



# THE SPOTLIGHT<sup>RD</sup>

ENALTECIENDO EL TALENTO QUE ILUMINA  
NUESTRA CULTURA





## Universidad Iberoamericana - UNIBE

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

Estrategias de Comunicación para la Promoción del Arte Escénico:  
Un Plan para los Artistas en República Dominicana

Sustentante (s)

Lulubeth Geraldino González 22-0201  
Xavier Delgado 22 - 0422

Proyecto Final de Grado para optar por el título de:  
Licenciado/a en Comunicación, Mención Publicidad.

Asesores:

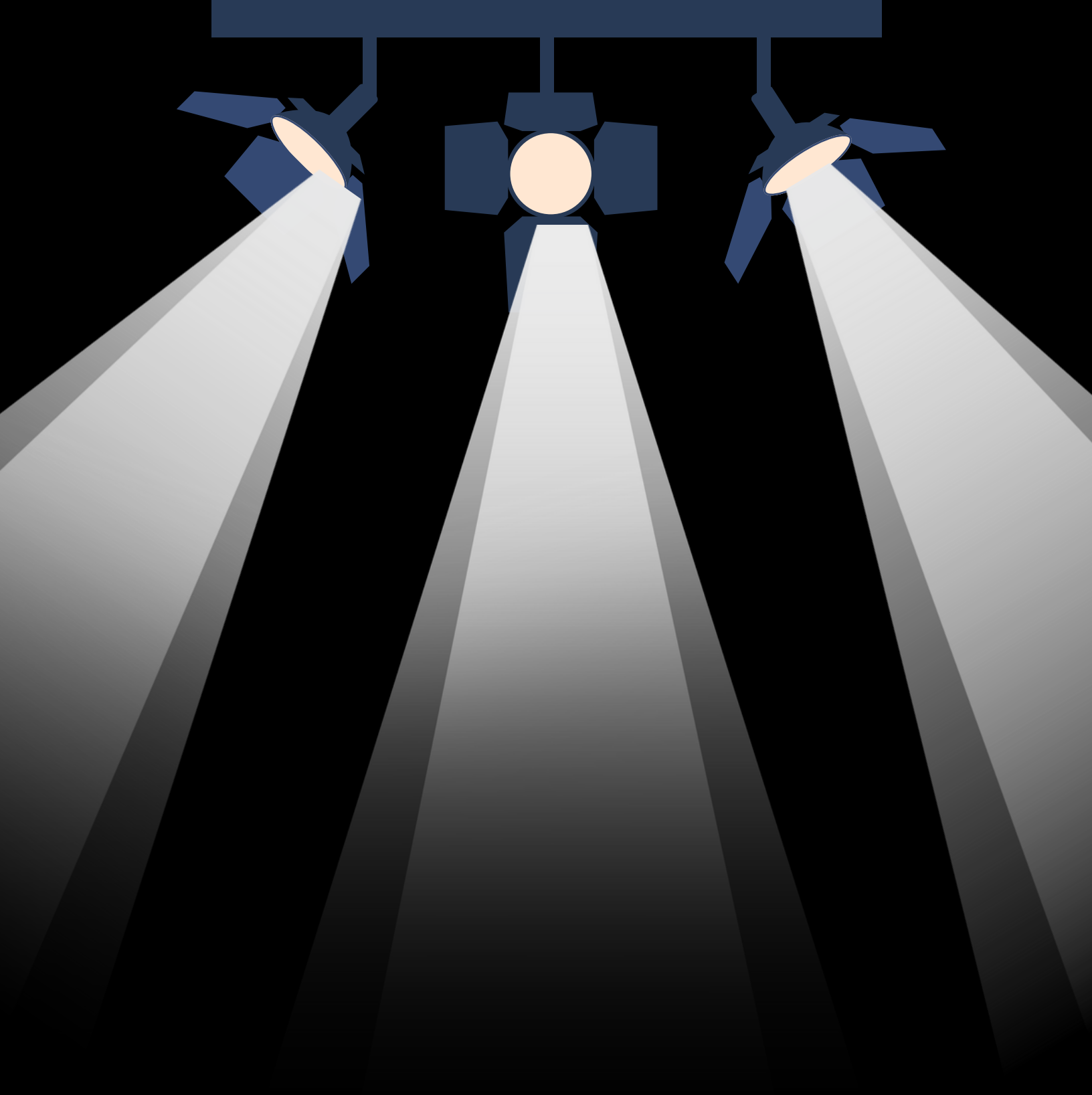
Laura Elisa Mena Peguero

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
27 de Noviembre 2024

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

Firma Asesor Titular: \_\_\_\_\_ Fecha Sustentación: \_\_\_\_\_

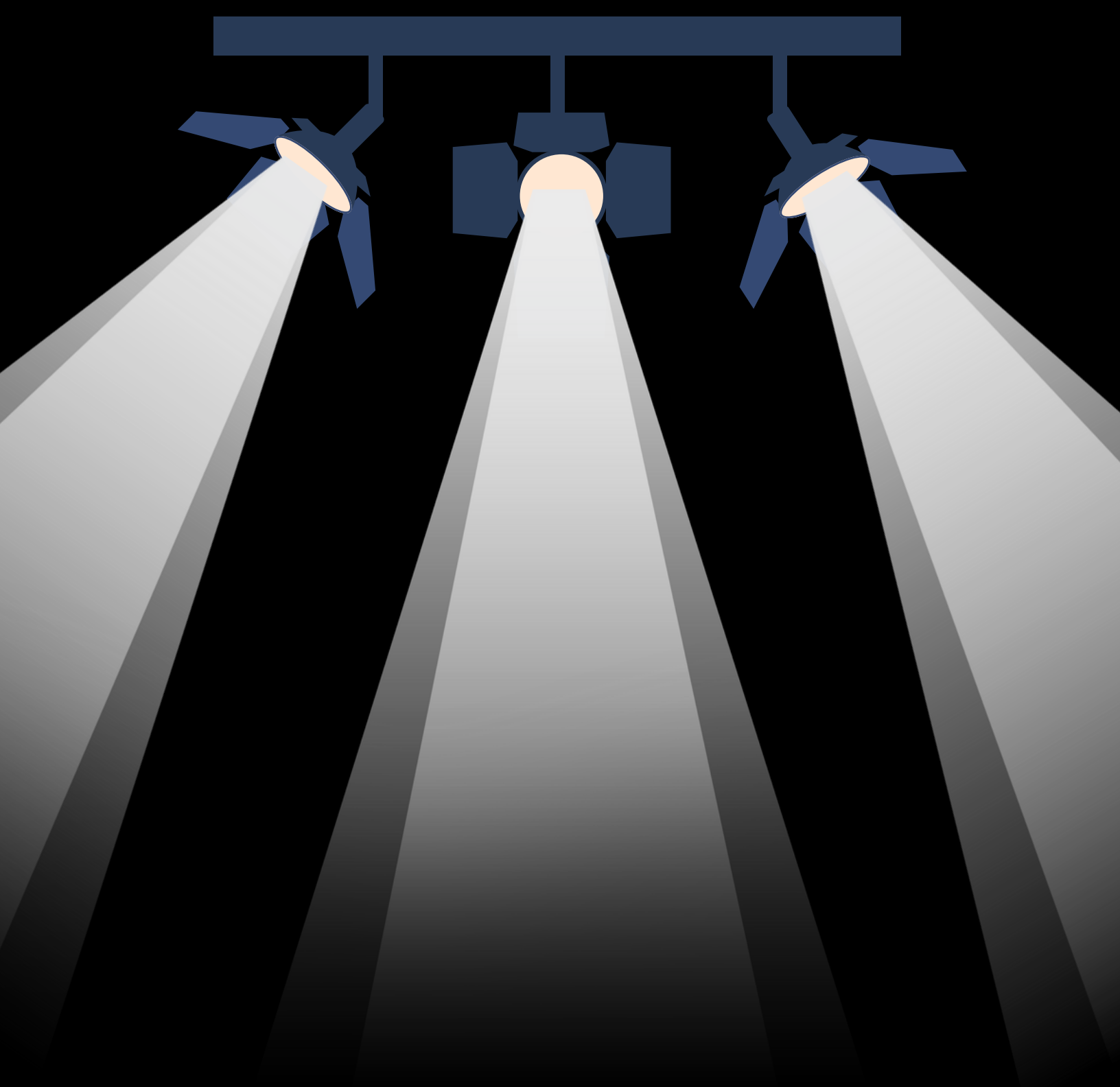
Firma Lector: \_\_\_\_\_ Firma Lector: \_\_\_\_\_



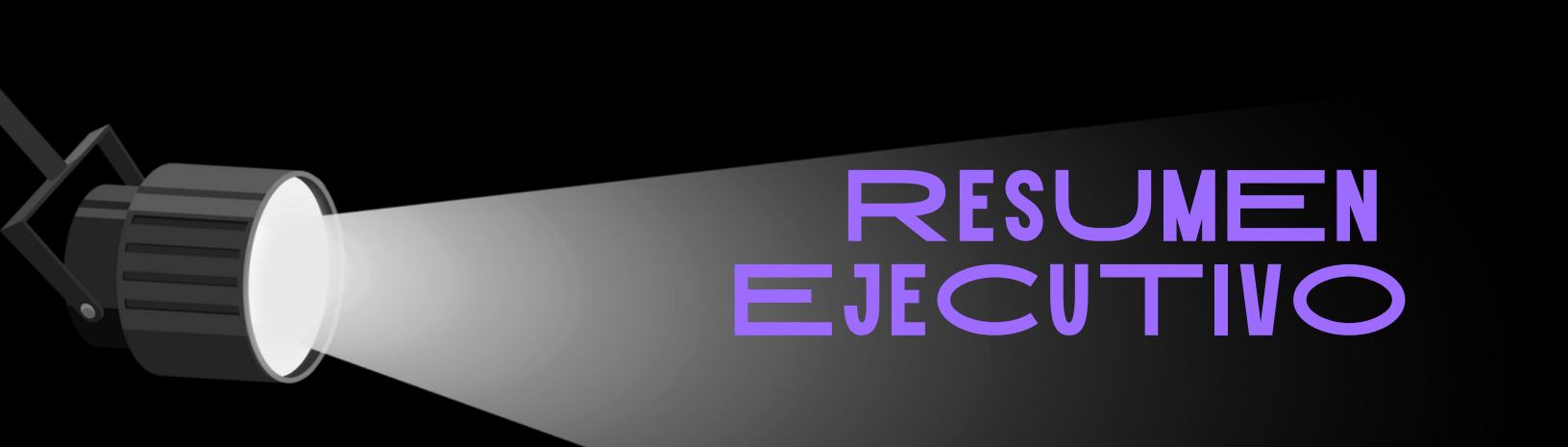
**ÍNDICE**

# ÍNDICE

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>5</b>
<b>Concentración del Proyecto</b>	<b>8</b>
<b>Descripción del Proyecto</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>13</b>
<b>Línea del Tiempo</b>	<b>18</b>
<b>Glosario de Términos</b>	<b>20</b>
<b>Justificación del Problema</b>	<b>23</b>
<b>Metodología de la Investigación</b>	<b>26</b>
<b>Resultados de la Investigación</b>	<b>31</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>61</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>66</b>
<b>Análisis de Entorno</b>	<b>69</b>
<b>Contexto</b>	<b>72</b>
<b>Segmentación</b>	<b>74</b>
<b>Objetivos de Comunicación</b>	<b>77</b>
<b>Propuesta</b>	<b>79</b>
<b>Estrategia de Campaña</b>	<b>95</b>
<b>Identidad Visual</b>	<b>98</b>
<b>Costos y Presupuestos</b>	<b>111</b>
<b>Plan de Negocios</b>	<b>117</b>
<b>Estatus Legal</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>123</b>
<b>Webgrafía</b>	<b>125</b>
<b>Anexos</b>	<b>127</b>



# RESUMEN EJECUTIVO




# RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar las principales dificultades que enfrentan los artistas escénicos emergentes en la República Dominicana para promover y difundir su trabajo. El propósito es proporcionar recomendaciones que mejoren la visibilidad y el reconocimiento de estos artistas a nivel nacional e internacional.

En la República Dominicana, los exponentes del arte escénico enfrentan múltiples desafíos debido a factores económicos, sociales y culturales. A pesar de su talento y creatividad, muchos artistas luchan por alcanzar una audiencia amplia y obtener el apoyo necesario para sus proyectos. Estos desafíos incluyen la falta de financiamiento, el poco interés del público, la escasa cobertura mediática y la carencia de espacios adecuados para sus presentaciones. Actualmente en contamos con once teatros para el desarrollo de los talentos y su puesta en escena, tales como; Teatro Nacional Eduardo Brito, Palacio de Bellas Artes, Teatro Guloya, Microteatro, Casa de Teatro, Chao Café Teatro, entre otros.

La investigación se llevó a cabo mediante un método cuantitativo utilizando encuestas que incluían preguntas cualitativas. Se encuestó una muestra de 309 personas, extraídas de una población de 614,297. Se cuestionó al público consumidor del arte y cultura dominicana sobre diferentes opiniones relacionadas con los objetivos de investigación. Este enfoque permitió recolectar datos tanto numéricos como descriptivos para un análisis integral. También, se entrevistaron a artistas escénicos locales ya posicionados como Kenny Grullón, Carolina Rivas, Graciella Dietch, así como también productores/directos de espectáculos como Jean Carlos Villanueva Actor y Productor de Panda Rosa, Karina Guerra del Patio Andaluz, entre otros, para fortalecer el desarrollo del proyecto con puntos de vista dentro del gremio seleccionado.

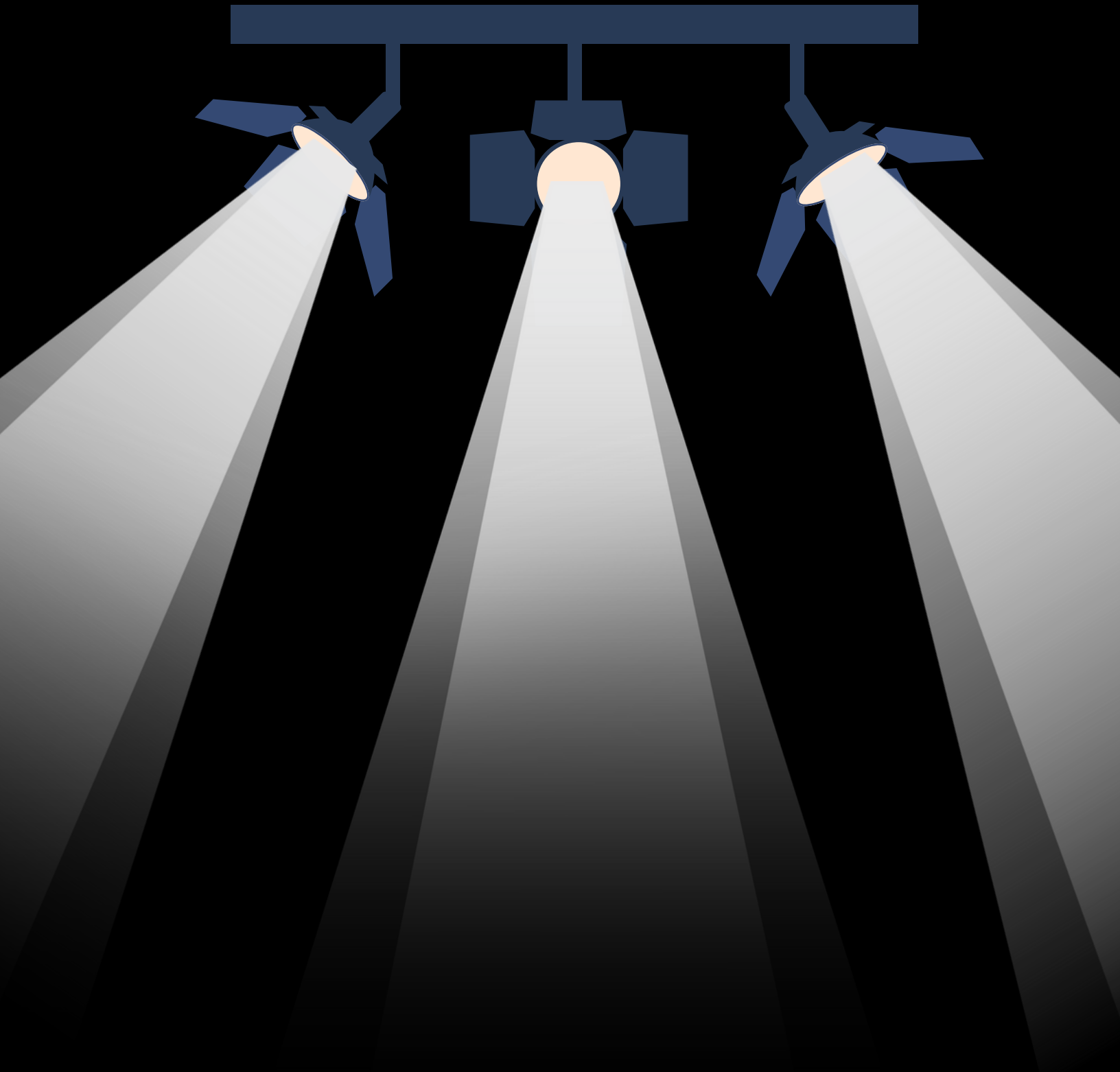


# RESUMEN EJECUTIVO

El mayor obstáculo para la promoción del arte escénico en la República Dominicana es la falta de financiamiento, que limita la capacidad de los artistas para producir y difundir su trabajo. Otros factores significativos incluyen el poco interés del público, la falta de apoyo gubernamental, la ausencia de espacios adecuados para las presentaciones y la escasa cobertura mediática. Los artistas locales enfrentan dificultades como la falta de oportunidades, bajos salarios y baja visibilidad.


Sin embargo, las redes sociales se han destacado como el principal medio que ayuda al público a enterarse de los eventos relacionados con el arte escénico. Además, se identificó que la población dominicana carece de la capacitación suficiente para apreciar dignamente el arte nacional, lo cual afecta el interés y la participación en las actividades artísticas, generando una actitud de indiferencia y parcialidad hacia el arte escénico local.

Abordar estas dificultades puede significativamente mejorar el panorama de las artes escénicas en la República Dominicana. La implementación de las recomendaciones propuestas contribuirá al desarrollo y sostenibilidad del sector, beneficiando tanto a los artistas como a la sociedad en general. Es crucial fomentar el financiamiento, mejorar la formación del público en la apreciación del arte, y ampliar la cobertura mediática para potenciar la visibilidad y reconocimiento de los exponentes del arte escénico dominicano.

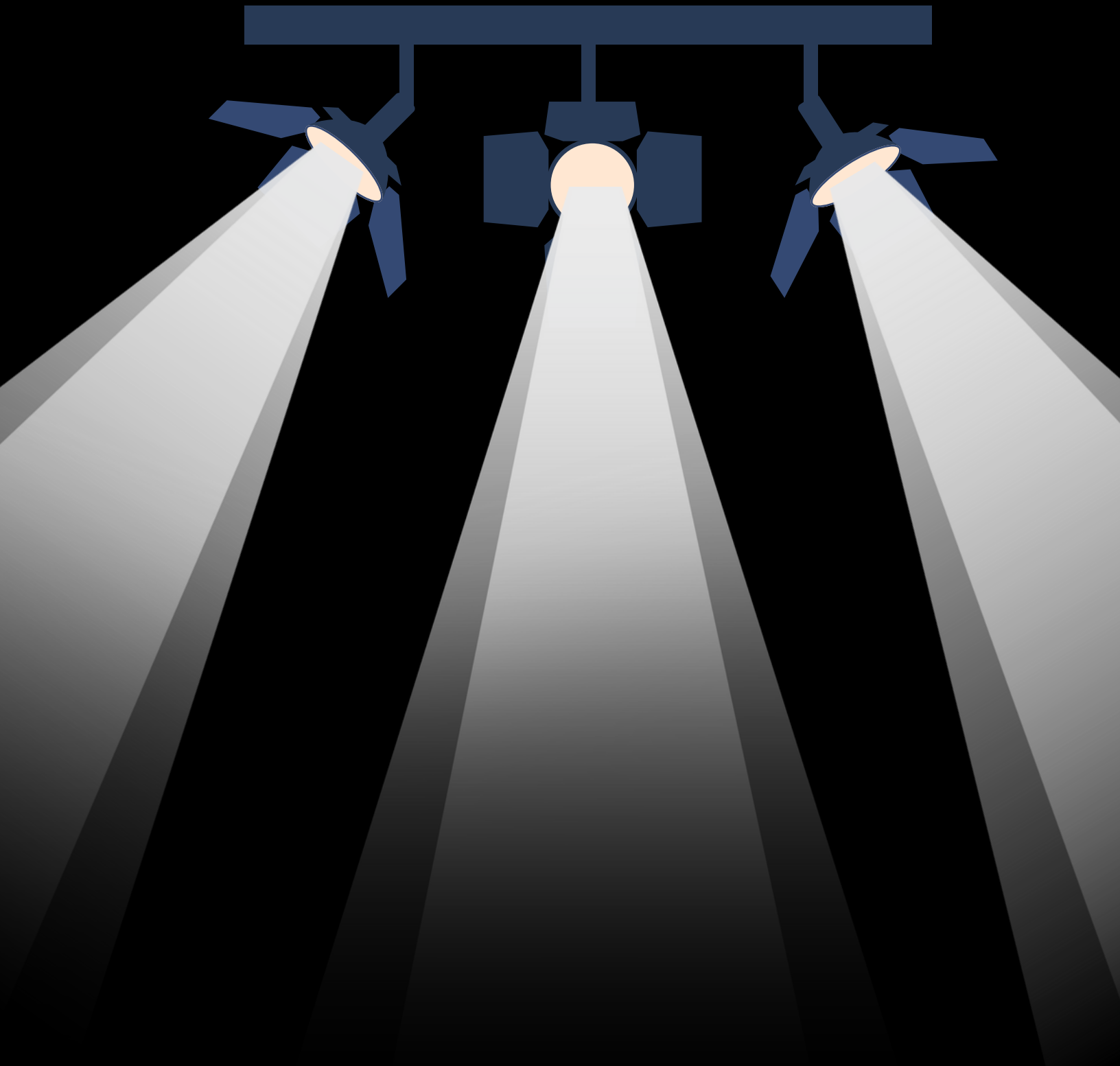


# CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO

# CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO

A flashlight is positioned in the top right corner, with its beam of light shining towards the left, illuminating the title text.

*“Gerencial con enfoque en desarrollo de un  
evento”*



# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este será un estudio gerencial que tiene como objetivo identificar y analizar las principales dificultades que enfrentan los artistas escénicos en la República Dominicana para promover y difundir su trabajo, y proporcionar recomendaciones que mejoren su visibilidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional. El proyecto se enfocará en analizar las barreras que limitan la visibilidad de estos artistas locales, investigando los factores que restringen su promoción y crecimiento en la industria artística. A través de esta investigación, se propondrán estrategias para mejorar su presencia, permitiendo una mayor apreciación y valoración de su talento en la comunidad.

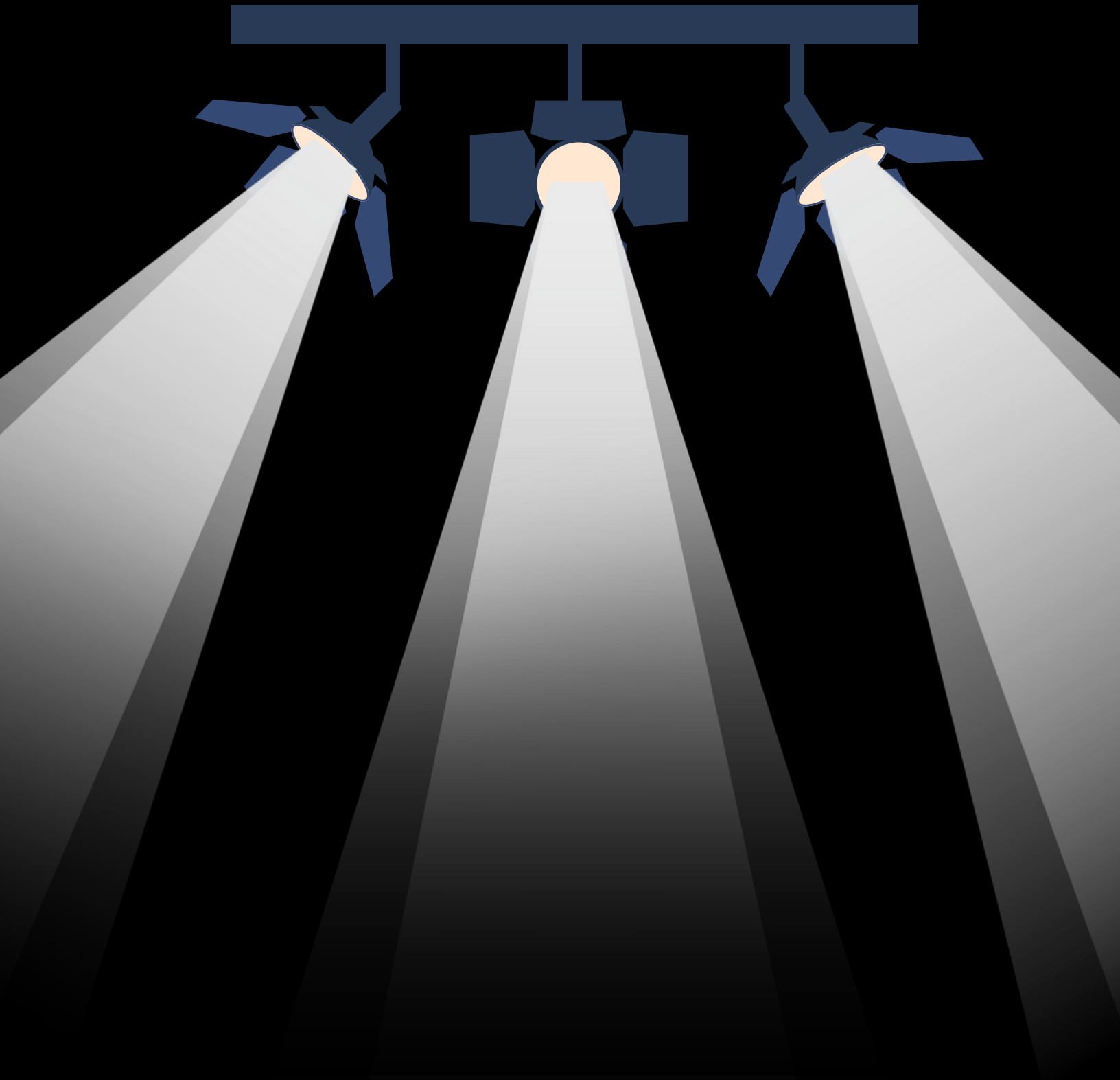
A raíz de los resultados y conclusiones ya planteados a raíz de la investigación, concluimos que el origen del problema no venía de un solo lado, sino que es un conjunto de problemas simultáneos tanto exteriores como interiores. Por esto nos hemos ido hacia una ruta más gerencial.

Hemos planteado un plan estratégico de comunicación el cual se basa en un evento para la difusión, promoción y exposición de los artistas escénicos locales cuyos trabajos no están siendo tomados en cuenta. Dicho evento cuenta con diferentes fases: la primera fase cuenta con un lanzamiento digital del proyecto en redes sociales; una segunda fase que cuenta con un evento para el networking de los artistas emergentes locales y la tercera fase se trata de mantenimiento para las próximas ediciones.

Con este plan de comunicación se pretende aumentar la participación del público en un 20% en los próximos dos años, incrementar el número de presentaciones y exposiciones, y lograr cobertura mediática regular.

# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

También se busca lograr una serie de objetivos clave que mejoren el panorama para los artistas escénicos en la República Dominicana, dentro de los cuales queremos incrementar la visibilidad de los artistas locales, fomentando su crecimiento y reconocimiento; aumentar la apreciación y valoración del talento de los artistas escénicos por parte de la comunidad, facilitando una mayor conexión entre los artistas y su público; asimismo como proporcionar recomendaciones concretas que incrementen la visibilidad y el reconocimiento de los artistas escénicos tanto a nivel nacional como internacional.



# ANTECEDENTES

# ANTECEDENTES

Las primeras expresiones teatrales en la República Dominicana surgieron durante la época colonial con representaciones religiosas, particularmente autos sacramentales, que se realizaban en iglesias y plazas públicas. Estas representaciones servían para evangelizar a la población. Durante el siglo XIX, el teatro comenzó a institucionalizarse con la construcción de espacios dedicados y la llegada de compañías teatrales europeas y latinoamericanas. En 1849, se realizaron las primeras representaciones teatrales formales en Santo Domingo. (dominicanaonline.org). Según Marcio Veloz en el libro 'Cultura, teatro y relatos en Santo Domingo', estas primeras formas de teatro fueron fundamentales para la educación y el entretenimiento de la población colonial. La música en la República Dominicana no es solo entretenimiento; es una expresión de identidad y resistencia cultural. Desde los días de la esclavitud hasta los movimientos de independencia y más allá, la música ha sido una forma de preservar y transmitir la historia y la cultura dominicana. Es un reflejo de la resistencia y la identidad cultural del pueblo dominicano, sirviendo como un vehículo para la expresión de su historia y tradiciones (Austerlitz, 1997).

Antes de la llegada de los europeos, los taínos, los habitantes originales de la isla, practicaban danzas rituales llamadas areitos. Estas danzas eran una forma de narrar historias, celebrar eventos importantes y rendir culto a sus dioses. Según el historiador Manuel A. García Arévalo, "los areitos eran eventos sociales y religiosos que incluían música, danza y canto, y eran fundamentales en la vida comunitaria de los taínos".

La música en la República Dominicana tiene sus raíces en la fusión de culturas indígenas, africanas y españolas. Durante la época colonial, la música fue influenciada por la introducción de instrumentos europeos y ritmos africanos traídos por los esclavos.

# ANTECEDENTES

Los primeros habitantes de la isla de La Española, los taínos, utilizaban instrumentos como maracas, tamboras y güiros. Sin embargo, con la llegada de los colonizadores españoles en el siglo XV, la música indígena comenzó a fusionarse con las influencias europeas. (Peter Manuel 1995). Según Peter Austerlitz, con la trata transatlántica de esclavos, la cultura africana se entrelaza profundamente en la música dominicana. Los esclavos africanos trajeron consigo ritmos, danzas e instrumentos que se convirtieron en elementos fundamentales de la música dominicana. La llegada de esclavos africanos añadió una nueva capa de riqueza rítmica y musical a la República Dominicana, influyendo significativamente en la formación de géneros musicales como el merengue y la bachata.

El merengue es quizás el género de danza más emblemático de la República Dominicana. Este estilo de música y danza se originó en el siglo XIX y es una mezcla de influencias africanas y europeas. Según el etnomusicólogo Paul Austerlitz, "el merengue combina la instrumentación europea con ritmos africanos, creando un género que es profundamente dominicano". La bachata es otro género de danza y música que se originó en la República Dominicana. Nacida en los barrios marginados de Santo Domingo en la primera mitad del siglo XX, la bachata refleja temas de amor, desamor y las dificultades de la vida cotidiana. Inicialmente, fue considerada una música de la clase baja, pero con el tiempo ha ganado reconocimiento y popularidad a nivel internacional. La bachata, como señala Peter Manuel, "ha evolucionado de ser una música despreciada a convertirse en un símbolo de la identidad dominicana en el mundo" .

Con la independencia en 1844, la República Dominicana comenzó a construir su identidad cultural, reflejada en sus artes escénicas y música. En 1849, se realizaron las primeras representaciones teatrales formales en Santo Domingo. Durante este tiempo, surgieron géneros musicales como el merengue, que se convirtió en una expresión musical distintiva de la identidad nacional (Martínez, 1995).

# ANTECEDENTES

El teatro comenzó a abordar temas nacionales y sociales, contribuyendo a la consolidación de la identidad cultural (Cordero, 2002). A principios del siglo XX, figuras como Franklin Domínguez y Máximo Avilés Blonda impulsaron el teatro nacional. Domínguez, con obras que reflejaban la realidad social y política del país, y Blonda, con su labor de promoción cultural, jugaron roles cruciales en el desarrollo del teatro dominicano. (Hoy, 2005). Según Lorena Zafra en el 2022, la inauguración del Teatro Nacional Eduardo Brito en 1956 marcó un hito en las artes escénicas y desde entonces ha sido la sede de importantes eventos y presentaciones de ópera, ballet, teatro, música y otros espectáculos en vivo. Este espacio permitió la profesionalización del teatro y la danza en el país. En esta época, el teatro dominicano floreció con la formación de nuevos grupos y la creación de obras que abordaban temas sociales y políticos.

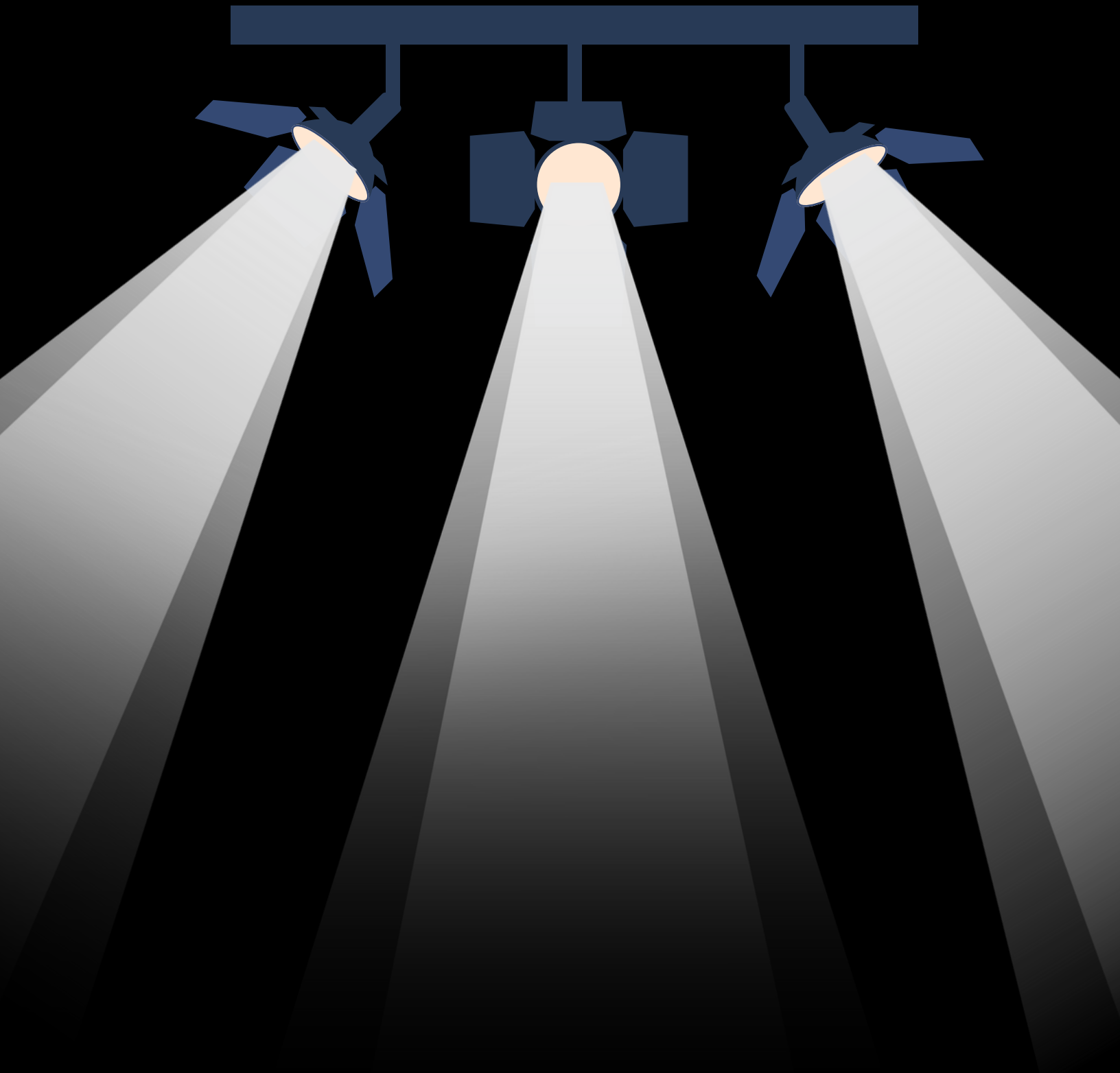
En 1973, se fundó el Ballet Nacional Dominicano bajo la dirección de Armando Villamil, promoviendo la danza clásica y contemporánea. Este período también vio la creación de la Escuela Nacional de Danza (ENDANZA) en 1981, que profesionalizó la formación de bailarines y coreógrafos. La década de 1990 fue significativa con la creación del Festival Internacional de Teatro de Santo Domingo (FITE) en 1996, que fomenta el intercambio cultural. En 2004, se inició el Festival Nacional de Teatro, celebrando y promoviendo el talento local. (F. Lizardo 1981).

Hoy en día, las artes escénicas en la República Dominicana continúan evolucionando con la adaptación a las nuevas tecnologías y la diversificación de los formatos de presentación. La pandemia de COVID-19 aceleró el uso de plataformas digitales, permitiendo a los artistas llegar a una audiencia más amplia. Nuevas generaciones de artistas están explorando y fusionando estilos tradicionales con influencias contemporáneas, tanto en teatro como en música. La creciente visibilidad de las mujeres en el ámbito de la música y la danza también ha marcado un cambio significativo, destacando la importancia de la igualdad de género en las artes.

# ANTECEDENTES

Festivales como el Festival Nacional de Teatro y el Festival Internacional de Danza Contemporánea continúan siendo plataformas esenciales para la innovación y la presentación de nuevos talentos (Diario Libre, 2021).

El siglo XIX vio la formación de géneros musicales autóctonos, como el merengue, que comenzó a tomar forma con influencias africanas y europeas. La música de salón también era popular entre la élite dominicana. El merengue se consolidó como el género musical nacional en el siglo XX, especialmente durante la dictadura de Rafael Trujillo, quien lo promovió



# LÍNEA DEL TIEMPO

## Línea de tiempo

### Artes Escénicas Dominicanas

#### SIGLOS XVI-XVIII

- **1514:** Primeras representaciones teatrales con autos sacramentales traídos por los colonizadores españoles.
- **Siglo XVIII:** Fusión de instrumentos europeos y ritmos africanos, dando inicio a una rica tradición musical.

1

#### SIGLO XIX

- **1844:** Fundación de la República Dominicana y surgimiento de expresiones artísticas propias.
- **1849:** Primeras representaciones teatrales formales en Santo Domingo.
- **Finales del siglo XIX:** Formación del merengue, mezcla de influencias africanas y europeas.

2

#### INICIOS DEL SIGLO XX

- **1900s:** El merengue se consolida como género musical nacional.
- **1920-30:** Popularización del teatro con dramaturgos como Franklin Domínguez y Máximo Avilés Blonda.

3

#### DÉCADAS DE 1950 Y 1960

- **1950s:** Promoción del merengue durante la dictadura de Rafael Trujillo.
- **1956:** Inauguración del Teatro Nacional Eduardo Brito, impulsando las artes escénicas.
- **1960s:** Surgimiento de la bachata en zonas rurales; auge del teatro dominicano con nuevos grupos y obras.

4

#### DÉCADA DE 1970

- **1973:** Fundación del Ballet Nacional Dominicano, promoviendo danza clásica y contemporánea.

5

#### DÉCADA DE 1980

- **1980s:** Internacionalización de la bachata y el merengue; artistas como Johnny Ventura y Wilfrido Vargas ganan popularidad.
- **1981:** Establecimiento de la Escuela Nacional de Danza (ENDANZA).

6

#### DÉCADA DE 1990

- **1990s:** Creación del Festival Internacional de Teatro de Santo Domingo (FITE) en 1996.
- **1990s:** Juan Luis Guerra populariza la música dominicana a nivel mundial.

7

#### DÉCADA DE 2000

- **2000s:** Inicio del Festival Nacional de Teatro en 2004.
- **2000s:** Bachata comienza a ganar reconocimiento global con artistas como Anthony Santos y Luis Vargas.

8

#### DÉCADA DE 2010

- **2014:** Primer Festival Internacional de Danza Contemporánea.
- **2016:** El merengue es declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.
- **2019:** La bachata recibe el mismo reconocimiento de la UNESCO.

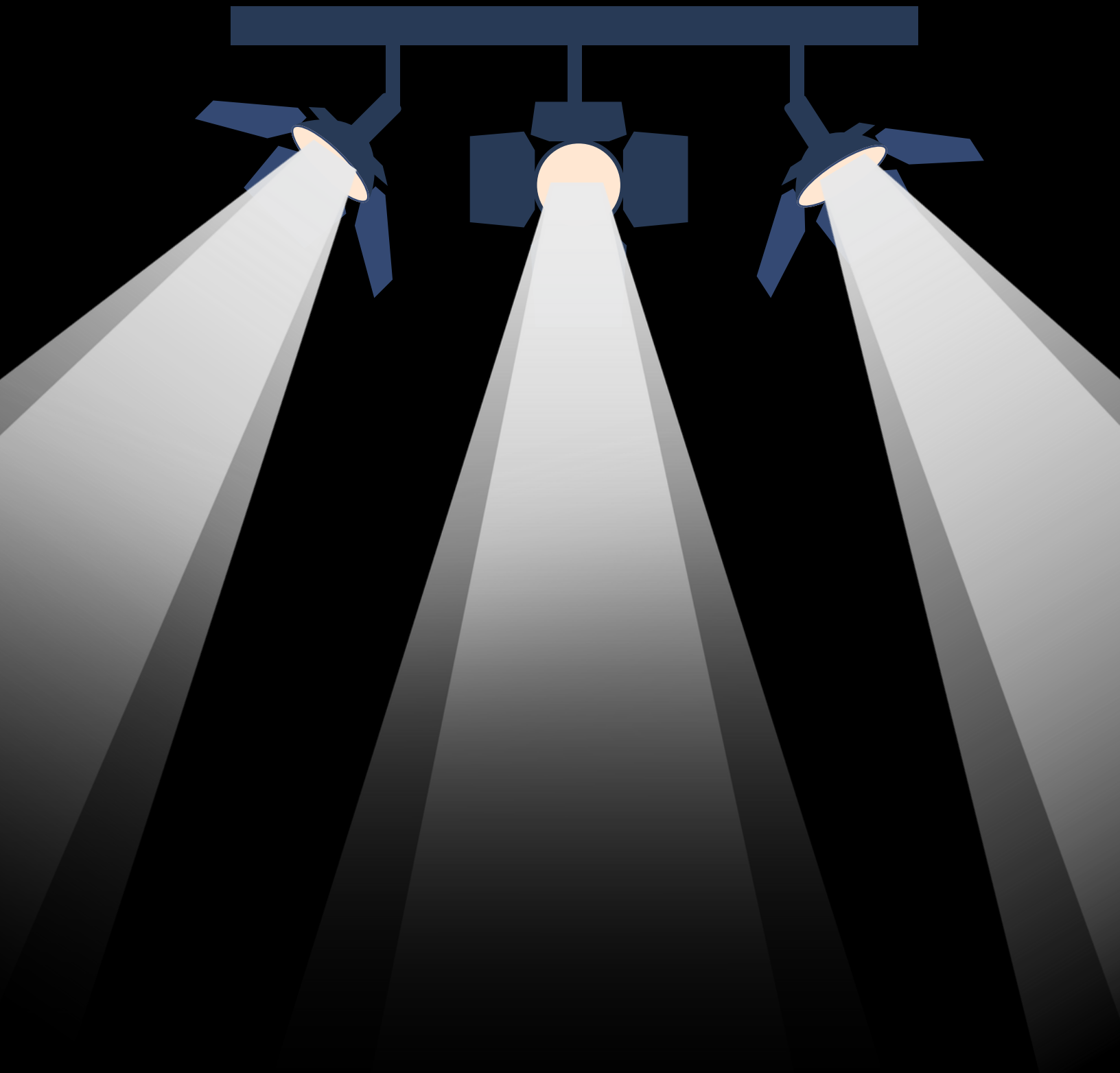
9

#### DÉCADA DE 2020

- **2020:** Adaptación de las artes escénicas a plataformas digitales debido a la pandemia de COVID-19.
- **2021:** Continuación de festivales y eventos con nuevas normativas sanitarias.

10

- **2023:** Celebración de la diversidad cultural en el Festival Internacional de Teatro de Santo Domingo, que incluyó presentaciones híbridas (presenciales y virtuales).
- **2024:** La bachata y el merengue continúan evolucionando, con fusiones modernas que mantienen viva la tradición musical dominicana en la escena global.



# GLOSARIO DE TÉRMINOS

# GLOSARIO

**Artes escénicas:** Disciplinas artísticas que se realizan ante un público en vivo como el teatro, la danza, la ópera, el circo y la música en vivo.

**Areitos:** Danzas rituales practicadas por los taínos, los habitantes originales de la isla de La Española, que servían para narrar historias, celebrar eventos importantes y rendir culto a sus dioses.

**Autos sacramentales:** Representaciones teatrales religiosas, especialmente relacionadas con la Eucaristía, que se llevaban a cabo en iglesias y plazas públicas durante la época colonial con el propósito de evangelizar a la población.

**Bachata:** Género de música y danza originario de la República Dominicana que surgió en los barrios marginados de Santo Domingo en la primera mitad del siglo XX, caracterizado por temas de amor, desamor y las dificultades de la vida cotidiana.

**Difusión:** Acción de dar a conocer y promover el trabajo de los exponentes del arte escénico local a través de diferentes medios y canales.

**Exponentes:** Artistas, compañías y grupos que representan y practican las artes escénicas a nivel local.

**Festival Internacional de Teatro de Santo Domingo (FITE):** Evento cultural que fomenta el intercambio cultural y promueve la diversidad teatral a nivel internacional, celebrado en la República Dominicana desde 1996.

**Géneros musicales autóctonos:** Estilos de música originarios de una región o país en particular, que reflejan las tradiciones, identidad y cultura de dicho lugar, como el merengue y la bachata en la República Dominicana.

**Gestión Cultural:** Disciplina que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de proyectos y actividades culturales.

# GLOSARIO

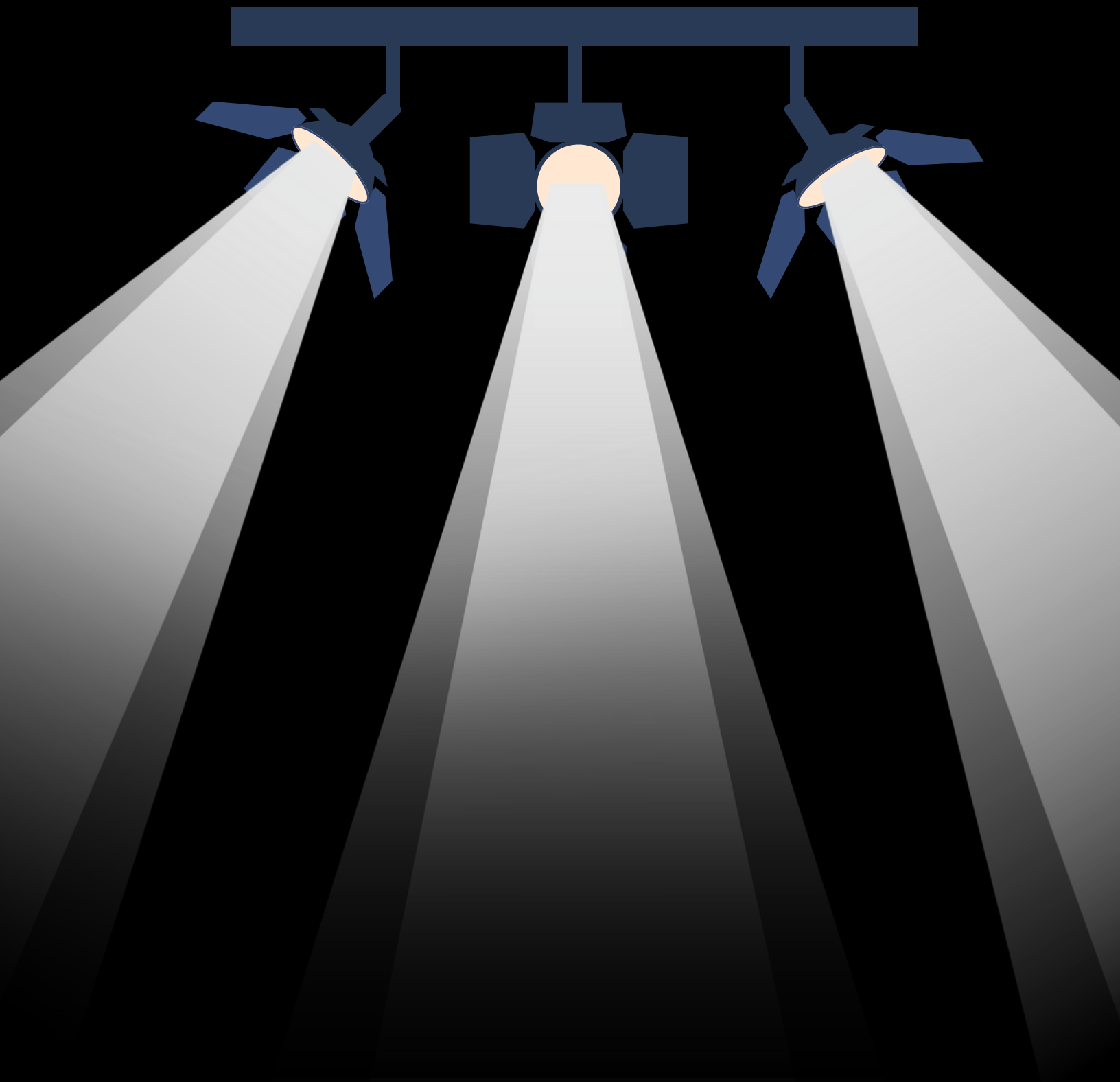
**Identidad cultural:** Conjunto de valores, tradiciones, costumbres, idioma, religión y expresiones artísticas que caracterizan a un grupo de personas, comunidad o nación, como reflejo de su historia y experiencias compartidas.

**Merengue:** Género de música y danza emblemático de la República Dominicana, originado en el siglo XIX como una mezcla de influencias africanas y europeas, que combina instrumentación europea con ritmos africanos.

**Promoción:** Conjunto de actividades que tienen como objetivo dar a conocer y fomentar el consumo de las propuestas de los exponentes del arte escénico local.

**Teatro Nacional Eduardo Brito:** Teatro inaugurado en 1956 en la República Dominicana, que ha sido sede de importantes eventos y presentaciones de ópera, ballet, teatro, música y otros espectáculos en vivo, marcando un hito en las artes escénicas del país.

**Visibilidad:** Grado en el que los exponentes del arte escénico local son conocidos y reconocidos por el público y los medios de comunicación.



# JUSTIFICACIÓN

# JUSTIFICACIÓN

La visibilidad de los exponentes del arte escénico en la República Dominicana presenta una problemática que afecta significativamente la promoción y difusión de su trabajo. A pesar del talento y la riqueza cultural presente en el país, muchos artistas enfrentan desafíos para alcanzar un reconocimiento adecuado. La falta de visibilidad limita sus oportunidades de desarrollo profesional y reduce el impacto cultural que podrían tener en la sociedad. Por consecuencia de esta situación, se crea un entorno en el que el arte escénico dominicano no recibe el reconocimiento ni el apoyo necesario para prosperar.

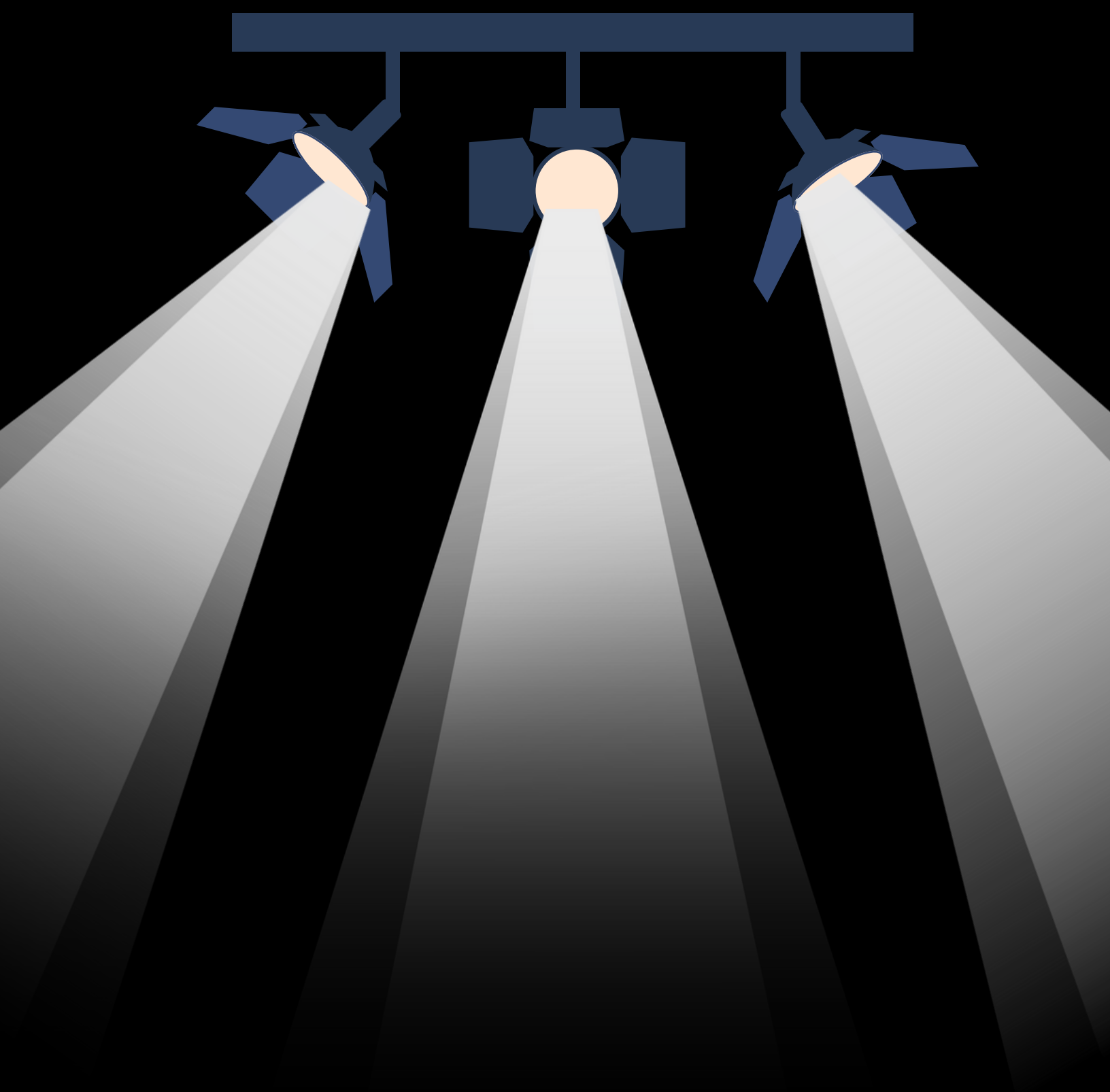
Para los estudiantes de publicidad, abordar esta problemática es de suma importancia, ya que proporciona un contexto real para aplicar conocimientos teóricos y prácticos. La promoción y difusión efectiva de los artistas escénicos requiere estrategias innovadoras y creativas que pueden servir como casos de estudio enriquecedores. También que trabajar en la visibilidad de estos artistas permite a los estudiantes explorar diferentes medios y técnicas publicitarias, fomentando el desarrollo de habilidades clave para ellos como profesionales del área.

Para el gremio de la publicidad dominicana, mejorar la visibilidad de los artistas escénicos es crucial para el desarrollo y la diversificación de la industria publicitaria, también ofrece una oportunidad para que los publicistas demuestren su capacidad para influir positivamente en la cultura y la sociedad. Al trabajar de la mano con artistas escénicos, los publicistas pueden explorar nuevas narrativas y enfoques creativos, contribuyendo al enriquecimiento del panorama cultural del país y fortaleciendo la identidad nacional a través del arte y la música.


La promoción adecuada de los exponentes del arte escénico tiene un impacto significativo en la sociedad dominicana. Pues la visibilidad de estos artistas no solo enriquece la oferta cultural, sino que también promueve valores de identidad y pertenencia. Un mayor reconocimiento y apoyo a los artistas escénicos puede fomentar la inclusión y la diversidad cultural, fortaleciendo el tejido social, además de que una escena artística vibrante atrae turismo y genera ingresos económicos, beneficiando a diversas áreas de la sociedad.

# JUSTIFICACIÓN

Finalmente, este tema es trascendental porque aborda la necesidad de reconocer y valorar el talento local. Al centrar la atención en esta problemática, se promueve un cambio positivo hacia una mayor apreciación del arte y la cultura. Este enfoque no solo beneficia a los artistas, sino que también contribuye al desarrollo integral de la sociedad dominicana. La investigación y acción en este ámbito pueden servir como un modelo para otras regiones y sectores, destacando la importancia de la cultura como motor de desarrollo y cohesión social.



# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## Objetivos

### Objetivo General:

- Analizar la visibilidad de los exponentes del arte escénico local, que impide promover y difundir su trabajo.

### Objetivos Específicos:

- Identificar las barreras principales que enfrentan los artistas escénicos locales en términos de visibilidad y promoción.
- Describir los medios y canales de comunicación actuales utilizados por los artistas escénicos locales para promover su trabajo.
- Determinar la percepción del público sobre la oferta del arte escénico local.

El diseño metodológico es no experimental, de corte tipo transversal y alcance descriptivo por el tipo de metodología con un enfoque mayormente mixto.

Tipo de Investigación: Descriptiva

Se proporciona información detallada al respecto de un fenómeno o problema para describir sus dimensiones y puntos de vista con precisión.

Fases de la Investigación:

- Formulación de la problemática.
- Identificar principales hipótesis.
- Colección de la información.
- Comprobar la hipótesis anteriormente planteada.
- Desarrollo de la hipótesis
- Establecimiento de las conclusiones

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## Método de Investigación

- **Descriptivo:** Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.
- **Encuestas:** Recopilar información a través de preguntas estructuradas para obtener datos sobre una población o grupo específico.
- **Observación:** Observar fenómenos o comportamientos en su ambiente natural sin intervenir ni manipular las variables.
- **Análisis de datos:** Recopilar y analizar datos recopilados a través de encuestas o observaciones para describir y presentar los resultados.
- **Estadística descriptiva:** Utilizar estadísticas para describir y presentar los datos recopilados, como porcentaje, media, moda, etc.
- **Documentación:** Recopilar y analizar documentos, como artículos, libros o informes, para obtener información y describir los resultados.

## Técnicas de investigación:

- Encuesta y entrevistas.

## Instrumentos para la Encuesta

- **Cuestionario:** Un cuestionario estructurado que incluye preguntas abiertas y cerradas para recopilar información sobre la población o grupo de estudio. El cuestionario debe ser claro, conciso y fácil de entender para aquellos que participen.

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- **Formulario de encuesta:** Un formulario que incluye espacio para registrar las respuestas de los participantes. El formulario debe ser fácil de usar y tener espacio suficiente para registrar las respuestas.
- **Desarrollo de preguntas para entrevista:** se establecieron seis preguntas claves para las entrevistas con los Key Players seleccionados.

## Instrumentos para el Análisis de Datos

- **Hoja de cálculo:** Una hoja de cálculo que se utiliza para analizar y procesar los datos recopilados. La hoja de cálculo debe incluir fórmulas y funciones para realizar análisis estadísticos.
- **Software de análisis estadístico:** Un software que se utiliza para realizar análisis estadísticos y visualizar los resultados. Algunos ejemplos de software incluyen Excel, etc.

## Instrumentos para la Documentación

- Formato de documentación.
- Software de gestión de documentos.

## Consideraciones

- **Validación de instrumentos:** Es importante validar los instrumentos antes de utilizarlos para asegurarse de que sean precisos y confiables.

## Población

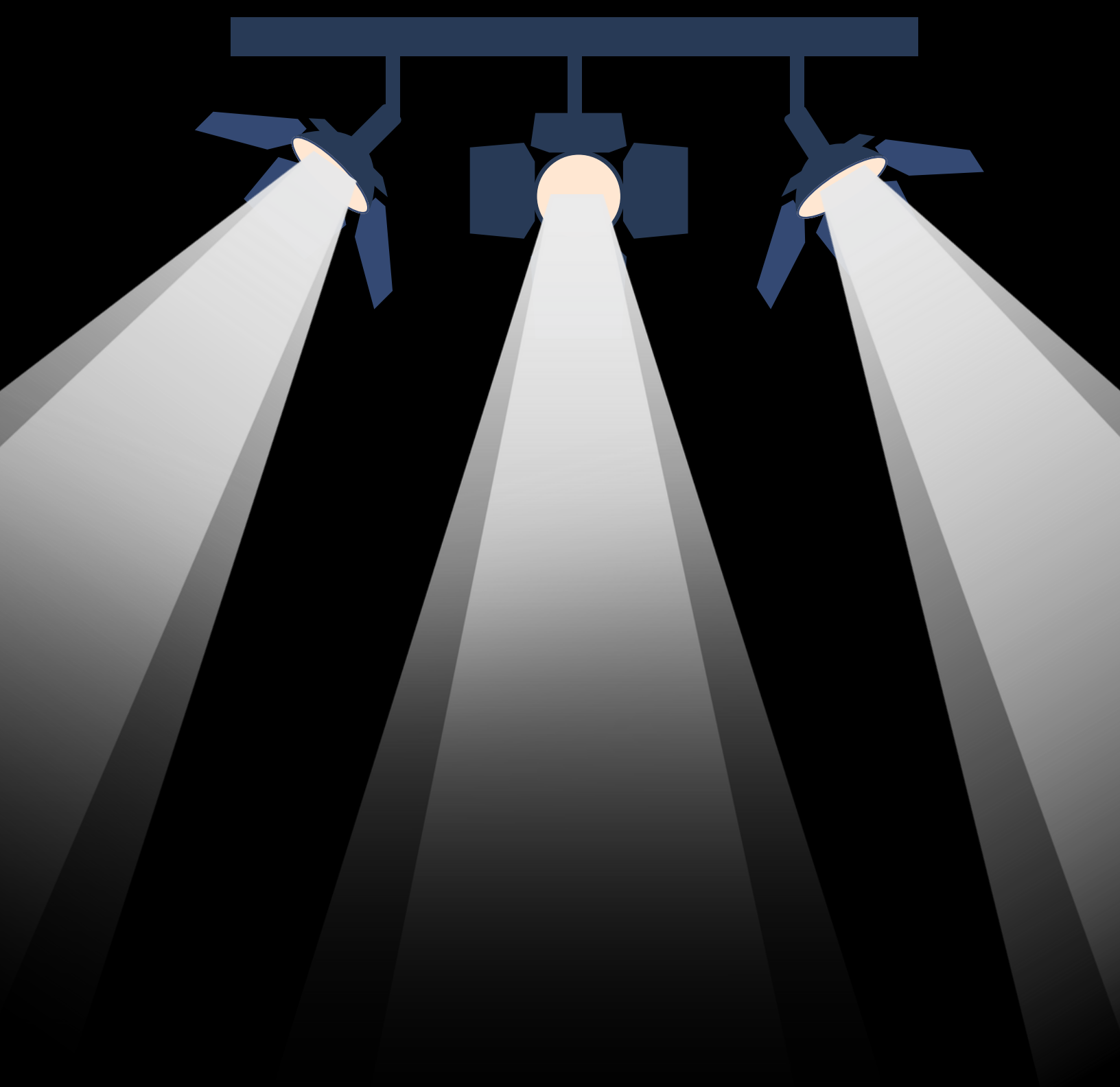
La población estará compuesta por hombres y mujeres de 18 - 54 años, residentes de la República Dominicana, específicamente en el área del Distrito Nacional. De clases sociales A, B, C, D. La población total es de 614,297 según el informe de la ONE (Organización Nacional de Estadísticas) de población total estimadas por año calendario, región, y provincia según sexo y edades simples.

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## MUESTRA

- Al calcular la muestra sobre la población, con un nivel de confianza de 95% y un 5% de margen de error, se encontró que el tamaño de la muestra debe de ser de 384 personas. La forma de Selección a utilizar es de Muestreo
- Probabilístico mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$



# RESULTADOS

# RESULTADOS

Datos generales de la muestra.

Tabla 1.

Género	f	%
Másculino	96	31.1
Femenino	210	68
Otro	3	1.1
Total	309	100

Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

# RESULTADOS

Datos generales de la muestra.

Tabla 2.

Rango de Edad	f	%
18-25	211	68.3
26-35	50	16.2
36-35	11	3.6
46-55	33	10.7
56 o más	4	1.3
Total	309	100

Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

# RESULTADOS

Datos generales de la muestra.

Tabla 3.

Nivel Educativo	f	%
Primaria	0	0
Secundaria	33	10.7
Educación Técnica	24	7.8
Educación Universitaria	210	68
Posgrado	42	13.6
Total	309	100

Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

# RESULTADOS

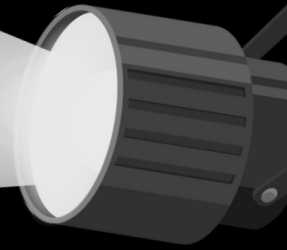
Datos generales de la muestra.

Tabla 4.

Ocupación Principal	f	%
Estudiante	126	40.8
Empleado	129	41.7
Autónomo	41	13.3
Desempleado	2	0.6
Otro	11	3.6
Total	309	100

Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

# RESULTADOS



Datos generales de la muestra.

Tabla 5.

Ingresos Mensuales	f	%
Menos de RD\$10,000	126	40.8
RD\$10,000 - RD\$20,000	129	41.7
RD\$21,000 - RD\$30,000	41	13.3
RD\$31,000 - RD\$40,000	2	0.6
RD\$41,000 - RD\$50,000	11	3.6
Total	309	100

Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

# RESULTADOS

Datos generales de la muestra.

Tabla 6.

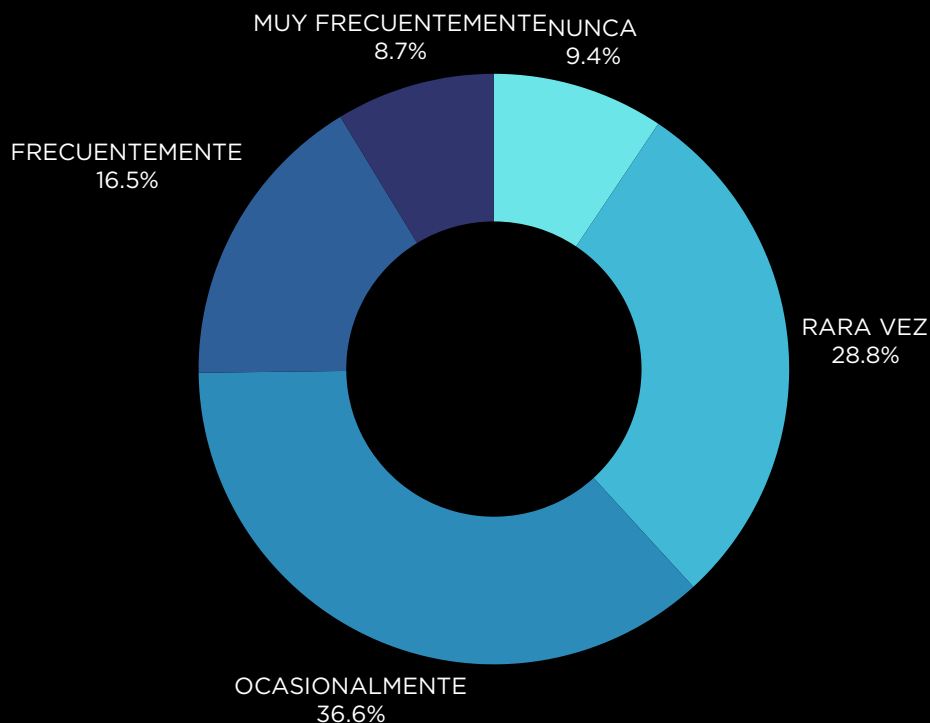
Región de Residencia	f	%
Norte	18	5.8
Sur	12	3.9
Este	21	6.8
Gran Santo Domingo	258	83.5
Total	309	100

Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

# RESULTADOS

Gráfico 1

¿Con qué frecuencia asiste a presentaciones en vivo de artes escénicas (por ejemplo, teatro, danza, música)?



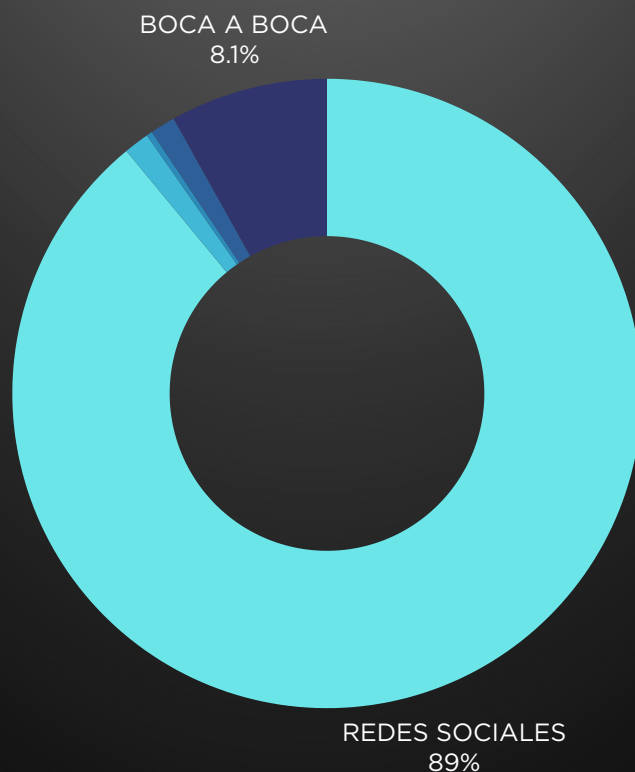
*Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.*

El gráfico muestra la distribución en cuanto a la frecuencia con la que los encuestados asisten a presentaciones en vivo de artes escénicas. Con un 36.6% como mayor porcentaje que ocasionalmente asiste, siguiendo un 28.8% que rara vez asiste, un 16.5% que lo hace frecuentemente, el 9.4% nunca asiste y el 8.7% que lo hace muy frecuentemente.

# RESULTADOS

Gráfico 2

¿Cuáles son los principales medios por los que se entera de eventos de arte escénico?



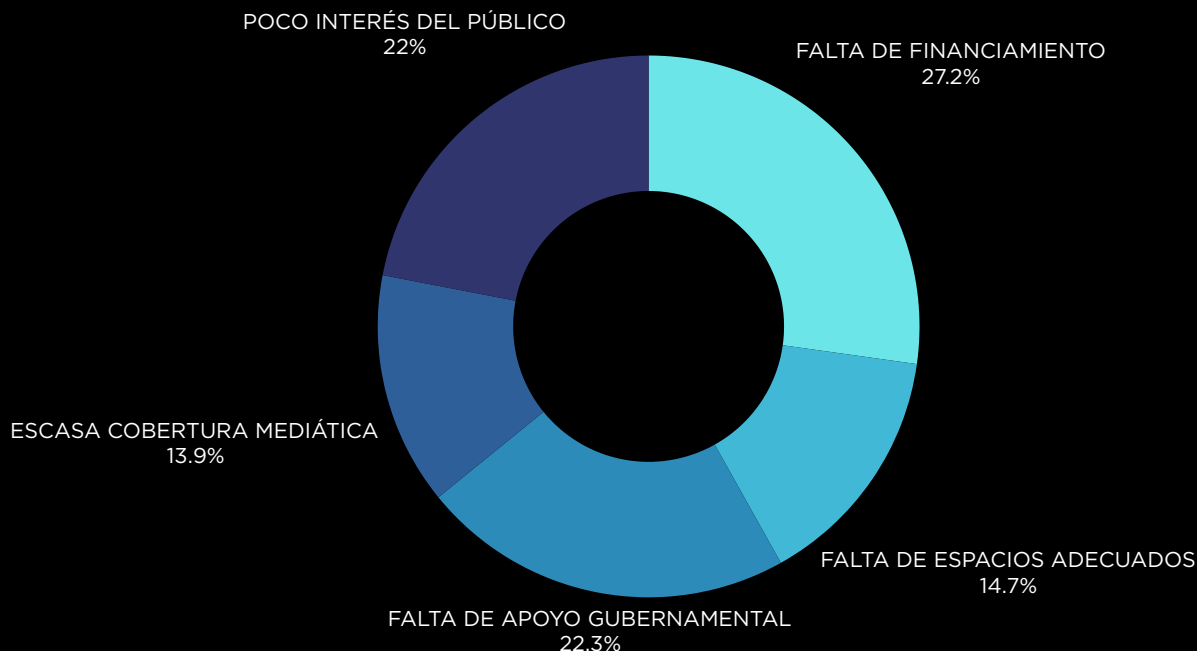
*Fuente: Encuesta "Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana".*

El gráfico muestra la distribución en cuanto a cuáles son los principales medios por los que se enteran los encuestados de este tipo de eventos. Con un 89.% que se entera por redes sociales, un 8.1% por boca a boca, y con un 0.3% en radio y televisión un 1.3%. En lo último se ve reflejado un 1.3% por periódico.

# RESULTADOS

Gráfico 3

¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para la promoción del arte escénico en la República Dominicana?



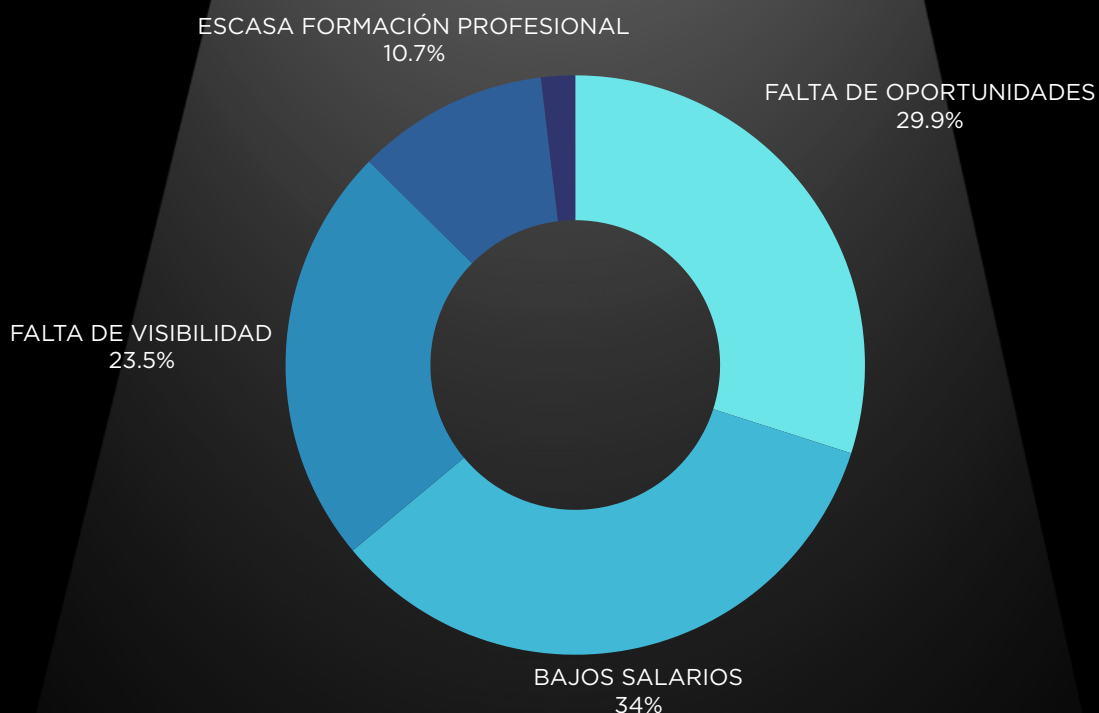
Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

El gráfico muestra la distribución en cuanto a cuál consideran los encuestados que es el mayor obstáculo y difusión de los exponentes de arte escénico dominicano. Con un 57% por falta de financiamiento, el 46% que dice poco interés del público, le sigue el 46.6% por falta de apoyo gubernamental, lo cual nos ayuda a determinar que estos son los problemas principales de la pregunta planteada. A esto le sigue un 30.7% por falta de espacios adecuados y el 29.1% por escasa cobertura mediática.

# RESULTADOS

Gráfico 4

¿Cuál es la mayor dificultad para los artistas escénicos en la República Dominicana?



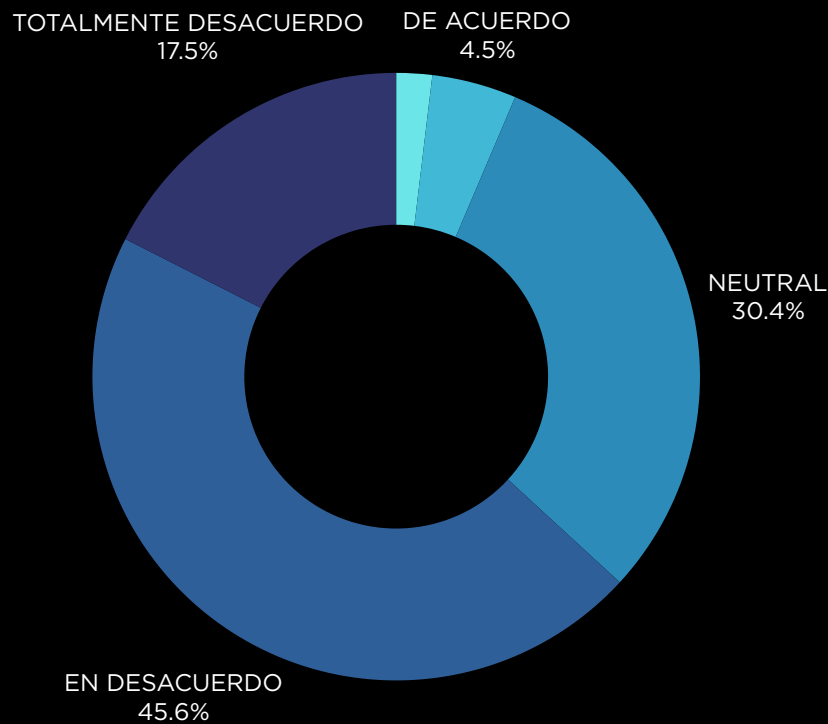
*Fuente: Encuesta "Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana".*

*La gráfica muestra la distribución en cuanto a cuál consideran los encuestados que es la mayor dificultad para los artistas escénicos en República Dominicana. Con un 61.5% en falta de oportunidades, un 69.9% dice bajo salarios, pero importante pegarle el ojo al 48.2% que dice por falta de visibilidad ya que es un problema con alto porcentaje que viene a raíz de la falta de oportunidades. También el 22.% por escasa formación profesional y el 3.9% otros.*

# RESULTADOS

Gráfico 5

¿Cree que el gobierno apoya suficientemente el arte escénico?



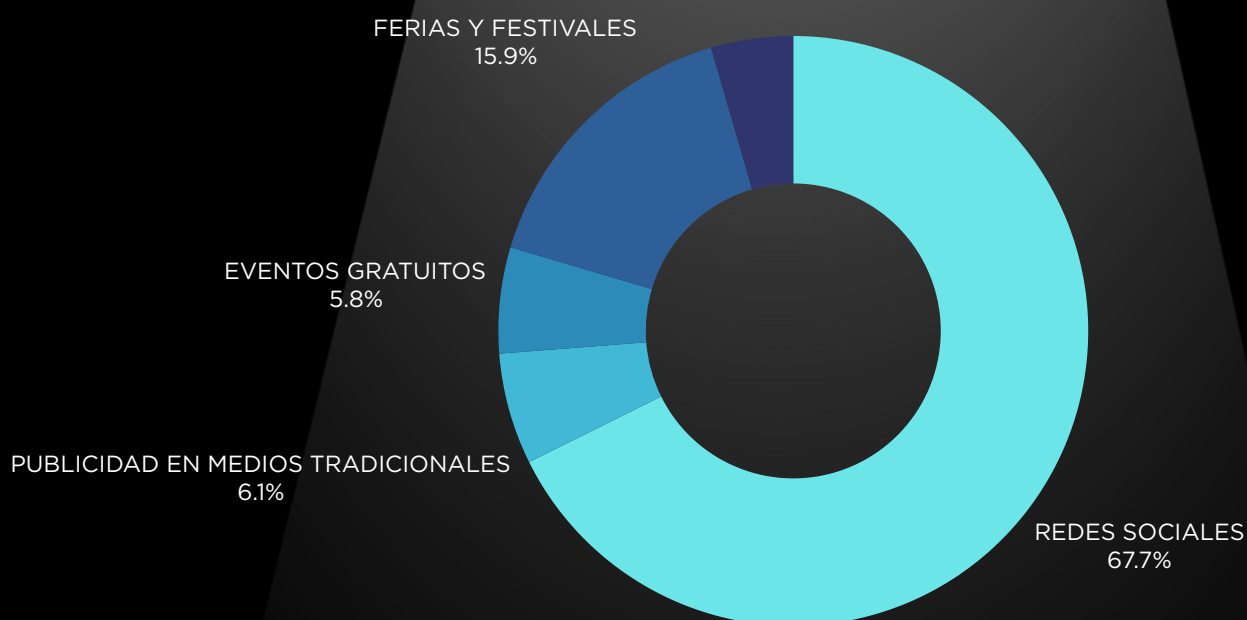
Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

La gráfica muestra la distribución de respuestas en cuanto a la opinión de los encuestados sobre el apoyo gubernamental del arte escénico local. Un 63.1% de la muestra muestra desacuerdo con el enunciado planteado, un 30.4% neutral, el 17.5% que está totalmente en desacuerdo, también un 4.5% están de acuerdo y un 1.9% que está totalmente de acuerdo.

# RESULTADOS

Gráfico 6

¿Qué medios considera más efectivos para la difusión del arte escénico?



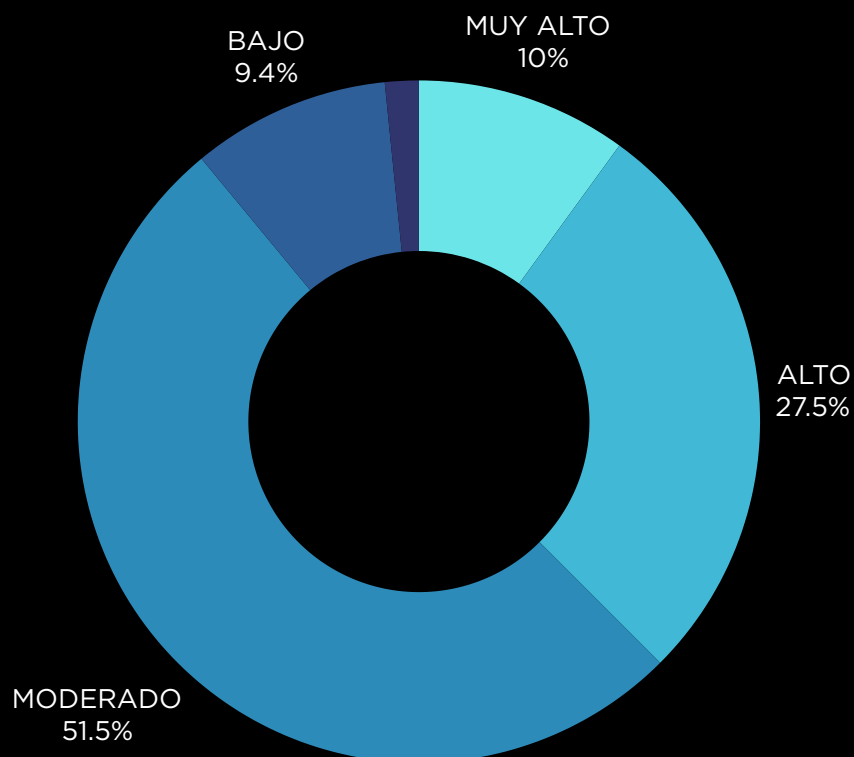
*Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.*

*La gráfica muestra la distribución de respuestas en cuanto a la opinión de los encuestados en cuanto a cuáles medios consideran más efectivos para la difusión del arte escénico, el 67.6% dice en redes sociales, le sigue el 15.9% que dice ferias y festivales, también el 6.1% por publicidad en medios tradicionales, un 5.8% en eventos gratuitos, 4.5% en programas educativos.*

# RESULTADOS

Gráfico 7

¿Qué nivel de acceso tiene a espacios adecuados para la presentación de arte escénico?



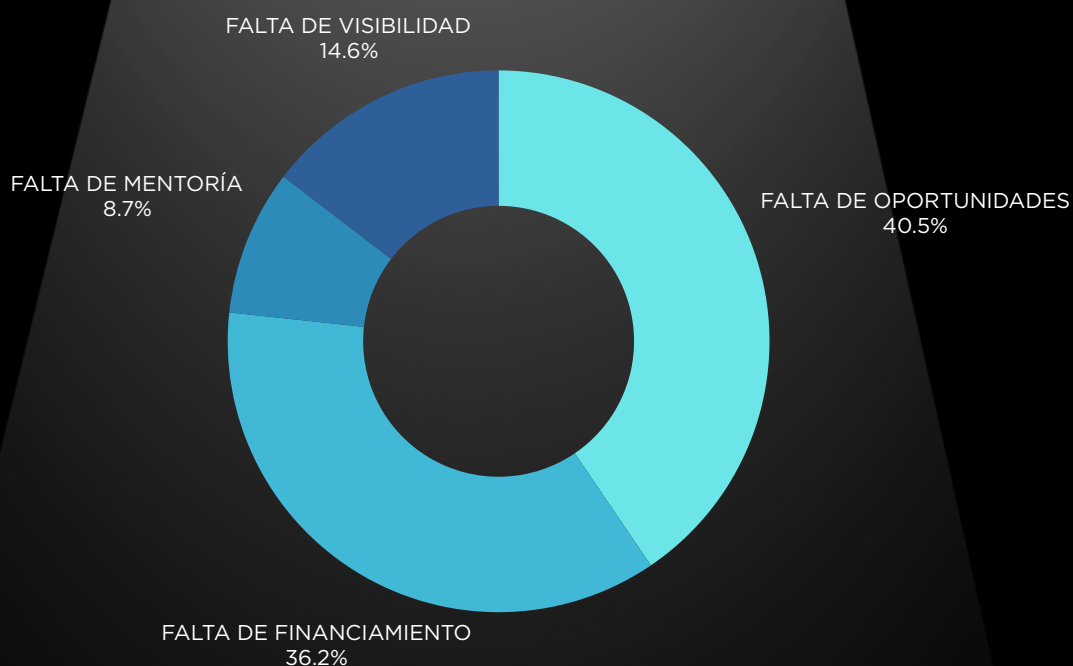
Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

La gráfica muestra la distribución de respuestas en cuanto a la opinión de los encuestados en cuanto a que nivel de acceso tienen a espacios adecuados para la presentación de arte escénico, 51.5% dice que moderadamente, el 27.5% un nivel alto, el 10% muy alto, un 9.4% bajo y el restante con un 1.6% muy bajo.

# RESULTADOS

Gráfico 8

¿Cuáles son las principales barreras para que los artistas escénicos jóvenes se desarrollen en la República Dominicana?



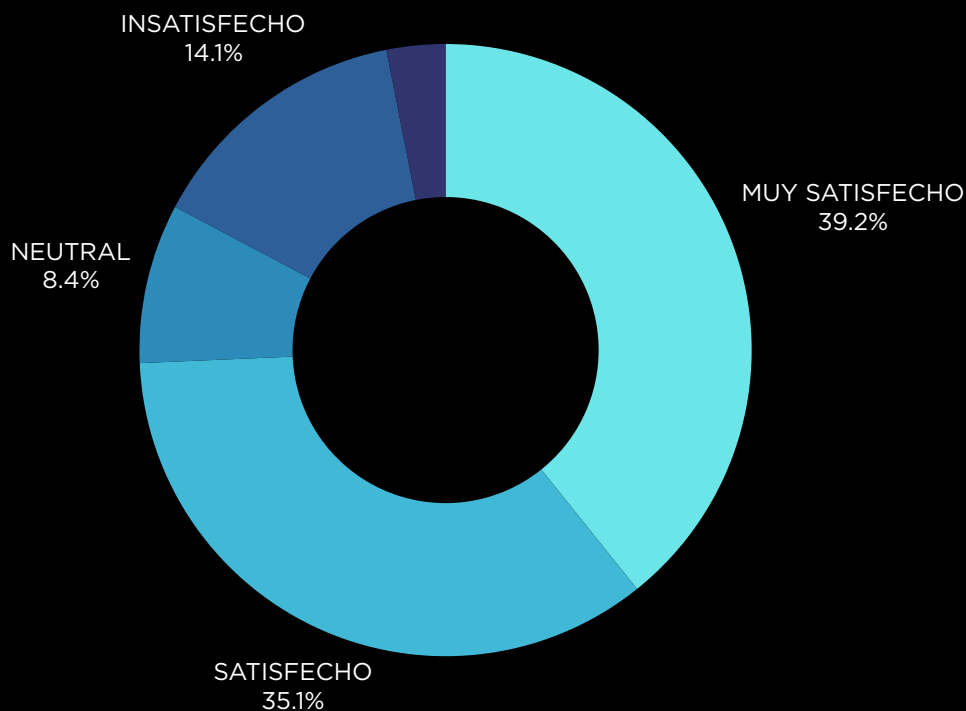
*Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.*

*La gráfica muestra la distribución de las opiniones de los encuestados sobre cuáles son las principales barreras para que los artistas escénicos jóvenes se desarrollen en la República Dominicana con el 40.5% que opina es por falta de oportunidades, el 36.2% dice que por falta de financiamiento, el 14.6% votó por falta de visibilidad y el 8.7% dice que es la falta de mentoría.*

# RESULTADOS

Gráfico 9

¿Qué tan satisfecho está con la actual oferta de arte escénico en su localidad?



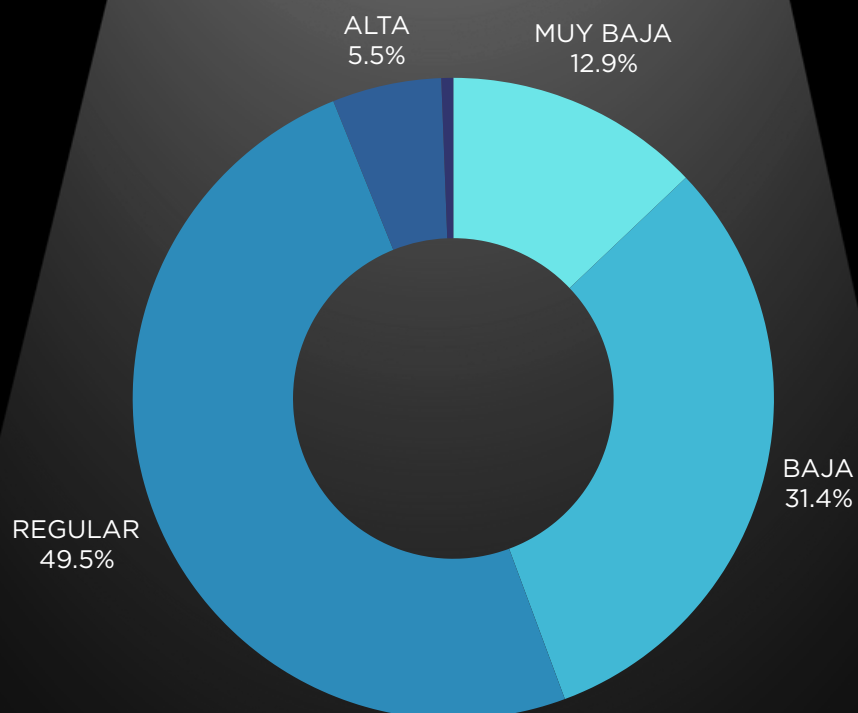
Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

La gráfica muestra la distribución de respuesta en cuanto a la opinión de los encuestados sobre qué tan satisfecho está con la oferta de arte escénico en su localidad con el 59.6% que toman una postura neutral al respecto, con los mismos votos con un 17.2% en insatisfecho y satisfecho en cuanto a la pregunta, y de igual manera con los votos igualados muy satisfecho con 3.2% en muy satisfecho y 3.2% en muy insatisfecho.

# RESULTADOS

Gráfico 10

¿Cómo calificaría la visibilidad de los exponentes del arte escénico en su comunidad?



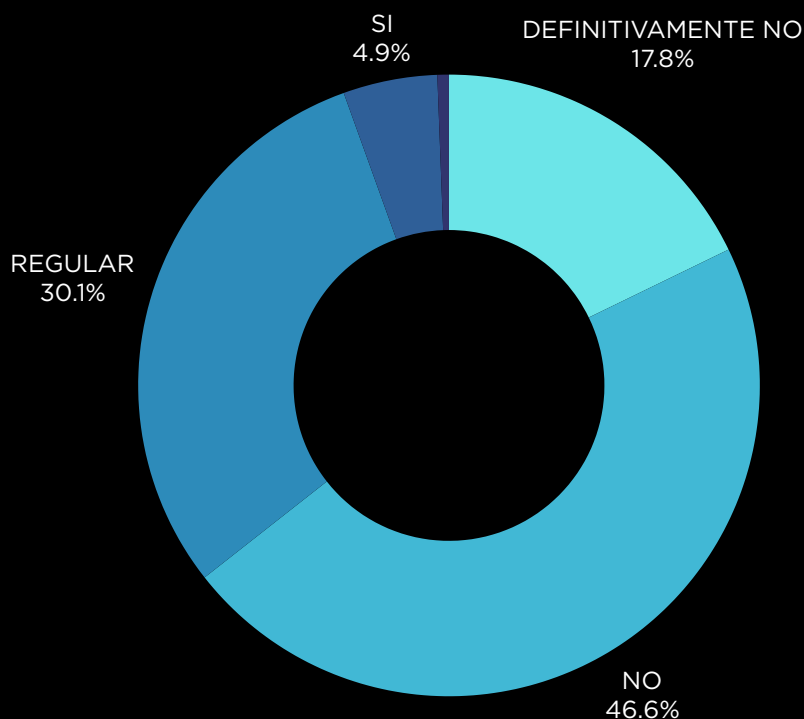
Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

La gráfica muestra la distribución de respuesta en cuanto a la opinión de los encuestados sobre cómo califican la visibilidad de los exponentes del arte escénico en su comunidad con un 49.5% opinando regular, un 44.3% de la muestra opina que es baja, el 6.1% dice que es alta.

# RESULTADOS

Gráfico 11

¿Considera que el público local tiene suficiente conocimiento y apreciación por el trabajo de los exponentes del arte escénico local?



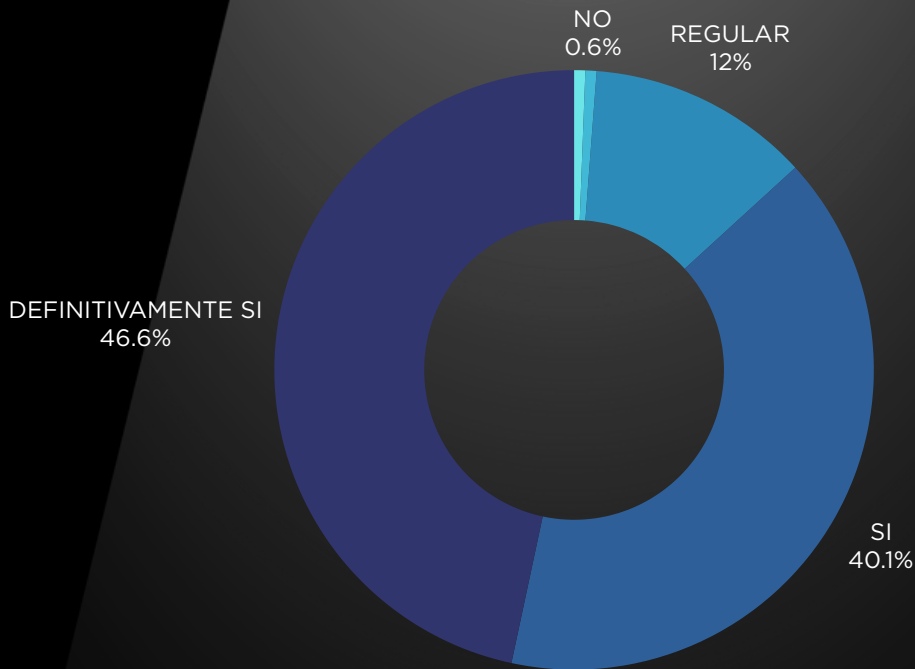
*Fuente: Encuesta "Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana".*

*La gráfica muestra la distribución de la opinión de los encuestados en cuanto a si consideran que el público local tiene suficiente conocimiento y apreciación por el trabajo de los exponentes del arte escénico local en donde un 64.4% que dice que no, el 30.1% dice regular, el 5.5% dice que sí.*

# RESULTADOS

Gráfico 12

¿Piensa que las empresas y el sector privado deberían involucrarse más en el patrocinio y la promoción de los exponentes del arte escénico local?



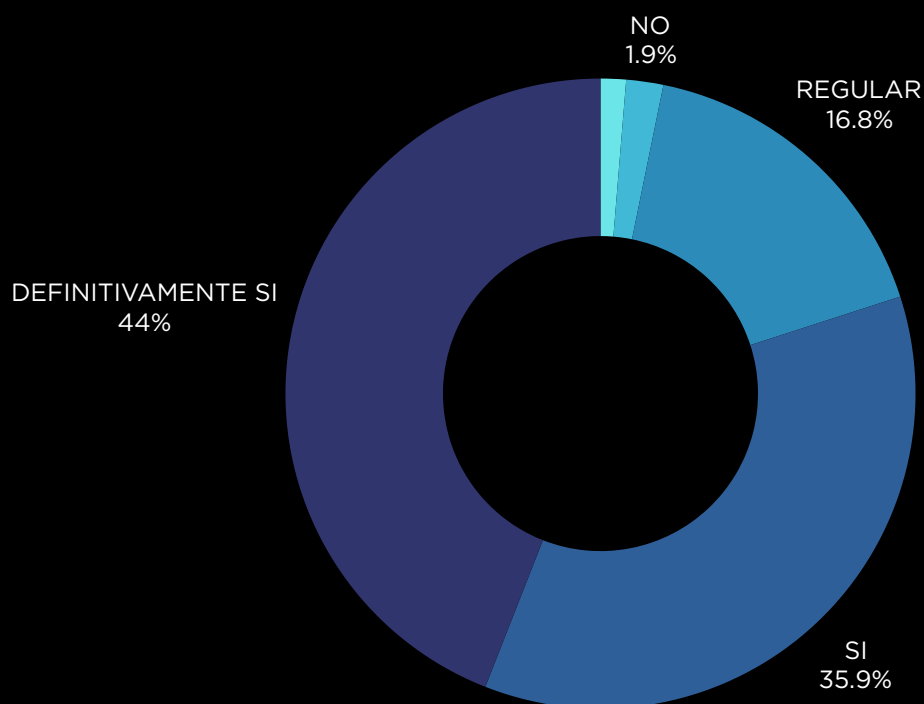
Fuente: Encuesta “Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana”.

La gráfica muestra la distribución de la opinión de los encuestados en cuanto a si piensan que las empresas y el sector privado deberían involucrarse más en el patrocinio y la promoción de los exponentes del arte escénico local. Con un 86.7% opinando que sí deberían verse más involucrados, el 12% opina que tal vez, y el 1.2% opina que no.

# RESULTADOS

Gráfico 13

**¿Considera que el trabajo de los exponentes del arte escénico local tiene un impacto significativo ya sea a nivel cultural, social o educativo?**



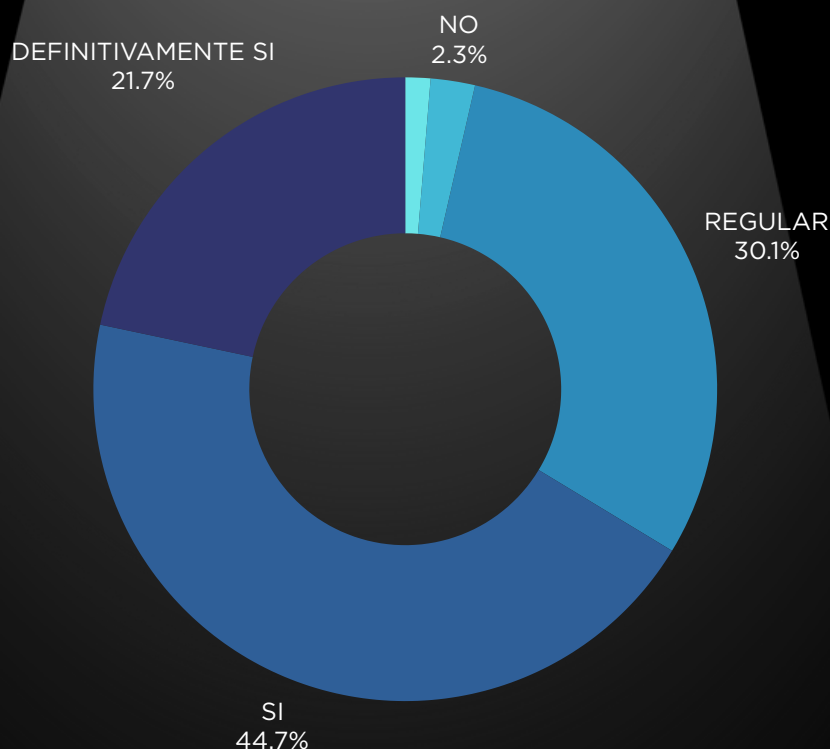
*Fuente: Encuesta "Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana".*

*La gráfica muestra la opinión de los encuestados en cuanto a si consideran que el trabajo de los exponentes del arte escénico local tiene un impacto significativo ya sea a nivel social, cultural o educativo. El 79.9% opina que sí, el 16.8% tal vez, y el 3.2% opina que no.*

# RESULTADOS

Gráfico 14

¿Piensa que los exponentes del arte escénico local deberían buscar más oportunidades de colaboración con artistas de otras disciplinas o de otros lugares?



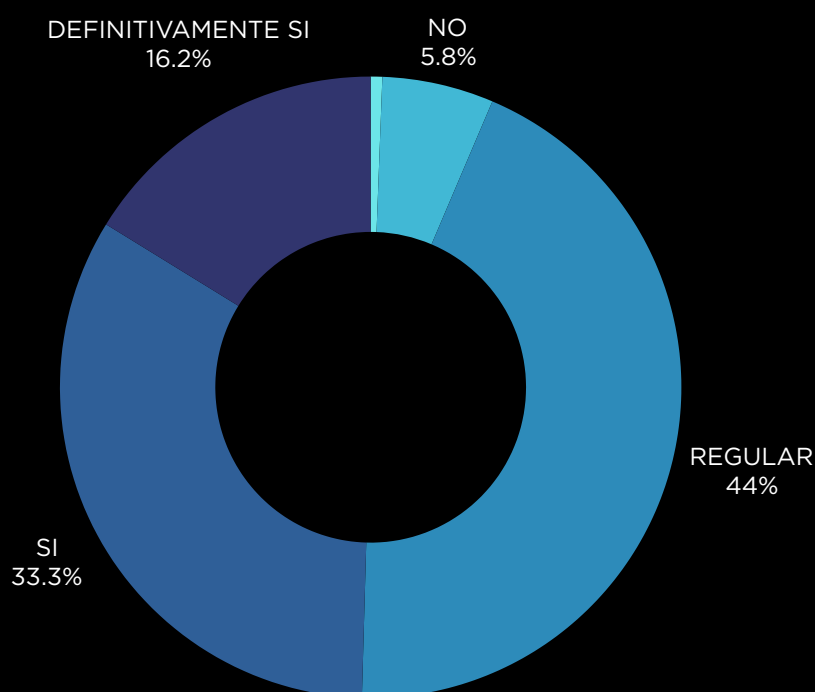
*Fuente: Encuesta "Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana".*

La gráfica muestra la distribución de la opinión de los encuestados sobre si piensa que los exponentes del arte escénico local deberían buscar más oportunidades de colaboración con artistas de otras disciplinas o de otros lugares, vemos que el 66.4% opina que si, 30.1% opina que tal vez, y un 3.6% opina que no.

# RESULTADOS

Gráfico 15

¿Considera que existen oportunidades de crecimiento y desarrollo para los exponentes del arte escénico local en los próximos años?



*Fuente: Encuesta "Dificultades para la promoción y difusión del trabajo de exponentes del arte escénico en la República Dominicana".*

La gráfica muestra la distribución de la opinión de los encuestados sobre si consideran que existen oportunidades de crecimiento y desarrollo para los exponentes del arte escénico local en los próximos años vemos que el 44 % opina que tal vez, el 49.2% dice que si, y por último el 6.4% dice que no.

# ENTREVISTAS

Se definieron 6 Key Players para sumar un punto de vista profesional y ya incursionado en el arte escénico, desde la danza, actuación y canto. Las preguntas para los entrevistados forman parte importante del desarrollo de este proyecto ya que, contar con “inciters” de la industria da paso a la veracidad de la problemática planteada.

Las preguntas realizadas a los entrevistados no se alejaron de algunas de las preguntas de los encuestados, esto con el fin de poder tener la misma línea de cuestionamientos con respuestas de distintos ámbitos, unos más profesionales del área a investigar que otros, como lo son en este caso los artistas escénicos y productores que aportaron en las entrevistas.

## **Cuestionario de las entrevistas:**

- ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para la promoción del arte escénico en la República Dominicana?
- ¿Cuál es la mayor dificultad que enfrentan los artistas escénicos en la República Dominicana?
- ¿Cree que el gobierno apoya suficientemente el arte escénico?
- ¿Cuáles son las principales barreras para que los artistas escénicos jóvenes se desarrollen en la República Dominicana?
- ¿Cómo califica la visibilidad de los exponentes del arte escénico en su comunidad?
- ¿Considera que el público local tiene suficiente conocimiento y apreciación por el trabajo de los exponentes del arte escénico local?

# ENTREVISTAS

## Entrevistados



Jean Carlos Villanueva  
El Panda Que Anda



Kenny Grullón



Carolina Rivas



Graciella Diestch



Víctor de Aza



Karina Guerra

# ENTREVISTAS



**JEAN CARLOS VILLANUEVA**  
**"EL PANDA"**

**El mayor obstáculo** es el poco apoyo a las artes de las marcas importantes del país, sobre todo al teatro. **La mayor dificultad** es que es MUY difícil vivir bien solo del arte, porque a nuestro pueblo le falta la educación necesaria para que entienda que el arte sana. **El gobierno no apoya** lo suficiente y no a todo el mundo dentro del arte escénico. **Una de las principales barreras** es la escasez de espacios dedicados al desarrollo de las artes.

**La visibilidad** la veo "bien" , pero aún nos queda muchísimo por crecer. **Sobre el conocimiento y apreciación del público**, PARA NADA, es un grupo muy pequeño que realmente consume el arte local, por eso es tan difícil mantener producciones teatrales por tanto tiempo en escena, porque son pocas las personas comparadas con el resto del país.

# ENTREVISTAS



**KENNY GRULLÓN**

**El mayor obstáculo** creo que es el apoyo por parte de los inversionistas debido a que no han puesto en práctica la ley de mecenazgo **La mayor dificultad** en mi opinión pienso que los actores de teatro no pueden competir con los honorarios que ofrecen en la ley de cine. Así como su formación teatral. **El gobierno no apoya** y esto hasta que no se cumplan con los reglamentos y se pongan en práctica la ley de mecenazgo. **Una de las principales barreras** es que el gobierno no cuenta con becas para formar al actor y desarrollarse fuera del país. Ahora mismo el teatro musical ha tenido mucha exposición pero son pocos los actores en el país que dominan los géneros importantes como el canto y el baile etc.

**La visibilidad** está bien gracias a la cantidad de espacios preparados para hacer teatro hay muchas propuestas aquí en Santo Domingo. **Sobre el conocimiento y apreciación del público** creo que si, el público local disfruta de una buena obra teatral de calidad así como también la comedia frívola, ligera y picante, de argumento basado en la intriga y el equívoco, que puede incluir números musicales y de variedades.

# ENTREVISTAS



## KARINA GUERRA

**El mayor obstáculo** entiendo que no se desarrollan programas que fomenten este tipo de actividades, además hay pocos teatros en el país y en mi experiencia, es difícil conseguir patrocinio para la creación de espectáculos. **La mayor dificultad** es que en general es difícil en este país ser artista, a nivel económico es un reto ya que la mayoría de las veces tienes que autofinanciarte. **El gobierno NO apoya** han habido iniciativas que se quedan en palabras y en este país, si no tienes relaciones o en buen dominicano, “estás pegado”, el poco apoyo que reciben, se lo quedan unos cuantos. **Una de las principales barreras** es que creo que solo puedes estudiar formación escénica a nivel profesional en Bellas Artes, en la escuela de teatro, o sea que hay muy pocas instituciones donde ir. Como dije anteriormente, hay pocos teatros en el país. Y como mencioné también, la falta de presupuesto no los ayuda a avanzar.

**La visibilidad** es baja, incluso en los premios Soberano, la entrega de los galardones de teatro se hace fuera de cámara. **Sobre el conocimiento y apreciación del público** la mayoría de la gente tiene poco conocimiento acerca del arte escénico, ya que hay poca inclusión de educación cultural en la educación escolar.

# ENTREVISTAS



## GRACIELLA DIETSCH

**En cuanto al mayor obstáculo para la difusión** entiendo que hoy día existen muchas formas de promocionar el arte escénico en la República Dominicana, lo que hay que hacer es creativo al momento de utilizar esos recursos. **La mayor dificultad** primero la retribución económica, el arte principalmente el teatro no es algo que verdaderamente se paga de manera adecuada ni justa, si existiera alguna ley que apoyara los artistas en esa época de ensayos fue un éxito. También entiendo que la condición de los teatros de nuestro país es deplorable y debe ser tomada en cuenta al momento de crear presupuestos para nuestro país. **El gobierno apoya muy por encima** porque “cumplir” con la cuota, pero no de manera substancial. **Una de las principales barreras** es que no se da el carácter necesario a las artes en nuestro país condiciones adecuadas para los teatros y escuelas leyes que protejan a las personas que decidan dedicarse a las artes.

**La visibilidad** entiendo que las personas que están interesadas en este mundo si sigue en cuentas en las redes sociales y tienen conexiones con personas del mundo artístico. Por ende se enteran por su interés pero nuestro país no necesariamente valora los exponentes del arte escénico como grandes artistas, diría que solo un grupo de personas Verdaderamente sabe quiénes son las glorias del arte dominicano y los artistas emergentes, pero nuestro país no hace el trabajo de darle la posición el valor a esos artistas. **Sobre el conocimiento y apreciación del público** el público está aprendiendo a disfrutar del teatro que existen nuevas propuestas y la gente está yendo más al teatro que está de moda disfrutar de las distintas exposiciones del arte escénico y que está cambiando ese panorama. La gente está consumiendo más el arte escénico en todas sus formas, especialmente el teatro y eso nos llena de muchísima ilusión.

# ENTREVISTAS



**VICTOR DE AZA**

**En cuanto al mayor obstáculo para la difusión** , influyen demasiadas cosas, entre ellas la falta de recursos de la clase media para poder costear una boleta, pero el problema de las costosas entradas es el alto costo que conlleva una producción. **La mayor dificultad** es contar con producciones constantes o teatros que permitan tener producciones por un largo periodo que los ayude a sostenerse. **El gobierno no apoya en lo absoluto** es una industria que requiere mayor sustento, no solo económico, sino más beneficios y condiciones favorables. **Una de las principales barreras** es la falta de recursos, baja remuneración salarial.

**La visibilidad** En mi entorno lo puedo calificar como Muy buena visibilidad. **Sobre el conocimiento y apreciación del público** por falta de todo lo que respondí anteriormente, no, nos falta un camino largo por recorrer. El arte no solo debe de ser de disfrute de la clase pudiente, el arte necesita llegar a cada rincón y eso significa que mas apoyo del gobierno.

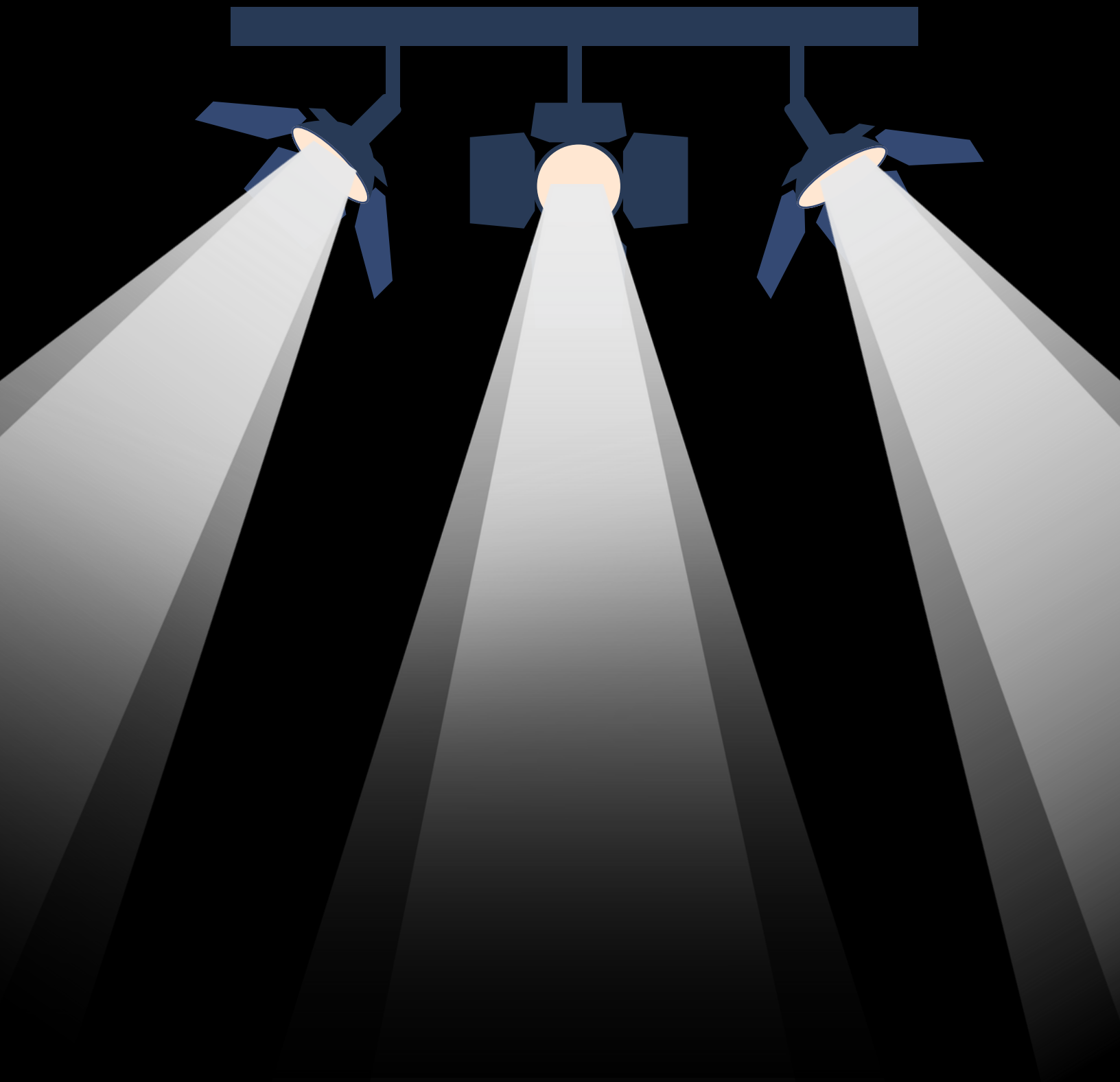
# ENTREVISTAS



**CAROLINA RIVAS**

**Uno de los mayores obstáculos para la difusión del arte escénico** es la falta de apoyo financiero y estructuras, tanto en el sector público como en el privado. Pocos teatros y venues para todo tipo de producciones. **La mayor dificultad que estos enfrentan** es la falta de oportunidades laborales sostenibles y educación y formación limitada. **Lamentablemente lo que apoya el gobierno** no es suficiente y a veces no hay apoyo en sí. **Una de las principales barreras** falta de apoyo económico, falta de espacios culturales, insuficiente educación.

**La visibilidad** es limitada, aunque existen talentos y dedicación, los factores anteriores mas la competencia con otros medios de entretenimiento más populares como el cine, redes sociales, televisión, etc, contribuyen a que no alcancen el reconocimiento y la proyección que merecen. **Sobre el conocimiento y apreciación del público** no suficiente, podría ser mayor. Hay sectores de la población que si valoran y apoyan las artes, pero es un porcentaje muy bajo.



# CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

Recordando nuestros objetivos específicos:

- \* Identificar las barreras principales que enfrentan los artistas escénicos locales en términos de visibilidad y promoción.
- \* Describir los medios y canales de comunicación actuales utilizados por los artistas escénicos locales para promover su trabajo.
- \* Determinar la percepción del público sobre la oferta del arte escénico local.

Damos con las siguientes conclusiones:

Primer objetivo específico “Identificar las barreras principales que enfrentan los artistas escénicos locales en términos de visibilidad y promoción”. Vemos la respuesta en el **gráfico número 3** que el mayor obstáculo para la promoción del arte escénico es la falta de financiamiento, poco interés del público, falta de apoyo gubernamental, falta de espacios adecuados y la escasa cobertura mediática.

**Gráfico número 4** responde también a este objetivo destacando la mayor dificultad que enfrentan los artistas locales es la falta de oportunidades, bajos salarios y baja visibilidad.

**El cuadro cualitativo número 1** resalta y responde al objetivo específico sobre la principal razón por la cual los exponentes del arte escénico local no reciben suficiente visibilidad y reconocimiento es la falta de apoyo institucional y gubernamental, así como también los recursos limitados, estrategias ineficaces, y la falta de interés del público.

En definitiva los encuestados están alineados con este objetivo y la problemática del mismo, nos confirmaron que la falta de apoyo de distintas ramas han creado las barreras más grandes que enfrentan nuestros artistas locales en cuanto a su visibilidad y promoción.

# CONCLUSIONES

Cuando se trató de responder a nuestro segundo objetivo para esta investigación, la cual era “Describir los medios y canales de comunicación actuales utilizados por los artistas escénicos locales para promover su trabajo”, las respuestas nos llegaron solas, y no eran respuestas para nada ajenas a la hipótesis que teníamos planteados para este objetivo.

**El Gráfico número 2** nos da un insight bastante claro sobre esta pregunta, ya que le planteamos al encuestado cuáles son los principales medios por los que se entera de eventos de arte escénico. Como era de esperarse una gran mayoría nos afirmó que las redes sociales eran el medio número 1 que les ayudaba a enterarse de los eventos afines. También es importante recalcar la cantidad de gente que respondió que el boca a boca era una herramienta con la que ellos habían descubierto que funcionaba perfectamente como medio de recomendación hacia otros e incluso de forma de reseña para la promoción de la misma.

**También en el Gráfico número 6** se exponen respuestas a la cuestionante de qué medios considera más efectivos para la difusión del arte escénico, dentro de las cuales podemos ver nuevamente la respuesta que afirmó nuestra hipótesis una vez más, las redes sociales. La coincidencia entre las respuestas número 1 entre estos dos gráficos que van dirigidos directamente hacia nuestro objetivo de investigación habla más de mil verdades, y es gran prueba de cómo la era digital ha trascendido y transformado la manera en la que el arte puede llegarle al público adecuado. Esta herramienta se posiciona como un mandatario a la hora de desarrollar una solución.

Para el último objetivo específico el cual dice Determinar la percepción del público sobre la oferta del arte escénico local. Llegamos a la conclusión de que el **gráfico número 11** describe cómo el conocimiento y la apreciación del público en cuanto al trabajo de los exponentes del arte local es una de las mayores percepciones que tienen los encuestados sobre la oferta que brindan nuestros artistas.

# CONCLUSIONES

También en el **Gráfico número 9** las opiniones sobre el nivel de satisfacción con la oferta de los artistas, esto nos deja pensando como la expectativa que tiene el público de la puesta en escena de los mismos y de cierta forma no están siendo cumplidas. Un gran porcentaje, mucho más de la mayoría, se presentó de manera parcial e indiferente cuando le cuestionamos su opinión sobre la oferta actual del arte escénico dominicano, los cual nos dice directamente que hay mucho trabajo por hacer al respecto y que el arte escénico tiene espacio para crecer tanto en la sociedad como en la mente de los consumidores.

**En el Gráfico número 10** podemos apreciar como la mayoría de las personas no consideran que los artistas de su comunidad están teniendo la visibilidad que merecen, lo cual se relaciona y viene a raíz de la misma cuestionante. Asimismo en **el Cuadro cualitativo 1** se encuentran encuestados expresando su descontento con la oferta actual y visibilidad de los exponentes, expresando que las razones principales son los limitados recursos y oportunidades de financiamiento, falta de interés del público, y respuestas cualitativas que expresan lo injusto que pueden ser repartidas las oportunidades dentro del gremio.

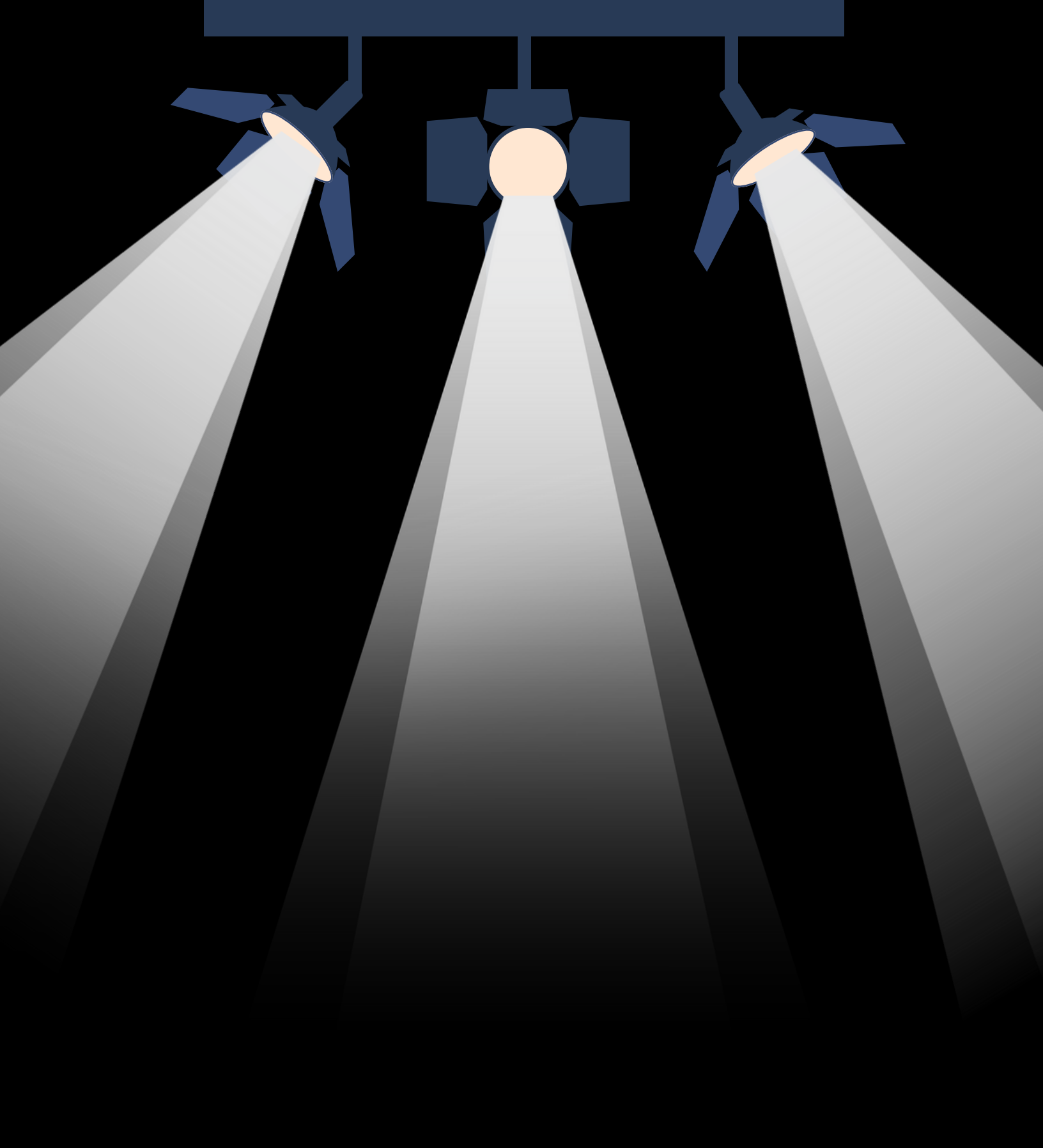
Las respuestas arrojadas en el **Gráfico número 15** son de las más importantes que sacamos de la encuesta, el gráfico responde a cuáles son las oportunidades de desarrollo y crecimiento para los artistas locales en el futuro. Más que nada nos demuestra la esperanza que le tiene el público a nuestros artistas con la mayoría de respuestas en que si existen las oportunidades. **Y en el cuadro cualitativo 2** vemos las respuesta de los encuestados en cuanto a cómo apoyaran a los exponentes y que tipo de apoyo estarían dispuestos a brindar, con respuestas como, recomendar su trabajo en redes sociales, hacer donaciones o patrocinar su trabajo, asistir a sus presentaciones, participar en iniciativas que apoyen esto.

# CONCLUSIONES

**Las respuestas de los entrevistados** sumaron a las conclusiones siguientes, **la visibilidad de los artistas escénicos aún es muy limitada**, se considera que **el gobierno no apoya** significativamente o de manera justa a las artes escénicas del país, así como también, los patrocinios de las marcas son muy manejados por influencias y relaciones personales. **No hay una constancia fija en las producciones** que se realizan de manera anual en la República Dominicana.

Aunque el público cada vez más se sumerge en el arte y en la apreciación del mismo, **aún está aprendiendo a apreciar las artes de su país, y de igual forma a apoyarlas**. Este argumento basado en que no es un tema que se toque muy a fondo en las escuelas a menos de que sea lo que el individuo esté estudiando. Ahí resalta otro punto sobre las artes escénicas del país, es **limitado el acceso al estudio de las mismas, como carrera** se cursa en 1 o 2 instituciones, Escuela de Bellas Artes y AFA (Academia de Formación Artística). Y resalta entre las respuesta la falta de espacios y eventos dedicados únicamente para el desarrollo del arte escénico.

Aún existe mucho trabajo por hacer para exponenciar las artes en la República Dominicana, cada vez más las personas se interesan por ellas, sin embargo es una realidad que quienes vienen preparándose en distintas academias baila, canto y/o actuación tienen un largo camino aún por recorrer y espacios a desarrollarse para poner en el centro de atención a dichos artistas.



# RECOMENDACIONES

# RECOMENDACIONES

Fortalecer la relación con los medios tradicionales, si es verdad que las redes sociales son efectivas en esta época, los medios tradicionales brindan al público una confianza totalmente diferente acompañada de mucha credibilidad de lo comunicado.

Promover la creación de espacios accesibles, esto se logra trabajando con instituciones gubernamentales que en definitiva deberían apoyar más a estos artistas.

Para mejorar la percepción del público, es fundamental desarrollar campañas educativas que resalten la riqueza y diversidad del arte escénico en el país, así sea que contengan información atractiva y educativa, que explique los diferentes géneros y estilos presentes en la escena local.

Marketing de influencia, la colaboración con figuras públicas que tengan el alcance necesario para promover este arte y aumentar la visibilidad de los mismos.

Promocionar historias y narrativas que resuenen con las experiencias y emociones del público que pueda generar un mayor interés y conexión.

Evaluación y retroalimentación, es de mucha importancia crear esta herramienta que haga ver al artista en qué aspectos puede mejorar, en cuales no está al 100% para poder mejorar y elevar la calidad de su trabajo y demás.

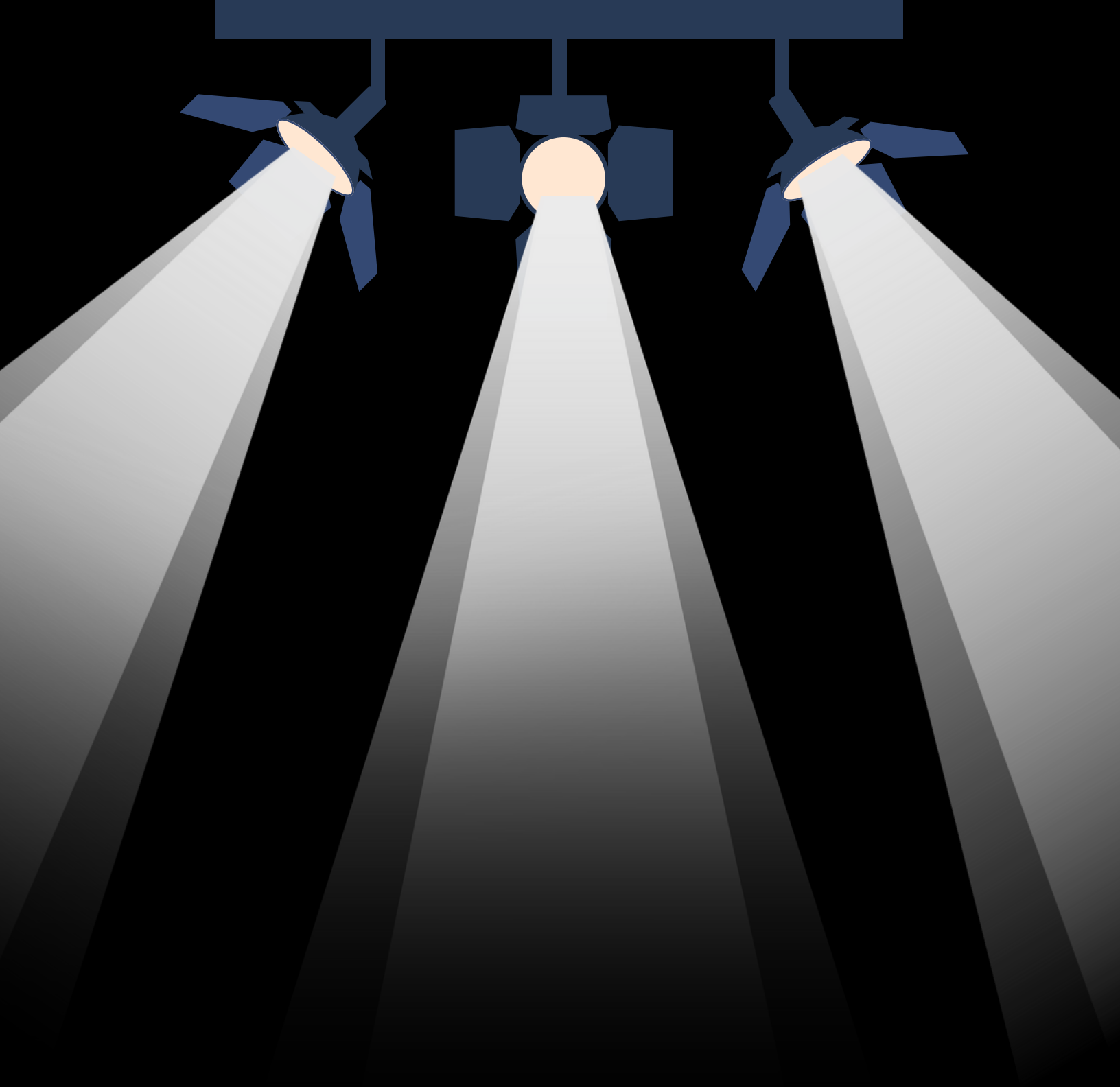
La organización de concursos y festivales dedicados a nuevos artistas puede ayudar a descubrir y promover nuevos talentos, hasta incluso programas de mentoría y becas para talentos jóvenes y emergentes, proporcionando plataformas y espacios donde puedan mostrar su trabajo.

# RECOMENDACIONES

La organización de eventos en vivo, transmisiones en línea, y campañas de marketing digital dirigidas pueden atraer una audiencia más amplia y diversa, así como la implementación de una estrategia de comunicación integral que incluya la creación de perfiles en redes sociales, la colaboración con influencers culturales, y la presencia en medios de comunicación tradicionales.

Programa de fidelización con el público, en definitiva el público debe ser de los aspectos más importantes para el desarrollo y crecimiento de los artistas locales, por eso debemos incentivar a la asistencia regular de estos eventos con algún extra.

Eventos de networking para artistas locales, la colaboración entre los exponentes es esencial y siempre vemos como hay algunos que llevan la milla extra, esto ayudaría a la rapidez del desarrollo de sus carreras y potencializar su trabajo.



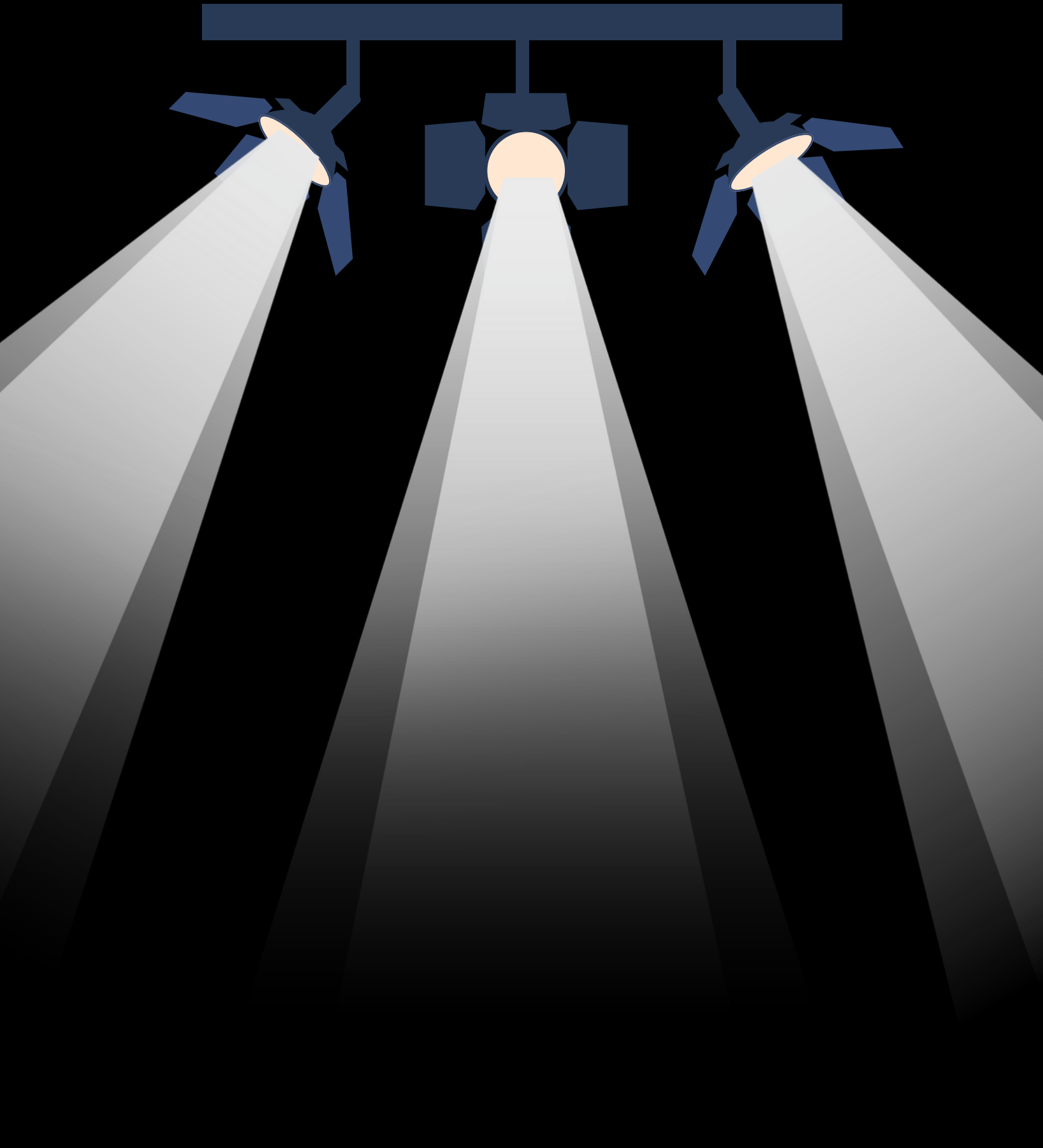
# ANÁLISIS DEL ENTORNO

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

Fortalezas	Oportunidades
<p><b>Diversidad cultural:</b> La riqueza cultural y la diversidad de expresiones artísticas en República Dominicana pueden atraer tanto a locales como a turistas interesados en experiencias auténticas y variadas.</p> <p><b>Talento local:</b> Existe un abundante talento en el país, con artistas apasionados y dedicados a las artes escénicas, lo que constituye una base sólida para el desarrollo del sector.</p> <p><b>Patrimonio cultural:</b> La historia y el patrimonio cultural de la República Dominicana son activos valiosos que pueden ser promovidos y utilizados en las producciones artísticas para atraer audiencias.</p>	<p><b>Aumento del turismo:</b> El crecimiento del turismo en la República Dominicana ofrece una oportunidad para promover las artes escénicas como una atracción turística, integrando eventos y espectáculos en las ofertas turísticas.</p> <p><b>Colaboraciones internacionales:</b> Establecer conexiones con instituciones y artistas internacionales puede abrir puertas a nuevas oportunidades de financiamiento, intercambios culturales y mayor visibilidad en el escenario global.</p> <p><b>Tecnología y medios digitales:</b> La utilización de plataformas digitales y redes sociales para promocionar eventos y artistas puede aumentar significativamente la visibilidad y atraer nuevas audiencias, especialmente entre los jóvenes.</p> <p><b>Programas educativos y comunitarios:</b> La implementación de programas educativos y comunitarios puede generar interés y apreciación por las artes escénicas desde una edad temprana, creando una base de audiencia más amplia y comprometida.</p>

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

Debilidades	Amenazas
<p><b>Falta de visibilidad:</b> Los artistas escénicos enfrentan dificultades para hacerse visibles en un mercado saturado y con escasa cobertura mediática, limitando su alcance y reconocimiento.</p> <p><b>Recursos limitados:</b> La falta de recursos financieros y materiales impide a los artistas y organizaciones artísticas desarrollar y promover sus proyectos de manera efectiva.</p> <p><b>Estrategias ineficaces:</b> La ausencia de estrategias de comunicación y marketing efectivas reduce la capacidad de los artistas y organizaciones para atraer y mantener audiencias.</p> <p>Falta de apoyo institucional: La escasez de apoyo por parte de instituciones y del gobierno limita el desarrollo y la sostenibilidad de las artes escénicas.</p> <p>Falta de oportunidades para jóvenes talentos: Los nuevos y jóvenes talentos carecen de plataformas y oportunidades para mostrar su trabajo, lo que frena la innovación y el crecimiento del sector.</p>	<p><b>Competencia con otras formas de entretenimiento:</b> La competencia con otras formas de entretenimiento más accesibles y populares, como el cine, la televisión y los eventos deportivos, puede desviar la atención del público de las artes escénicas.</p> <p><b>Desinterés del público:</b> El creciente desinterés del público hacia las artes escénicas puede llevar a una disminución en la asistencia y el apoyo financiero, afectando la viabilidad de los proyectos artísticos.</p> <p><b>Inestabilidad económica:</b> Las fluctuaciones económicas pueden reducir el gasto en entretenimiento y cultura, afectando negativamente a la financiación y asistencia a eventos artísticos.</p> <p><b>Falta de infraestructura:</b> La insuficiente infraestructura cultural, como teatros y centros de arte bien equipados, puede limitar la capacidad de realizar producciones de alta calidad y atraer audiencias.</p> <p><b>Políticas gubernamentales adversas:</b> Cambios en las políticas gubernamentales que reduzcan el apoyo a las artes pueden representar una amenaza significativa para el desarrollo del sector.</p>



# CONTEXT0

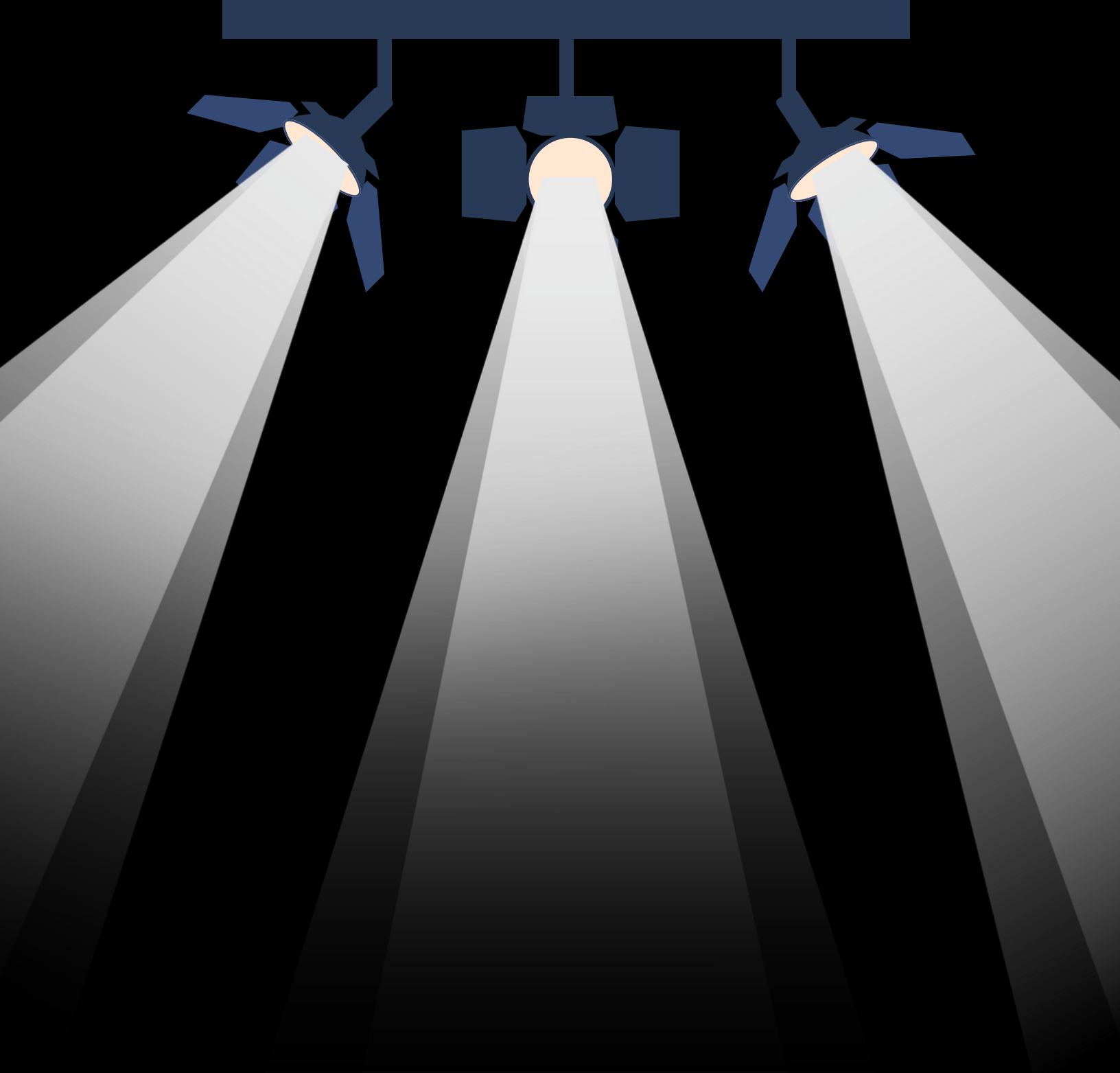
# CONTEXTO

El contexto artístico actual en la República Dominicana está marcado por un creciente movimiento de talentos emergentes en diversas disciplinas, incluidos el teatro, la danza, la música y la actuación. A pesar del notable talento local, muchos artistas escénicos enfrentan dificultades para obtener la visibilidad y el reconocimiento necesarios, tanto a nivel nacional como internacional. Aunque hemos visto plataformas de apoyo así como Presidente Studios y Dominicanas Got Talent, los espacios para que estos artistas se presenten siguen siendo limitados, lo que dificulta su crecimiento y proyección.

Además, la industria cultural dominicana ha sido testigo del auge de contenido popular que a menudo no proviene de una formación artística sólida, lo que ha desplazado, en cierta medida, las expresiones escénicas más formales. Mientras lo que es tendencia tiende a centrarse en el entretenimiento masivo, muchos exponentes del arte escénico luchan por abrirse camino en un entorno saturado de contenido menos sofisticado o que no valora suficientemente las artes.

Un signo positivo es el empoderamiento de jóvenes actores y nuevos talentos de la industria así como también directores, que están desafiando los paradigmas tradicionales de las artes dominicanas. Estos nuevos talentos han abordado temas contemporáneos y relevantes para un público joven y aprendiz, lo que enriquece el discurso artístico.

Con la intención de abordar la problemática que enfrentan los artistas escénicos dominicanos en cuanto a la promoción y la difusión de su talento. Con el objetivo de crear una plataforma que permita a estos artistas emergente conectar con profesionales del sector y dar a conocer su arte al público local, se ha desarrollado “The Spotlight RD” .



# SEGMENTACIÓN

# SEGMENTACIÓN

## SEGMENTO 1

### Estudiantes interesados en el arte escénico local.

- Estudiantes universitarios en el Gran Santo Domingo con un nivel de interés por el arte y la cultura elevado.
- Edades entre 18-23 años, niveles socioeconómicos medio, una gran diversidad de género.
- Son personas dispuestas a ampliar sus conocimientos, interesadas en cualquier ámbito artístico y han estudiado, o como hobby han formado parte del ámbito artístico.

### Buyer Person #1

Tiene 22 años de edad, está terminando la universidad y vive con sus padres todavía, aunque trabaja en la agencia de publicidad Capital como Copywriter, sigue dependiendo de ellos en muchas cosas. Su sueldo es de aproximadamente RD\$30,000 y siempre que sale una obra de teatro nueva no duda en invertir su tiempo y dinero en esto. Ama la música y creció en clases de teatro musical busca ser reconocida como artista emergente.

# SEGMENTACIÓN

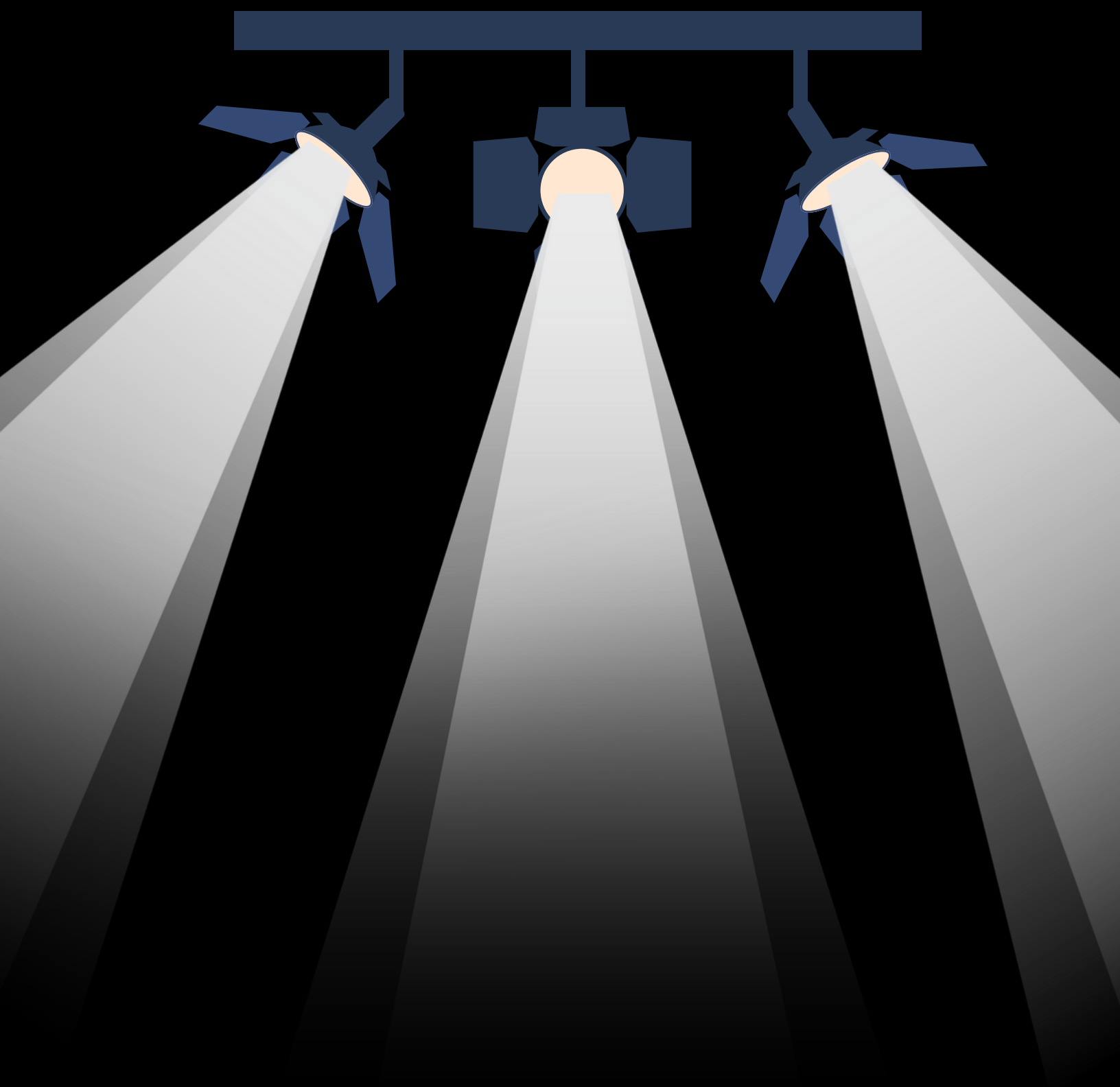
## SEGMENTO 2

### Artistas y Profesionales del Arte en la República Dominicana.

- Artistas escénicos locales con interés de apoyar los emergentes del mercado, profesionales que pueden colaborar tanto en conocimiento como en lo monetario.
- Edades entre los 24-36 años, con diversidad de género, experiencia y posturas en el campo artístico de la República Dominicana.
- Personas comprometidas con la difusión y reconocimiento del trabajo artístico local dispuestos a aportar para ello.

### Buyer Person #2

Tiene 36 años de edad, trabaja como DP en una productora de cine, actualmente vive solo y gracias a su sueldo de RD\$100,000 pesos es independiente. Es un chico extrovertido y social que decide hacer tiempo para enriquecer su conocimiento social, cultural y artístico, ya sea en obras de teatro, conciertos o eventos pop up.



# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

## Objetivo General:

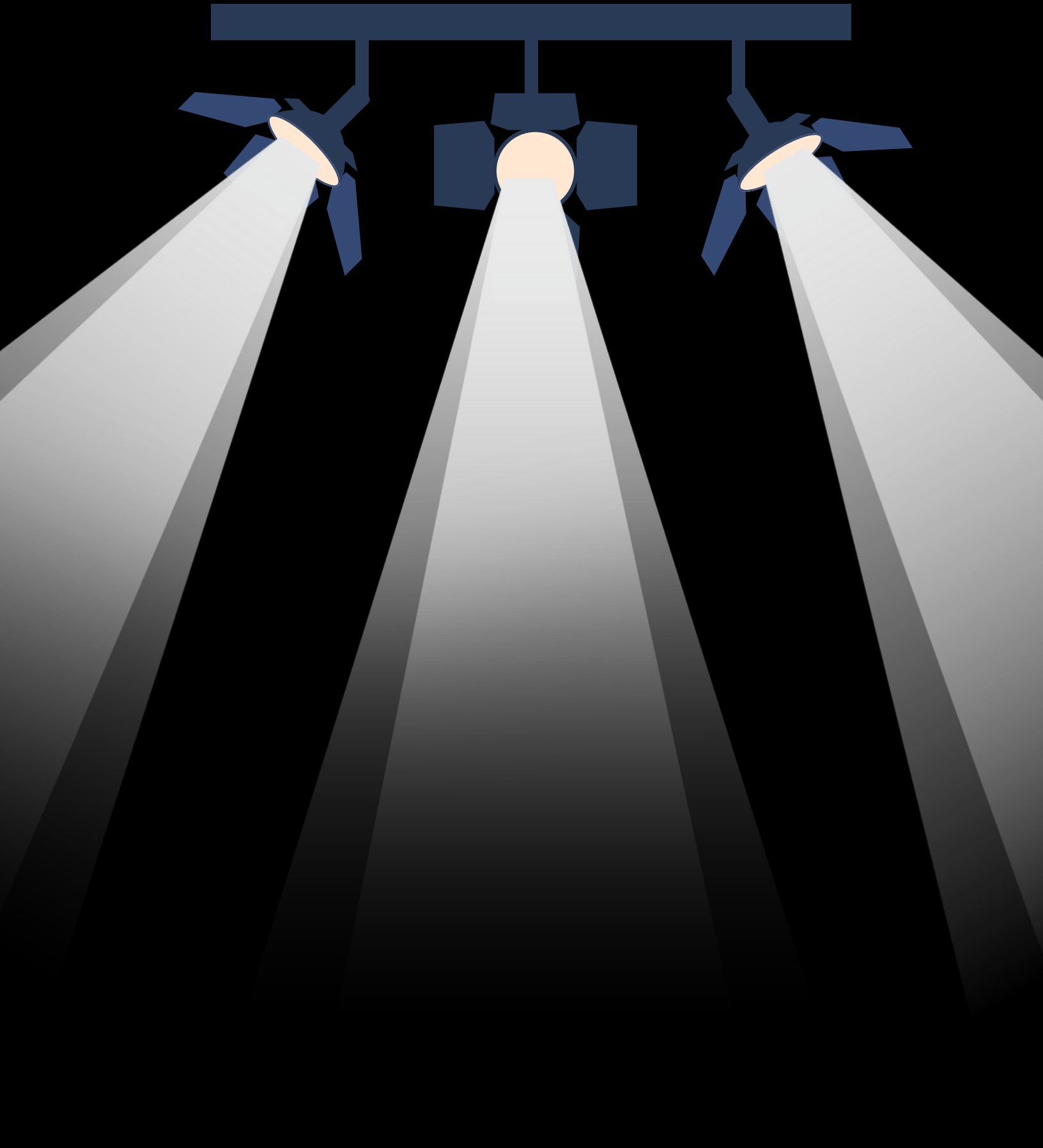
Promover y difundir el talento de los artistas escénicos locales en la República Dominicana, ofreciendo un espacio de visibilidad y proyección nacional, con el fin de contribuir al desarrollo cultural y artístico del país.

## Objetivos Específicos:

- Crear un espacio de presentación para 25 artistas escénicos emergentes de teatro, danza y música.
- Organizar al menos 5 sesiones de networking y 3 paneles de discusión durante el evento.
- Conseguir la cobertura mediática de 10 medios de comunicación nacionales e internacionales.
- Organizar 3 talleres formativos durante el evento en temas de producción artística, marketing cultural y desarrollo profesional.
- Conseguir 5 patrocinadores corporativos y 3 instituciones culturales como aliados estratégicos para el evento.
- Ayudar con las posibles apariciones de 10 oportunidades laborales (contrataciones o colaboraciones) para artistas y profesionales de las artes escénicas durante el evento.

## Objetivos de comunicación:

- Promover el arte escénico local emergente a nivel nacional mediante el landing page oficial durante el transcurso de la campaña pre - evento.
- Mejorar la percepción de los artistas escénicos en la República Dominicana destacando su potencial e importancia.
- Fomentar la participación del público tanto en este evento como en futuras ocasiones.
- Posicionar el evento como un referente cultural y reforzar el compromiso con la cultura local.



# PROPUESTA

# PROPUESTA

Lulubeth Geraldino y Xavier Delgado, estudiantes de término en Comunicación con mención en Publicidad en la Universidad Iberoamericana de Santo Domingo, provienen de un trasfondo artístico, con experiencia en canto, baile y actuación desde una edad temprana. Como jóvenes, les preocupa cómo el talento dominicano enfrenta cada vez más dificultades para desarrollarse y proyectarse, tanto a nivel nacional como internacional. Observan que lo que ha ganado popularidad no necesariamente proviene de un trasfondo cultural o artístico, y lamentan que el morbo y lo mal hecho estén en auge.

Por esta razón, surgió su proyecto final de grado, con el propósito de analizar la visibilidad de los exponentes del arte escénico local y las barreras que enfrentan para promover y difundir su trabajo. Así nació “The Spotlight RD”, una propuesta de evento diseñado para facilitar el networking entre artistas escénicos locales, conectándolos con figuras ya posicionadas en el mercado dominicano. También busca ofrecer al público una plataforma en la cuál se vivirá, se apoyará y se presenciará el arte escénico dominicano en su máxima expresión y también poner en el “spotlight” a aquellos artistas que sus carreras aún no han despegado, conectándolos con oportunidades de crecimiento y formación gracias a los aliados estratégicos del evento.

## **The Spotlight RD**

### **Descripción del evento**

Un evento dedicado a los artistas escénicos locales emergentes de la República Dominicana será creado con el objetivo de apoyar su difusión y promoción a nivel nacional, conectándolos con artistas que con su trayectoria han logrado su posicionamiento y pueden ser esos Key Players faltantes en su estrategia de crecimiento artístico. Este evento, se llevará a cabo durante dos días al año, y está diseñado para realizarse de manera anual, brindando la oportunidad a nuevos artistas de presentar sus propuestas y destacarse en la escena cultural. La sede será el Hotel Embajador, lo que lo convierte en el mayor evento de su tipo para artistas emergentes en el país.



# PROPUESTA

Está programado para los días 24 y 25 de mayo de 2025, la elección de estas fechas tiene en cuenta las condiciones climáticas favorables, ya que nuestra bienvenida es al aire libre, evitando así las lluvias y huracanes que suelen ocurrir entre junio y noviembre. Además, esta temporada coincide con una mayor afluencia de turistas, lo que podría atraer público internacional y personas interesadas en eventos culturales y actividades del momento en esa fecha.

## ¿Qué sucederá en el evento?

El evento es una puesta en escena en cada momento, es una actividad que enaltece las artes escénicas, por esto, cuenta con un cronograma de dos días lleno de actividades, charlas, open mics, etc. La idea principal es el networking, pero ¿cómo se dará el networking? De manera natural y oportuna con la participación de nuestros Key Players, que son personas que se han identificado con la problemática que se busca solucionar con este evento y que jugarán parte importante del desarrollo de The Spotlight, impartiendo charlas, estando presente en los talleres, de esta manera, los artistas emergentes podrán tener acercamiento a quienes ya tienen definido quienes son en el mercado dominicano.

### Nuestros Key Players:

**Jean Villanueva** - El Panda Que Anda, influencers, productor y director de PandaRosa, radio host, podcast host y artista escénico.

**Carolina Rivas** - Actriz y Cantante dominicana, así como también productora de teatro, ganadora en los premios soberanos.

**Graciella Dietch** - Actriz y comunicadora dominicana, radio host y con mucha presencia en las redes sociales.

**Anna Karina Cuello** - Bailarina y Directora de la Academia de Ballet Anna Pavlova, gran referente de la danza en la República Dominicana.

# PROPUESTA

**Kenny Grullón** - Actor dominicano, representando las artes escénicas con gran trayectoria y abarcando distintas generaciones con su arte.

**Victor de Aza** - Productor del podcast network más grande del Caribe, así como también de distintos podcast como, Cuéntale Al Podcast, The Besties Club, Podcast Debocao.

**Karina Guerra** - Directora de la Academia de Flamenco, El Patio Analuz y bailaora profesional.

Junto a los patrocinadores, aliados estratégicos y key players, se realizarán **premiaciones finales** por la participación y destaque de los artistas que formaron parte del gran showcase de artistas emergentes y las charlas y/o paneles.

Finalizados los dos días del evento, se elegirán 3 ganadores, uno de cada disciplina, canto, teatro y danza, para ser premiados por su gran destaque e impacto durante el transcurso del evento.

## **Por cada disciplina, un artista destacado recibirá:**

- Un premio de RD\$50,000 (Cincuenta mil pesos) para la inversión de sus carreras.
- **Una sesión de networking y mentoría personalizada junto a Jean Carlos Villanueva y Víctor de Aza** para el desarrollo del artista desde lo personal hasta la monetización y gestión con colaboraciones futuras.
- **Una sesión de networking y mentoría personalizada junto a Carolina Rivas y Kenny Grullón** para el desarrollo del artista en la sociedad dominicana.
- **Una entrevista para la plataforma digital de The Spotlight**, para conocer al talento más a fondo y promover su arte.

# PROPUESTA

## Requisito para artistas ser elegidos para nuestros showcases:

1. **Completar un formulario** con datos personales, redes sociales, experiencia en la disciplina, fotos en alta resolución, letra de dos canciones propias, video presentando pieza propia de canto o baile o actuar su monologo favorito.
2. Ser **mayor de edad**.
3. Ser **dominicano/a**
4. No tener **mas de 10k seguidores** en sus redes sociales.

## Para incitar al público asistir al evento crearemos una dinámica cuya se sienta en estas bases:

- Para participar, han de asistir al evento The Spotlight y tener más de 18 años.
- Los participantes procederán a crear y desarrollar un contenido para la plataforma de TikTok, en donde exponen toda su experiencia dentro del evento. (Dicho contenido puede incluir las preparaciones para asistir, las actividades dentro del espacio, reviews, entrevistas, etc...)
- El contenido debe de usar el hashtag #OnTheSpotlight2025
- Se premiará tanto al contenido más viral, así también como el más creativo y disruptivo, cada uno con un premio monetario de RD\$10,000 (diez mil pesos dominicanos).

# PROPUESTA

## Áreas del evento

**Charlas:** Contará con distintos panelistas que están sumergidos en el mundo del arte escénico que tendrán espacio para dar charlas en estos 2 días compartiendo experiencias, consejos, preguntas y respuestas con ... y demás.

**Stands de Patrocinadores:** Tendrá espacios para que nuestros patrocinadores puedan conectar con el público en su espacio, compartiendo informaciones, dando la posibilidad de regalar algún artículo, entradas a alguna obra, etc.

**Áreas de Comidas y Bebidas:** Se montará una zona de food trucks con opciones creativas, económicas y variadas que sean populares entre los que asistan al evento, al igual que un espacio de bebidas patrocinado (cervezas,, cócteles o incluso mocktails para aquellos que no beben alcohol).

**Concursos:** Se realizarán concursos previos al evento en redes sociales donde los ganadores obtengan acceso VIP, encuentros con influencers o merch exclusivo, para mantener el interés y la participación constante. También "retos" en redes sociales previos al evento, incentivando la participación con entradas gratuitas o descuentos.

**Escenarios abiertos:** Espacios donde el público puede participar en actuaciones espontáneas, como una "hora de micrófono abierto" y batallas de improvisación.

**Demostraciones en vivo:** También conocidos como Showcases, en donde artistas de las diferentes ramas del arte escénico (música, teatro y baile) puedan demostrar su talento al público dentro del evento.

**Juegos y dinámicas:** Momentos de improvisación actoral, para que aquel que no está tan envuelto en el tema, logre ser parte del mundo tan divertido que es la actuación, y para que grupos de amigos puedan divertirse entre ellos.

**Espacios para fotos:** Se designarán espacios instagrammables con instalaciones artísticas interactivas para que puedan tomar fotos y compartirlas en sus redes sociales.

**DJ:** Tendrá música durante los descansos y en zonas lounge para mantener un ambiente relajado y animado.

# PROPUESTA

## Cronograma de ambos días

### SÁBADO 24 DE MAYO 2025

10:00 AM - 11:00 AM: APERTURA DEL EVENTO

PRESENTACIÓN OFICIAL DEL EVENTO CON PALABRAS DE BIENVENIDA DE LOS ORGANIZADORES Y PATROCINADORES.

### PRIMERA CHARLA

11:00 AM - 12:30 PM: CHARLA INAUGURAL - "ESCENARIOS EMERGENTES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA"

### TIEMPO LIBRE

12:30 PM - 2:00 PM: STANDS DE PATROCINADORES Y ÁREAS DE COMIDA & BEBIDAS

### SHOWCASE DE TALENTOS

2:00 PM - 3:00 PM: DEMOSTRACIONES EN VIVO - SHOWCASE DE TEATRO Y DANZA. ARTISTAS LOCALES PRESENTAN OBRAS CORTAS Y PERFORMANCES DE DANZA.

### TALLER DE IMPROVISACIÓN

3:00 PM - 4:00 PM: JUEGOS Y DINÁMICAS - TALLER DE IMPROVISACIÓN. ACTIVIDAD ABIERTA AL PÚBLICO DONDE PODRÁN PARTICIPAR EN DINÁMICAS DE IMPROVISACIÓN ACTORAL. APTAS PARA TODO PÚBLICO.

### ESCENARIO ABIERTO - OPEN MIC

4:00 PM - 5:30 PM: ESCENARIOS ABIERTOS - MICRÓFONO ABIERTO ESPACIO DONDE CUALQUIER ASISTENTE PUEDE SUBIR AL ESCENARIO A PRESENTAR SU TALENTO EN ACTUACIONES ESPONTÁNEAS.

### DESAFÍO ESCÉNICO

6:00 PM - 7:30 PM: CONCURSO EN VIVO - "DESAFÍO ESCÉNICO" CONCURSO ENTRE GRUPOS DE IMPROVISACIÓN ACTORAL DONDE EL PÚBLICO VOTARÁ POR LOS GANADORES. LOS PREMIOS INCLUYEN ACCESO VIP A FUTUROS EVENTOS Y MERCH EXCLUSIVO.

### MERCH Y FOTOS

7:30 PM - 9:00 PM: ZONA DE MERCH & ESPACIOS PARA FOTOS ZONA DE CREACIÓN DE MERCH PERSONALIZADO CON GORRAS Y CAMISETAS ESTILO GRAFFITI. LOS ASISTENTES TAMBIÉN PODRÁN TOMAR FOTOS EN INSTALACIONES INTERACTIVAS.

### DOMINGO 25 DE MAYO

10:00 AM - 11:30 AM: CHARLA - "PROMOCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN LA ERA DIGITAL"

CÓMO LOS ARTISTAS PUEDEN USAR LAS REDES SOCIALES PARA PROMOVER SU TRABAJO Y CONSTRUIR UNA AUDIENCIA INTERNACIONAL.

### STAND DE PATROCINADORES - STAND DE COMIDA

11:30 AM - 1:00 PM: STANDS DE PATROCINADORES Y ZONA DE COMIDA & BEBIDAS TIEMPO PARA EXPLORAR LOS STANDS DE PATROCINADORES Y PROBAR LAS OPCIONES DE COMIDA Y BEBIDA CREATIVAS, INCLUYENDO CÓCTELES Y MOCKTAILS PATROCINADOS.

### SHOWCASE DE MÚSICA Y DANZA

1:00 PM - 2:30 PM: DEMOSTRACIONES EN VIVO - SHOWCASE DE MÚSICA Y DANZA URBANA ARTISTAS MUSICALES Y DE DANZA URBANA SE PRESENTAN EN VIVO.

### BATALLAS DE IMPROVISACIÓN

2:30 PM - 4:30 PM: COMPETENCIA DE IMPROVISACIÓN ACTORAL EN EQUIPOS, DONDE LOS GANADORES SERÁN DECIDIDOS POR APLAUSOS DEL PÚBLICO.

### DJ SET Y DESCANSO

5:00 PM - 6:00 PM: DJ SET & DESCANSO MÚSICA EN VIVO PARA RELAJAR EL AMBIENTE ANTES DE LA CLAUSURA DEL EVENTO.

### IMPROVISACIÓN GRUPAL

6:00 PM - 7:00 PM: DINÁMICAS - TALLER DE IMPROVISACIÓN EN GRUPOS. TALLER INTERACTIVO DONDE GRUPOS DE AMIGOS Y ASISTENTES PODRÁN PARTICIPAR EN DINÁMICAS GRUPALES DE ACTUACIÓN.

### CONCURSO FINAL Y PREMIOS

7:30 PM - 8:30 PM: CONCURSO FINAL - SORTEOS Y PREMIOS SORTEOS EN VIVO EN COLABORACIÓN CON LOS KEYPLAYERS DE THE SPOTLIGHT PARA TRES POSIBLES GANADORES FINALES.

### CIERRE Y SHOW FINAL

8:30 PM - 9:30 PM: Clausura del Evento y Show Final Presentación final con una fusión de música y danza escénica. Palabras de despedida y agradecimientos a patrocinadores y asistentes.

# PROPUESTA

## POEM

Paid Media - Medios Pagos

Owned Media - Medios Propios

Earned Media - Medios Ganados

### OWNED MEDIA (MEDIOS PROPIOS)

Redes Sociales Propias:  
Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok,  
Landing Page.

### PAID MEDIA (MEDIOS PAGOS)

Vallas, prensa, radio, social media ads

### EARNED MEDIA (MEDIOS GANADOS)

Artículos de prensa, recomendaciones,  
contenido compartido.

# PROPUESTA

## Acciones

- Se llevará a cabo una campaña de comunicación integral para anunciar y promocionar el evento. Esta estrategia incluirá el uso de medios ATL tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas, para asegurar una cobertura amplia y llegar a una audiencia diversa.
- Además, se aprovecharán las plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn para conectarse con audiencias más jóvenes y activas en redes sociales, generando interacción y aumentando la visibilidad del evento a través de contenidos dinámicos.
- También se establecerán alianzas estratégicas con patrocinadores clave para potenciar aún más la comunicación y promoción del evento, logrando así un mayor alcance y fortaleciendo la credibilidad del proyecto.

## MEDIOS

### Medios Digitales:

**Instagram** (página oficial del evento con pauta),

**Facebook** (página oficial del evento con pauta),

**LinkedIn** (perfil oficial del evento),

**TikTok** (perfil oficial del evento con contenido orgánico y pagado)

### Medios Tradicionales:

**Radio** (Radio Bizarro, Esto No Es Radio, Fuego 91.7, Cadenas de Noticias, WT40)

**Periódico** (Listín Diario, Diario Libre)

# PROPUESTA

## Relaciones Públicas

- **Notas de Prensa y Medios**

**Acción:** Enviaremos notas de prensa a medios de comunicación locales tanto impresos como digitales.

**Objetivo:** Informar sobre el evento, su importancia para la escena artística local y destacar a los principales panelistas y artistas participantes.

**Beneficio:** Aumenta la visibilidad mediática y genera cobertura en medios tradicionales y digitales.

- **Cobertura en vivo del evento**

**Acción:** Compartir en las redes oficiales de The Spotlight en vivo real time para nutrir las redes y así cubrir el evento en medios digitales.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad del evento más allá del espacio físico, alcanzando a aquellas audiencias que no puedan asistir de manera presencial.

**Beneficio:** Expandir la audiencia y permitir que el evento gane tracción digital generando conversación del mismo digitalmente.

# PROPUESTA

Recibirán invitaciones al evento piezas importantes del gremio así como:

## AGENTES Y REPRESENTANTES DE ARTISTAS:

1. La Agencia de Joel (*@laagenciadejoel*)
2. The Studio Talent Agency (*@tstalentagency*)

## CASAS DE CASTING:

1. Caras y Rostros (*@casting\_carasyrostros*)
2. Casting Factory (*@castingfactoryrd*)
3. Ok Casting RD (*@okcasting*)
4. Casting 1A (*@casting1ard*)
5. Vho Casting (*@vhocasting*)

## PRODUCTORES Y DIRECTORES ESCÉNICOS:

1. Panda Rosa Producciones (*@pandarosard*)
2. Amaury Sánchez (*@amaurysanchez*)
3. Luis Marcell Ricart (*@luismarcellricart*)
4. Ramon Santana (*@ramonsantanass*)
5. Victor de Aza (*@vitikoramom*)



# PROPUESTA

## Venta de las boletas

A través de la plataforma de Tix.do estarán a la venta las boletas de The Spotlight, estas estarán divididas en tres secciones, general, VIP y estudiantes.

Total estimado de boletas: 700

TIPO DE BOLETA	TOTAL DE PERSONAS	¿QUÉ INCLUYE?
GENERAL	400	<ul style="list-style-type: none"><li>-Acceso a todas las áreas del evento, incluyendo charlas, stands de patrocinadores, y áreas de comida y bebida.</li><li>-Participación en concursos y dinámicas.</li><li>-Acceso a escenarios abiertos y demostraciones en vivo.</li></ul>
VIP	200	<p>Todos los beneficios de la entrada general.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Acceso a un área exclusiva con asientos reservados.</li><li>- Encuentros privados con artistas y panelistas.</li><li>- Funda de regalo de patrocinadores.</li></ul>

# PROPUESTA

TIPO DE BOLETA	TOTAL DE PERSONAS	¿QUÉ INCLUYE?
ESTUDIANTES	100	<ul style="list-style-type: none"><li>-Acceso a todas las áreas del evento con un descuento especial.</li><li>- Participación en talleres formativos y sesiones de networking.</li><li>-Oportunidades para presentar su talento en espacios designados.</li></ul>

*Esto contemplando la capacidad de la locación son 1,000 personas y que llenemos un 70% de la misma.*

## Detalles adicionales

### Desglose de cronograma para las taquillas:

En las tandas de la mañana, tendremos todo lo relacionado a charlas, talleres y paneles, el lado formativo para los talentos que quieren dar a conocer su trabajo y buscan esas informaciones y para esto visitarán el evento. Todo aquel que compre las boletas de entrada general tendrán acceso a esta tanda. En las tandas de la tarde, daremos paso a las presentaciones en vivo, showcases, competencias, dj sets y demás, que de igual forma están dirigidas a los artistas pero el público interesado en disfrutar el evento para conocer y no formarse, pueda ver y vivir esas presentaciones y demostraciones. Todo aquel que compre las boletas de entrada general tendrán acceso a esta tanda de igual forma, sin embargo los que tengan las boletas VIP, podrán entrar y salir a las tandas que más les convenga o quieran vivir específicamente.

**Pulsera de acceso:** dependiendo de la boleta de cada asistente, podremos identificar que tipo de acceso tiene, identificándose con distintos colores relacionados a los lineamientos gráficos.

**Experiencias Interactivas:** Todas las boletas incluyen acceso a espacios instagrammeables y actividades como las improvisaciones.

# PROPUESTA

## ALIADOS ESTRATÉGICOS

### ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES Y PRIVADOS

- **Ministerio de Cultura.** Este ministerio tiene el mandato de apoyar iniciativas culturales y artísticas. Podrían contribuir con recursos, promoción, y respaldo institucional. Podemos ofrecerle un espacio para destacar sus programas culturales, visibilidad como patrocinadores oficiales del evento y la oportunidad de reforzar su rol en el fomento del talento local.
- **Centro Cultural Banreservas.** Su función principal es promover el arte, la ciencia y la cultura mediante exposiciones, conferencias y actividades artísticas.

Estas empresas frecuentemente apoyan y dicen presente en eventos culturales y de entretenimiento, ya que buscan visibilidad y conexión con un público joven y creativo.

### UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DE ARTE ESCÉNICO

**INTEC, Chavón, UASD, Academias de Ballet y Teatro, etc...** Estas instituciones podrían estar interesadas en fomentar la participación de sus estudiantes y graduados en el evento.

Entre los beneficios están espacios para que sus estudiantes muestren su talento, la oportunidad de colaborar en talleres, charlas o exhibiciones durante el evento y la creación de una categoría especial o incluso becas para jóvenes artistas.

## ONG Y FUNDACIONES

**Centro Cultural de España en Santo Domingo (CCE).** Aunque abarca diversas disciplinas artísticas, tiene un enfoque destacado en las artes escénicas. El CCE organiza regularmente festivales de teatro, danza y otras expresiones escénicas, además de ofrecer talleres y residencias para artistas en estas áreas. Su objetivo es apoyar tanto a artistas emergentes como establecidos, y crear oportunidades de formación y difusión en el ámbito escénico.

# PROPUESTA



**Fundación Teatro Guloya.** Es una fundación creada por el Teatro Guloya, una de las compañías de teatro más reconocidas del país. A través de esta fundación, promueven el teatro independiente, realizan festivales de teatro, y apoyan la formación de nuevos talentos en las artes escénicas.

## MARCAS

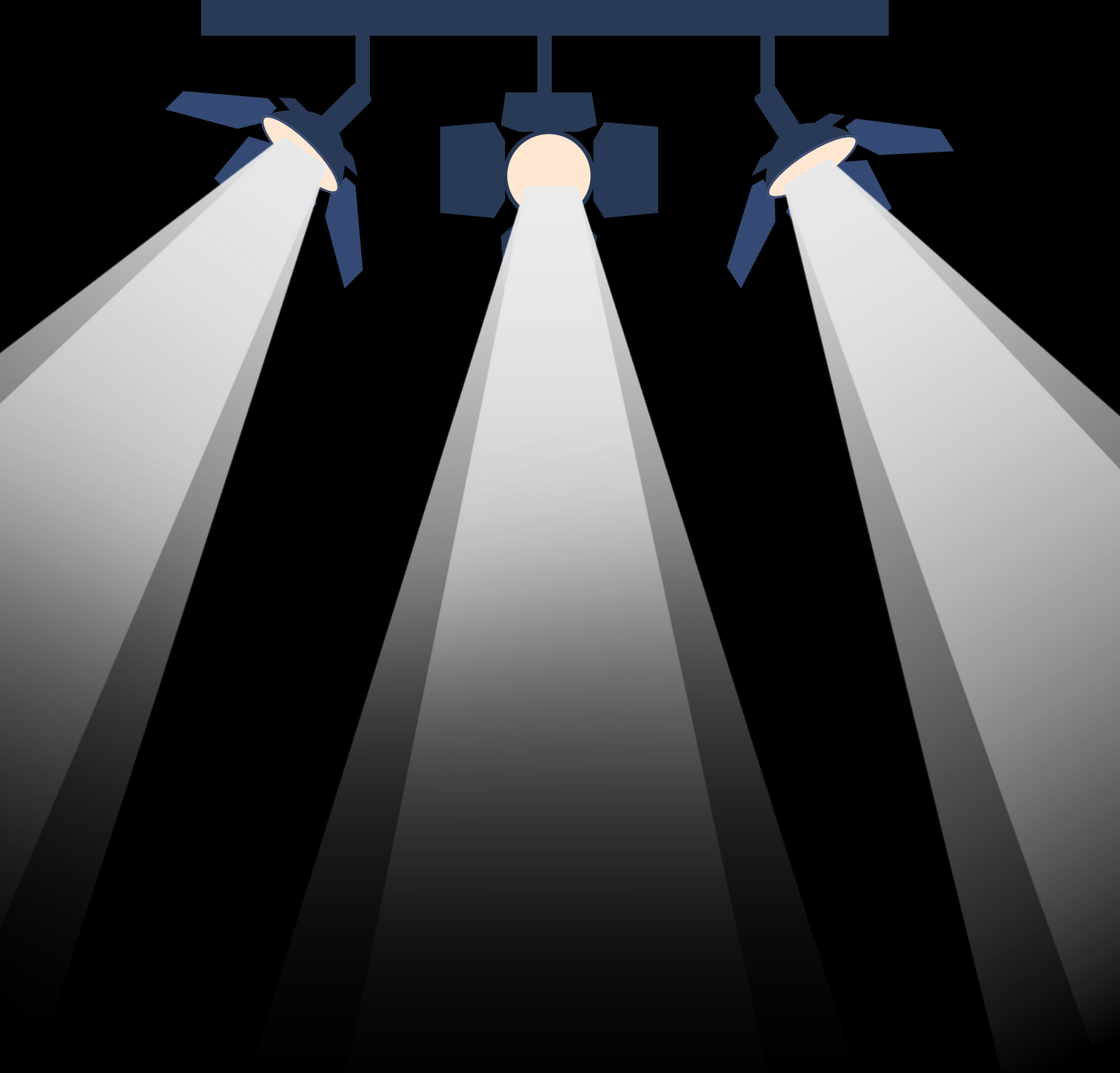
**A las marcas seleccionadas les** ofrecemos exclusividad en la promoción (por ejemplo, ser la “marca oficial de telecomunicaciones” o “la cerveza oficial”), espacios de activación de marca durante el evento y branding y visibilidad en todos los materiales promocionales.

- **Altice dominicana.** Altice ha sido un patrocinador importante de actividades culturales, incluyendo festivales de música y eventos que involucran artes escénicas. Tienen un enfoque en promover el entretenimiento y la cultura a través de la tecnología. Han patrocinado eventos y festivales que incluyen música y teatro, como el Festival Nacional de Teatro, lo que indica un interés en apoyar las artes escénicas.
- **Cervecería Nacional.** La Cervecería Nacional Dominicana ha sido un patrocinador constante de eventos culturales y artísticos, incluidos festivales de música, teatro y otras actividades relacionadas con el entretenimiento. Patrocina conciertos y festivales que combinan música y otros espectáculos en vivo, lo que demuestra su interés en el arte escénico.
- **Banreservas.** El Banco de Reservas, a través de su programa de responsabilidad social, ha apoyado proyectos culturales y artísticos de diversa índole, incluyendo exposiciones, festivales y eventos teatrales. Ha sido patrocinador de eventos teatrales y festivales culturales, vinculado a la preservación del patrimonio artístico.
- **Ron Barceló.** Tiene una fuerte presencia en eventos de entretenimiento y cultura, especialmente a través de la música, festivales y conciertos. Aunque su enfoque ha sido la música, su estrategia de patrocinio se vincula a eventos que incluyen actuaciones en vivo y espectáculos, lo que podría expandirse a otras formas de arte escénico.

# PROPUESTA

- **Pinturas Popular:** Esta marca es conocida por su fuerte compromiso con la cultura y las artes. Ha patrocinado eventos importantes y significativos para el desarrollo continuo del arte dominicano.





# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A graphic of a spotlight shining from the top right corner of the page, illuminating the title.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## Tono de comunicación

El tono de comunicación que mantendremos es inspirador, motivando a la audiencia a valorar y apoyar el arte escénico local. Cercano transmitiendo familiaridad y conexión con esta comunidad. Apasionado, reflejando el entusiasmo que ponen los artistas escénicos locales dominicanos en su trabajo. Educativo, proporcionando información sobre la importancia de la visibilidad y difusión de estos artistas, Creativo, demostrando la imaginación y la innovación tanto del evento como de nuestros expositores en lo que hacen.

## Campaña de Comunicación

### FASE 1.

#### Pre-Evento:

- Anuncios en redes sociales del evento.
- Rueda de prensa.
- Publicación de entrevistas con los artistas y panelistas para crear expectativa.
- Lanzamiento de videos teasers del montaje y preparación del evento.

#### **Landing Page:**

- Crearemos el landing page de The Spotlight para que el consumidor pueda enterarse de lo que va a estar pasando en este evento, informaciones como la fecha, la hora, el lugar, los panelistas, nuestros patrocinadores y también, adquirir las boletas nuestras redes sociales, servicio al cliente así como también imágenes y contenido relacionado a esos días.



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## **FASE 2.**

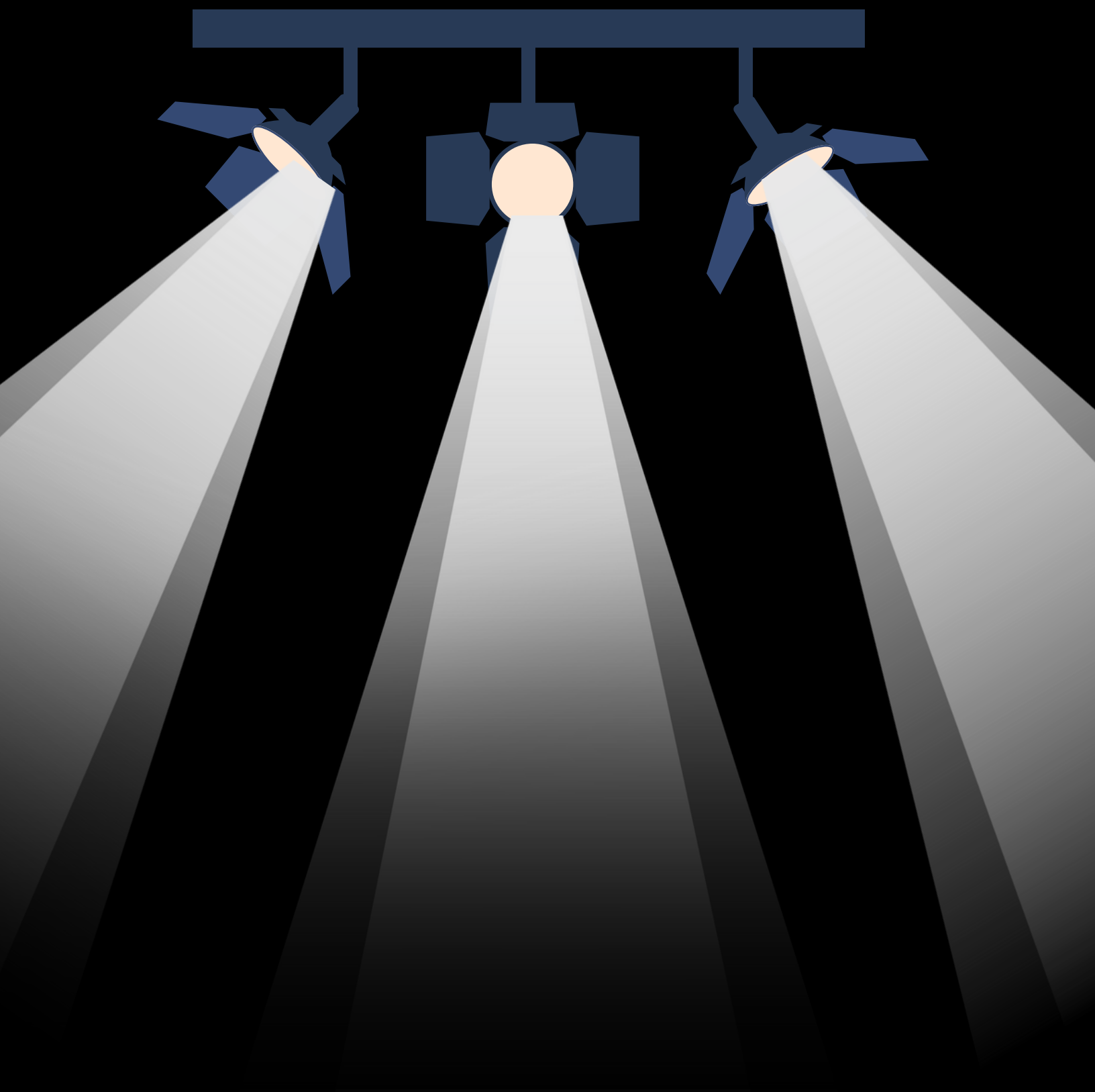
### Durante el evento:

- Publicaciones en tiempo real con clips de las actuaciones, charlas y actividades destacadas.
- Transmisión en vivo a través de plataformas como Instagram y TikTok para generar interacción con la audiencia en línea.

## **FASE 3.**

### Post-Evento:

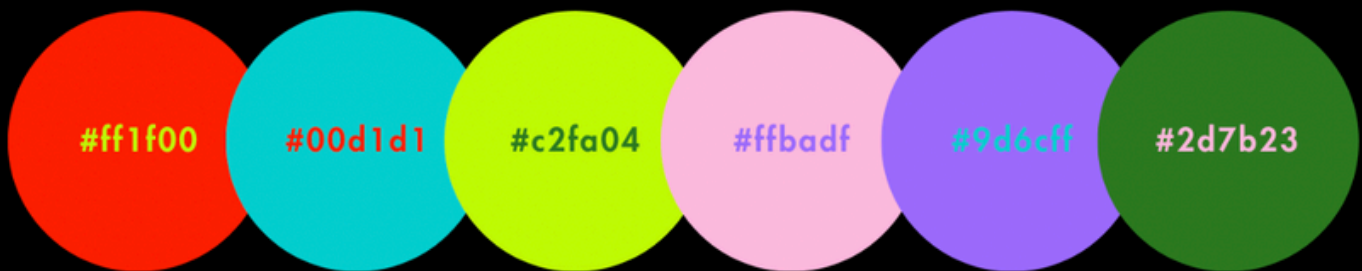
- Resúmenes visuales del evento con galerías de fotos y videos.
- Agradecimiento a los patrocinadores y colaboradores.
- Mantenimiento de las redes sociales del evento con contenido relacionado a recap (lo que sucedió en los dos días del evento) y posts de expectativa para la próxima edición del año entrante.



# IDENTIDAD VISUAL

# THE SPOTLIGHT

Tipografía: **HIGH CRUISER**



**Tipografía:** La tipografía "High Cruiser" aporta un toque moderno y dinámico, sugiriendo movimiento y energía. Esto alinea perfectamente con la naturaleza vibrante y en constante cambio del arte escénico.

**Colores:** La paleta de colores es audaz y variada, lo que refleja la diversidad y expresividad del arte. Cada color puede asociarse a diferentes emociones y sensaciones, creando un ambiente estimulante y lleno de contrastes.

**El nombre "The Spotlight":** Enfatiza la idea de que el evento será el centro de atención, donde los artistas y sus creaciones serán los protagonistas.

# KEY VISUAL

UNA PRODUCCIÓN DE  
**XAVIER DELGADO | LULUBETH GERALDINO**

# THE SPOTLIGHT <sup>RD</sup>

CELEBRANDO EL TALENTO QUE ILUMINA  
NUESTRA CULTURA



**24 y 25  
MAYO**

**EMBASSY GARDEN, HOTEL EMBAJADOR**



BOLETAS A LA  
VENTA EN



UNA PRODUCCIÓN DE  
XAVIER DELGADO | LULUBETH GERALDINO

VARIACIÓN DE KEY VISUAL

# THE SPOTLIGHT

CELEBRANDO EL TALENTO QUE ILUMINA  
NUESTRA CULTURA



24 y 25  
MAYO

EMBASSY GARDEN, HOTEL EMBAJADOR



BOLETAS A LA  
VENTA EN



# LANYARDS



# PULSERAS



# THE SPOTLIGHT

CELEBRANDO EL TALENTO QUE ILUMINA  
NUESTRA CULTURA

24 y 25  
MAYO

EMBASSY GARDEN, HOTEL EMBAJADOR

BOLETAS A LA  
VENTA EN

TIX

UNA PRODUCCIÓN DE  
XAVIER DELGADO | LULUBETH GERALDINO



UNA PRODUCCIÓN DE  
XAVIER DELGADO | LULUBETH GERALDINO

# THE SPOTLIGHT

CÉLEBRANDO EL TALENTO QUE ILUMINA  
NUESTRA CULTURA

**24 y 25  
MAYO**

EMBASSY GARDEN, HOTEL EMBAJADOR



BOLETAS A LA  
VENTA EN

# PUBLICACIÓN KEYVISUAL EN INSTAGRAM



# PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM



THE SPOTLIGHT

ACTIVIDADES

ITINERARIO

BOLETAS

UNA PRODUCCIÓN DE  
XAVIER DELGADO | LULUBETH GERALDINO



# ACTIVIDADES



ADQUIERE TUS  
BOLETAS AQUÍ

# DÍA 1

## 24 DE MAYO

### CRONOGRAMA

#### SÁBADO 24 DE MAYO 2025

10:00 AM - 11:00 AM: APERTURA DEL EVENTO

PRESENTACIÓN OFICIAL DEL EVENTO CON PALABRAS DE BIENVENIDA DE LOS ORGANIZADORES Y PATROCINADORES.

#### PRIMERA CHARLA

11:00 AM - 12:30 PM: CHARLA INAUGURAL - "ESCENARIOS EMERGENTES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA"

#### TIEMPO LIBRE

12:30 PM - 2:00 PM: STANDS DE PATROCINADORES Y ÁREAS DE COMIDA & BEBIDAS

#### SHOWCASE DE TALENTOS

2:00 PM - 3:00 PM: DEMOSTRACIONES EN VIVO - SHOWCASE DE TEATRO Y DANZA. ARTISTAS LOCALES PRESENTAN OBRAS CORTAS Y PERFORMANCES DE DANZA.

#### TALLER DE IMPROVISACIÓN

3:00 PM - 4:00 PM: JUEGOS Y DINÁMICAS - TALLER DE IMPROVISACIÓN. ACTIVIDAD ABIERTA AL PÚBLICO DONDE PODRÁN PARTICIPAR EN DINÁMICAS DE IMPROVISACIÓN ACTORAL. APTAS PARA TODO PÚBLICO.

#### ESCENARIO ABIERTO - OPEN MIC

4:00 PM - 5:30 PM: ESCENARIOS ABIERTOS - MICRÓFONO ABIERTO ESPACIO DONDE CUALQUIER ASISTENTE PUEDE SUBIR AL ESCENARIO A PRESENTAR SU TALENTO EN ACTUACIONES ESPONTÁNEAS.

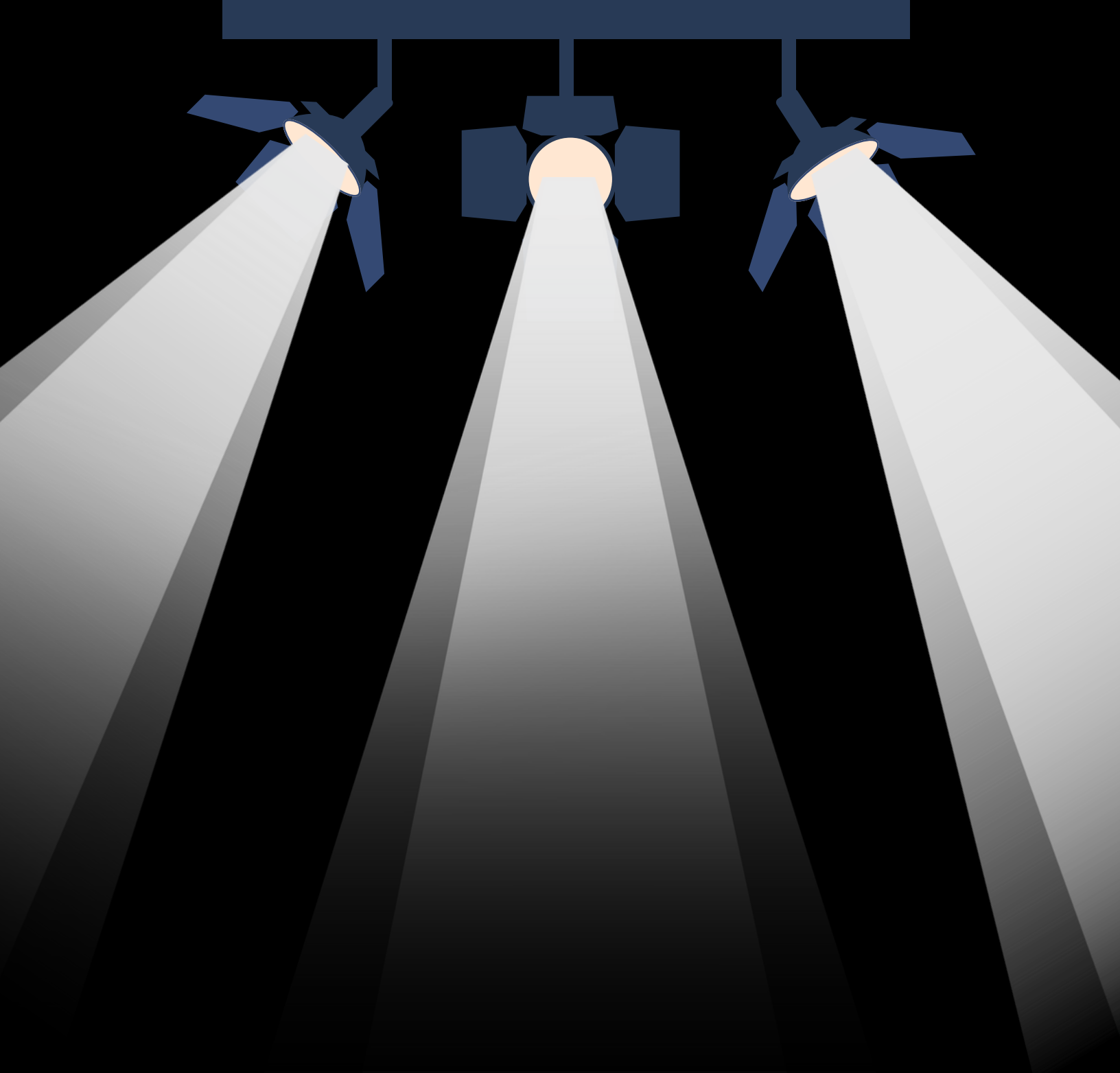
#### DESAFIO ESCÉNICO

6:00 PM - 7:30 PM: CONCURSO EN VIVO - "DESAFIO ESCÉNICO" CONCURSO ENTRE GRUPOS DE IMPROVISACIÓN ACTORAL DONDE EL PÚBLICO VOTARÁ POR LOS GANADORES. LOS PREMIOS INCLUYEN ACCESO VIP A FUTUROS EVENTOS Y MERCH EXCLUSIVO.

#### MERCH Y FOTOS

7:30 PM - 9:00 PM: ZONA DE MERCH & ESPACIOS PARA FOTOS ZONA DE CREACIÓN DE MERCH PERSONALIZADO CON GORRAS Y CAMISETAS ESTILO GRAFFITI. LOS ASISTENTES TAMBIÉN PODRÁN TOMAR FOTOS EN INSTALACIONES INTERACTIVAS.





# **COSTOS Y PRESUPUESTOS**

Partida	Concepto	RD\$ Precio (Por Unidad)	Cantidad	Alquiler (Dias)	Precio Total RD\$
Espacio	Embassy Garden (área exterior)	RD\$ 480,000	1	2	RD\$ 960,000
	Salón de eventos interior	RD\$ 255,000	1	2	RD\$ 510,000
	Decoración y ambientación (incluye mobiliario, flores, elementos decorativos, montaje y desmontaje).	RD\$ 176,250	1	2	RD\$ 176,250
	Permisos municipales y gubernamentales (incluye permisos de uso de espacio público, tránsito y seguridad)	RD\$ 72,350	1	2	RD\$ 72,350
	Escenario principal (13x24) (escenario modular con tarimas, estructura, y montaje)	RD\$ 273,900	1	2	RD\$ 273,900
	Figura corpórea del nombre del evento producción y diseño de letras grandes.	RD\$ 62,700	1	2	RD\$ 62,700
	Iluminación frontal y ambiental (LED y spotlights) (incluye luces LED, controladores y equipo técnico).	RD\$ 221,850	1	2	RD\$ 221,850
	Pantalla LED de gran tamaño (pantalla de alta definición de 8x4m aproximadamente).	RD\$ 458,200	1	2	RD\$ 458,200
	Sofá de tres puestos (sillones para el área de entrevistas o actividades de conferencistas).	RD\$19,875	2	2	RD\$ 39,750
	Mesa de centro auxiliar	RD\$ 9,800	1	2	RD\$ 9,800
Escenario	Soportes de micrófonos y micrófonos inalámbricos	RD\$8,250	6	2	RD\$ 49,500
	Alquiler, instalación y desmontaje del equipo técnico	RD\$ 98,650	1	2	RD\$ 98,650
	Altavoces (PA system para eventos grandes).	RD\$ 151,200	1	2	RD\$ 151,200
	Micrófonos inalámbricos	RD\$ 8,200	6	2	RD\$ 49,200
	Micrófonos de solapa	RD\$10,075	4	2	RD\$ 20,150
Sistema de Sonido	Monitores de escenario y mezcladores (monitores para artistas en escenario y mesa de mezclas de sonido).	RD\$74,300	1	2	RD\$ 74,300
	Ingenieros de sonido	RD\$ 71,400	1	2	RD\$ 71,400
	Diseño de luces y luminotecnica (general del evento) (diseño de luces escénicas, luces ambientales, etc.).	RD\$ 176,800	1	2	RD\$ 176,800
Iluminación	Controladores de iluminación y técnicos	RD\$ 61,250	1	2	RD\$ 61,250
	Técnicos de iluminación	RD\$ 68,950	1	2	RD\$ 68,950
	Tablets (para conferencias o presentaciones interactivas)	RD\$10,337	4	2	RD\$ 41,350
Sistema de Presentaciones	Sillas de conferencia (alquiler de sillas de auditorio).	RD\$714	100	2	RD\$ 71,400
	Soporte técnico (para presentaciones y gestión del evento)	RD\$ 56,750	1	2	RD\$ 56,750
	Pulseras de acceso de papel para miembros de entrada general	RD\$15	900	por compra	RD\$13,500
	Pulseras de acceso de vinil personalizadas para miembros				

<b>Acceso</b>	VIP	RD\$4	700	por compra	RD\$2,800
	Máquina de humo	RD\$9,700	2	2	RD\$ 19,400
	Neon signs con identidad del evento (producción de luces de neon personalizadas).	RD\$18,350	5	2	RD\$ 91,750
	Mesas de bar altas	RD\$5,425	10	2	RD\$ 54,250
	Sillas de bar altas	RD\$3,490	10	2	RD\$ 34,900
	Floreros y arreglos de geranios	RD\$2,475	10	2	RD\$ 24,750
	PhotoBooth con identidad del evento	RD\$59,800	2	2	RD\$ 119,600
	Cámara 360 para videos interactivos	RD\$ 58,500	1	2	RD\$ 58,500
<b>Elementos decorativos</b>	Merchandising (gorras, t-shirts)	RD\$612	200	2	RD\$ 122,450
	Staff (logística, coordinación, seguridad, limpieza)	RD\$ 253,500	1	2	RD\$ 253,500
	Community Manager	RD\$20,000	1	3 meses*	RD\$60,000
	Cobertura Evento	RD\$200,000	1	por compra	RD\$200,000
	Guionista (Proyectos teatrales dentro del evento con artistas emergentes)	RD\$15,000	1	2	RD\$15,000
	Paramédicos y servicios médicos (para cobertura de emergencias durante el evento).	RD\$ 50,250	1	2	RD\$ 50,250
<b>Personal</b>	Honorarios de conferencistas y presentadores	RD\$ 300,000	1	por compra	RD\$ 300,000
	Pago a artistas y concursantes (premios por concurso y viáticos)	RD\$ 200,000	1	por compra	RD\$ 200,000
<b>Honorarios</b>	Registro de nombre comercial en ONAPI	RD\$4,775	1	por compra	RD\$4,775
	ONDA (Registro de Guión para Conciertos y/o Espectáculos, Registró Diseño de Comunicación (Gráfico, Publicidad, Multimedia)	RD\$2,500	1	por compra	RD\$2,500
	Seguro	RD\$10,000	1	por compra	RD\$10,000
<b>Legales</b>	Abogados	RD\$15,000	1	por compra	RD\$ 69,800
	Catering para artistas y equipo (comidas y refrigerios).	RD\$ 149,800	1	2	RD\$ 149,800
	Contratación de food trucks	RD\$ 40,000	5	2	RD\$ 200,000
	Stand de cócteles (alquiler, licencias y operación)(incluye montaje del bar y permisos de alcohol)	RD\$ 91,200	1	2	RD\$ 91,200
<b>Alimentos y bebidas</b>					
<b>TOTAL</b>					<b>RD\$ 6,793,975</b>

# PRENSA

IMPRESO							
Planificación				Colocación			Inversión
Producto	Medio	Formato	Ubicación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Monto
Anuncios The Spotlight RD	Listin Diario	Media Portada Falsa	Portada	1	1	2	RD\$1,159,620
	Diario Libre	1 Página	Primer Cuerpo	1	2	2	RD\$425,568
<b>Total</b>							<b>RD\$1,585,188</b>

# DIGITAL MEDIA PLAN

Digital Media Plan									
	Medio	Ubicación	Cantidad	CPC	CPM	Clicks	Impresiones	Inversion Neta RD\$	Total RD\$
Pre Evento (3 meses)	FB/IG Ads	Feed +Stories	5	RD\$25	RD\$120	4.400	916,666	RD\$ 220,000	RD\$470,000
	TikTok Ads	In-Feed Ads	3	RD\$20	RD\$100	4.000	800.000	RD\$ 160,000	
	Linkedin Ads	Sponsored Content	2	RD\$120	RD\$700	375	64.285	RD\$ 90,000	
	FB/IG Ads	Feed +Stories	2	RD\$25	RD\$120	2.000	416.666	RD\$ 100,000	
Post Evento (2 semanas)	TikTok Ads	In-Feed Ads	1	RD\$20	RD\$100	2.000	400.000	RD\$ 80,000	RD\$230,000
	Linkedin Ads	Sponsored Content	1	RD\$120	RD\$700	208	36	RD\$ 50,000	
Landing Page	Online	Pagina Web	1	n/a	n/a	n/a	n/a	RD\$112,100	RD\$112,100
<b>Inversion final (Total)</b>									<b>RD\$812,100</b>

Planificación				Colocación			Inversión
Producto	Medio	Formato	Ubicación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Monto
Anuncios The Spotlight RD	Listin Diario	Media Portada Falsa	Portada	1	1	2	RD\$1,159,620
	Diario Libre	1 Página	Primer Cuerpo	1	2	2	RD\$425,568
<b>Total</b>							<b>RD\$1,585,188</b>
Anuncios The Spotlight RD	Colorin	Valla Publicitaria	Av. Winston Churchill	n/a	1	n/a	RD\$80,000
<b>Inversion final (Total)</b>							<b>RD\$1,665,188</b>

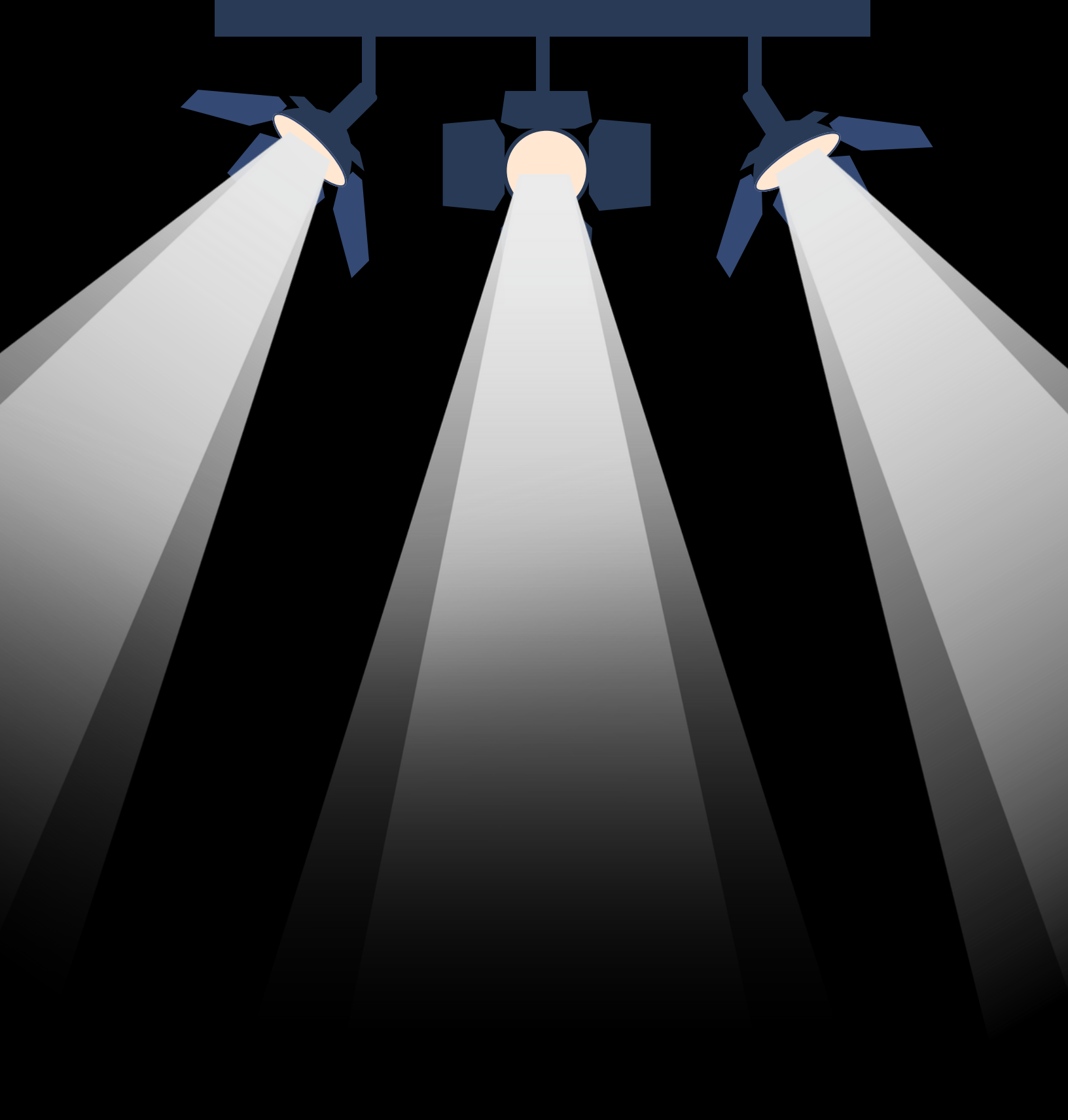
**Total Sumado RD\$ 2,477,288**

# ENTRADAS

Paquete	Precio	Capacidad	Cantidad estimada de venta	Total en ventas
Entrada General por un día	RD\$2,500	700	350	RD\$875,000
Entrada General por los dos días	RD\$4,500	700	110	RD\$495,000
Entrada VIP por un día	RD\$3,200	700	200	RD\$640,000
Entrada VIP por los dos días	RD\$6,000	700	110	RD\$660,000
<b>TOTAL</b>				<b>RD\$2,670,000</b>
<b>Comision de TIX (5%)</b>				<b>RD\$133,500</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS POR VENTA DE BOLETAS</b>				<b>RD\$2, 536,500</b>

# FONDOS RESTANTES

<b>Fondos restantes</b>	
Ingresos por ventas	RD\$2,536,500
Ingresos por aportes	RD\$14,500,000
<b>Total ingresos</b>	<b>RD\$17,036,500</b>
Costo realización del evento	RD\$6,793,975
Costo medios	RD\$2,477,288
Imprevistos (5%)	RD\$851,825
ITBIS (18%)	RD\$3,066,570
<b>Total de costos</b>	<b>RD\$13,189,658</b>
<b>Total General</b>	<b>RD\$3,846,842</b>
Comision (20%)	RD\$769,368.4
<b>Total</b>	<b>RD\$3,077,473.6</b>



# PLAN DE NEGOCIOS

# PLAN DE NEGOCIOS



La propuesta de The Spotlight RD está basada en llevar a cabo un evento en la República Dominicana para contribuir con la visibilidad y promoción del arte escénico local, este evento va de la mano de una estrategia de comunicación que ayudará e impulsará la misma. Se estima un presupuesto de ... , este incluye la inversión de medios ATL y BTL, la gestión y desarrollo del evento, y la estrategia digital.

Contando también con el apoyo de los siguientes aliados que estarán facilitando mercancía de su marca , información de formación académica en las artes escénicas y degustaciones de sus productos durante el transcurso de los dos días:

- Altice Dominicana
- Cerveceria Nacional
- Banreservas
- Ron Barceló
- Pinturas Popular

## TIPO DE PATROCINIOS

### BRONCE

**Inversión RD\$ 2,500,000**

- Mención especial en 8 historias previas al evento
- Colocación de la marca en todas las acciones promocionales de prensa escrita y medios digitales.
- Colocación estratégica de banners a la entrada del evento, así como artículos promocionales.
- Presencia de la marca en el programa de mano.
- 8 boletas de Entrada General por los dos días.

# PLAN DE NEGOCIOS



## **PLATA: Inversión RD\$3,000,000**

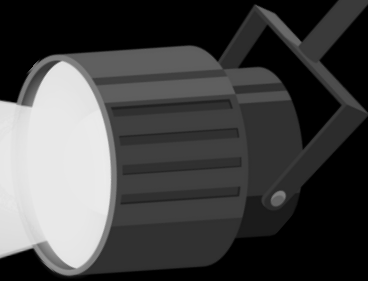
- Mención especial en 12 historias previas al evento.
- Colocación de la marca en todas las acciones promocionales de prensa escrita y medios digitales.
- Colocación estratégica de banners a la entrada del evento, así como artículos promocionales.
- Presencia de la marca en el programa de mano.
- 12 boletas VIP por un día

## **ORO: Inversión RD3,500,000**

- Mención especial en 15 historias previas al evento.
- Colocación de la marca en todas las acciones promocionales de prensa escrita y medios digitales.
- Logo en la taquilla del evento.
- Logo en la confirmación de compra online.
- Mención especial en agradecimientos del evento.
- Colocación estratégica de banners en la entrada del evento, así como artículos promocionales.
- Presencia de la marca en el programa de mano
- 15 boletas VIP para los dos días.

Los aliados fueron seleccionados por su apoyo a lo local y a lo relacionado con enaltecer y destacar los valores, principios y cultura dominicana. El total de ingresos por la venta de taquillas para el evento es de RD\$2,670,000 (Dos millones seiscientos setenta mil pesos). El total en aporte de los patrocinadores de “The Spotlight RD” es de RD\$14,500,000 (Catorce millones de pesos) El total de ingresos es de : RD\$ RD\$16,670,000 (Dieciséis mil seiscientos setenta mil pesos).

# PLAN DE NEGOCIOS

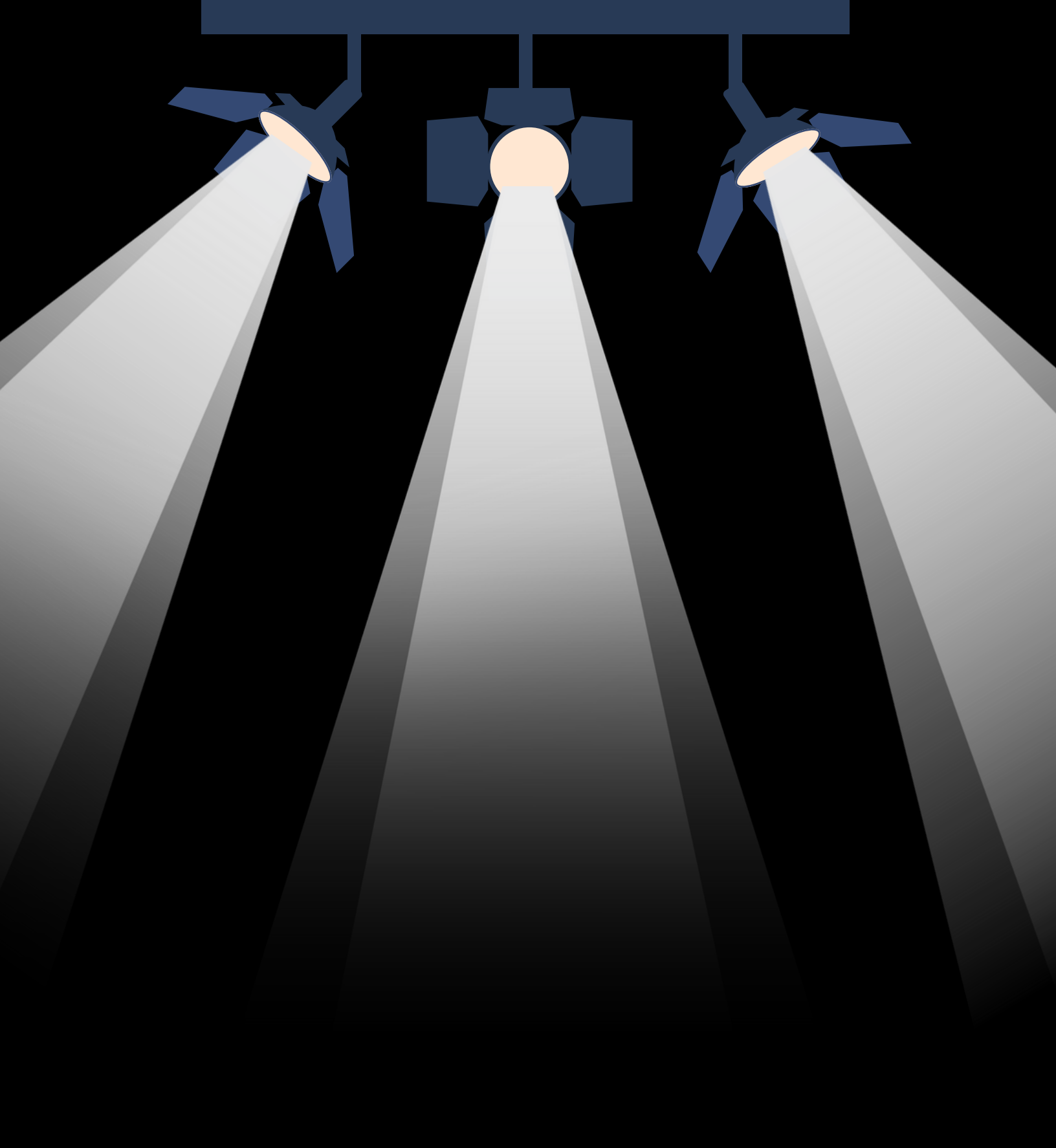


MARCA	TIPO DE PATROCINIO	MONTO
Cervecería Nacional	ORO	3,500,000
Altice Dominicana	PLATA	3,000,000
Banreservas	PLATA	3,000,000
Ron Barceló	BRONCE	2,500.000
Pinturas Popular	BRONCE	2,500,000

Además, el costo de realización del evento incluyendo medios es de un **RD\$9,271,263** (Nueve millones doscientos setenta y un mil doscientos sesenta y tres pesos) Tomando en cuenta que un (5%) van destinados a imprevistos con un total de **RD\$851,825** (Ochocientos cincuenta y un mil ochocientos veinticinco pesos) y un 18% de ITBIS con un total de **RD\$3,066,570** (Tres millones sesenta y seis mil quinientos setenta pesos).

Concluyendo que **el total de costos da la cifra de RD\$13,189,658** (Trece millones ciento ochenta y nueve mil seiscientos cincuenta y ocho pesos). En cuanto al **total general**, le restamos el total de los ingresos que resultó de **RD\$17,036,500** (Diez y siete millones treinta y seis mil quinientos pesos). El total de esta resta queda en **RD\$3,846,842** (Tres millones ochocientos cuarenta y seis mil ochocientos cuarenta y dos).

Es importante destacar que un **20% de esta cifra será la comisión** de los creadores de este evento, Lulubeth Geraldino y Xavier Delgado, con un **total de RD\$769,368.4** (setecientos sesenta y nueve mil trescientos ochenta y cuatro pesos con cuatro centavos). Lo cual cierra con el **total de RD\$3,077,473.6** (Tres millones setenta y siete mil cuatrocientos setenta y tres pesos con 6 centavos) destinados para invertirlos en la realización del evento en el año entrante.



# ESTATUS LEGAL

# ESTATUS LEGAL



Para organizar un evento de la magnitud de The Spotlight RD, que busca promover y difundir el trabajo de los artistas escénicos locales, es fundamental considerar diversas leyes y regulaciones que pueden incidir en la ejecución de la misma. A continuación presentamos las que se presentan como relevantes en este:

**Ley 200-042** Ley General de Libre Acceso a la Información Pública: Esta garantiza el derecho de los ciudadanos a acceder a información del Estado.

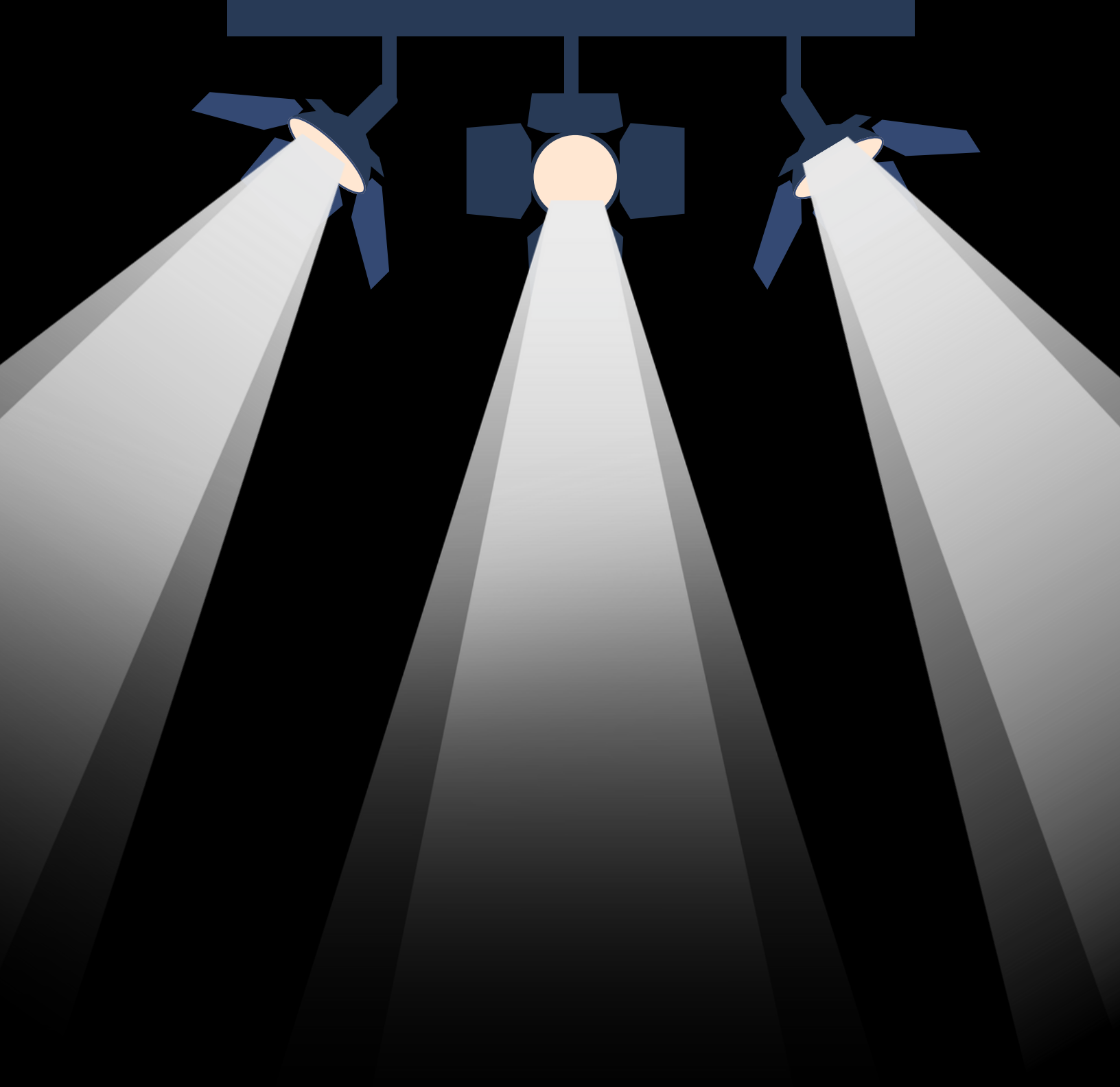
**Ley No. 176-07** del Distrito Nacional y los Municipios: Regula la organización y competencias de los ayuntamientos, lo cual puede ser relevante para obtener permisos locales.

**Ley No. 35-22** Ley para la Regulación de los Eventos Públicos y las Actividades Recreativas: Esta establece las normas para la organización de eventos públicos en espacios abiertos, asegurando la seguridad y bienestar del público asistente.

**Ley No. 358-05** Ley de Protección al Consumidor: Asegura que los derechos de los asistentes sean respetados, incluyendo la calidad del servicio y la transparencia en la información sobre precios.

**Ley No. 318-68** sobre el Patrimonio Cultural: Esta ley protege el patrimonio cultural y puede ser relevante si el evento incluye elementos culturales significativos.

**Ley No. 65-00** sobre Derecho de Autor: la cual regula el uso de obras protegidas y busca garantizar que los creadores sean remunerados adecuadamente por el uso de sus obras.

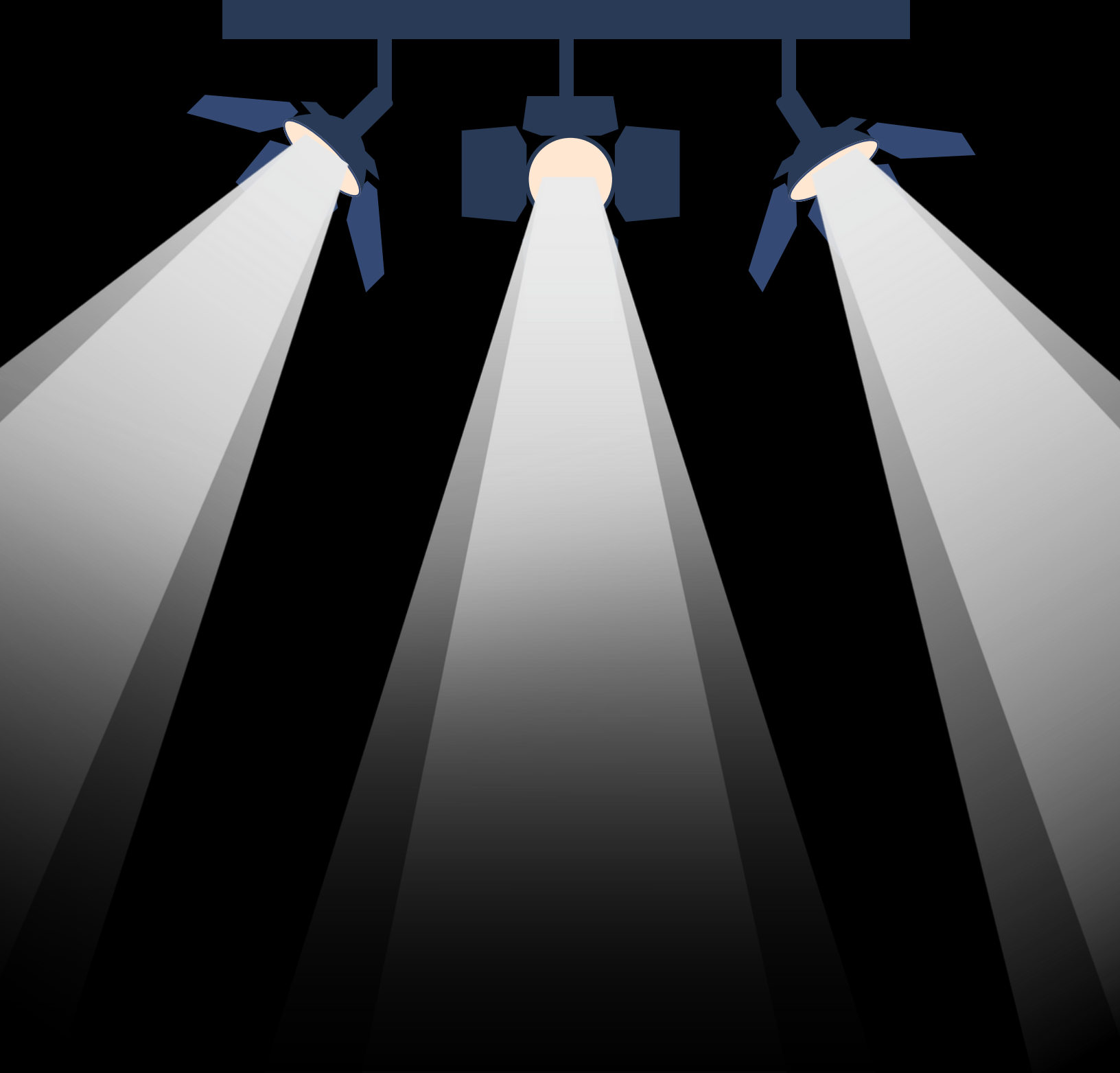


# BIBLIOGRAFÍA

# BIBLIOGRAFÍA



- Dubatti, J. (2007). El público en la escena: reflexiones sobre teatro y sociedad. Ediciones del Instituto Nacional de Teatro.
- Gómez, A. (2023, noviembre 27). Teatro dominicano: una historia de evolución y desafíos. Prensa Com Digital.
- González, R. (2022). La importancia del networking en el desarrollo artístico: un análisis desde la perspectiva dominicana. Revista de Artes Escénicas.
- Jáquez, W. (2019). Teatro y sociedad en la República Dominicana: desafíos y perspectivas. Editorial Letras de Mar.
- Martín-Barbero, J. (1987). Comunicación y cultura en América Latina: las matrices de lo social. Editorial Siglo XXI.
- Martínez, P. (2021). Desafíos y oportunidades para los artistas emergentes en la República Dominicana. Journal of Caribbean Arts.
- Pérez, A. (2020). El impacto de la cultura popular en el arte escénico dominicano. Canales de Comunicación.
- Poder Judicial de la República Dominicana. (s.f.). Reglamento de la Ley núm. 339-22 sobre Justicia y Género. Observatorio Justicia y Género.
- Rodríguez, L. (2023). Visibilidad y promoción de talentos locales: un estudio sobre el arte escénico en Santo Domingo. Revista de Comunicación y Cultura.
- Sánchez, M. (2022). El papel del arte escénico en la construcción de identidad cultural en la República Dominicana. Cultura y Sociedad.

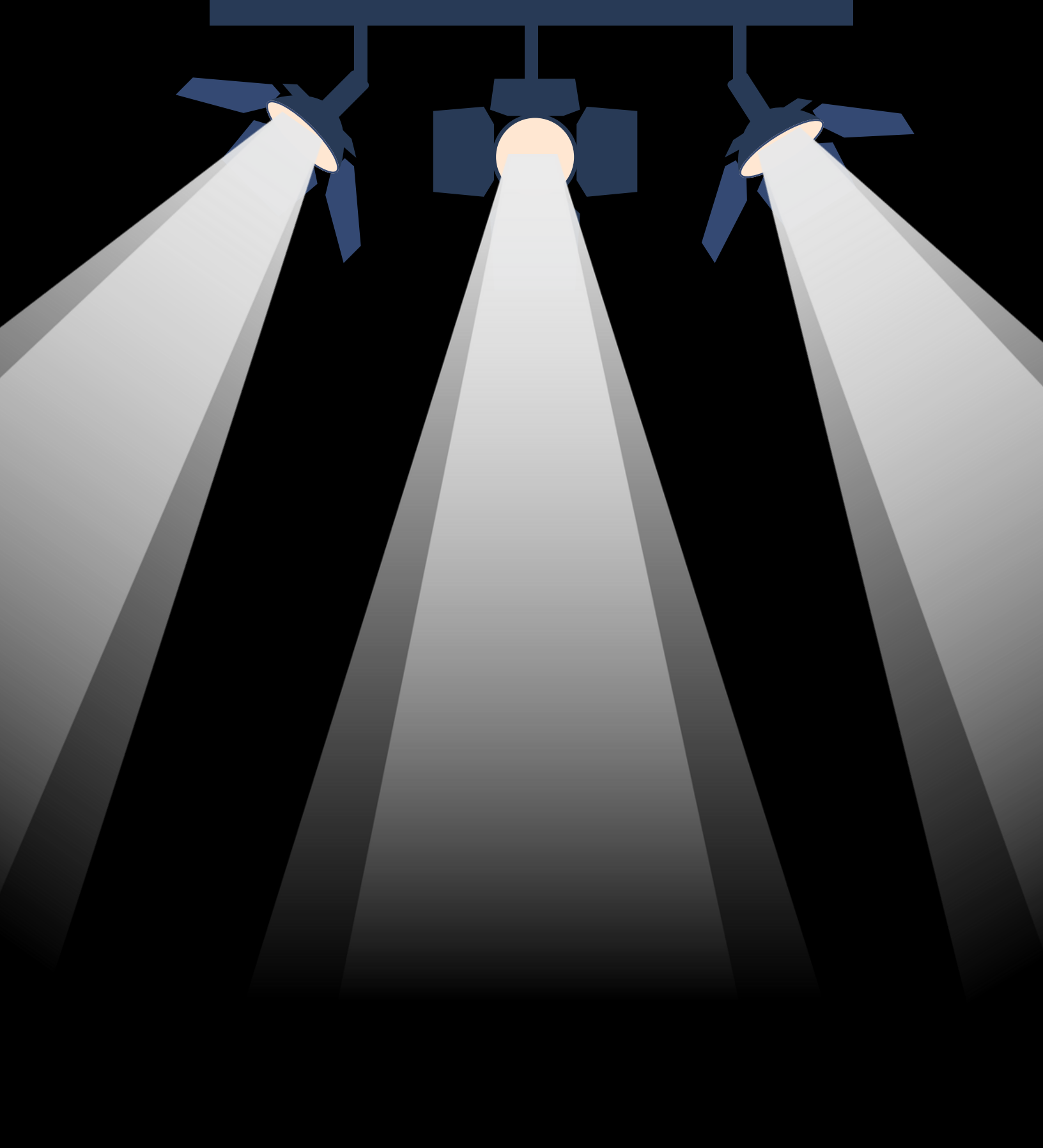


# WEBGRAFÍA

# WEBGRAFÍA



- (2021, marzo 27). El teatro dominicano, afectado por la pandemia, el olvido estatal y la falta de salas, pero se mantiene de pie. **Caribbean Digital**. <https://caribbeandigital.net/el-teatro-dominicano-afectado-por-la-pandemia-el-olvido-estatal-y-la-falta-de-salas-pero-se-mantiene-de-pie/>
- Diario Libre. (n.d.). **Presidente Studios**. <https://www.diariolibre.com/tags/presidente-studios/127069>
- Dominicana Music Week. (n.d.). **Dominicana Music Week**. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de <https://www.dominicanamusicweek.com/>
- Hoy. (2023, noviembre 24). Days to Shine 2023 regresa con campaña #LoveYourself. <https://hoy.com.do/days-to-shine-2023-regresa-con-campana-loveyourself/>
- Latin Art Museum. (n.d.). **El Teatro Dominicano**. <https://latinartmuseum.com/artists/el-teatro-dominicano/>
- Ministerio de Cultura. (n.d.). **Eventos y conciertos**. <https://cultura.gob.do/index.php/eventos-conciertos>
- Paso de Gato. (2024, abril 23). ¿Qué está pasando en la escena teatral dominicana? **Paso de Gato**. <https://pasodegato.com/escena-iberoamericana/republica-dominicana/que-esta-pasando-en-la-escena-teatral-dominicana/>
- Rodríguez Fernández, G. D., Estepan Arvelo, I. M. (2023). Diseño de estrategia de un evento cultural para promover artes escénicas. [Trabajo de grado, Comunicación]. Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE). Recuperado de <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/2035>
- Senado de la República Dominicana. (s.f.). Reglamento para la aplicación de la ley núm. 55-93. **Memoria Histórica del Senado de la República Dominicana**. <https://memoriahistorica.senadord.gob.do/home?spc.sf=score&spc.sd=DESC>
- Wikipedia. (n.d.). **Dominicana's Got Talent**. En *\*Wikipedia\**. [https://en.wikipedia.org/wiki/Dominicana%27s\\_Got\\_Talent](https://en.wikipedia.org/wiki/Dominicana%27s_Got_Talent)



**ANEXOS**

# Proyecto Final de Grado

Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

## PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

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

Fecha	21-05-2024	Semestre	9no
-------	------------	----------	-----

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE			
INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Lulubeth Geraldino González		
Matrícula	22-0201		
Teléfonos	849-273-0005	809-369-7633	
Correo electrónico	lgeraldino@est.unibe.edu.do		
Firma	<i>Lulubeth G</i>		
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Xavier Joseph Delgado Pimentel		
Matrícula	22-0422		
Teléfonos	829-587-1814		
Correo electrónico	xdelgado@est.unibe.edu.do		
Firma	<i>XAVIER</i>		

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

Dificultades para promover y difundir el trabajo de los artistas locales a nivel nacional e internacional, limitando su visibilidad y oportunidades de crecimiento.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

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

Estrategias de Comunicación para la Promoción del Arte Escénico: Un Plan para los Artistas en República Dominicana

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)



**CAMBIOS A APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN**

CODIGO DE APLICACIÓN INICIAL	CEI2024-0622
Motivo por el cual esta completando esta aplicación:	Se le solicito completar o cambiar su aplicación inicial
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Xavier Delgado
Matrícula del Estudiante #1	220422
Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1	<a href="mailto:xdelgado@est.unibe.edu.do">xdelgado@est.unibe.edu.do</a>
Correo Electrónico PERSONAL Estudiante #1	<a href="mailto:xaviieldelgado@gmail.com">xaviieldelgado@gmail.com</a>
Teléfono del Estudiante #1	<a href="tel:(809)4757277">(809) 4757277</a>
Nombre del Estudiante #2	Lulubeth Geraldino Gonzalez
Matrícula del Estudiante #2	220201
Correo Electrónico de UNIBE Estudiante #2	<a href="mailto:lgeraldino@est.unibe.edu.do">lgeraldino@est.unibe.edu.do</a>
Correo Electrónico PERSONAL Estudiante #2	<a href="mailto:lulubeth.poem@gmail.com">lulubeth.poem@gmail.com</a>
Teléfono del Estudiante #2	<a href="tel:(809)4757277">(809) 4757277</a>
Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	Laura Elisa Mena Peguero

Describa el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos

Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recogida de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto.

Fecha estimada de recolección de datos

25/06/2024

Formulario de consentimiento informado


[APROBADO - FORM APROBACION PROBLEMATICA PROYECTO I \(11\). Lulubeth y Xavier.pdf](#)

Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?

No

Cuestionarios, escalas u otros anexos. Anexe a esta aplicación una copia de los cuestionarios o pruebas que se utilizarán en la investigación. En caso de que estas pruebas no estén disponibles (porque no se han comprado o su reproducción no está permitida por la ley de derecho de autor y propiedad intelectual) describalas propiedades psicométricas de esta e incluya una breve descripción del uso de esta prueba en investigaciones previas o similares a esta. Si en esta investigación se van a crear los instrumentos, describa los procedimientos que utilizará para establecer la validez y confiabilidad de los instrumentos.

[Diseño del Instrumento, validación y re-diseño.pdf](#)

Aplicación anterior	<a href="#">Consentimiento Informado.pdf</a>
ESTADO DE LA APLICACIÓN	APROBADO
Comentarios del evaluador	Respuesta original fue dada el 28 de Junio 2024 y completada finalmente la solicitud el 9 de Agosto 2024 (envío del consentimiento informado al correo). CEI2024CAMBIOS-119 (Aplicación cambios original)
Signature	
Fecha de revisión	09-08-2024

## CRONOGRAMA

### SÁBADO 24 DE MAYO 2025

10:00 AM - 11:00 AM: APERTURA DEL EVENTO

PRESENTACIÓN OFICIAL DEL EVENTO CON PALABRAS DE BIENVENIDA DE LOS ORGANIZADORES Y PATROCINADORES.

### PRIMERA CHARLA

11:00 AM - 12:30 PM: CHARLA INAUGURAL - "ESCENARIOS EMERGENTES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA"

### TIEMPO LIBRE

12:30 PM - 2:00 PM: STANDS DE PATROCINADORES Y ÁREAS DE COMIDA & BEBIDAS

### SHOWCASE DE TALENTOS

2:00 PM - 3:00 PM: DEMOSTRACIONES EN VIVO - SHOWCASE DE TEATRO Y DANZA. ARTISTAS LOCALES PRESENTAN OBRAS CORTAS Y PERFORMANCES DE DANZA.

### TALLER DE IMPROVISACIÓN

3:00 PM - 4:00 PM: JUEGOS Y DINÁMICAS - TALLER DE IMPROVISACIÓN. ACTIVIDAD ABIERTA AL PÚBLICO DONDE PODRÁN PARTICIPAR EN DINÁMICAS DE IMPROVISACIÓN ACTORAL. APTAS PARA TODO PÚBLICO.

### ESCENARIO ABIERTO - OPEN MIC

4:00 PM - 5:30 PM: ESCENARIOS ABIERTOS - MICRÓFONO ABIERTO. ESPACIO DONDE CUALQUIER ASISTENTE PUEDE SUBIR AL ESCENARIO A PRESENTAR SU TALENTO EN ACTUACIONES ESPONTÁNEAS.

### DESAFÍO ESCÉNICO

6:00 PM - 7:30 PM: CONCURSO EN VIVO - "DESAFÍO ESCÉNICO". CONCURSO ENTRE GRUPOS DE IMPROVISACIÓN ACTORAL DONDE EL PÚBLICO VOTARÁ POR LOS GANADORES. LOS PREMIOS INCLUYEN ACCESO VIP A FUTUROS EVENTOS Y MERCH EXCLUSIVO.

### MERCH Y FOTOS

7:30 PM - 9:00 PM: ZONA DE MERCH & ESPACIOS PARA FOTOS. ZONA DE CREACIÓN DE MERCH PERSONALIZADO CON GORRAS Y CAMISETAS ESTILO GRAFFITI. LOS ASISTENTES TAMBIÉN PODRÁN TOMAR FOTOS EN INSTALACIONES INTERACTIVAS.

### DOMINGO 25 DE MAYO

10:00 AM - 11:30 AM: CHARLA - "PROMOCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN LA ERA DIGITAL". CÓMO LOS ARTISTAS PUEDEN USAR LAS REDES SOCIALES PARA PROMOVER SU TRABAJO Y CONSTRUIR UNA AUDIENCIA INTERNACIONAL.

### STAND DE PATROCINADORES - STAND DE COMIDA

11:30 AM - 1:00 PM: STANDS DE PATROCINADORES Y ZONA DE COMIDA & BEBIDAS TIEMPO PARA EXPLORAR LOS STANDS DE PATROCINADORES Y PROBAR LAS OPCIONES DE COMIDA Y BEBIDA CREATIVAS, INCLUYENDO CÓCTELES Y MOCKTAILS PATROCINADOS.

### SHOWCASE DE MÚSICA Y DANZA

1:00 PM - 2:30 PM: DEMOSTRACIONES EN VIVO - SHOWCASE DE MÚSICA Y DANZA URBANA. ARTISTAS MUSICALES Y DE DANZA URBANA SE PRESENTAN EN VIVO.

### BATALLAS DE IMPROVISACIÓN

2:30 PM - 4:30 PM: COMPETENCIA DE IMPROVISACIÓN ACTORAL EN EQUIPOS, DONDE LOS GANADORES SERÁN DECIDIDOS POR APLAUSOS DEL PÚBLICO.

### DJ SET Y DESCANSO

5:00 PM - 6:00 PM: DJ SET & DESCANSO. MÚSICA EN VIVO PARA RELAJAR EL AMBIENTE ANTES DE LA CLAUSURA DEL EVENTO.

### IMPROVISACIÓN GRUPAL

6:00 PM - 7:00 PM: DINÁMICAS - TALLER DE IMPROVISACIÓN EN GRUPOS. TALLER INTERACTIVO DONDE GRUPOS DE AMIGOS Y ASISTENTES PODRÁN PARTICIPAR EN DINÁMICAS GRUPALES DE ACTUACIÓN.

### CONCURSO FINAL Y PREMIOS

7:30 PM - 8:30 PM: CONCURSO FINAL - SORTEOS Y PREMIOS. SORTEOS EN VIVO EN COLABORACIÓN CON LOS KEYPLAYERS DE THE SPOTLIGHT PARA TRES POSIBLES GANADORES FINALES.

### CIERRE Y SHOW FINAL

8:30 PM - 9:30 PM: Clausura del Evento y Show Final. Presentación final con una fusión de música y danza escénica. Palabras de despedida y agradecimientos a patrocinadores y asistentes.

## Encuesta Post - Evento

Encuesta de satisfacción The Spotlight RD

➤ *¿Cómo calificarías tu experiencia general en el evento?*

1 - 2 - 3 - 4 - 5

➤ *¿Qué tan probable es que recomiendes este evento a otros?*

1 - 2 - 3 - 4 - 5

➤ *¿Qué charlas o actuaciones disfrutaste más y por qué?*

(respuesta abierta)

➤ *¿Consideras que la variedad de artistas y actividades fue adecuada?*

(Sí/No)

➤ *¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en futuros eventos?*

(respuesta abierta)

➤ *¿Cómo calificarías la organización del evento?*

1 - 2 - 3 - 4 - 5

➤ *¿Tuviste algún problema con el acceso o la logística durante el evento?*

(Sí/No ; si es sí, especificar)

➤ *¿La señalización y la información del evento fueron claras?*

(Si/No)

➤ *¿Participaste en alguna dinámica o concurso durante el evento?*

(Si/No; si es sí, especificar)

➤ *¿Te gustaría que incluyeran más actividades interactivas en futuros eventos?*

(Sí/No)

**DISEÑO DEL INSTRUMENTO:**

***Preguntas Demográficas:***

**1. ¿Cuál es su género?**

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

**2. ¿Cuál es su rango de edad?**

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46-55 años
- e) 56 años o más

**3. ¿Cuál es su nivel educativo?**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Educación técnica
- d) Educación universitaria
- e) Posgrado

**4. ¿Cuál es su ocupación principal?**

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Autónomo
- d) Desempleado
- e) Otro

**5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales del hogar?**

- a) Menos de RD\$10,000
- b) RD\$10,000-RD\$20,000
- c) RD\$21,000-RD\$30,000
- d) RD\$31,000-RD\$40,000
- e) RD\$41,000-RD\$50,000
- f) Más de RD\$51,000

**6. ¿En qué región de la República Dominicana reside?**

- a) Norte
- b) Sur
- c) Este
- d) Gran Santo Domingo

**Preguntas Generales:**

**7. ¿Con qué frecuencia asiste a presentaciones en vivo de artes escénicas (por ejemplo, teatro, danza, música)?**

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

**8. ¿Cuáles son los principales medios por los que se entera de eventos de arte escénico?**

- a) Redes sociales
- b) Periódicos
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Boca a boca

**9. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para la promoción del arte escénico en la República Dominicana?**

- a) Falta de financiamiento
- b) Falta de espacios adecuados
- c) Falta de apoyo gubernamental
- d) Escasa cobertura mediática
- e) Poco interés del público

**10. ¿Cuál es la mayor dificultad para los artistas escénicos en la República Dominicana?**

- a) Falta de oportunidades
- b) Bajos salarios
- c) Falta de visibilidad
- d) Escasa formación profesional
- e) Otros

**11. ¿Cree que el gobierno apoya suficientemente el arte escénico?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Qué medios considera más efectivos para la difusión del arte escénico?**

- a) Redes sociales
- b) Publicidad en medios tradicionales
- c) Eventos gratuitos
- d) Ferias y festivales
- e) Programas educativos

**13. ¿Qué nivel de acceso tiene a espacios adecuados para la presentación de arte escénico?**

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Moderado
- d) Bajo
- e) Muy bajo

**14. ¿Cuáles son las principales barreras para que los artistas escénicos jóvenes se desarrollen en la República Dominicana?**

- a) Falta de oportunidades
- b) Falta de financiamiento
- c) Falta de mentoría
- d) Falta de visibilidad

**15. ¿Qué tan satisfecho está con la actual oferta de arte escénico en su localidad?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

**16. ¿Cómo calificaría la visibilidad de los exponentes del arte escénico en su comunidad?**

- a) Muy baja
- b) Baja
- c) Regular
- d) Alta
- e) Muy Alta

**17. ¿Considera que el público local tiene suficiente conocimiento y apreciación por el trabajo de los exponentes del arte escénico local?**

- a) Definitivamente no
- b) No
- c) Regular
- d) Si
- e) Definitivamente si

**18. ¿Piensa que las empresas y el sector privado deberían involucrarse más en el patrocinio y la promoción de los exponentes del arte escénico local?**

- a) Definitivamente no
- b) No
- c) Tal vez
- d) Sí
- e) Definitivamente sí

**19. ¿Considera que el trabajo de los exponentes del arte escénico local tiene un impacto significativo ya sea a nivel cultural, social o educativo?**

- a) Definitivamente no
- b) No
- c) Tal vez
- d) Sí
- e) Definitivamente sí

**20. ¿Piensa que los exponentes del arte escénico local deberían buscar más oportunidades de colaboración con artistas de otras disciplinas o de otros lugares?**

- a) Definitivamente no
- b) No
- c) Tal vez

- d) Sí
- e) Definitivamente sí

**21. ¿Considera que existen oportunidades de crecimiento y desarrollo para los exponentes del arte escénico local en los próximos años?**

- a) Definitivamente no
- b) No
- c) Tal vez
- d) Sí
- e) Definitivamente sí

**22. ¿Cuál cree que es la principal razón por la que los exponentes del arte escénico local no reciben suficiente visibilidad y reconocimiento?**

- a) Falta de apoyo institucional y gubernamental.
- b) Limitados recursos y oportunidades de financiamiento.
- c) Estrategias de promoción y difusión ineficaces.
- d) Falta de interés y conocimiento del público.
- e) Otros (especificar)

**23. Si tuviera la oportunidad de apoyar a un exponente del arte escénico local, ¿qué tipo de apoyo estaría dispuesto a brindar?**

- a) Asistir a sus presentaciones y eventos.
- b) Compartir y recomendar su trabajo en redes sociales.
- c) Hacer donaciones o patrocinar su trabajo.
- d) Participar en iniciativas comunitarias o de voluntariado.
- e) Otros (especificar)

**24. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante cree que es promover y difundir el trabajo de los exponentes del arte escénico locales para el desarrollo cultural y artístico de su comunidad?**

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

Gracias beyonce por todo

## PREGUNTAS PARA ENTREVISTADOS

### Desarrollo de The Spotlight

- *Kenny Grullón*
- *Jean Villanueva*
- *Karina Guerra*
- *Carolina Rivas*
- *Graciella Diestch*
- *Victor de Aza*

1. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para la promoción del arte escénico en la República Dominicana?
2. ¿Cual es la mayor dificultad que enfrentan los artistas escénicos en la República Dominicana?
3. ¿Cree que el gobierno apoya suficientemente el arte escénico?
4. ¿Cuáles son las principales barreras para que los artistas escénicos jóvenes se desarrollen en la República Dominicana?
5. ¿Cómo calificaría la visibilidad de los exponentes del arte escénico en su comunidad?
6. ¿Considera que el público local tiene suficiente conocimiento y apreciación por el trabajo de los exponentes del arte escénico local?

ow Help Lulubeth Geraldino

Found in Inbox - Forero Mailbox

**YV Yeraly Veras** 2:54 PM  
RE: Solicitud de Cotización Para Evento de Marca  
To: Lulubeth Geraldino

Buenas tardes Sra. Geraldino.

Placer saludarle la tarde de hoy.

Antes que nada, quisiéramos agradecerle la oportunidad de ofrecerle nuestros servicios para la celebración de tan importante ocasión y a su vez enviarle un afectuoso saludo desde El Embajador, a Royal Hideaway Hotel.

Ofrecemos un servicio esmerado a nuestros clientes donde la búsqueda de la excelencia día tras día es nuestro principal objetivo. Contamos con elegantes salones y jardines emblemáticos para la realización de su evento más preciado de los cuales podemos ofrecerle para el año 2024:

- **Gran Embajador (200 personas – 350 personas)**  
Consumo mínimo en alimentos y bebidas:
  - Lunes a Jueves USD \$5,000.00 + Impuestos
  - Viernes a Domingo USD \$9,500.00 + Impuestos
- **The Garden Tent (200 personas – 400 personas)**  
Consumo mínimo en alimentos y bebidas
  - Lunes a Jueves USD \$5,000.00 + Impuestos
  - Viernes a Domingo USD \$9,500.00 + Impuestos
- **Embassy Garden + The Garden Deck (80 personas – 140 personas)**  
Consumo mínimo en alimentos y bebidas
  - Lunes a Jueves USD \$6,000.00 + Impuestos
  - Viernes a Domingo USD \$9,500.00 + Impuestos

Ofrecemos los siguientes ítems al realizar su evento en El Embajador sin ningún costo adicional:

w Help Lulubeth Geraldino

✉ ✎ 🗑️ 🗑️ 🗑️ ↶ ↷ ↲ 🚩 ⏏ 🔔 📁 🔍 Search

▪ Viernes a Domingo USD \$9,500.00 + Impuestos

Ofrecemos los siguientes ítems al realizar su evento en El Embajador sin ningún costo adicional:

- Cristalería
- Vajilla
- Cubertería
- Sillas
- Mesas redondas
- Mantelería
- Pista de Baile
- Tarima

**\*\* No se incluye decoración, ni servicio de luces, sonido o música.**

En caso de estar interesados, favor colocarnos el nombre del evento y de que tipo sería, fecha tentativa, cantidad de personas, los requerimientos de alimentos y bebidas (buffet, coffee break, emplatado, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, etc).

Cualquier requerimiento adicional no dude en contactarnos.

**YERALY VERAS**  
Ejecutiva Banquetes Comercial  
EL EMBAJADOR A ROYAL HIDEAWAY HOTEL  
Av. Sarasota 65, Bella Vista | Santo Domingo, República Dominicana  
T: (809) 487- 5762 | +1 809 221 2131 Ext. 5762  
elembajador.banquetes2@royalhideaway.com  
www.royalhideaway.com

---

**De:** Lulubeth Geraldino <lulu@forero.do>  
**Enviado:** viernes, 11 de octubre de 2024 14:07  
**Para:** Yeraly Veras <elembajador.banquetes2@royalhideaway.com>  
**Asunto:** Solicitud de Cotización Para Evento de Marca

**ATENCIÓN** email externo, extreme precauciones con los adjuntos, links y la identidad del emisor. **CAUTION** external email, be careful with links, attachments and sender identity.

[See More from Lulubeth Geraldino](#)



**Klimt Creations** Nov 21, 2024, 11:37 AM

👋Hi, thanks for messaging me! This is an automated message and will reply as soon as possible.

If you haven't already, please send me more details about your project to better understand your needs:

1. What is your business about and what are your goals?
2. Kindly attach a brief description of the project scope if available
3. Design Direction: If you have any existing Figma designs or sketches, 3D models, website, inspiration links, etc., you can include them here too.

👉Feel free to add any other info that will help me understand your project's requirements.

Meanwhile, you can check out all our services and prices >>

<https://www.fiverr.com/monicaklimt>

And Portfolio >> <https://www.fiverr.com/s/l62g2y>



💖Talk soon!

Monica



**Me** Nov 21, 2024, 11:39 AM

Its an local artist event focused on performing arts in the dominican republic, the event will have place in a hotel space, we count with 4 partnerships, we want it ti be responsive and interactive, leading to our social medias and the tickets page. ¿What would be the cost approximate?



**Klimt Creations** Nov 21, 2024, 12:25 PM

Hello, thanks for your message! do you have any existing design or references of designs you like?



**Klimt Creations** Nov 21, 2024, 12:51 PM

Do you have more information such as the number of sections, branding guidelines or logo, texts that would go on each section for the landing page...? let me know if you would like to





**Me** Nov 21, 2024, 3:04 PM

3 sections and i have the branding and logo etc,



**Me** Nov 21, 2024, 3:04 PM

i would like to know the cost of it



**Me** Nov 21, 2024, 3:04 PM

the basics of a landing page



**Klimt Creations** Nov 22, 2024, 10:02 AM

Got it! what's the deadline? in that case our basic package will work :)

<https://www.fiverr.com/s/yvxpL7q>

This includes design, development, interactions and basic integration with form or mail. If you
















**Klimt Creations** Nov 22, 2024, 10:02 AM

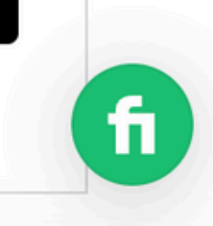
Got it! what's the deadline? in that case our basic package will work :)

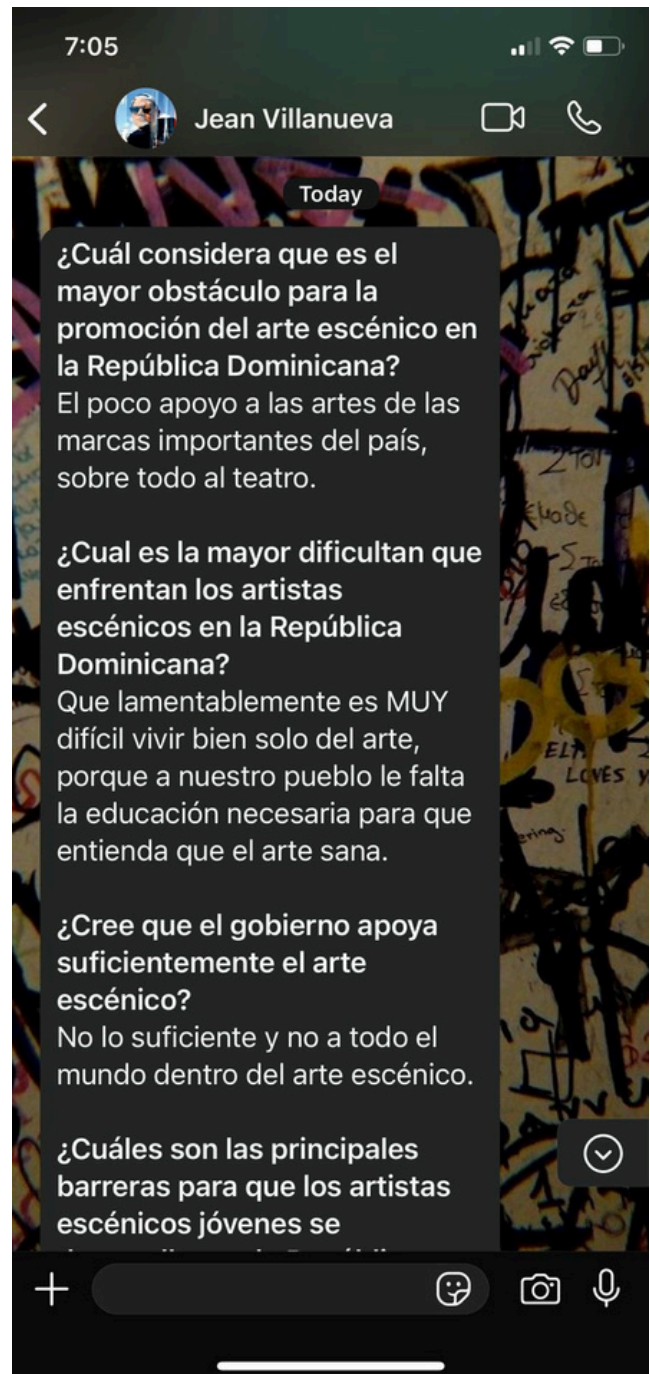
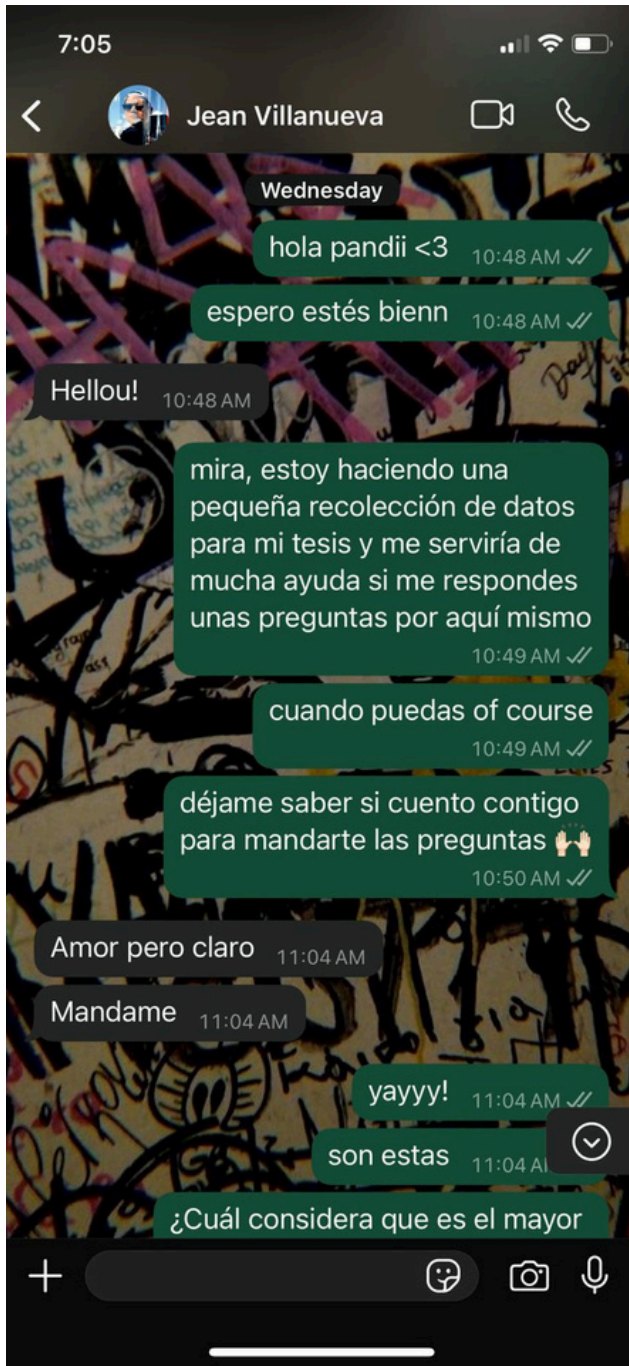
<https://www.fiverr.com/s/yvxpL7q>

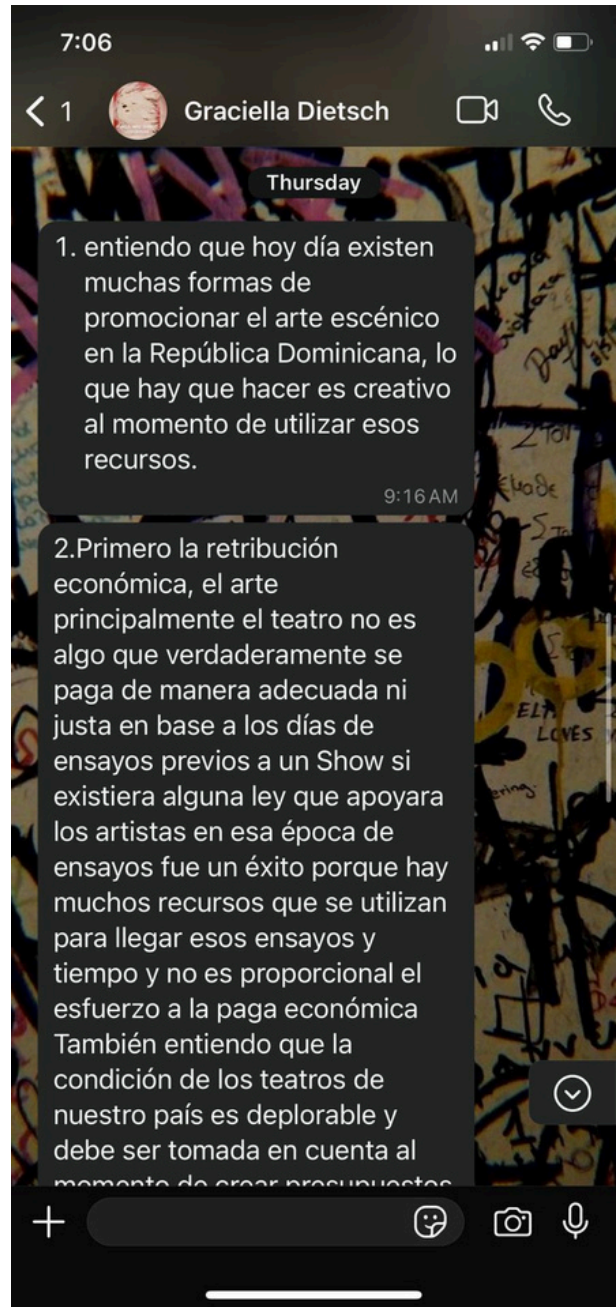
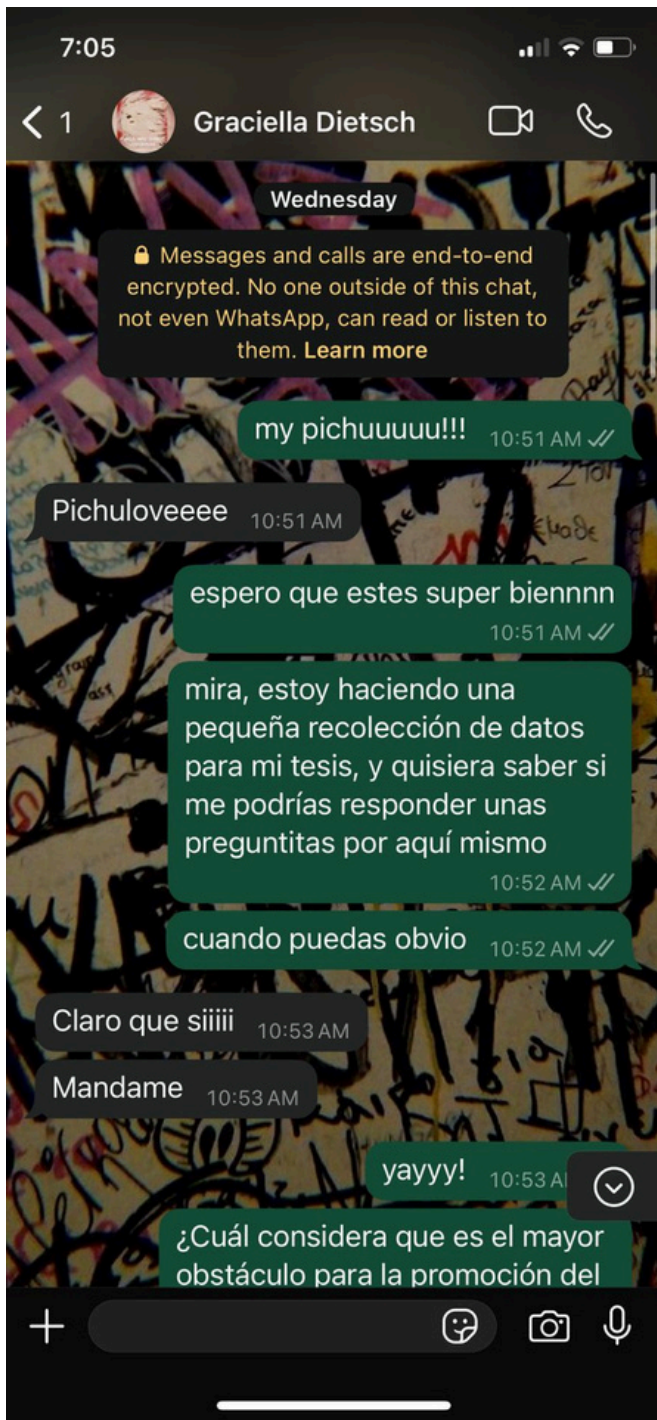
This includes design, development, interactions and basic integration with form or mail. If you want us to create some animations from scratch or more interactive elements and advanced functionalities/integrations, it would fit in the Standard package.

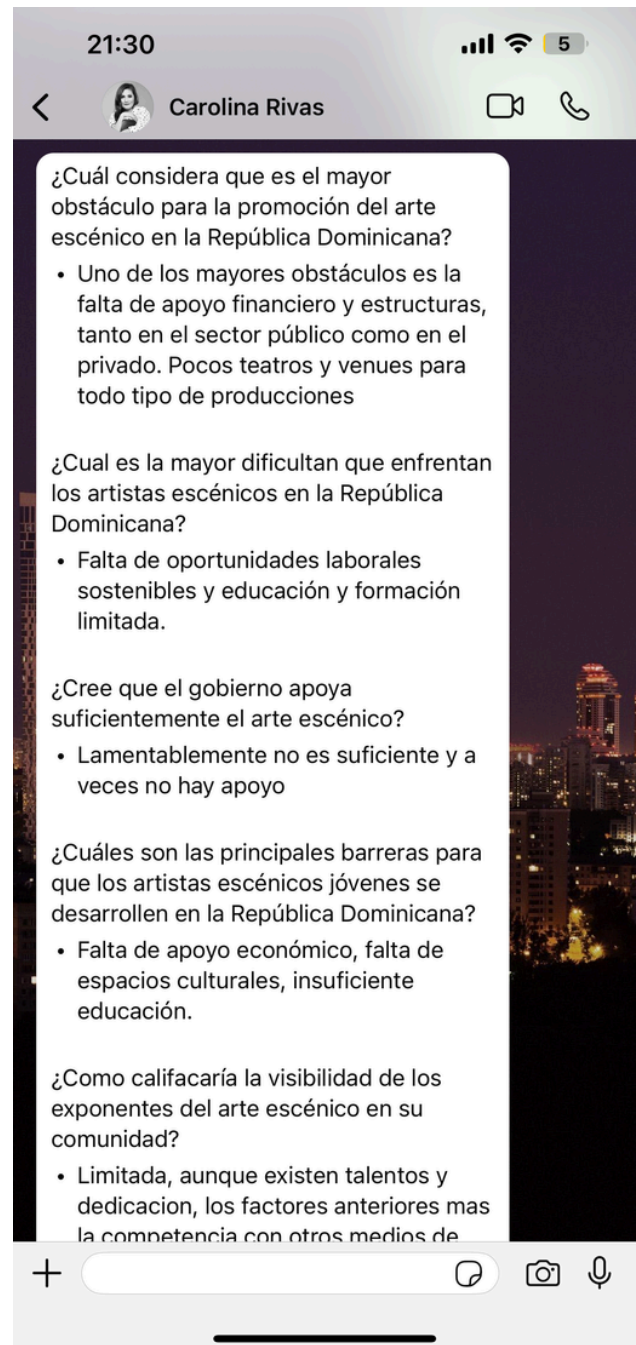
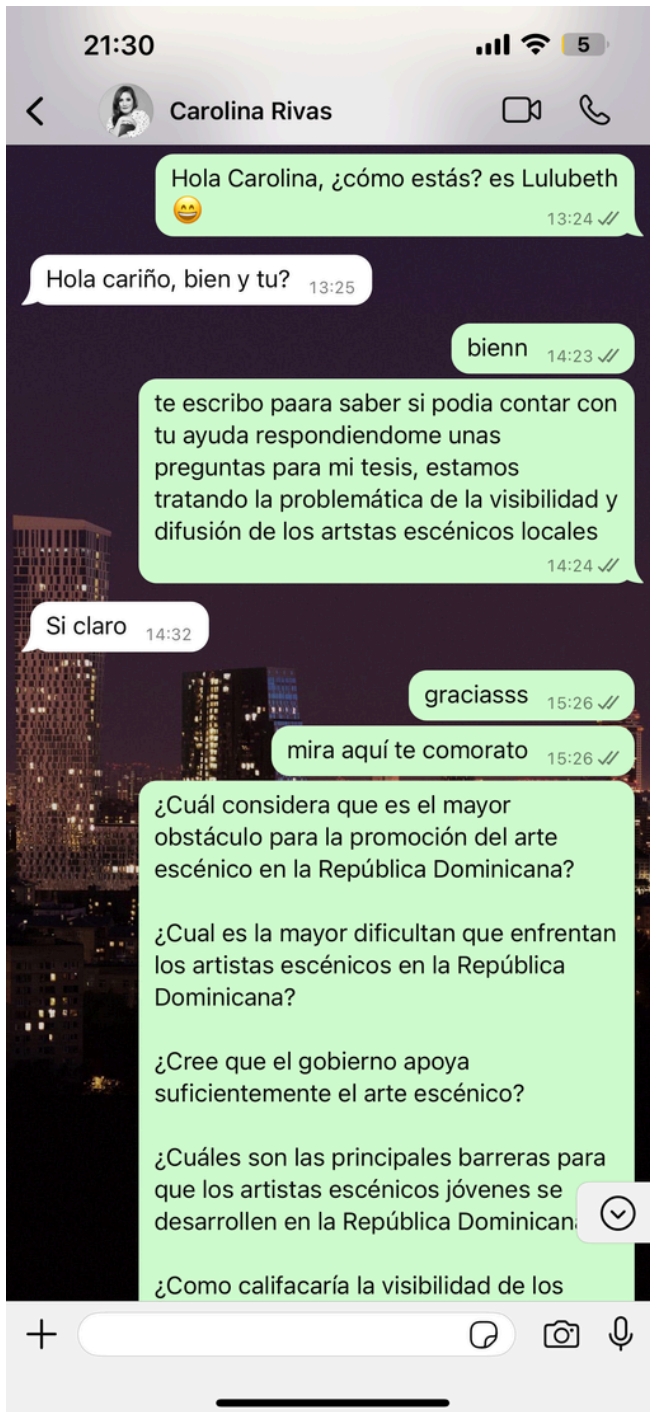
I'm available for a call too to align scope and requirements before starting, let me know :) I can also show you some additional examples, let me know if you have any questions.

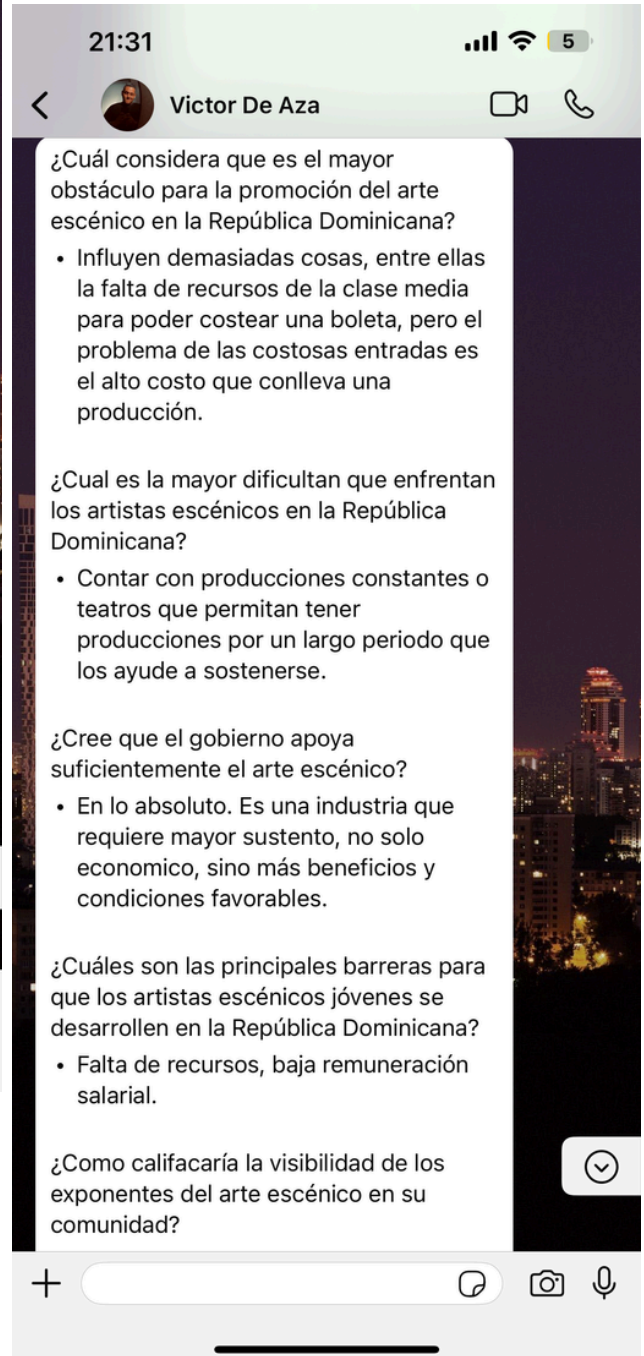
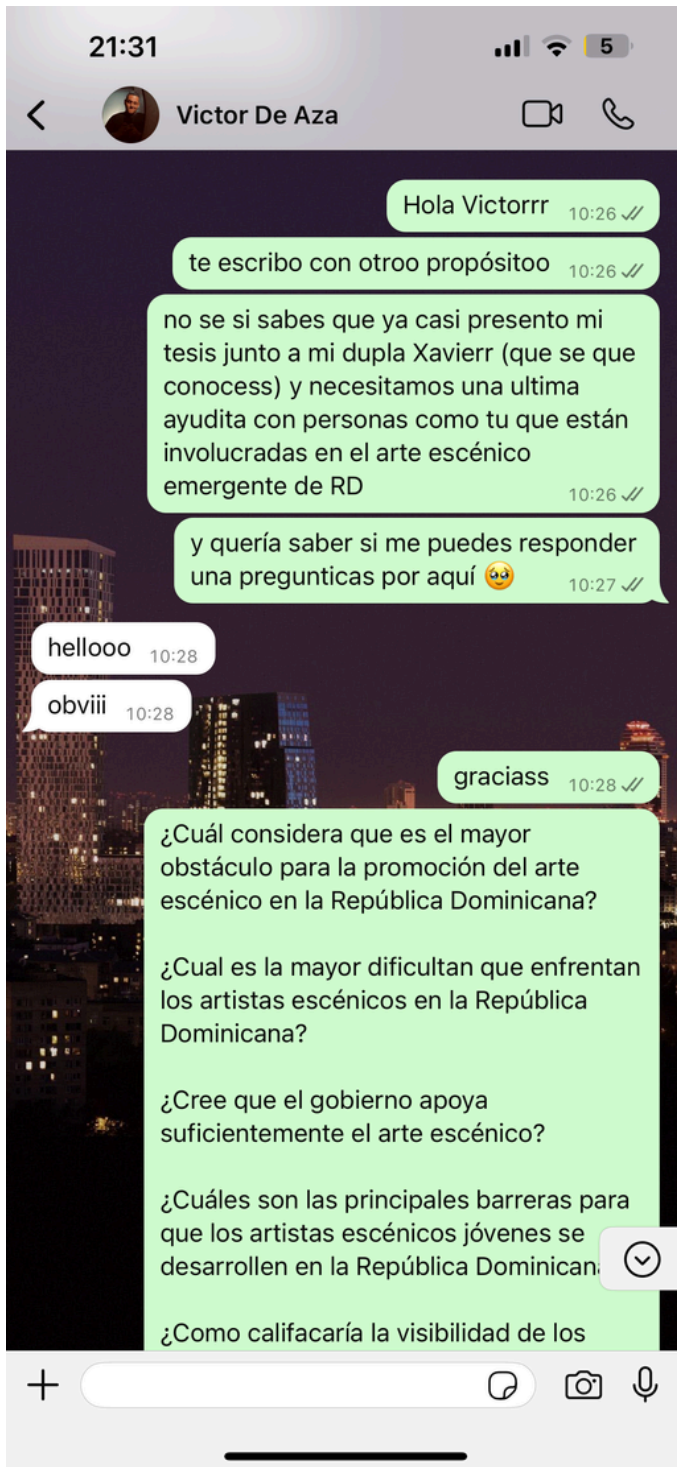
Basic	Standard	Premium
<p data-bbox="256 464 467 533"><b>\$1,900</b></p> <p data-bbox="256 548 1133 596">Save up to 10% with <b>Subscribe to Save</b> </p> <p data-bbox="256 674 1252 894"> <span data-bbox="256 674 305 722">🌟</span> <b>High-converting 2D Landing page</b>  4-section landing page  Web Development with basic animated effects  Ready to capture leads         </p> <p data-bbox="256 968 938 1016">  <b>14-day delivery</b>  <b>2 Revisions</b> </p> <ul data-bbox="256 1058 716 1499" style="list-style-type: none"> <li> Functional website</li> <li> 1 page</li> <li> Responsive design</li> <li> Content upload</li> <li> 1 plugin/extension</li> <li> Payment processing</li> <li> Hosting setup</li> </ul> <p data-bbox="256 1566 1263 1682" style="background-color: black; color: white; text-align: center; padding: 10px;"><b>Request to order</b></p> <p data-bbox="581 1724 943 1772" style="text-align: center;"><a href="#">Compare packages</a></p>		

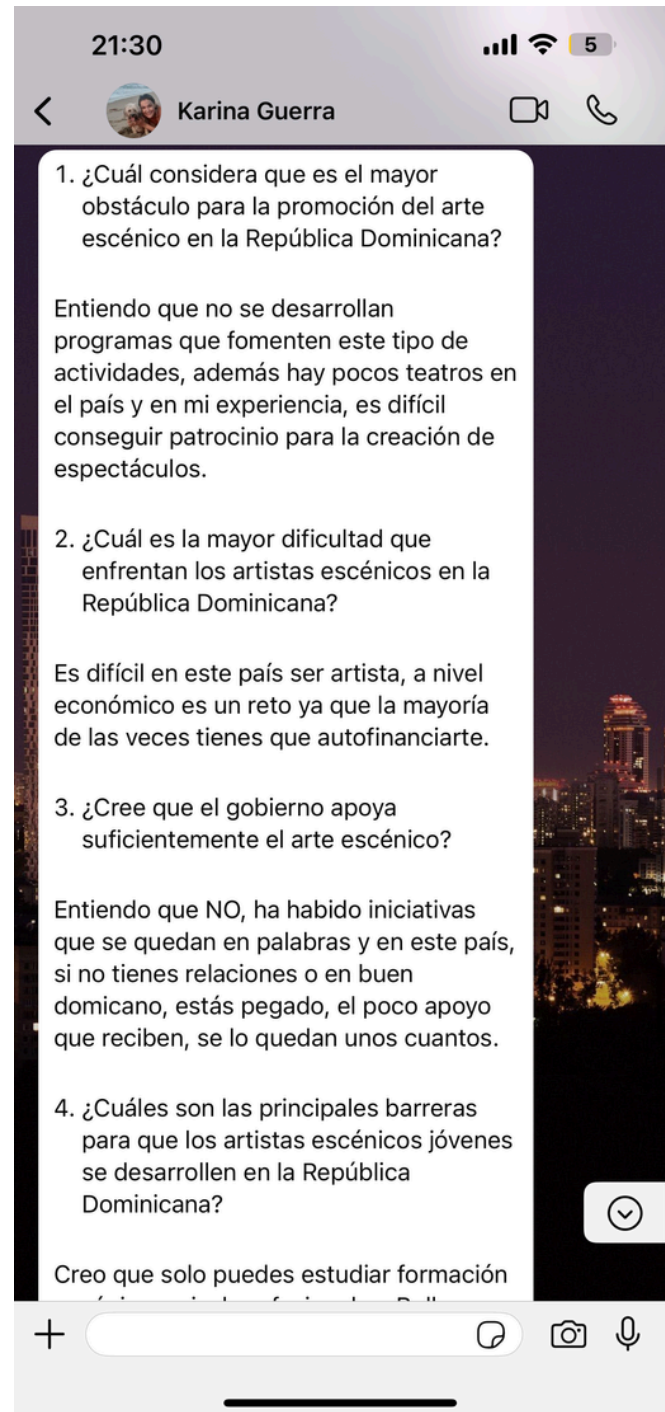












2:14

LTE 44



Kenny Grullon



¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para la promoción del arte escénico en la República Dominicana?

1-Creo que el apoyo por parte de los inversionistas debido a que no han puesto en práctica la ley de mecenazgo, que es una legislación que regula el fomento y el incentivo de las aportaciones económicas y de otro tipo que el sector privado realiza para financiar proyectos y programas culturales.

¿Cual es la mayor dificultad que enfrentan los artistas escénicos en la República Dominicana?

2-En mi opinión pienso que los actores de teatro no pueden competir con los honorarios que ofrecen en la ley de cine. Así como su formación teatral.

¿Cree que el gobierno apoya suficientemente el arte escénico?

3-No, y esto hasta que no se cumplan con los reglamentos y se pongan en práctica la ley de mecenazgo.

¿Cuáles son las principales barreras para que los artistas escénicos jóvenes se desarrollen en la República



# OBSERVACIONES

THE  
SPOTLIGHT <sup>RD</sup>