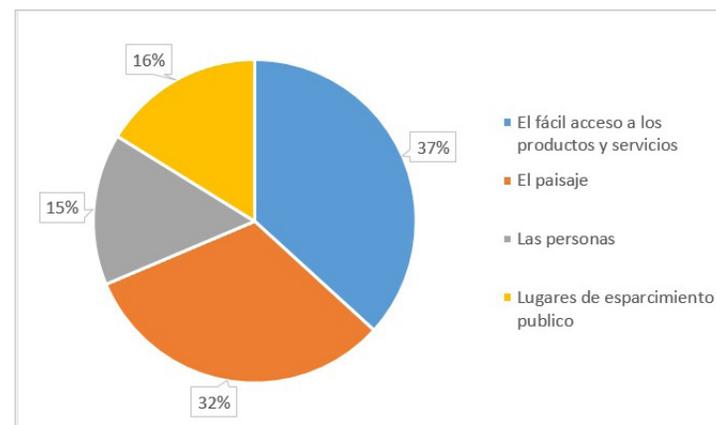
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La delincuencia	239	61%
Congestión vehicular	63	16%
Comportamiento de las personas	33	9%
Transporte público	29	8%
Contaminación ambiental	25	6%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Lo que menos le gusta de Santo Domingo al 61% (239) de los encuestados es la delincuencia, mientras que al 16% (63) es la congestión vehicular, seguido del comportamiento de las personas 9% (33), un 8% (29) el transporte público y por último un 6% (25) la contaminación ambiental.

**Pregunta 10:** ¿Qué es lo que más te gusta de Santo Domingo?

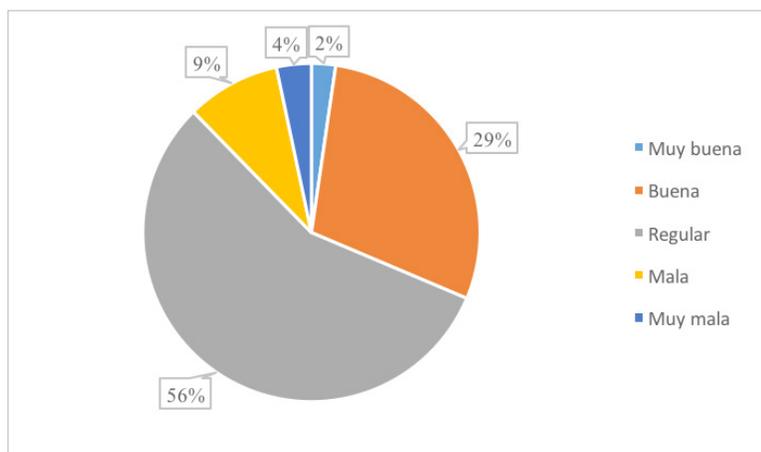
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El fácil acceso a los productos y servicios	143	37%
El paisaje	124	32%
Lugares de esparcimiento público	63	16%
Las personas	59	15%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Se observó que lo que más le gusta de Santo Domingo al 37% (143) de los encuestados es el fácil acceso a los productos y servicios, mientras que al 32% (124) es el paisaje, seguido de las personas con un 16% (63), y un 15% (59) los lugares de esparcimiento.

**Pregunta 11:** ¿Cómo consideras la calidad de vida en Santo Domingo?

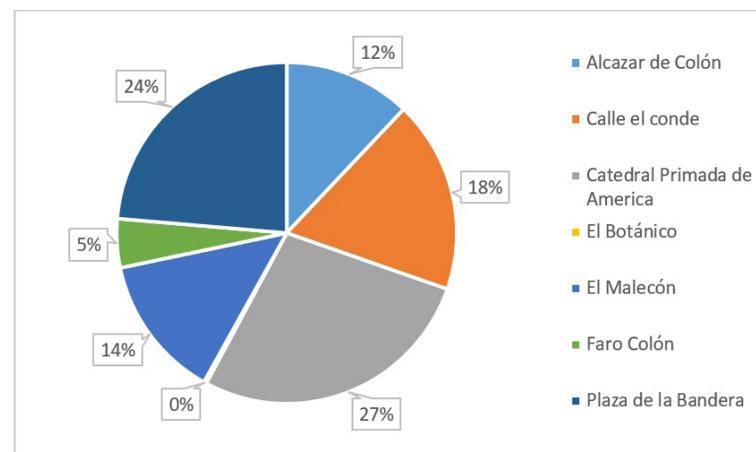
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	9	2%
Buena	113	29%
Regular	219	56%
Mala	35	9%
Muy mala	13	4%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



El 56% (219) de las personas encuestadas dijeron que la calidad de vida en Santo Domingo es regular, 29% (113) que es buena, el 9% (35) que es mala, el 4% (13) que es muy mala y solo 2% (9) que es muy buena.

**Pregunta 12:** ¿Cuál crees que es el ícono que más representa a Santo Domingo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Catedral Primada de América	107	27%
Plaza de la Bandera	92	24%
Calle el Conde	71	18%
El Malecón	53	14%
Alcázar de Colón	47	13%
Faro Colón	18	5%
El Botánico	1	0%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



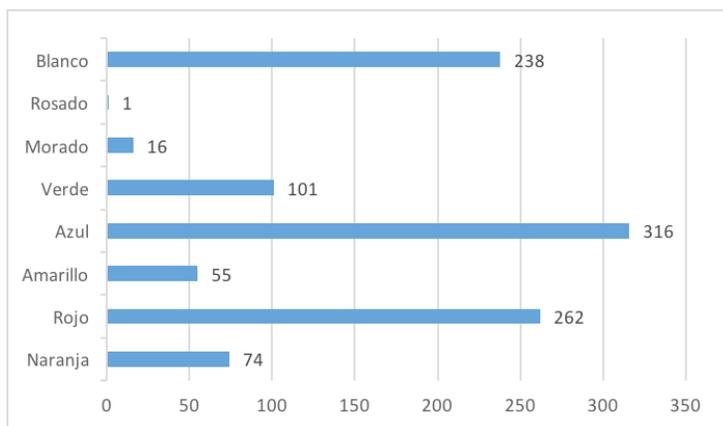
Las personas encuestadas eligieron un 27% (107) de veces la Catedral Primada de América como el ícono que más representa a Santo Domingo, 24% (92) La Plaza de la Bandera, 18% (71) La ca-

### 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ile el Conde, 14% (53) El Malecón, 13% (47) el Alcázar de Colón, 5% (18) el Faro Colón y por ultimo 0% (1) el Botánico.

**Pregunta 13:** ¿Con cuáles colores identificas a Santo Domingo?

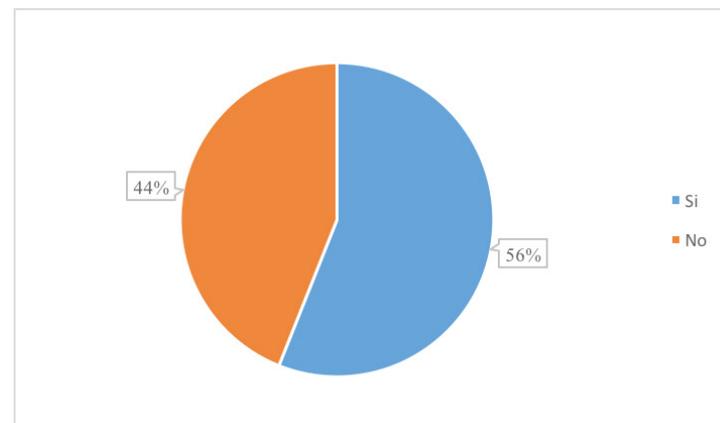
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Azul	316	30%
Rojo	262	24%
Blanco	238	22%
Verde	101	10%
Naranja	74	7%
Amarillo	55	5%
Morado	16	2%
Rosado	1	0%
<b>Total</b>	<b>1063</b>	<b>100%</b>



El modo de selección de respuesta a esta pregunta fue abierta, por lo que las personas podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo así 1063 respuestas de 389 encuestados, en donde el 30% (316) eligió azul como el color que más nos representa, 24% (262) rojo, 22% (238) blanco, 10% (101) verde, 7% (74) naranja, 5% (55) amarillo, 2% (16) morado y un 0% (1) rosado.

**Pregunta 14:** ¿Sabes qué es una marca ciudad?

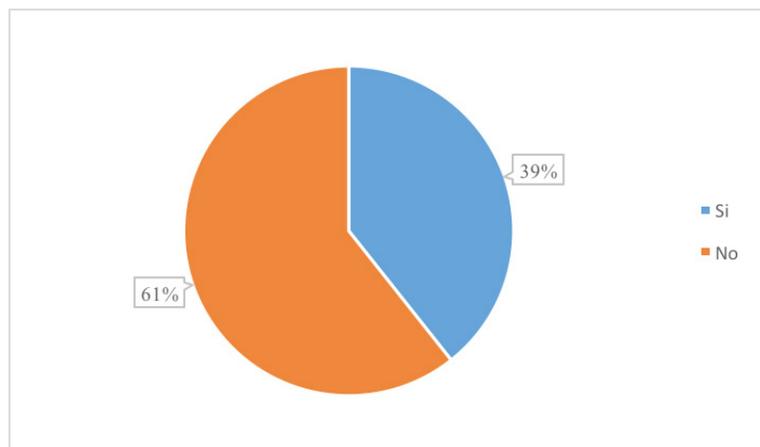
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	218	56%
No	171	44%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Se pudo observar que solo un 56% (218) sabe que es una marca ciudad, mientras que el 44% (171) no sabe que es una marca ciudad.

**Pregunta 15:** ¿Conoces la marca ciudad de Santo Domingo?

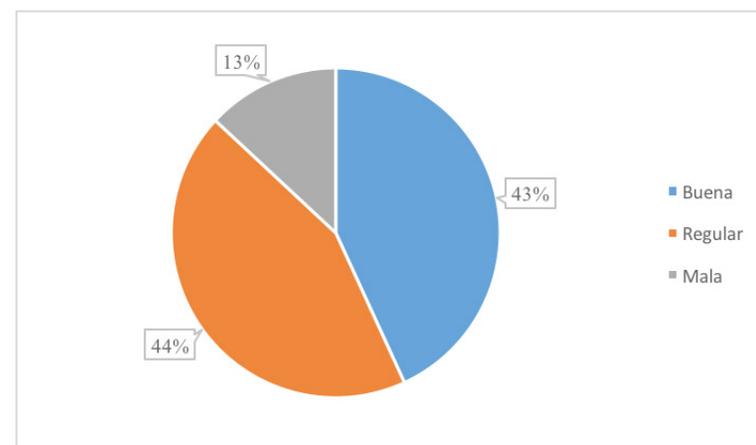
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	153	39%
No	236	61%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Un 61% (236) aseguran no conocer la marca ciudad Santo Domingo, mientras que solo un 39% (153) dice conocerla.

**Pregunta 16:** En caso de conocerla, ¿cómo consideras la marca?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	66	43%
Regular	67	44%
Mala	20	13%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>



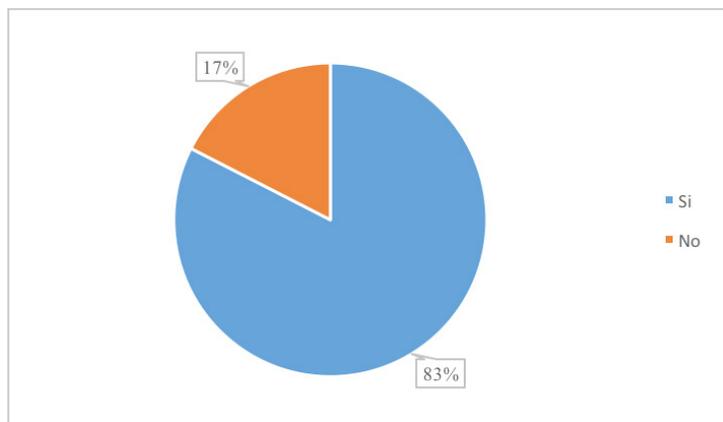
De las 153 personas encuestadas, que aseguran conocer la marca ciudad Santo Domingo, un 43% (66) la considera buena, un 44% (67) regular y un 13% (20) la considera mala.

Esta pregunta solo fue contestada por las personas que afirmaron conocer la marca en la pregunta anterior.

### 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Pregunta 17:** ¿Crees que Santo Domingo es reconocida como capital de la República Dominicana?

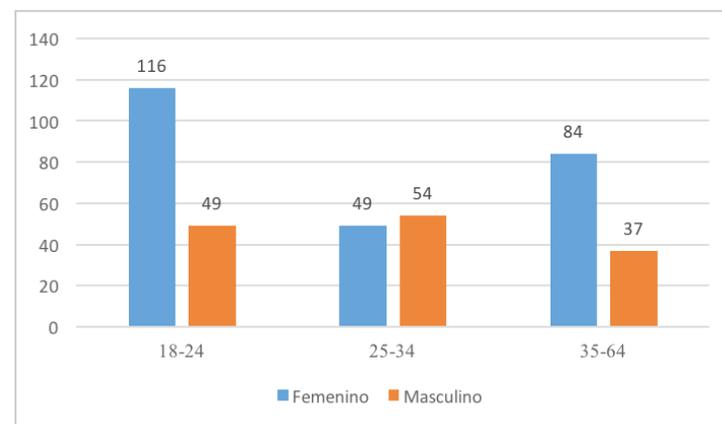
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	321	83%
No	68	17%
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



Se observó que un 83% (321) considera que Santo Domingo es reconocida como capital, mientras que un 17% (68) cree que no.

**Cruce de pregunta 1 y 2:** edad y sexo

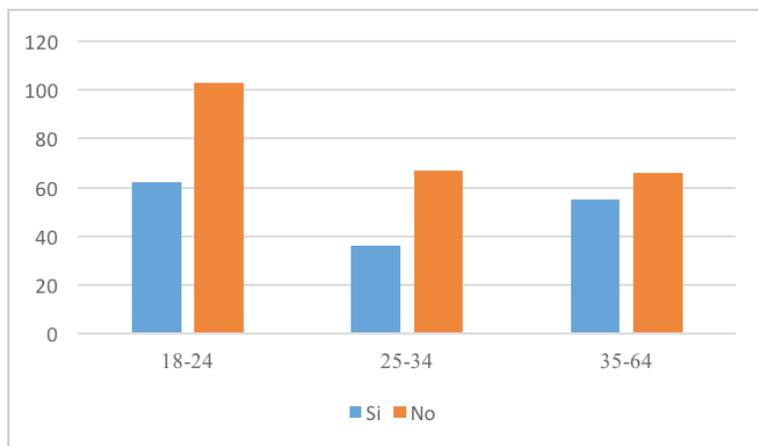
Respuesta	Femenino		Masculino	
	#	%	#	%
18-24	116	47%	49	35%
25-34	49	19%	54	39%
35-64	84	34%	37	26%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>



Del rango de edad de 18-24, 47% (116) son del sexo femenino, mientras que el 35% (49) son del sexo masculino. De las personas de 25-34, 19% (49) pertenece al sexo femenino, y el 39% (59) al masculino. Y por último, dentro del rango de edad de 35-64, el 34% (84) son del sexo femenino, mientras que solamente el 26% (37) son del sexo masculino.

**Cruce de pregunta 1 y 15:** edad/¿Conoces la marca ciudad de Santo Domingo?

Respuesta	Si		No	
	#	%	#	%
18-24	62	41%	103	44%
25-34	36	24%	67	28%
35-64	55	36%	66	28%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>



Del rango de edad de 18-24, 41% (62), afirman conocer la marca ciudad de Santo Domingo, mientras que el 44% (103) dentro de este mismo rango aseguran no conocerla.

De las personas de 25-34, 24% (36) confirman conocer la marca ciudad Santo Domingo, y el 28% (67) dicen no conocerla.

Finalmente dentro del rango de edad de 35-64, el 36% (55) aseguran conocer la marca ciudad Santo Domingo, mientras que solamente el 28% (66) afirma que no la conoce.

## 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.2. Resultado y análisis de las entrevistas

**Nombre:** José Somavilla

**Ocupación:** Docente y Artista Visual Dominicana

**Empresa:** UNAPEC

**Descripción personal:** *Artista Visual Dominicana con técnico en Artes Plásticas Artes y Visuales, licenciado en Artes Visuales y una maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa. Además, docente en la Universidad APEC.*

- **¿Conoce el concepto de marca ciudad?**

Tengo una idea de lo que es la marca. La marca es una huella de identificación, es una característica como toda persona la tiene, ya sea en su forma de hablar o en su forma de caminar. Así mismo, es una marca tiene sus aspectos diferenciadores. Cuando hablamos de marca ciudad visualmente puede referirse al nombre de la ciudad integrado también con imágenes y dependiendo del enfoque que se le quiera dar una marca al igual que las personas deja huellas que hacen que las identifiquen.

- **¿Considera importante tener una marca ciudad? ¿Por qué?**

Claro, porque la marca ciudad te va a diferenciar de las demás ciudades tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Por eso, la marca ciudad debe estar íntimamente ligada a la identidad nacional.

- **¿Cuáles son los pros de tener una marca ciudad?**

Los pros como mencione anteriormente te identifica donde quiera que vas, es lo que hace que no te confundan con ningún otro sitio u otro lugar. Por ejemplo, en el caso de Santo Domingo te diferencia de las demás provincias del país como Santiago o Puerto Plata. Sin importar que la ciudad de Santo Domingo está dividida por municipios como Santo domingo este o Santo Domingo oeste, la ciudad como tal en general debe tener una marca como ciudad completa.

- **¿Con cuáles colores usted identifica a la ciudad Santo Domingo?**

Bueno esta es una respuesta muy subjetiva porque uno inmediatamente podría pensar en los colores de la bandera pero al mismo tiempo piensa en que es un país tropical. Entonces pienso que la combinación de esos colores con los colores del trópico: el verde, el amarillo, el anaranjado son los colores que identifican a la ciudad. Más sin embargo no hay una marca ciudad si la identidad de la ciudad no se refleja en la marca.

- **¿Conoce la marca de Santo Domingo? ¿Cuál es su parecer? ¿y cuáles cambios recomendaría?**

Si la conozco. La encuentro una marca muy sintética y muy simple. Es creativa ya que se utilizó el principio de semejanza de las leyes de la Gestalt que es identificar dentro de la palabra otro mensaje, en este se resaltan con los colores la palabra to go en inglés. Se puede identificar el mensaje pero no me agrada porque no identifica la ciudad y mucho menos el país, más bien es incentivo a la des-

nacionalización y promoción a pensar menos en español y más en inglés dejando de lado nuestro idioma. El concepto to go no es nada nacional, si se utilizara ese mensaje en español o buscará otro mensaje que pudiera identificar la cultura nacional como to go pero en español sería interesante.

- **¿Cuál cree usted que es el icono representativo de la ciudad de Santo Domingo?**

Pienso que de la ciudad completa algo que identifica la ciudad y que no aparece en ninguna parte del mundo es el faro colón. Todo dependerá de lo que se quiera proyectar. Santo Domingo tiene muchos iconos con los que proyectarse como la Catedral o el Alcázar de Colon, esto depende del enfoque que se le quiera dar. Las playas, por ejemplo, no son un buen icono ya que todo el caribe tiene playas. Pienso, sin embargo, que la combinación de la naturaleza con los monumentos, son claves porque identifican la ciudad.

## 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- **¿Cómo beneficiaría una nueva marca ciudad para Santo Domingo?**

Bueno beneficiaría a Santo Domingo porque la gente se apropiaría de ella y los ciudadanos sentirían que es parte de ellos, también la identificarían fácilmente. Si la nueva marca logra encontrar elementos que identifique a los dominicanos en la nueva marca ciudad.

### **Análisis:**

De acuerdo con José Somavilla, la marca es una huella de identificación que tiene un aspecto diferenciador y él explica que una marca ciudad a nivel visual está integrada con el nombre de la ciudad e imágenes. Somavilla considera que la importancia de tener una marca ciudad es que te diferencia de las demás ciudades a nivel nacional e internacional e insiste que una marca ciudad debe estar ligada íntimamente a la identidad nacional.

Por otro lado, asegura que la identificación de los colores para Santo Domingo es subjetiva porque en primer lugar se puede pensar en los

colores de la bandera pero al mismo tiempo en que es un país de colores cálidos. Entonces, para es una combinación entre verde, amarillo y anaranjado. Como icono representativo de la ciudad piensa que es el Faro a Colón, porque no hay otro en ninguna parte del mundo.

José afirma conocer la marca ciudad Santo Domingo, la considera simple y sintética pero a la vez no identifica la ciudad y mucho menos al país. Cree que una nueva marca ciudad beneficiaría a la ciudad ya que los ciudadanos de apropiarían de ella y se sentirían como parte de ella.

**Nombre: Fabio Rodríguez**

**Ocupación: Docente de historia**

**Empresa: UNAPEC**

**Descripción personal:** *Licenciado en historia y en economía, con una maestría en economía y una en gestión y docencia universitaria; un posgrado en mercadeo y educación superior, experiencia en el Archivo General de Indias Sevilla y el Archivo de la Corona de España, trabajo en Costa Rica, y realizó sus estudios en UNAPEC y en Estado Unidos.*

- **¿Conoce el concepto de marca ciudad?** No.

- **¿Cómo usted definiría a los dominicanos?**

Los dominicanos son personas hospitalarias y amistosas, son sonrientes y simpáticos con los demás.

- **¿Cuáles son las principales características a nivel cultural la ciudad de Santo Domingo?**

La ciudad colonial, ya que ahí es donde se inicia el país. La Catedral, al Alcázar Colón, las edificaciones, el trazo de las calles.

- **¿Cuáles aspectos considera importantes en la evolución cultural la ciudad de Santo Domingo a través del tiempo?**

De una manera histórica la ciudad de Santo Domingo tenía las construcciones coloniales, y hoy en día se ha transformado en una urbanización de primera magnitud con cuatro millones de habitantes, está llena de rascacielos, grandes avenidas, que ha puesto a la ciudad a la altura de ciudades del primer mundo.

- **¿Cuál es el icono que más representa ciudad de Santo Domingo?**

El Faro Colón, es de los monumentos más impactantes de la ciudad para los extranjeros.

- **¿Cuál es el valor histórico más importante en Santo Domingo?**

Que la ciudad de Santo Domingo fue la pionera en muchos aspectos sociales y arquitectónicos en América.

- **¿Qué parte de la historia de Santo Domingo la hace única de las demás ciudades?**

El haber sido el asiento de la primera Corte Virreinal, la primera Real Audiencia, el primer obispado, el trazado de las calles al estilo europeo.

- **¿Qué se debe hacer para resaltar los atributos históricos y culturales de la ciudad?**

Darle una atención primordial a la higiene de la ciudad, eficientizar la recogida de la basura y darle más atención al ornato de la ciudad.

## 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis:

Fabio Rodríguez define a los dominicanos como personas hospitalarias y amistosas, también sonrientes y simpáticas. Él considera que la ciudad de Santo Domingo ha tenido el privilegio de ser la pionera en muchos aspectos sociales y arquitectónicos en América tales como: la primera catedral, universidad, corte virreinal, real audiencia, el primer obispado, entre otras cosas. Además, asegura que la ciudad ha evolucionado de manera positiva volviéndose una urbanización moderna, pero que aún conserva sus valores históricos.

Finalmente piensa que para resaltar los atributos históricos y culturales de la ciudad hay que darle una atención primordial a la higiene de la ciudad y poner suma atención al ornato de la ciudad.

**Nombre:** Aris Mota

**Posición:** Director

**Empresa:** Domiplay Network

**Descripción personal:** *Especialista en marketing digital, con más de 15 años de experiencia en comunicación 2.0, soportadas en la cons-*

*trucción-mantenimiento de marcas y dirección de proyectos web para instituciones públicas y privadas en República Dominicana y España.*

- **¿Conoce el concepto de marca ciudad? ¿Qué es para usted?**

Sí, entiendo por ello un conjunto de características y criterios que identifican o distinguen a una determinada ciudad: una marca distintiva.

- **¿Cómo impactaría la implementación de una marca ciudad en las empresas de Santo Domingo?**

De manera positiva, aportaría rasgos y criterios homogéneos, además de un concepto de calidad distintivo.

- **¿Cómo cree usted que afectaría la creación de una nueva marca ciudad en el flujo económico internacional del país, de manera positiva o negativa?**

Bajo un buen criterio de posicionamiento y el apoyo de los principales exponentes, definitivamente sí.

- **¿Atraería a un nuevo público de inversionistas y emprendedores nacionales e internacionales?**

Aunque para ello no bastaría con el place branding, si cuenta con un mantenimiento consistente y operativo traería consigo importantes incursiones afines al criterio común.

- **¿Cómo quedaría Santo Domingo posicionado ante las demás ciudades, con una marca ciudad nueva?**

Como una ciudad pionera que consolida y define su concepto como plataforma.

- **¿De qué manera puede contribuir la marca ciudad en el desarrollo de la ciudad Santo Domingo?**

Uno de sus principales aportes se vería en la economía y la experiencia de sus componentes, a través de una estrategia integral que cautive e impacte.

- **¿Considera que el desarrollo de una marca ciudad para Santo Domingo mejoraría su situación económica?**

Sí, definitivamente.

- **¿Qué beneficios y amenazas pueden surgir en la implementación de una marca ciudad?**

Como beneficios: experiencia, mejor rendimiento económico e impulso turístico más allá de sus fronteras. Como amenazas: la carencia de apoyo institucional y la falta de mantenimiento constante podrían perjudicar su expansión.

#### **Análisis:**

Aris Mota como director de Domiplay Network entiende que una marca es el conjunto de características que identifican y distinguen a una ciudad, él piensa que una marca ciudad para Santo Domingo tendría un aspecto positivo en el área de negocios, esta posicionaría la ciudad como una ciudad pionera que consolida y define sus conceptos y proporciona un mejor rendimiento económico e impulso turístico más allá de sus fronteras.

## 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Nombre:** Mariel Guerrero

**Posición:** Administradora de empresa

**Empresa:** Hageco

**Descripción personal:** *Licenciada en administración de empresa, con una maestría en gerencia y productividad de la Universidad APEC; con 8 años de experiencia en el área de los negocios.*

- **¿Conoce el concepto de marca ciudad? ¿Qué es para usted?**

Si. Como dice su nombre una marca ciudad es un símbolo o conjunto de características que distinguen una ciudad de otra, que va enteramente relacionada con lo que es la ideología o cultura propia de la ciudad.

- **¿Cómo impactaría la implementación de una marca ciudad en las empresas de Sto. Dgo?**

Entiendo que en toda empresa impactaría positivamente, puesto que con ella se atraerían muchos turistas acercándose a conocer la reconocida ciudad que esté

identificada con la marca de aquí, es decir, permitiría a muchas empresas a aumentar sus ventas.

- **¿Cómo cree usted que afectaría la creación de una nueva marca ciudad en el flujo económico internacional del país, de manera positiva o negativa?**

Depende mucho de los cambios que se realicen en la marca y de la publicidad internacional que se le de a la misma, si se da a conocer al mundo la marca, afectaría positivamente el flujo económico.

- **¿Atraería a un nuevo público de inversionistas y emprendedores nacionales e internacionales?**

Entiendo que sí, creándose una marca ciudad que sea novedosa y a la vez creativa, llamaría a los emprendedores e inversionistas a disponer de su capital de inversión en el país.

- **¿De qué manera puede contribuir la marca ciudad en el desarrollo de la ciudad Santo Domingo?**

Aumentando el flujo de personas nacionales y extranjeras que permita que la economía fluya y por lo tanto obtenga mejores beneficios.

- **¿Considera que el desarrollo de una marca ciudad para Santo Domingo mejoraría su situación económica?**

Si, le daría movimiento a la economía, puesto que atraería muchas personas a visitar y conocer a Santo Domingo y por ende esto permitiría que la economía vaya mejorando paulatinamente.

- **¿Qué beneficios y amenazas pueden surgir en la implementación de una marca ciudad?**

Como beneficios: podría dar a conocer nuestra cultura y museos, aumentó de las visitas de los turistas, dar movimiento a la economía y un aumento de las microempresas. Como amenazas: no tener la acogida esperada, que la inversión sea mayor que los beneficios

que trae y no tomar nuestro lugar cultural como con el respeto que se merecen.

### **Análisis:**

Según el punto de vista de Mariel Guerrero, una marca ciudad es un símbolo o conjunto de características que distinguen una ciudad de otra, que va enteramente relacionada con su ideología o cultura de la ciudad. Ella entiende que en toda empresa una marca ciudad impactaría de manera positiva, porque atraería a turistas y esto podría aumentar sus ventas a muchas empresas.

Guerrero afirma que la ejecución de una marca ciudad en Santo Domingo traería como beneficio, el dar a conocer la cultura y museos, el aumento de las visitas de los turistas, y que daría movimiento a la economía, así también reconoce que la marca podría no tener la acogida esperada, o que la inversión sea mayor que los beneficios que traería, como posibles desventajas.

## 03 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.3. Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas

Luego de haber encuestado a 389 personas y entrevistado a 4 profesionales de los diferentes sectores que abarca una marca ciudad, se llegó a la conclusión de que Santo Domingo necesita una nueva marca ciudad, puesto que más de un 60% de las personas encuestadas desconocen la existencia de la marca actual y el 57% de las personas que si la conocen entiende que se necesita mejorar. Los profesionales que fueron entrevistados para dar sus punto de vista de cada sector, todos estuvieron de acuerdo en que una nueva marca ciudad para Santo Domingo tendría un impacto positivo en cada uno de sus sectores. Y definen una marca ciudad como un elemento que diferencia a la ciudad de las demás, elevaría el posicionamiento que tienen las personas de la ciudad e integraría todos los sectores de la ciudad como uno solo.

Por otro lado, con los datos obtenidos se demostró que las personas de Santo Domingo se consideran alegres, solidarios y caribeños. Como atributos de la ciudad salió a relucir que

el valor histórico de la ciudad es lo que más la diferencia de las demás.

Como icono representativo de Santo Domingo, las personas entrevistadas a las que se le preguntó, coincidieron en que el Faro a Colón es el icono más característico de la ciudad, sin embargo, solo el 5% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el Faro a Colón es el icono más significativo, mientras que la Catedral Primada de América (27%) tuvo la mayor puntuación de la encuesta en dicha pregunta, seguida de la Plaza de la Bandera (24%). Según los resultados los colores que mejor representarían a Santo Domingo son los colores de la Bandera ( azul, blanco y rojo) y colores tropicales como el verde y el naranja.

En resumen una marca ciudad para Santo Domingo tendría un impacto positivo en la ciudad, dicha marca debe destacar la alegría y hospitalidad que distingue a su gente y resaltar el valor histórico que la distingue de las demás y que es el atributo más característico de la ciudad.





# 04 PROPUESTA MARCA CIUDAD



## 04 PROPUESTA MARCA CIUDAD

### 2.1. Propuesta gráfica



#### Marca

Siempre es bueno cambiar, actualizarse, refrescar esa imagen que nos representa. La intención de crear esta propuesta de diseño para la marca ciudad de Santo Domingo consiste en presentar un logotipo adecuado, consistente y original que hará que los dominicanos

vean la marca santo domingo como algo sólido, en la que se puede confiar. Con la creación de la marca, se busca destacar los atributos principales de la ciudad y que sea capaz de conectar con los ciudadanos y puedan identificarse y estar satisfechos con la marca.

Se ha creado esta propuesta de marca ciudad, porque ya es tiempo de que Santo Domingo posea una marca ciudad que la represente como es debido y que se adapte a las necesidades de sus ciudadanos. Esta no solo es la marca de destino turístico, es más que eso, tiene un enfoque económico, social y cultural.

Con esta propuesta de marca ciudad para Santo Domingo, se quiere aportar significado, es decir, tener una identidad definida en la que la ciudadanía se vea reflejada, reducir los estereotipos y sustituirlos por significados positivos y relevantes. Esto permitirá contar con unas expresiones visuales, verbales y experienciales propias creadas a partir de una identidad única, y así, conseguir una imagen fuerte y reconocible, reforzando la reputación, la credibilidad y la confianza en la ciudad.

## Icono

Anteriormente llamada Plaza de la Independencia fue construida en 1978 y luego fue re-inaugurada y renombrada Plaza de la Bandera el 14 de febrero del 1997. Es un monumento patriótico que rinde honor y respeto a uno de los más importantes símbolos nacionales de la República Dominicana.



En la propuesta de marca ciudad para Santo Domingo, se ha seleccionado la Plaza de la Bandera como icono, porque representa la dominicanidad, simboliza la unión de todos los dominicanos, y en el centro, a lo alto, está la bandera, que dice al viento que somos dominicanos, es uno de los iconos más importantes del país.

## Tipografía

Santo Domingo es una ciudad alegre, caribeña, rica en historia y cultura, por otro lado también es la metrópolis más importante del caribe, llena de actividad y energía. Dichos atributos son algunos

de los que describe la ciudad y que fueron representado en la propuesta final para la marca ciudad.

La familia tipográfica que se utilizó para el logotipo de la marca ciudad de Santo Domingo es la Hand Of Sean es una tipografía script o manuscrita. Las tipografías Script alude al trazo caligráfico, se suelen utilizar para expresar elegancia, afecto, creatividad, diversión, seducción, exclusividad y personalidad.

El logotipo muestra el nombre 'Santo Domingo' en una tipografía script. 'Santo' está en un azul oscuro. 'Domingo' está en un azul más claro con una franja horizontal naranja que atraviesa la mitad de las letras. La 'D' inicial es más grande y tiene una franja naranja en su parte superior.

En el caso particular de la familia tipográfica Hand Of Sean, es una tipografía de trazo grueso, que le da peso y fuerza a la marca al mismo tiempo de llamar la atención; es una fuente curva, dando una percepción orgánica y fresca como

lo es el caribe y las zonas tropicales como lo es Santo Domingo, además de esto se le añadió una curva entre la palabra Domingo para añadir dinamismo como el mar; finalmente es una fuente caligráfica en molde aportándole personalidad, representando así la firma de la ciudad, haciéndola ver jovial y amigable al público, sin perder la formalidad que conlleva una marca ciudad.

### Color

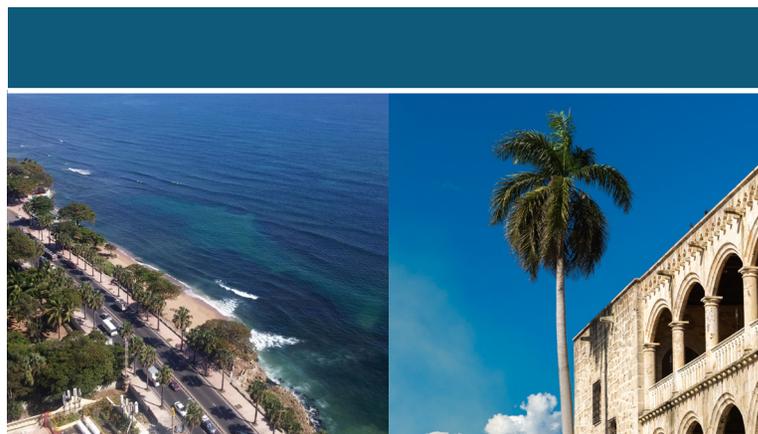
Sabemos que la elección del color para una marca es de suma importancia, ya que influye significativamente en la percepción del público sobre la marca.

En la propuesta gráfica presentada para Santo Domingo, se tomaron en cuenta colores que podemos encontrar tanto en el medio natural como en los atributos de la ciudad. Los colores elegidos para la marca Santo Domingo son el naranja y el azul, ambos colores fueron elegidos con el fin de salir de la tendencia de que Santo Domingo debe ser representado bajo los colores de la bandera (azul, rojo y blanco).

El naranja representa la alegría y cercanía de los dominicanos, lo exótico que nos caracteriza, al sol que brilla con esplendor y el calor de la ciudad.



El azul aparte de hacer contraste con el color cálido, también transmite fuerza y confianza, además se asocia con el color del cielo y del mar.



# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

---



# CONTENIDO

---

## INTRODUCCIÓN

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### A. NORMAS GENERALES DE IDENTIDAD

- A.01. Logotipo
- A.02. Composición del logo
- A.03. Descomposición del logo
- A.04. Construcción gráfica de la marca
- A.05. Zona de protección
- A.06. Reducciones
- A.07. Colores
- A.08. Tipografía del logo
- A.09. Tipografía para uso interno
- A.10. Tipografía para uso publicitario y editorial
- A.11. Versión principal
- A.12. Versión secundaria
- A.13. Aplicaciones correctas
- A.14. Aplicaciones incorrectas
- A.14. Uso del logo con otras entidades

### B. SISTEMA DE APLICACIÓN

- B.1. Papelería
- B.2. Productos promocionales
- B.3. Publicidad exterior
- B.4. Publicidad digital
- B.5. Rotulación de vehículos

# INTRODUCCIÓN

Santo Domingo es la capital de la República dominicana. Es una ciudad rica en cultura, su gente y sus costumbres tienen una personalidad única y alegre.

El objetivo de esta propuesta de diseño para la marca ciudad de Santo Domingo consiste en mejorar y adecuar la representación gráfica actual de dicha marca. Con la creación de la marca, se busca destacar a la ciudad y que sea capaz de conectar y responder a las necesidades de la población. Esto ayudará a Santo Domingo a alcanzar sus metas planteadas; pero además convertirla en una ciudad más competitiva para el mercado nacional como el global.

Este manual es la guía de aplicación visual corporativa y contiene las normas generales de diseño para los diferentes soportes de comunicación de Santo Domingo. Constituye una guía de referencia y trabajo para todas aquellas personas responsables de la correcta aplicación de la imagen de marca. Por lo tanto, se espera el efectivo cumplimiento de las normas, imprescindibles para conseguir una correcta implementación de la nueva identidad visual corporativa.

Del mismo modo queda totalmente prohibido modificar las normas de diseño agrupadas en este documento, que únicamente podrán ser reconsideradas o ampliadas con nuevas aplicaciones por el equipo de trabajo responsable de su creación.

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Eslogan.** Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política. Sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio. Para que el eslogan funcione ha de ser: breve, ofrecer mucha información en poco tiempo, fácil de recordar, capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor.

**Identidad visual.** Es una estrategia de marketing que permite que las empresas se comuniquen con sus clientes potenciales a través del uso de diversos elementos visuales que, de forma abstracta, definen los diferentes tipos de políticas comerciales de la empresa.

**Isotipo.** Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

**Logo.** Se le llama logo, al elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto.

**Logotipo.** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

**Marca.** Una marca se puede definir, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

**Pantone.** Es una corporación/empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores.

**Papelería Corporativa.** Son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o mercadeo como, cartas, sobres, tarjetas, facturas, etc.

**Papelería timbrada.** Es uno de los medios más utilizados para identificar una entidad corporativa. Combinados con su tipografía y colores representan la imagen de la empresa.

**Productos promocionales.** Son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje.

**Rotulación vehicular.** La rotulación vehicular, es el aprovechamiento de las unidades móviles de las empresas, con el propósito de generar una presencia continua de su propia marca.

**Soportes.** Son las diferentes opciones (y empresas) que tenemos para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen.

**Tipografía.** La tipografía se refiere a una unidad de estilo con la que se puede desarrollar una labor de edición, además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

**Tipografía de palo seco.** También llamada san serif, es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates o serifas. Dicho de otro modo, es la tipografía por excelencia de la lectura.

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

# A.

## NORMAS GENERALES DE IDENTIDAD

---

Para la correcta puesta en práctica de la aplicación de la marca ciudad Santo Domingo es necesario seguir una serie de normas generales que evitarán resultados no deseados.

Dicha marca está compuesta por un símbolo, un logotipo, un slogan y colores que se deberán respetar por su uso correcto. Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Santo Domingo se debe seguir una serie de normas genéricas. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar el uso incorrecto en su aplicación.

Usar la identidad visual de manera equivocada crea confusión, y trae consigo consecuencias negativas al perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores.. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente el mensaje expresa.

# A.01

## Logotipo

---

Como uso principal del logotipo se presentará la marca de la siguiente forma. Aquí se muestra la versión final del logotipo, la cual deberá usarse siempre que sea posible.



# A.02

## Composición del logo

La marca Santo Domingo está compuesta por:

(1) Un isotipo que representa la Plaza de la Bandera que es uno de los iconos más importantes del país.

(2) Un logotipo basado en una tipografía sin serif con trazos gestuales y sueltos, esta potencia los valores de innovación y modernidad que se quiere asociar a la marca.

(3) El eslogan “es para ti” que invita a los dominicanos y extranjeros a apropiarse de la ciudad y hacerla parte de ellos.



# A.03

## Descomposición del logo

Esta es la descomposición de la marca. Cada uno de los elementos que la componen, de manera separada. un isotipo, un logotipo y un slogan.



Plaza de la bandera  
(Isotipo)

+



Santo Domingo  
(Logotipo)

+

es para ti

+

eslogan

# A.04

## Construcción gráfica de la marca

El logo de Santo Domingo, se establece a partir de una medida en valor  $x$ , la marca cuenta con una superficie modular de proporciones de  $12 \times 11$  que estudia las relación de alto y anchos de la marca. Estas dimensiones logran la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y en las diferentes medidas. En todas las ocasiones se deberán respetar estas medidas para que la marca no sufra alteraciones.



# A.05

## Zona de protección

La zona de protección de la identidad corporativa, es el área que rodea a la marca dentro de la cual no podrá incluirse ningún otro elemento gráfico. En el caso de la marca Santo Domingo la zona de protección es de 1x, esta medida evitará que los otros elementos colocados a su alrededor generen ruido visual.



# A.06

## Reducciones

Para la legibilidad de la marca, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción. Para el logotipo sencillo el tamaño mínimo de reproducción es de 20 mm de ancho y 18 mm de alto, para el logotipo compuesto se aconseja un tamaño mínimo de 30 mm de ancho y 28 mm de alto.

### Logotipo sencillo



### Logotipo compuesto

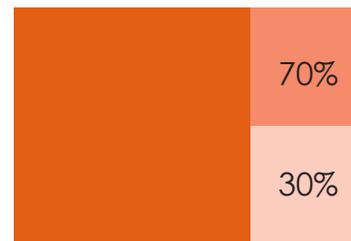


# A.07

## Colores

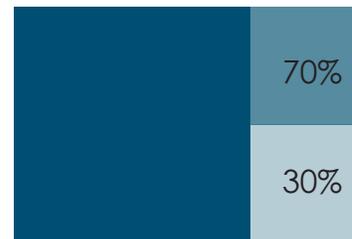
---

La marca Santo Domingo está compuesta por tres principales pantones, estos son el Pantone 1595 C, Pantone 3025 C y el Pantone 424 C. Dichos colores son los que deben predominar para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes los soportes.



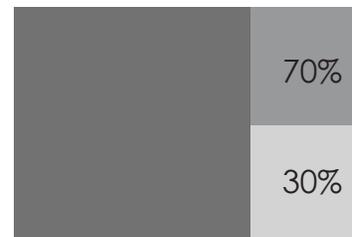
### **Pantone 1595 C**

C:16 / M:80 / Y:94 / K:0  
R:193 / G:96 / B:34  
#C16022



### **Pantone 3025 C**

C:99 / M:74 / Y:45 / K:6  
R:12 / G:62 / B:77  
#004e70



### **Pantone 424 C**

C:66 / M:55 / Y:54 / K:2  
R:111 / G:113 / B:112  
#6F7170

# A.08

## Tipografía del logo

La familia tipográfica corporativa de Santo Domingo para el cuerpo es la Hand Of Sean que se establece como tipografía principal para su uso en el logo.



— Hand Of Sean (Demo) Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

# A.09

## Tipografía para uso interno

---

La familia tipográfica establecida para uso interno es la tipografía Arial. Es una tipografía de palo seco y con facilidad de lectura. El conjunto de tipografías que se usará será la familia de la tipografía Arial regular, bold, italic e italic bold.

### — Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### — Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

### — Arial Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

### — Arial Italic Bold

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

# A.10

## Tipografía para uso publicitario y editorial

---

Para el uso en las publicaciones y en el material publicitario, se sugiere el uso de la tipografía Century Gothic. Esta se complementa con la tipografía corporativa. El conjunto de tipografías que se usará será la familia de la tipografía Century Gothic, regular, bold, italic, e italic bold.

### — Century Gothic Regular

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  
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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### — Century Gothic 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**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

### — Century Gothic Italic

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  
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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### — Century Gothic Italic 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**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

# A.11

## Versión principal (color)

Como uso principal del logotipo se presentará la marca de la siguiente forma.

Esta es la forma correcta de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

**Versión principal**



**Versiones principales negativo**



# A.12

## Versión secundaria (blanco y negro)

---

En caso de que sea necesario la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro se debe seguir el siguiente modelo, tanto para su uso positivo como negativo.

Versión principal



Versiones principales negativo



# A.13

## Aplicaciones correctas

El uso de estos complementarios se reservará preferentemente para usos publicitarios o editoriales. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, se deberá aplicar en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

**Fondo de color  
no corporativo oscuro**



**Fondo de color  
no corporativo claro**



**Fondo fotográfico  
oscuro**



**Fondo fotográfico  
claro**



# A.14

## Aplicaciones incorrectas

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso altera y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

Degradado



Sombra



Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Bordear



Ocultación



Logo incompleto



Simplificar el icono

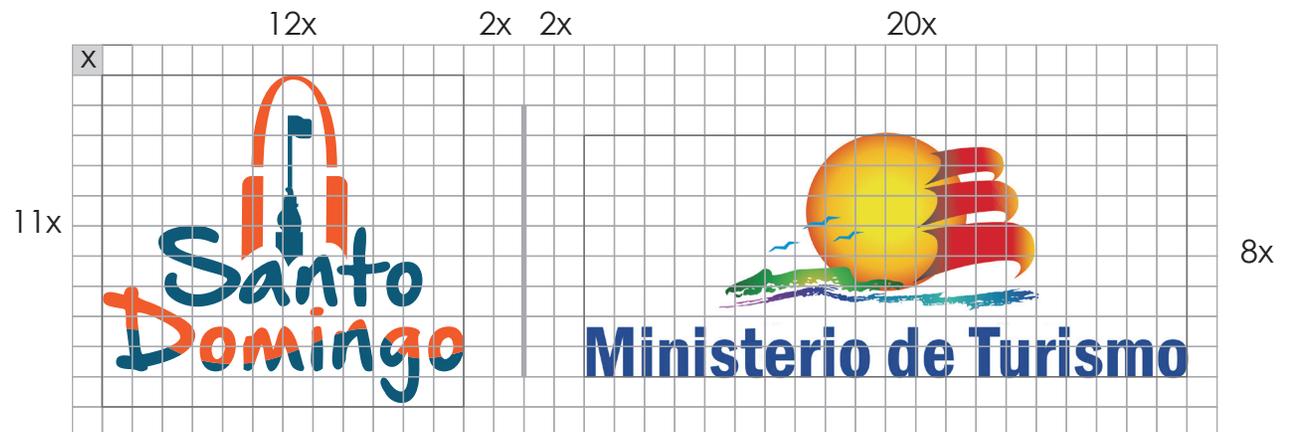


# A.15

## Uso del logo con otras identidades

Cuando la identidad deba aparecer juntos con la marca, organizaciones o empresas, se debe hacer de la siguiente manera.

Para combinaciones, siempre se deberá utilizar la versión principal de la marca de lado izquierdo y al lado derecho la versión principal de la empresa u organización a la que se asocia la marca.



# B.

## SISTEMA DE APLICACIÓN

---

La aplicación de una marca en sus diversos medios es de suma importancia, de ello depende que la marca se comercialice de la forma correcta y cumpla con sus objetivos.

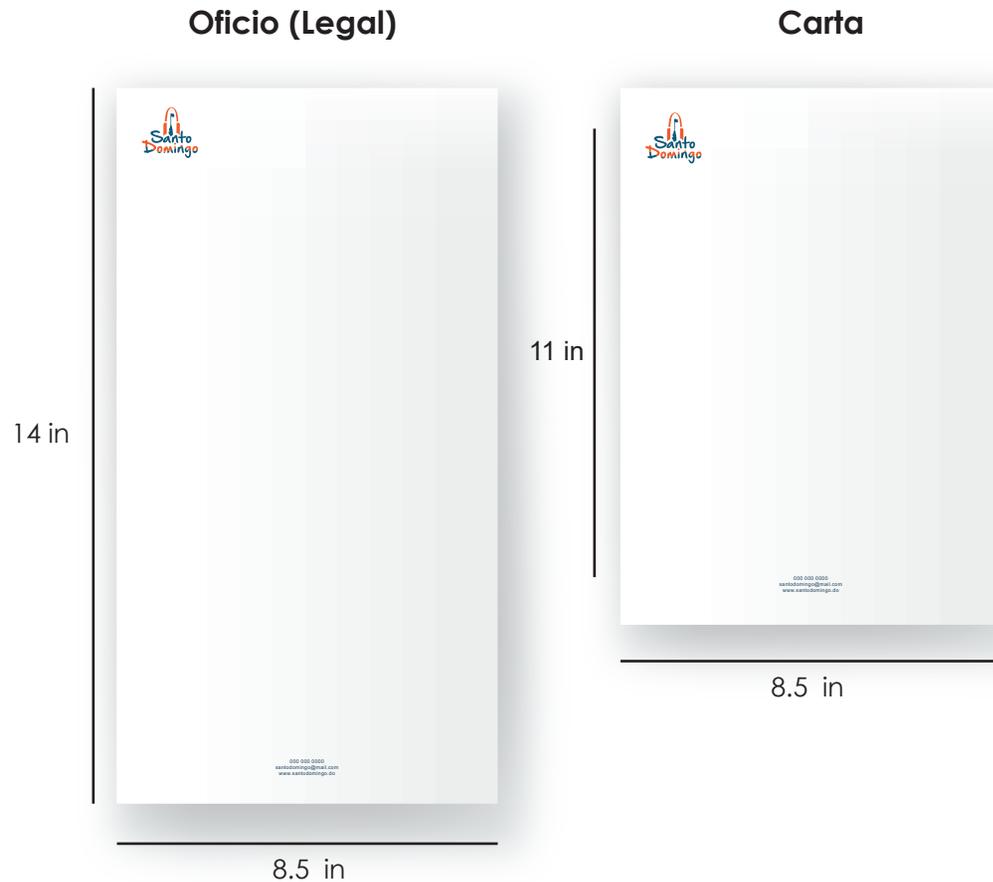
En este capítulo se agrupan los principales elementos que empleará la marca para comunicarse, tales como, papelería, productos promocionales, publicidad exterior, publicidad digital y rotulación vehicular.

# B.01

## Papelería

Toda la papelería debe estar debidamente timbradas con la marca y la información de la agencia que la maneje con tinta al 100%.

Las **hojas oficio y carta** tendrán la marca en el margen superior izquierdo, de 0.5 in x 0.43 in, con margen de protección de 1 in; la información se ubica en el margen inferior central, a tinta Pantone 3025 C, con fuente a 5 pt, con un margen de protección de 1.5 in.



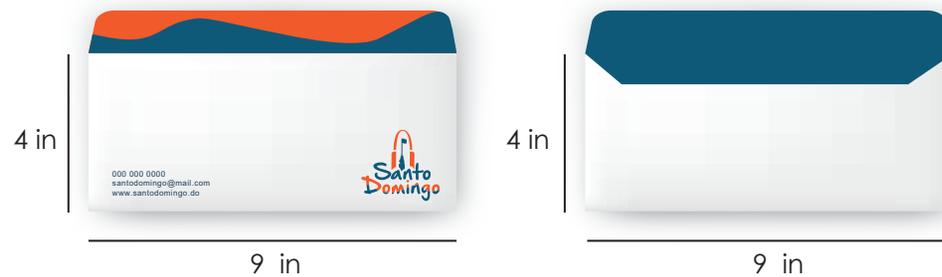
# B.01

## Papelería

El **sobre de carta tradicional** lleva la solapa externa con un diseño duotono con los colores corporativos y la solapa interna a Pantone 3025 C; la marca se sitúa en el margen inferior derecho, a 1.5 in x 1.3 in, con un área de protección de 0.75 in; la información se posiciona en el margen inferior izquierdo, con un área de protección de 0.75 in, con la tipografía de 7pt a color Pantone 3025 C.

El **sobre de carta a página** posee la marca centralizada, con 6 in x 5.18 in; la información se ubica en el margen inferior central, con un margen de protección de 2 in, en negativo con el fondo Pantone 3025 C, con tipografía a 7 pt; en el margen inferior lleva una forma asimétrica a tiro y retiro del sobre, la solapa interna a color Pantone 1595 C.

### Sobre carta tradicional



### Sobre carta a página

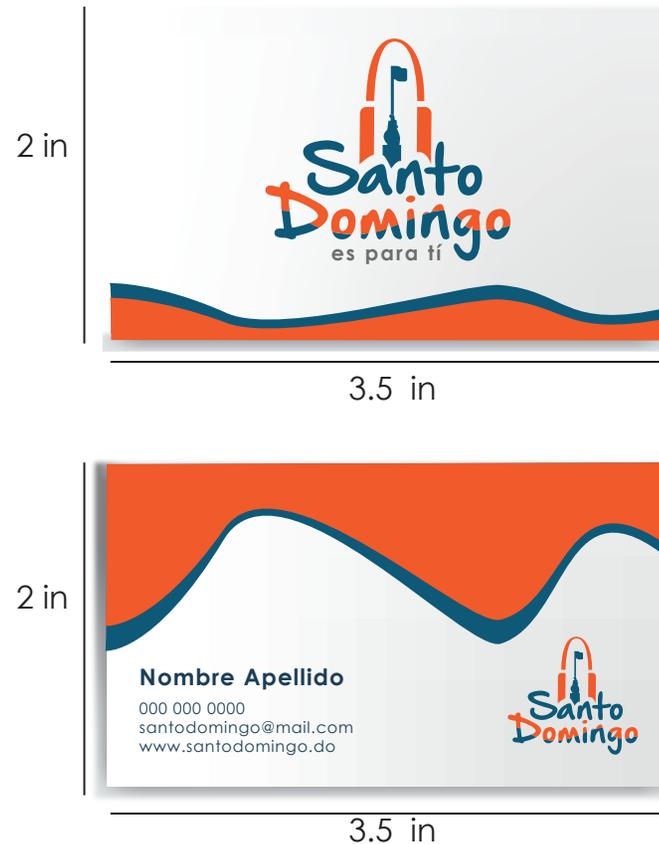


# B.01

## Papelería

La **tarjeta de presentación** posee en el tiro la marca centralizada, en un tamaño de 1.5 in x 1.4 in, en el margen inferior lleva una forma asimétrica en los colores corporativos. En el retiro de la tarjeta se encuentra la información de la persona que se ubicará en el margen inferior izquierdo, con un margen de protección de 0.2 in, fuente a 10 y 7 pt respectivamente, en color Pantone 3025 C; en el margen inferior derecho se encuentra en logo de la marca a 0.8 in x 0.7 in y en el margen superior lleva una forma asimétrica en los colores corporativos.

Tarjeta de presentación



# B.02

## Productos promocionales

En estos productos existe la flexibilidad de modificar la posición y proporción de la marca según sea necesario, siempre limitándose a los colores corporativos, manteniendo la marca a proporción y con un margen de protección mínimo de 0.75 in.

Carnet



Agenda



Lapiceros



Termo



Taza



Memorias USB



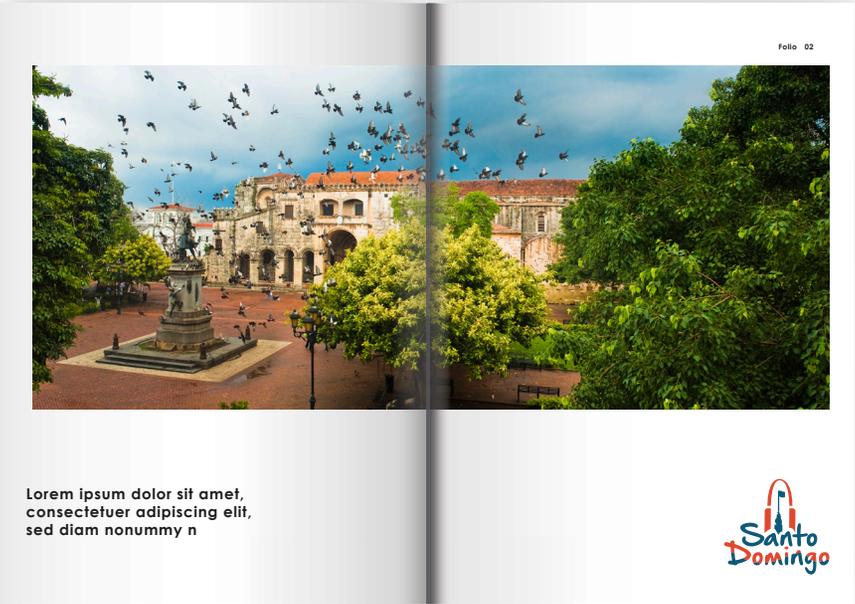
CD



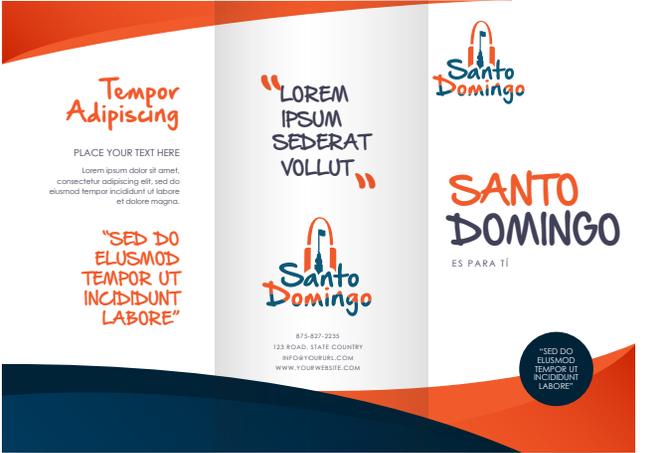
# B.02

## Productos promocionales

### Folleto tradicional



### Brochure



# B.02

## Productos promocionales

En los polo shirts se ubicará en el pecho izquierdo de la prenda; en los T-shirts la marca se ubica en centro del pecho; las franelas la tendrán ubicada en el lado del pecho izquierdo. Las variaciones de color mostradas debajo se aplican para todos los tipos de prendas. En caso de que la marca sea secundaria en una actividad específica, esta se ubicará donde sea asignada en versiones positivo o negativo.

**Franela**



**Polo shirt**



**T-shirt**



# B.02

## Productos promocionales

Las gorras tienen tres versiones básicas, la primera es con la marca en el centro de la corona y el eslogan en la parte derecha de la visera, las segunda solo tiene la marca en el centro de la corona y la tercera tiene la marca en la parte posterior. Las variaciones de color mostradas debajo se aplican para todas las versiones de uso presentadas. En caso de que la marca sea secundaria en una actividad específica, esta se ubicará donde sea asignada en versiones positivo o negativo.



# B.03

## Publicidad exterior

El diseño de los medios exteriores se podrá variar de acuerdo a la campaña que se vaya a realizar, sin embargo, se debe tomar en cuenta la correcta aplicación de la marca.

En los diferentes medios el logo siempre se ubicará en el extremo inferior derecho.



Valla publicitaria



# B.03

## Publicidad exterior

Mupi



# B.03

## Publicidad exterior

En caso del banner se debe colorar una imagen que se identifique con la marca, cuando el banner este dividido en varias secciones el logotipo se colocará en el diseño que este más a la derecha y se ubicará en el extremo inferior derecho.

Banner



# B.03

## Publicidad exterior

En caso de la banderla cuando se encuentre dividido en dos secciones el logotipo se colocará en el diseño que este más a la derecha y se ubicará en el extremo inferior derecho.

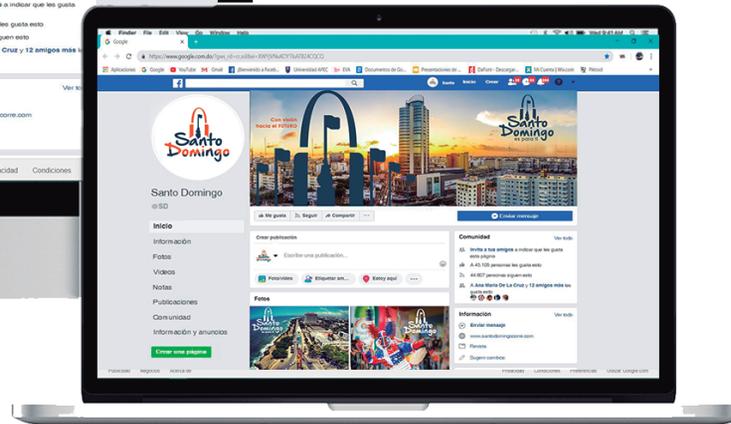
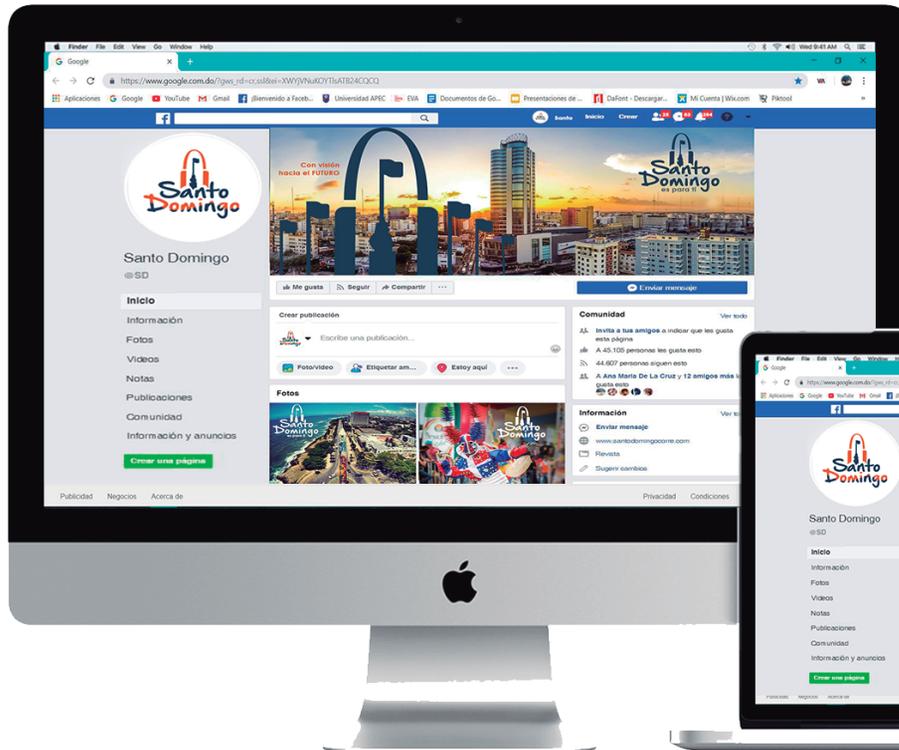
Banderla



# B.04

## Publicidad digital

### Facebook



# B.04

## Publicidad digital

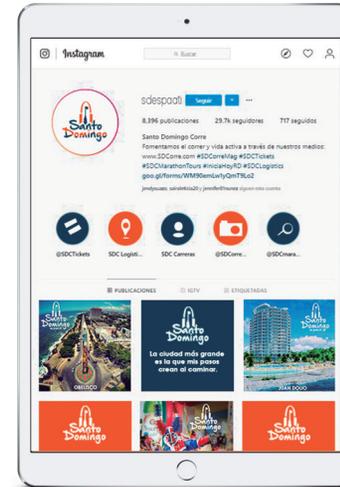
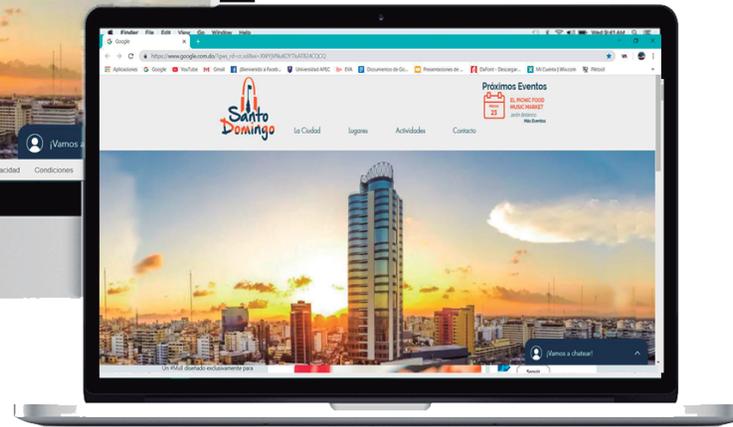
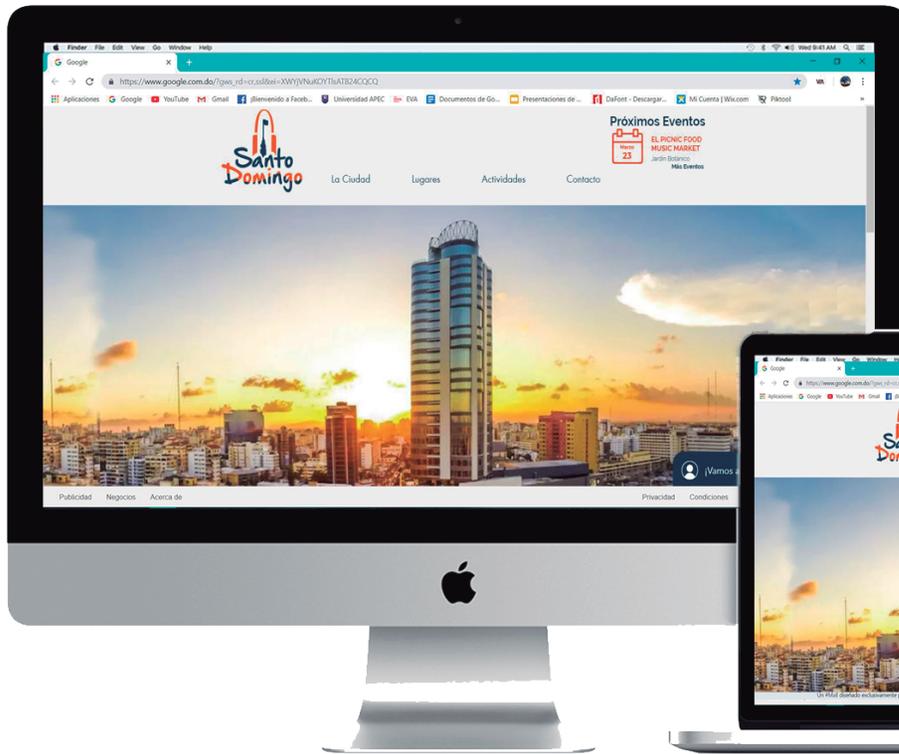
Twitter



# B.04

## Publicidad digital

Página web



Instagram



# B.05

## Rotulación de vehículos

La rotulación de vehículos comprende el criterio de sencillez, por eso es importante que sea legible en todo momento. El tamaño del logo variará dependiendo del modelo del vehículo al que se le quiera aplicar.

Los colores de los vehículos tendrán tres posibles opciones: blanco, azul y naranja, siendo estos los colores de la marca.

En el caso del autobús el logo estará colocado en ambos lados del vehículo, tanto en la puerta como en el centro del autobús y acompañados del isotipo en los laterales traseros.

Estas especificaciones podrán ser aplicadas en vehículos similares.

**Autobús**



# B.05

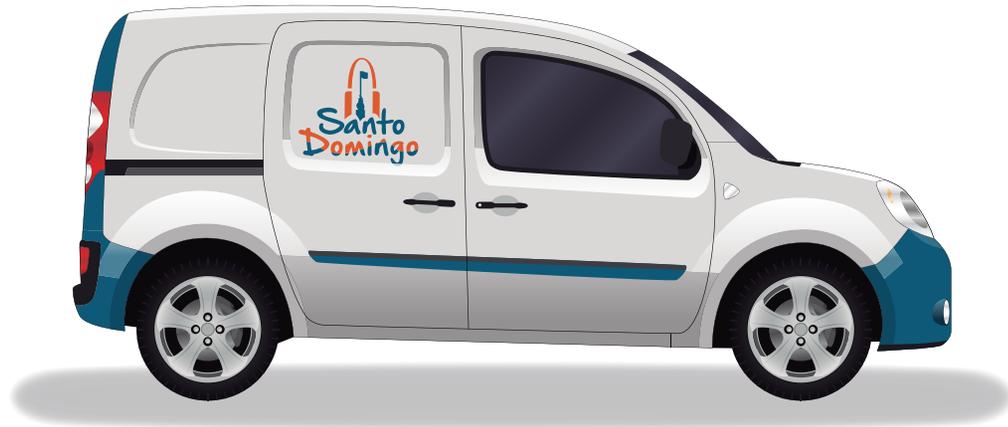
## Rotulación de vehículos

En el caso de la furgoneta el logo estará colocado en ambos lados del vehículo, parte frontal, parte trasera. La marca se colocará de la siguiente manera.

Las combinaciones de colores serán realizadas con los colores de la marca.

Estas especificaciones podrán ser aplicadas en vehículos similares.

Furgoneta





A person is sitting on a couch, writing on a large sheet of paper with a marker. The person is wearing a light-colored shirt and blue jeans. The couch has a red and white patterned cushion. The background is a plain wall.

## CONCLUSIONES

La marca ciudad se asocia a una serie de atributos singulares por los que se identifica, reconoce y diferencia una ciudad, con los objetivos de potenciar y aumentar sus oportunidades comerciales, mejorar la imagen, hacerla más atractiva y competitiva, y generar intereses que contribuyan al desarrollo sostenible de la misma. Por lo que en este trabajo de investigación se ha propuesto una nueva identidad de marca ciudad para la capital del país, Santo Domingo de Guzmán, la cual es la ciudad de mayor importancia a nivel nacional y de la isla, con la finalidad de lograr los objetivos antes mencionados.

Para el desarrollo de dicha propuesta se realizó una investigación con los habitantes de la ciudad de Santo Domingo implementando una metodología con un enfoque mixto de investigación (cualitativa y cuantitativa), utilizando las técnicas de encuestas y entrevistas.

Según datos obtenidos en las encuestas realizadas, más de un 60% de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo desconocen la marca ciudad actual, por lo que se procedió a identificar y analizar la realidad de dicha marca y sus limitaciones. Se determinó que la marca actual "Santo Domingo es alegría" desarrollada por Rafael Holguín, tiene un diseño poco atractivo y de bajo impacto para el público y no logra representar los atributos de la ciudad.

Para la nueva propuesta se identificaron los iconos y atributos que mejor representan y definen la ciudad y sus habitantes. Los iconos más destacados son la Catedral Primada de América y La plaza de la Bandera, mientras que los habitantes de la ciudad se destacaron por ser alegres y caribeños. El atributo con que más relacionan la ciudad según los resultados fue el valor histórico de la misma.

Basado en los resultados obtenidos se elaboró una serie de propuestas de diseños de marcas que fueron presentadas y expuestas, llegando a un consenso donde se fusionaron dos de las mismas, realizando luego, los análisis tipográficos y de color, surgiendo así la propuesta final.

Ya diseñada la propuesta final, se elaboró un manual de identidad corporativa que explica el modo del uso de la marca. También se incluyó la presentación de la marca en algunos productos y anuncios de los diferentes medios de comunicación en que puede ser utilizada dicha marca.

El resultado final de este proceso de investigación, análisis y diseño ha sido la creación de una marca ciudad con un estilo funcional y atractivo que representa a Santo Domingo como lo que es, una ciudad alegre, rica en historia y cultura, que integra todos los sectores de la ciudad y con la que los ciudadanos se pueden identificar.





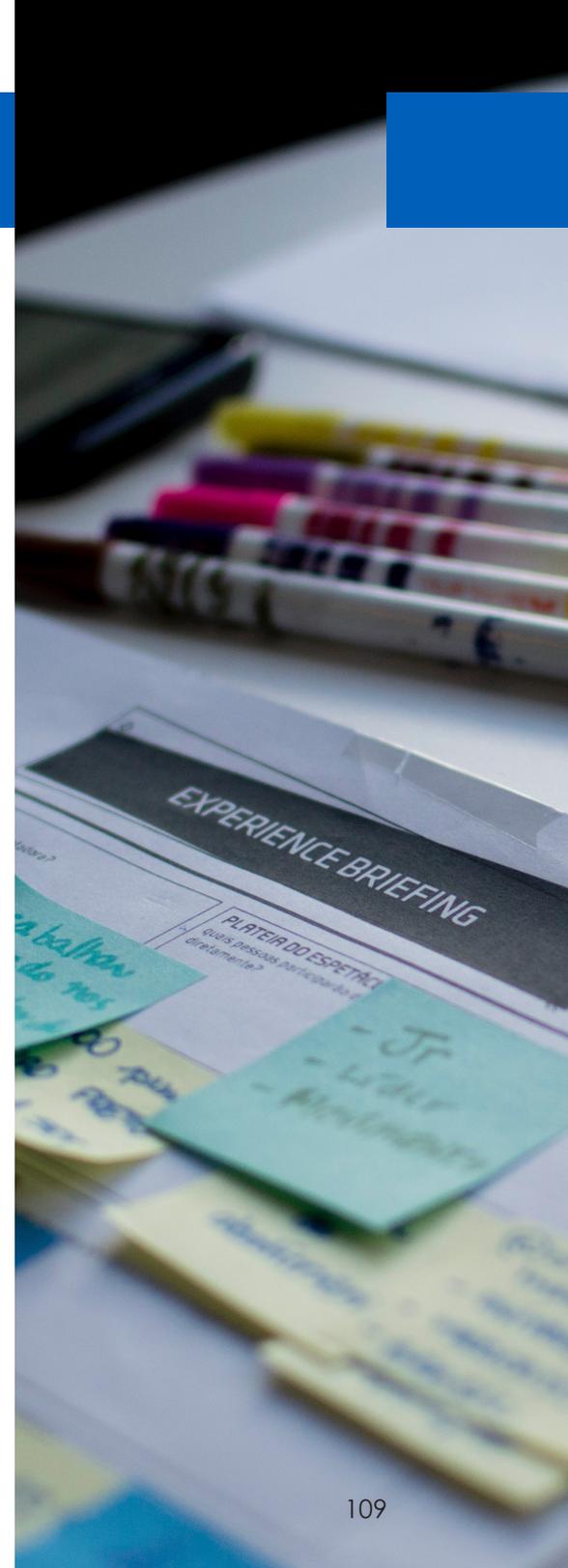
## RECOMENDACIONES

En consecuencia de la elaboración de una identidad nueva para Santo Domingo, es necesario hacer una campaña publicitaria de expectativa y lanzamiento de la marca, ideando una estrategia de comunicación que interese al público a conocer la nueva marca y apropiarse de ella. La campaña inicial debe ser la que más peso tenga de todas las que se realicen, con participación en todos los medios de comunicación masiva importantes en la ciudad y con una difusión nacional e internacional en los medios digitales para el conocimiento de los extranjeros.

No obstante, para que la marca cumpla con los objetivos por los que fue diseñada, esta debe aplicarse en todos los sectores que influyen en la ciudad. De igual forma debe tener presencia en los eventos, actividades y locales importantes de la ciudad. Por ende, además de lanzar la marca al público en general, está debe ser presentada y explicada a todas las organizaciones públicas y privadas que tienen un impacto importante en la ciudad.

Para que la marca perdure en el tiempo las campañas publicitarias se deben realizar periódicamente y que se adapten a las necesidades del público presente, en el tiempo que determine la estrategia de marketing que haya implementado para el mantenimiento de la marca ciudad.

Debido a la magnitud de impacto y alcance que tiene una marca ciudad, se debe habilitar un equipo que esté capacitado para aplicar la marca correctamente en cada situación que se presente. Los miembros de dicho equipo serán los únicos autorizados para elaborar los artes de la marca y aplicarla en los diferentes medios de comunicación, plazas y eventos que tenga presencia.





# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (24 de Septiembre de 2015). *¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?* Obtenido de MERCA2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Anholt, S. (2002). *Hexágono de la Marca País*.
- Blog de Logotipos. (12 de Enero de 2018). Obtenido de Tipos de logos: <https://logotipo-gratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/>
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Buenos Aires.
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). *La marca-ciudad como herramienta de promoción turística*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 62-284.
- Calvino, I. (1972). *Las Ciudades Invisibles*. Madrid: Siruela.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carmona, L. (19 de Julio de 2014). *Dubai estrena nueva marca ciudad*. Obtenido de The City Marketing Agency: <http://marketingdelugares.blogspot.com/2014/07/dubai-estrena-nueva-marca-ciudad.html>
- Diario Libre. (15 de Agosto de 2011). *Ciudad Santo Domingo es nuestra marca*.
- Crayola. (2018). *¿Qué es el Color?* Obtenido de Crayola: <http://www.crayola.com.mx/for-educators/padres-y-maestros-como-equipo/lo-que-es-el-color.aspx>
- Delgado, M. (2014). *La No Ciudad como ciudad absoluta*. En M. Delgado, *La no ciudad como ciudad absoluta* (pág. 14).
- Dinnie, K. (2011). *CITY BRANDING: THEORY AND CASES*. Londres: PALGRAVE MACMILLAN.
- Echeverri, L. M. (16 de Mayo de 2013). *País Marca OBS*. Obtenido de MARCACIUDADCOMOESTRATEGIA DE MARKETING EN NEW YORK Y BOGOTÁ: <https://paismarca.com/2013/05/16/marca-ciudad-como-estrategia-de-marketing-en-new-york-y-bogota/>

- EFE. (11 de Mayo de 2016). *Datos básicos de la República Dominicana*. El Día.
- Eiseman, L. (2007). *El Color: Mensajes y Significados*. Rockport: Hand Books Press.
- Eje Central. (24 de Agosto de 2018). *La Marca 19 del Mundo*. Obtenido de CDMX <http://www.ejecentral.com.mx/cdmx-la-marca-19-del-mundo/>
- El diario la nación On line. (2016).
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.
- Forem. (2009). *Manual identidad corporativa y libro de estilo*. Madrid: FOREM.
- Free Logo. (Marzo de 2017). *¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?* Obtenido de FreeLogoServices Blog : <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- García, M. (08 de 09 de 2011). *Bandemia*. Obtenido de Bandemia: <http://www.brandemia.org/santo-domingo-presenta-su-marca-ciudad>
- García, M. (9 de Agosto de 2011). *Santo Domingo presenta su marca ciudad*. Obtenido de Brandemia: <http://www.brandemia.org/santo-domingo-presenta-su-marca-ciudad>
- Gigli , M. C. (Octubre de 2007). *Argentina, Marca Registrada*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/14646632/Argentina-Marca-Registrada-EMP>
- Grupomas. (s.f). *Guía turística París*.
- Hernández, R. (2012). *Branding Sostenible. Negros Occidental*.
- Libre, D. (15 de Agosto de 2011). *Ciudad Santo Domingo es nuestra marca*. Diario Libre.
- LN Creatividad y Tecnología . (15 de Septiembre de 2014). Obtenido de *Cómo Influye el color en tu Imagen Corporativa*: <https://www.luisan.net/blog/identidad-corporativa/como-influye-el-color-en-tu-imagen-corporativa>

## BIBLIOGRAFÍA

- Martínez, J. (2017). *Guía para construir una Marca Ciudad*.
- Merca2.0. (2013). *¿QUÉ ES UNA MARCA? 5 DEFINICIONES*. Merca 2.0.
- Mohr, C. (2013). *Selling the Business Location : Place Marketing in the Context of the Rhine-Main Region*. Anchor Academic Publishing.
- Nacional, G. d. (2011). *El conocimiento ciudadano de la marca*. Obtenido de Encuesta del Gobierno de la Seguridad en el Distrito Nacional: <http://www.adn.gob.do/joomla-tools-files/docman-files/Indicadores%20de%20Marca%20Ciudad.pdf>
- ONE. (2012). IX Censo Nacional de Población y Vivienda.
- Peres Lerea, L. (18 de Septiembre de 2016). *¿Qué es eso de Marca Ciudad?* Obtenido de Senti Argentina: <http://sentiargentina.com/que-es-eso-de-marca-ciudad/>
- Pérez, A. (2009). *Arquitectura una Marca País Estadio de Béisbol para Santo Domingo*. Santo Domingo: PUCMM.
- Reason Why. (02 de Agosto de 2017). Obtenido de *Ciudades que tienen su propio logotipo*: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/diseño-ciudades-que-tienen-su-propio-logotipo-2017-08-02>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- SGG&E. (2005). *Sistema Control Gestion*.
- Significados. (2 de Mayo de 2017). *Significados*. Obtenido de Significado de Identidad corporativa: <https://www.significados.com/identidad-corporativa/>
- Spiekermann, E. (2014). *Stop stealing sheep & find out how type works*. Estados Unidos.
- Zorraquino. (12 de Junio de 2018). *¿Qué es identidad de marca?* Obtenido de Diccionario de Branding: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-identidad-marca.html>





# ANEXOS

**Encuesta marca ciudad Santo Domingo**

Este cuestionario es desarrollado por estudiantes de UNAPEC, con el fin de investigar la percepción y conocimiento básico de los ciudadanos de Santo Domingo acerca de la ciudad y su marca. La información aquí recolectada será utilizada para el desarrollo de nuestro proyecto de trabajo de grado para poder optar por la Licenciatura en Publicidad y Diseño gráfico.

**1-Edad**

- 18-24       25-34       35-64

**2-Sexo**

- Masculino       Femenino

**3- ¿Dónde vives?**

- Distrito Nacional       Pedro Brand  
 Sto. Dgo. Este       Los alcarrizos  
 Sto. Dgo. Norte       Boca chica  
 Sto. Dgo. Oeste       San Ant. de Guerra

**4-¿Cuáles de las siguientes características crees que poseen los dominicanos?**

- Alegres       Perezosos  
 Solidarios       Amables  
 Educados       Trabajadores

**5-¿Con cuál de estos atributos relaciona más con la ciudad de Santo Domingo?**

- Histórico       Atractivo  
 Cultural       Caribeño

**6- ¿Cuál crees que es la actividad más importante que se realiza en la ciudad?**

- Festival Presidente       Santo Domingo Pop  
 Noche Larga de Museos       La Batalla de la Fe  
 La Feria del Libro

**7- ¿Consideras que es importante la presencia de los extranjeros en Santo Domingo?**

- Si       No

**8- ¿Cómo dirías que es la presencia de los extranjeros en Santo Domingo?**

- Mucha  
 Regular  
 Poca

**Formulario encuesta**

**9- ¿Qué es lo que menos te gusta de Santo Domingo?**

- La delincuencia
- Transporte público
- Comportamiento de las personas
- Contaminación ambiental
- Congestión vehicular

**10- ¿Qué es lo que más te gusta de Santo Domingo?**

- El paisaje
- Las personas
- El fácil acceso a los productos y servicios
- Lugares de esparcimiento público

**11- ¿Cómo consideras la calidad de vida en Santo Domingo?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**12- ¿Cuál crees que es el ícono que más representa a Santo Domingo?**

- Catedral primada de América
- Faro Colón

- Alcázar de Colón
- Calle el Conde
- El Malecón
- El Botánico
- Plaza de la bandera

**13- ¿Con cuáles colores identificas a Santo Domingo? (Puedes eleccionar varios)**

- Naranja
- Rojo
- Amarillo
- Azul
- Verde
- Morado
- Rosado
- Blanco

**14- ¿Sabes qué es una marca ciudad?**

- Si
- No

**15- ¿Conoces la marca ciudad de Santo Domingo?**

- Si
- No

**16- En caso de conocerla, ¿Cómo consideras la marca?**

- Buena
- Regular
- Mala

**17- ¿Crees que Santo Domingo es reconocida como capital de la República Dominicana?**

- Si
- No

**Entrevistas marca ciudad Santo Domingo**

Las encuestas fueron adaptadas de acuerdo a la profesión de cada uno de los entrevistados.

**Historia**

Nombre: \_\_\_\_\_

Posición: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce el concepto de marca ciudad?
2. ¿Cómo usted definiría a los dominicanos?
3. ¿Cuáles son las principales características a nivel cultural e histórico de Santo Domingo?
4. ¿Cuáles aspectos considera importantes en la evolución histórica de Santo Domingo?
5. ¿Cuál es el icono que más representa nuestra ciudad?
6. ¿Cuál es el valor histórico más importante en Santo Domingo?
7. ¿Qué parte de la historia de Santo Domingo la hace única de las demás ciudades?
8. ¿Qué se debe hacer para resaltar los atributos históricos de la ciudad?

**Formulario entrevistas****Negocios**

Nombre: \_\_\_\_\_

Posición: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce el concepto de marca ciudad?  
¿Qué es para usted?
2. ¿Cómo impactaría la implementación de una marca ciudad en las empresas de Santo Domingo?
3. ¿Una nueva marca ciudad afectaría el flujo económico internacional del país?
4. ¿Atraería a un nuevo público de inversionistas y emprendedores nacionales e internacionales?
5. ¿De qué manera puede contribuir la marca ciudad en el desarrollo de la ciudad Santo Domingo?
6. ¿Considera que el desarrollo de una marca ciudad para Santo Domingo mejoraría su situación económica?
7. ¿Qué beneficios y amenazas pueden surgir en la implementación de una marca ciudad?

## Arte/publicidad

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Posición:** \_\_\_\_\_ **Empresa:** \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce el concepto de marca ciudad?
2. ¿Considera importante tener una marca ciudad? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca ciudad?
4. ¿Con cuáles colores usted identifica a la ciudad Santo Domingo?
5. ¿Conoce la marca de Santo Domingo? ¿Cuál es su parecer? ¿Y cuáles cambios recomendaría?
6. ¿Cuál cree usted que es el icono representativo de la ciudad de Santo Domingo?
7. ¿Cómo beneficiaría una nueva marca ciudad para Santo Domingo?

Santo Domingo

Santo Domingo





A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES
Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "Propuesta de diseño marca ciudad Santo Domingo, República Dominicana, período 2019."

Sustentante: Br. Linette Guerrero Cruz 2015-2119
Br. Jamely Díaz Pérez 2014-2600
Br. Laura Mercedes Infante 2015-2425

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 20/11/2018.
Devuelto: Fecha:

Signature of María Margarita Cordero Amara, M.A., Directora, with circular stamp of the Department of Social Sciences, Santo Domingo, R.D.

D.A.
20/11/2018.



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad y Diseño Gráfico

"Propuesta de diseño marca ciudad Santo Domingo, República Dominicana, período 2019"

Sustentantes y matrículas

Linette Guerrero Cruz 2015-2119
Jamely Díaz Pérez 2014-2600
Laura Mercedes Infante 2015-2425

Santo Domingo, D.N, República Dominicana.
Noviembre 2018

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA
FECHA 20-11-18

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	2	6.3	Marco espacial .....	15
2.	JUSTIFICACIÓN .....	2	6.4	Marco temporal .....	15
3.	DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4	6.5	Variables de la Investigación .....	15
3.1	Delimitación del tema .....	4	7.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	16
3.2	Planteamiento del problema de investigación .....	4	7.1	Tipo de investigación .....	16
4.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6	7.2	Metodología .....	16
4.1	Sistematización del problema .....	6	7.3	Técnicas e instrumentos de investigación ..	17
5.	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS ....	7	7.4	Población y muestra.....	17
5.1	Objetivo general .....	7	7.5	Consulta de documentos .....	18
5.2	Objetivos específicos .....	7	8.	FUENTES DE DOCUMENTACIÓN 25 .....	18
6.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	8	9.	ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO .....	20
6.1	Marco teórico .....	8			
6.2	Marco conceptual .....	8			

## 1. INTRODUCCIÓN

La marca ciudad es una eficaz herramienta de diferenciación para posicionar una ciudad en un mercado, en este caso en el mercado turístico. Santo Domingo es una marca que debe ser mercadeada a partir de una imagen y un proyecto común para competir en un mundo de una competencia sin límite y grandes y constantes cambios.

Una marca se fundamenta en sus fortalezas, es decir, en sus principales atractivos, en el caso de Santo Domingo sería el carácter alegre y cálido de sus habitantes siendo estas las principales características. Debido a esto la ciudad necesita una nueva propuesta de marca, pues ya es tiempo de diversificar la oferta turística y promover otras modalidades, más allá del sol y playas.

La marca ciudad tendrá una doble función de impacto: hacia dentro y hacia afuera. Hacia dentro, pretende promover el desarrollo económico y social del territorio, como también aportar valor cultural e interés en los dominicanos de conocer su capital, practicar turismo interno e incrementar el compromiso como anfitriones de los visitantes. Y hacia afuera, es

una herramienta para hacernos competitivos frente a otras ciudades turísticas, invitando a visitarnos e invertir en la ciudad.

Santo Domingo es una ciudad con un inmenso patrimonio cultural, que incluye entre otros recursos arquitectura histórica, monumental, arte y artesanías, música alegre y contagiosa, moda, sol, libertad y, sobre todo, calor humano; todos estos tópicos son los que se van a explorar y analizar para exponer una marca digna de la ciudad.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La Marca ciudad, es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de una ciudad, mejorar su imagen hacerla más atractiva, competitiva y generar intereses que contribuyan a un desarrollo sostenible.

Su función no necesariamente es sustituir, reemplazar o eclipsar los símbolos patrios tradicionales que identifican a un país o ciudad, de lo que se trata es sostener la imagen nacional en la conciencia voluble de quienes lo visitan,

por ejemplo, si nos limitamos al ámbito turístico. Andrés Oppenheimer (2017) señala que:

En el caso de América Latina no hay mejor modo de promoverse que con la marca ciudad. El desafío es que esa marca sea auténtica, amigable, muy sutil que se impregne en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo (p. [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)).

El propósito de la investigación es proponer una nueva identidad de marca ciudad que diferencie y represente la ciudad de Santo Domingo de las demás ciudades del país y del mundo. Se trata de crear una marca propia para la ciudad, que será desarrollada para definirla, aportar un valor diferencial y darle un nuevo significado cultural, haciéndola más atractiva.

Como principal aporte de la propuesta es abrir las puertas a la comunicación cultural, para esta ciudad que es poco conocida y explorada, no solo por los extranjeros, sino también por los mismos dominicanos. Así mismo trayendo como beneficio el aumento del flujo de turistas y un incremento en la economía.

El constante crecimiento por el cual está atrave-

sando el sector turismo en la República Dominicana, y además cambios en las tendencias que se utilizan para el mantenimiento y elaboración de una marca ciudad es de suma importancia aprovechar las diversas oportunidades que permitan posicionar a Santo Domingo en los mercados internacionales.

En otro orden, aumentar el flujo de extranjeros en la ciudad, ayudará a mejorar y motivar a los residentes a realizar turismo interno, que al mismo tiempo generará más ingresos y un conocimiento más amplio del patrimonio cultural que tiene Santo Domingo. Así mismo, aportará un aumento de la integración e identificación de los dominicanos con su capital, en consecuencia con el país.

La capacidad de nuestro país de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional.

Si bien es cierto que hoy en día la marca ciudad es un tema muy extenso, este se limitará a una investigación y análisis de la marca ciudad actual, para posteriormente indagar acerca de la percepción del público dominicano sobre la misma, para hacer una propuesta adecuada a la

necesidad actuales de la ciudad.

Conforme al análisis que se llevará a cabo, sobre la marca ciudad dominicana, durante los últimos 5 años, se desglosaron posibles factores importantes para la realización de la misma, tales como la implementación de una nueva marca ciudad para Santo Domingo debido a que la actual identidad visual se ha quedado obsoleta.

Así también la existente necesidad de dar frescura y un nuevo atractivo a la imagen actual de marca ciudad Santo Domingo, la falta de valoración e interés por la insuficiencia de un hábito cultural por parte de los dominicanos, la necesidad de que Santo Domingo sea conocida como capital de la República Dominicana y falta de interés por parte de las autoridades en cuanto a la remodelación, mantenimiento y cuidado de los lugares que pudieran ser atractivos por su belleza e historia, que responden a las diferentes cuestionantes que se iban formulando.

Se pretende, finalmente, exponer la gran importancia de la creación de una marca ciudad para Santo Domingo, que esté a la altura de los diferentes países latinoamericanos y que está de realce y prestigio a nuestro país.

### **3. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 Delimitación del tema**

La investigación se delimitará en la ciudad de Santo Domingo, capital de la República Dominicana en el año 2019, con la aspiración de desarrollar una propuesta de marca ciudad para Santo Domingo.

#### **3.2 Planteamiento del problema de investigación**

Conocer una ciudad significa saber sobre sus aspectos: culturales, históricos, políticos, económicos, comerciales e industriales. Cuando se logra congeniar de forma gráfica estos atributos nace una marca ciudad. De hecho, toda ciudad cuenta con un sin número de características que desea comunicar y que logra distinguirla de las demás ciudades del mundo, es por ello que la capital de República Dominicana, no es la excepción.

Santo Domingo, es la primera ciudad fundada en América. Por ende, reconocida como la

ciudad primada de América, es también la principal metrópolis económica de República Dominicana y la más dinámica del Caribe. Este destino cuenta con el mayor centro cultural, político, comercial e industrial de la República Dominicana.

Conocida popularmente como La Capital, un lugar lleno de magia donde se transmite el latir de la cultura dominicana. A través de los años se ha logrado combinar la antigüedad y la modernidad, la sofisticación y la elegancia en la ciudad, una arquitectura que cuenta con fachadas añejas pero elegantes, galerías de arte, grandiosos centros comerciales y como toque excepcional el carisma de sus habitantes.

Pero todo esto, lleva a preguntarse: ¿Reconoce el mundo la ciudad de Santo Domingo como la capital de la República Dominicana?

Santo Domingo, aun siendo la ciudad más dinámica del Caribe y con un sin número de atractivos turísticos es desaprovechada por los turistas. Debido a que los turistas se movilizan principalmente hacia las diferentes playas y hoteles, que por lo general, son de la parte Este del país (La Romana, Bávaro, Punta Cana, etc...).

A pesar, que es en Santo Domingo donde se encuentra la gran mayoría de lugares históricos, monumentos, estatuas, puntos emblemáticos y de interés que definen la cultura dominicana. Por ejemplo: Catedral Primada de América, Alcázar de Colón, Fortaleza Ozama, Museo de las Casas Reales, Parque Nacional Los Tres Ojos, Faro a Colón, Parque Independencia, Acuario Nacional, Mirador Sur, Jardín Botánico Nacional Dr. Rafael M. Moscoso, entre otros.

Ángel García (2012) en su artículo Edificios históricos, víctimas del olvido indicó, refiriéndose a la importancia de la riqueza cultural en un país o ciudad:

La riqueza de un país no solo se mide por su producción material, sus atractivos turísticos o por la cantidad de yacimientos mineros que posea, los monumentos históricos de un pueblo también forman parte de su riqueza cultural(p.listindiario.com)

No obstante, el problema no solo radica en la preferencia de los extranjeros por la Zona Este del país, sino también, en la falta de valoración e interés por parte de los dominicanos hacia su propia cultura, debido a la carencia de un há-

bito cultural. Este hábito viene dado desde la educación básica donde se debe inculcar el amor por la cultura, sin embargo no se realiza.

Por otro lado, los museos, lugares históricos y naturales no sobreabundan en los 104.4 kilómetros cuadrados que posee Santo Domingo. Aunque cabe destacar que estos son pocos pero de alto contenido histórico. Según Marie-la Mejía (2015) en su artículo La República Dominicana no cuenta con suficientes espacios culturales indicó: “La mayoría de las provincias del país presenta insuficiente infraestructura cultural que permita su consumo y práctica entre los habitantes”. De hecho, la mayoría no se encuentran en condiciones óptimas y llamativas que incentiven la visita de los nativos y turistas, por este motivo los mismos deciden asistir a otras provincias.

Ángel García (2012) en el artículo Edificios históricos, víctimas del olvido comentó:

Es realmente preocupante observar que muchos de nuestros monumentos históricos se encuentran en condiciones deplorables, pero más triste es saber que las autoridades no hacen nada para remozar por lo

menos la fachada de estas edificaciones (p.listindiario.com).

En consecuencia, todas estas condiciones se deben al poco cuidado que reciben por parte de los cuidados y de las autoridades del país.

Finalmente, podemos decir que Santo Domingo es una ciudad excepcional en todos sus aspectos y cuyo objetivo debe ser comercializar y promover su marca ciudad a través de los diferentes medio de comunicación. Sin embargo, estas cualidades que posee como ciudad no son valoradas, sino menospreciadas a pesar de ser el vivo reflejo de la cultura dominicana.

## **4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar una nueva identidad de marca ciudad que diferencie y represente la ciudad de Santo Domingo de las demás ciudades del país y del mundo?

### **4.1 Sistematización del problema**

1. ¿Cuál es la realidad de marca ciudad actual?

2. ¿Qué limitantes tiene la marca ciudad actual?
3. ¿Cuál es la percepción que tiene el público sobre la marca ciudad Santo Domingo?
4. ¿Cómo crear una percepción positiva respecto a la ciudad de Santo Domingo en la gente?
5. ¿Cuáles son las características que representan más a la cultura, historia y al paisaje de Santo Domingo?
6. ¿Qué iconos identifican a Santo Domingo de las demás ciudades?
7. ¿Por qué la ciudad de Santo Domingo ha perdido su espacio como destino turístico?
8. ¿Cuáles son los elementos que definen a la capital?

## **5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **5.1 Objetivo general**

Desarrollar una nueva identidad de marca ciudad que diferencie y represente la ciudad de Santo Domingo de las demás ciudades del país y del mundo.

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Identificar la realidad de marca ciudad actual.
2. Analizar las limitaciones de la marca ciudad actual.
3. Analizar la percepción que tiene el público sobre la marca ciudad Santo Domingo.
4. Crear una percepción positiva respecto a la ciudad de Santo Domingo en la gente.
5. Analizar las características que representan más a la cultura, historia y al paisaje de Santo Domingo.
6. Identificar las razones por las que la ciudad de Santo Domingo ha perdido su espacio como destino turístico.
7. Determinar los iconos que identifican a Santo Domingo de las demás ciudades.
8. Identificar los elementos que definen a la Capital.

## 6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 6.1 Marco teórico

La máxima expresión de la manifestación de una cultura se encuentra en las ciudades. Con la llegada de la globalización, estas adquieren importancia y día a día siguen creciendo, con el motivo de transformar un producto en marca que identifican la cultura y los valores de un pueblo.

Según Jordi de San Eugenio Vela (2014):

El éxodo hacia la ciudad ha sido especialmente relevante en los últimos años. Hace solo un siglo, la concentración de población más elevada se localizaba en los espacios rurales. De hecho, y por primera vez en la historia, es más alto el volumen de población en el mundo urbano que en el espacio rural (p.15).

Por lo tanto, gracias a que la población se desplaza hacia las zonas urbanas, las ciudades se ven en la necesidad de ser diferenciadas de las demás ciudades del mundo, a causa de su crecimiento y desarrollo, adquieren valor y se crea la urgencia de introducir una marca ciudad.

Tal como afirma Philip Kotler, las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Las ciudades que no lo logran comercializarse a sí mismas con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico y declinación (Guinea, 2005, p.26).

En el mundo actual, el riesgo del estancamiento económico no puede ser una opción. Más bien, se deben aprovechar los recursos disponibles de una ciudad, creando ventaja competitiva a nivel nacional e internacional y logrando un posicionamiento que mantenga la imagen a largo plazo. López Carmona (2004) indicó:

“Para llegar a conocer la identidad se debe buscar responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?” (p.262-284).

En base a estas interrogantes, se analizará la ciudad de Santo Domingo en sus diversos aspectos: indagando sobre sus fortalezas y debilidades como instrumentos para la promoción de las ciudades.

Santo Domingo es la capital donde la historia llena de sorpresas se hace pura pasión al ritmo del merengue. Ni su actual condición de centro turístico, ni todas las tentaciones que en él se encuentra, pudo borrar las huellas de sus increíbles historias. La denominada capital primada de América tiene de todo un poco para mostrar. En esta mágica capital se conserva desde su historia hasta la simpleza de sus habitantes.

Santo Domingo consta de increíbles lugares turísticos y culturales, que sin lugar a duda son parte importantísima de la cultura. Sin embargo, esta ciudad cuenta con elementos que diferencian la identidad de este pueblo, estos elementos distinguen el diario vivir de la gente en sus increíbles calle.

Camilo Venegas (2018) en su artículo La Capital de los dominicanos: Las identidades de un lugar que aún busca su identidad, indicó:

... es reconocida a partir de algunos de sus signos de identidad. El mar, las frituras, los colores, los motores, los sonidos, los parques, los colmados, los puentes, los picapollos... La relación de los que viven en la ciudad con esos elementos se convierte en el “mapa del tesoro”, en la manera de acceder a lo que está tan a la vista que ha quedado oculto.

La identidad que han tratado de inventarse para Santo Domingo las publicaciones, la inmensa mayoría de las guías turísticas [...], ha generado un abismo entre la percepción que se tiene de la ciudad y la realidad (p.9).

Los significados de mayor perdurabilidad de una marca son: su valor, su cultura y su personalidad, por lo que definen la esencia de la marca. Actualmente, los principios de branding (la marca y el proceso de su gestión) no solo son aplicables a los productos y servicios comerciales, también lo son las realidades geográficas tangibles: ciudades, regiones y países. “Las marcas influyen en el modo de el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro” (Kapferer, 2004).

La marca de ciudad debe servir como dispositivo de identificación que permita atribuir determinados valores y simbología a la ciudad a la que se refiere, por tanto, debe funcionar como elemento diferenciador que convierta en única a la ciudad, como ocurre con cualquier marca reconocida.

El mercadeo de ciudad tiene como objetivo

ofrecer una visión global del sistema urbano a largo plazo, permite identificar tendencias y oportunidades, formular objetivos prioritarios, concentrar recursos limitados en esos objetivos y desarrollar la posición competitiva de la ciudad, que es fundamental en el desarrollo de una acción y gestión de marca.

Uno de los mejores ejemplos de marca ciudad es el de la ciudad de Nueva York. La campaña The Big Apple (la gran manzana), impulsada en 1971, tuvo el objetivo de atraer turistas y darle un giro a la imagen de una ciudad deteriorada y asolada por la violencia y el crimen. El éxito fue rotundo, comenzando un proceso de recuperación urbana, cuyo slogan I love New York (yo amo a nueva york) fue el máximo exponente y fue adoptado por miles de turistas a lo largo de los años.

París tiene a la torre Eiffel, Nueva York la Estatua de la Libertad... pero, ¿y Santo Domingo? ¿Con qué se identifica a la capital? El marketing de ciudades requiere un estudio cuidadoso, para poder asociar a una localización con una imagen representativa de la misma. Dicha imagen debe estar exenta de connotaciones políticas, deportivas o demás asociaciones que puedan

conllevar el enfrentamiento con determinadas partes de la sociedad.

Son muchos los agentes que luchan por catapultar su ciudad hacia esa lista de lugares que debes visitar una vez en la vida. Es una tarea compleja, que está directamente vinculada con la planificación y con la capacidad de facilitar procesos que hacen tangible los proyectos definidos. En esta labor el marketing cobra cada vez mayor relevancia, para ayudar a la ciudad a transmitir lo que es a la sociedad.

En un primer paso es necesario concretar qué valores acompañan a la ciudad: ¿A qué se le asocia? ¿Qué se transmite que sea realmente relevante? Es recomendable que en este proceso participen diferentes agentes de interés de la ciudad. Se debe lograr una visión enriquecida con distintos puntos de vista y por tanto más completa. No obstante, esta orientación requiere posteriormente gran capacidad de priorización. El objetivo es, finalmente, llegar a un consenso sobre aquellos atributos que realmente definan a Santo Domingo como ciudad.

Atributos capitalizados: son aquellos valores que se asocian ya de una manera intuitiva, for-

man parte de la personalidad de la misma.

Atributos por capitalizar: son valores que surgen de nuevas iniciativas o vivencias. En muchos casos la historia o la inexistencia de comunicación en este ámbito, impide que los nuevos valores transmitan y formen parte de la personalidad de la ciudad.

De esta manera se aporta objetividad y se cuenta con una perspectiva más cercana a la realidad de cada ciudad. Luego de tener claro cuáles son los atributos valorados para la ciudad, es imprescindible trabajar sobre la esencia diferenciadora.

La reflexión sobre lo que realmente sitúa a Santo Domingo en el mercado de ciudades de una manera distintiva, es necesaria. Se debe guiar por la coherencia y tener la certeza de que tras definir el concepto; el producto (ciudad) se puede defender ante el cliente (turista – negocio) sin entrar en falsas promesas de valor.

## 6.2 Marco conceptual

- **Marca**

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un

símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Cheryl Swanson, fundadora de Toniaq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que:

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos (Merca2.0, 2013)

Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad y el social media, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, dice que la marca es:

Una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor (Merca2.0, 2013).

- **Marca ciudad**

Tal como surge de definiciones enciclopédicas la marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras.

Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción (Peres Lerea, 2016).

- **Diseño**

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.

- **Diseño gráfico**

Proceso de disponer, estructurar y conformar un objeto o conjunto de información para que

## **Anteproyecto**

cumpla un cometido conforme a los medios disponibles para cumplirlo.

El diseño gráfico es, según esto, disponer, estructurar y dar forma a un conjunto de objetos gráficos e informaciones para que el resultado cumpla un fin concreto. En este sentido, el diseño es una operación utilitaria, destinada a un fin. No es una operación para sí misma (Glosario Gráfico, 2014).

- **Tipografía**

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como 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.

- **Color**

El Color es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mien-

tras 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 algunos colores rebotan del objeto y otros son absorbidos por el mismo. Nuestros ojos sólo ven los colores que rebotan o son reflejados (Crayola, 2018).

- **Imagen corporativa**

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

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, p. 420).

- **Diseño de identidad corporativa**

El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado

de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma (Forem, 2009, p. 5).

- **Línea gráfica**

Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca.

Cada elemento debe comportarse de manera similar independientemente del tipo de pieza comunicativa, mientras que, a la vez, debe adaptarse también a las características de la plataforma en que será expuesta. Dichos elementos son: el logotipo, el color, la tipografía, composición y simetría (Grupo Popular, 2018).

- **Manual de identidad**

“El manual, de identidad corporativa y libro de estilo, es una herramienta con directrices para la presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la organización, en cada una de sus actividades (Forem, 2009, p. 05).

- **Publicidad**

“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 552).

- **Soportes publicitarios**

Los soportes publicitarios son las diferentes opciones (y empresas) que tenemos para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen.

Los soportes publicitarios son cada uno de ellos singulares, pues tienen alcances variados, públicos variados, costes también

## **Anteproyecto**

variables, formatos, número de impactos, ubicaciones. Esto hace que contratar publicidad o hacer publicidad en un determinado soporte, pueda tener efectos totalmente diferentes en otro (Guiu, 2016).

- **Posicionamiento**

Posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

“El posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 163).

- **República Dominicana**

República Dominicana es el segundo país más grande y más diverso del Caribe. Es un país que se destaca por la calidez de su clima y la hospitalidad de su gente. República Dominicana

na es un destino sin igual que cuenta con una naturaleza extraordinaria, fascinante historia y gran riqueza cultural.

Rodeada por el Océano Atlántico hacia el Norte y el Mar Caribe hacia el Sur, República Dominicana se enorgullece de contar con más de 1,600 Km. de costa y 400 Km. de las mejores playas del mundo, magníficos hoteles y resorts, e infinidad de opciones en deportes, entretenimiento y recreación. Aquí puedes bailar al ritmo contagioso del merengue, explorar antiguas ruinas, deleitarse con la mejor gastronomía dominicana, o vivir aventuras ecoturísticas en los magníficos parques naturales, cordilleras, ríos y playas (Go Dominican Republic, s.f.).

- **Santo Domingo**

Santo Domingo, la capital de República Dominicana, es también la metrópoli más moderna y dinámica del Caribe. La Capital, como cariñosamente se le llama, transmite el pulso de la cultura dominicana, donde lo antiguo y lo nuevo convergen a la perfección, desde la arquitectura y la historia de siglos de antigüedad, hasta los grandes centros comercia-

les, galerías de arte, una activa e interesante vida nocturna y una irresistible escena gastronómica (Go Dominican Republic, s.f.).

### **6.3 Marco espacial**

La propuesta se desarrollado en la ciudad de Santo Domingo, capital de la Republica Dominicana tomando en cuenta la realidad del tema en cuestión.

### **6.4 Marco temporal**

Se contemplara en el primer cuatrimestre del año 2019, dígase el periodo comprendido de enero hasta abril. Entendiéndose este como el tiempo adecuado para la recolección de la información y el desarrollo de la propuesta.

### **6.5 Variables de la Investigación**

1. Implementación de una nueva marca ciudad para Santo Domingo debido a que la actual identidad visual se ha quedado obsoleta.
2. Necesidad de dar frescura y un nuevo atractivo a la imagen actual de marca ciudad Santo

Domingo.

3. Falta de valoración e interés por la insuficiencia de un hábito cultural por parte de los dominicanos.
4. Necesidad de que Santo Domingo sea conocida como capital de la República Dominicana.
5. Falta de interés por parte de las autoridades en cuanto a la remodelación, mantenimiento y cuidado de los lugares que pudieran ser atractivos por su belleza e historia.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es la descriptiva, que es la que se utiliza, tal como el nombre lo indica, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En la investigación se detallarán las características, propiedades, y comportamientos de

## **Anteproyecto**

la ciudad de Santo Domingo, sus lugareños y todo el entorno en general. Según Sampieri (2014) "Una investigación de alcance descriptivo pretende únicamente medir o recoger información de forma independiente o conjunta acerca de las variables o los conceptos a los que hace referencia". (p.92).

Esto quiere decir, que su objetivo se limita a observar la relación entre dichos conceptos, sin influir sobre ellos. La investigación, se lleva a cabo con el propósito de evidenciar una nueva propuesta de marca ciudad para Santo Domingo.

### **7.2 Metodología**

El método empleado es el método sintético-analítico que es la combinación del método de análisis y método de síntesis, estos métodos se complementan el uno con el otro, ya que permiten conocer la realidad de cada una de las partes estableciendo la relación causa y efecto entre los componentes de la investigación.

Se recurrirá al método de análisis a la hora de

valorar los datos recogidos, para la percepción sobre la opinión de los ciudadanos acerca de la marca ciudad actual y de la ciudad. Y el método de síntesis para agrupar las conclusiones de los datos analizados.

### **7.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas a utilizar son una mezcla entre cualitativa y cuantitativa, es necesario utilizar estas técnicas de investigación para la recolección de datos de primera mano ya que la marca ciudad Santo Domingo es un tópico que hasta el momento no ha sido explorado y como marca le falta mucho por descubrir.

La recolección de datos se realizará a través de los instrumentos: encuestas y entrevistas.

- Encuesta: es uno de los instrumentos de recolección de datos más usados. Consiste un conjunto de preguntas cerradas y abiertas respecto de una o más variables a medir, realizadas a una porción de la población de interés.

Se realizará para evaluar el conocimiento acerca de la marca ciudad, observar la percepción de los dominicanos acerca de la

misma y para evaluar los diferentes aspectos relacionados con el tema. Se llevarán a cabo una serie de encuestas orientadas a residentes de Santo Domingo, para tener una percepción clara sobre su opinión acerca de la marca ciudad actual y de la ciudad.

- Entrevista: la entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. Se deben formular preguntas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo familiar al entrevistado. Se realizará para obtener una perspectiva técnica en la creación de la identidad gráfica para la propuesta de marca ciudad en Santo Domingo. Se entrevistarán a profesionales del área de publicidad, y personas que estén directamente relacionadas con el tema, para obtener información factible y veraz que complementen la investigación.

### **7.4 Población y muestra**

El interés se centrará en qué o quiénes, o sea en los participantes o personas que colaboraran en el estudio. Por eso se debe seleccionar la población y la muestra.

- **Muestra:** es un subgrupo de una población que pertenece ese conjunto y cuenta con características similares. La investigación se realizara a través de la muestra probabilística, en la que se pretende estimaciones de variables en la población.

Según Robert Sampieri (2014) “Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos”. (p.177).

- **Población:** La población se limitará a hombres y mujeres de 18-50 años que se encuentren residiendo en Santo Domingo, ya que son las personas que más expuestas están a la identidad y cultura dominicana.

### 7.5 Consulta de documentos

Las referencias utilizadas en la investigación se obtendrán de fuentes primarias. Según Robert Sampieri (2014) “Las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congre-

sos, simposios y eventos similares” (p.67).

En su mayoría estas fuentes cuentan con información estructurada que profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además se puede tener un fácil acceso a ellas. Se utilizará como fuente primaria libros, revistas, trabajos relacionados con el tema, con el fin de sustentar la actividad de la investigación y para darle autenticidad y veracidad al trabajo.

## 8. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Anónimo. (19 de Noviembre de 2013). *Leader summarie*. Obtenido de Leader Summaries, S.L.: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-brecha-de-las-marcas#>

Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). *La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿ Instrumento de inserción nacional e internacional?* . Estudios y perspectivas en turismo, 18(3), 262-284.

Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santia-

- go, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Crayola. (2018). *¿Qué es el Color?* From Crayola: <http://www.crayola.com.mx/for-educators/padres-y-maestros-como-equipo/lo-que-es-el-color.aspx>
- Del sitio Web: MarketingPower.com. (s.f.). Obtenido de American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>
- Forem. (2009). *Manual identidad corporativa y libro de estilo*. Madrid: FOREM.
- García, Á. (2012, octubre 13). *Edificios históricos, víctimas del olvido*. Listin Diario.
- Gaytán, J. (2008). *Principios del Diseño Gráfico*. Mexico: MDG.
- Glosario Gráfico. (2014, Abril 24). *Diseño*. From Glosario Gráfico: <http://glosariografico.com/disenio>
- Go Dominican Republic. (n.d.). *Bienvenidos a Republica Dominicana*. From Go Dominican Republic: <http://www.godominicanrepublic.com/es/>
- Grupo Popular. (2018, Agosto 06). *ASPECTOS BÁSICOS DE TODA LÍNEA GRÁFICA*. From Impulsa Popular: <https://www.impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>
- Guiu, D. (2016). *Qué es un soporte publicitario*. From SOCIALetic.com: <https://www.sociale-ctic.com/que-es-un-soporte-publicitario.html>
- Guinea, O. V. (2005). *Las ciudades son marcas*. Marketing & Ventas, 70, 25-citation\_lastpage
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Leader Summaries, S.L. (2013, Noviembre 19). *La Brecha de las marcas* (Resumen). From Leader Summaries, S.L.: <https://www.leadersumaries.com/ver-resumen/la-brecha-de-las-marcas#>
- LOGORAPID. (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid*. Barcelo-

na: LogoRapid.

López Carmona, J. M. (2004). *Planificación estratégica y marketing de lugares*, comunicación presentada en Seminario Virtual 2004" Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano.

Maria, F. S. (2014, Mayo 21). *Tipografía: Todo lo que debes saber*. From Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Merca2.0. (2013). *¿QUÉ ES UNA MARCA? 5 DEFINICIONES*. Merca 2.0.

Michl, J. (2002). *On Seeing Design as Redesign*. Ramona, 7-23.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI (5a ed.)*. Madrid: CEF.

Neumeier, M. (2006). *La brecha de la marca*. San Francisco: Peachpit Press.

Peres Lerea, L. (2016, Septiembre 18). *¿Que es eso de Marca Ciudad?* From Senti Argentina: <http://sentiargentina.com/que-es-eso-de-marca-ciudad/>

## Anteproyecto

Pimentel, N. (2016). *Marco Jurídico de las Comunicaciones*. México: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Vela, J. S. E. (2015). *La marca de ciudad en la contemporaneidad*. Poliantea, 10(19), 11-27.

Todo Marketing. (2014, Marzo). *Que es Posicionamiento*.

Hernandez Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación (6ta edición ed.)*. Mexico DF: McGRAWHILLI INTERAMERICMA.

## 10. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO DEL TEMA  
AGRADECIMIENTOS  
DEDICATORIAS  
RESUMEN  
INTRODUCCIÓN

Capitulo I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

- 1.1 Marco teórico
  - 1.1.1 Marca ciudad
    - 1.1.1.1 Concepto marca ciudad
    - 1.1.1.2 Beneficios de una marca ciudad
    - 1.1.1.3 Estado actual de la marca ciudad
    - 1.1.1.4 Análisis marca ciudad actual
  - 1.1.2 Análisis para la conceptualización de la marca
    - 1.1.2.1 Elementos característicos de Sto. Dgo.
    - 1.1.2.2 Atracciones singulares de Santo Domingo
    - 1.1.2.3 Características de la cultura dominicana
    - 1.1.2.4 Iconos representativos la cultura dominicana
    - 1.1.2.5 Determinación del insight
  - 1.1.3 Desarrollo de la nueva identidad marca ciudad Santo Domingo
    - 1.1.3.1 Desarrollo del logotipo
    - 1.1.3.2 Diseño manual de identidad
    - 1.1.3.3 Realización de la papelería
    - 1.1.3.4 Comunicación
- 1.2 Marco conceptual
- 1.3 Marco contextual
- 1.4 Marco espacial
- 1.5 Marco temporal

## Capitulo II. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 Tipo de investigación
- 2.2 Método de investigación
- 2.3 Enfoque
- 2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de información
- 2.5 Descripción de los instrumentos de recolección de datos
  
- 2.6 Muestra y población
  - 2.6.1 Tipo de muestra
  - 2.6.2 Tamaño de la muestra
  - 2.6.3 Población
- 2.7 Fuentes de información

## CAPITULO III. PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CONCLUSIÓN  
RECOMENDACIONES  
BIBLIOGRAFÍA  
ANEXOS