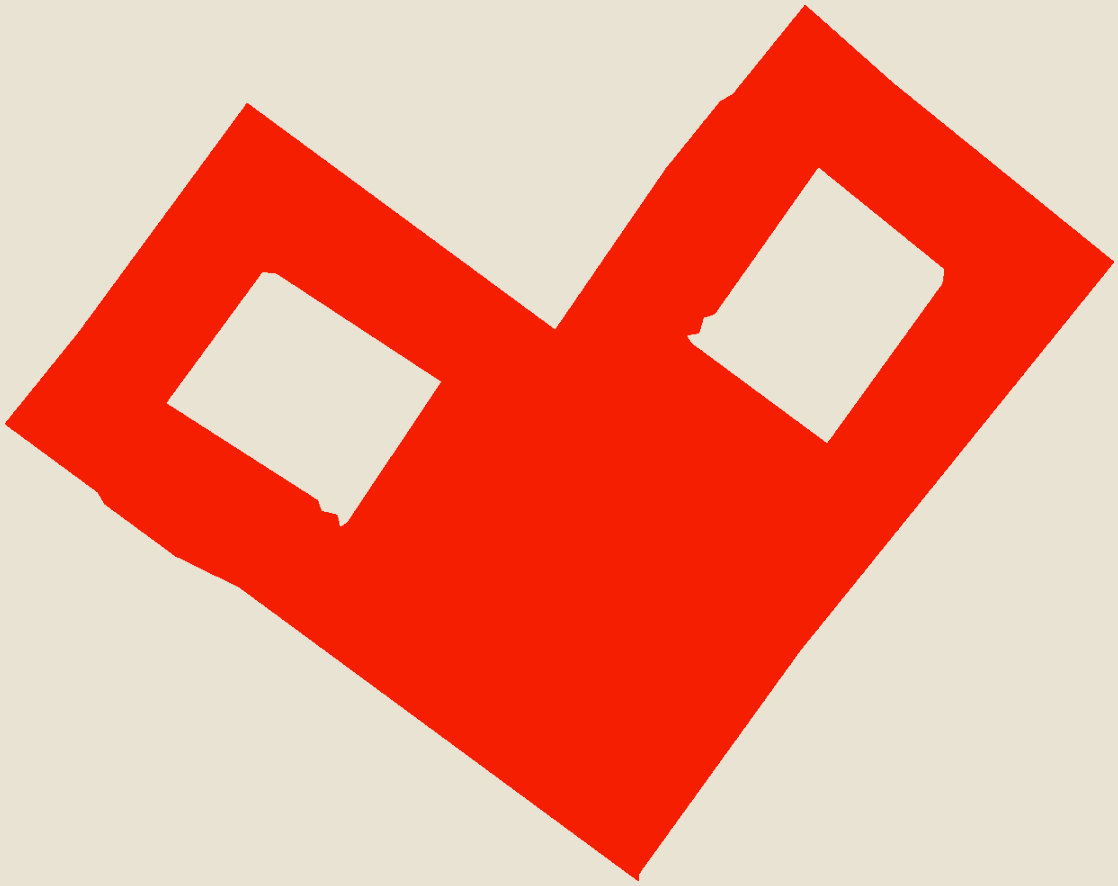


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

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

¨Plan estratégico de Comunicación para promover los programas académicos de la Dirección General de Bellas Artes¨

Sustentante(s):

Ambar Maria Alfonsina Peña Peña / 22-0271
Kathia Cristina Rodríguez La Paix / 22-0305

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

Nombre asesor(a/es):
Laura Elisa Mena Peguero

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

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
9 de diciembre, 2024

Firma asesor titular: _____ Fecha revisión: _____

Comentario: _____

DEDICATORIA

A ti, que amas y vives del arte, y a ti, que alguna vez has sentido miedo de perseguir y redescubrir el talento que llevas dentro, te dedicamos **“Por Amor al Arte”**. Este trabajo nace desde el deseo de querer y el amor de lograrlo, porque hoy muchos confían, viven y sienten lo que solo un apasionado puede comprender. Recuerda siempre: somos la chispa que otros aún no se atreven a encender, y desde sus ojos, el arte cobra vida a través de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento que permanecerá para siempre. Dios me ha dado la dicha de bendecirme mediante mis talentos, y gracias a Él he tenido la oportunidad de llegar hasta este momento.

A continuación, quiero expresar mi gratitud infinita, que siempre permanecerá, a mi madre Martha Peña, mis hermanos y mi padre Ramón Peña, de quienes tuve la oportunidad de recibir orientación y gratos frutos para este momento, además de su admirable apoyo.

Gracias también a mis amigos incondicionales y a personas sumamente especiales, a quienes mi corazón, al día de hoy, admira, quiere y respeta profundamente. Desde su desconocimiento de nuestros objetivos intelectuales, brindaron luz y arte para este proyecto, que no habríamos podido lograr solos.

A nuestra increíble maestra, mentora y confidente Cristina Zapata, quien en cada momento y para cada detalle no dudó en brindarnos respuestas que iluminaron nuestras ideas. Asimismo, agradezco a nuestras lectoras, por sus consejos y grandes conocimientos; desde su profesión, y más allá, por su respeto y por darnos el empujón necesario hacia la vida real.

A mi increíble compañera de tesis, Kathia Rodríguez, quien ha sido el motor de este proyecto, y más aún, la mentora que jamás imaginé necesitar con tantas ansias. Definitivamente, sin su presencia mi desarrollo no habría sido el mismo, y nuestro trabajo no tendría comparación. Te admiro, respeto y agradezco profundamente por este gran paso que estamos dando de la mano con nuestro ¡gran proyecto!

AMBAR PEÑA

En primer lugar, agradezco al Señor porque nunca me dejó sola en los momentos que creí que no iba a poder.

A mis padres, Diomedes Rodríguez e Yraima LaPaix porque son mi mayor apoyo y el único incondicional. Gracias por haberme permitido estudiar la carrera de mi sueños y siempre motivarme a dar lo mejor de mi, siempre.

A mi Directora, Cristina Zapata por inspirarme a amar aún más la carrera de Comunicación. Gracias por creer en mí y por ser esa guía que no solo me impulsaba, pero a todos a nosotros en convertirse en los mejores.

A mi asesora, Laura Mena, y a mis lectoras, Alicia Puello y Claudia Pou, gracias por escucharnos con tanta paciencia y dedicación. Cada palabra que compartieron es una lección valiosa que deja una huella en mi y me impulsa a seguir creciendo, las admiro.

A todos mis compañeros, amigos y amigas que me han acompañado en este proceso, gracias por ser mi refugio durante estos casi ocho meses. Gracias por escucharme, apoyarme y estar ahí de tantas maneras, grandes y pequeñas. Han esperado este momento con las mismas ansias que yo, y por eso los llevo en mi corazón con gratitud infinita.

Y, por supuesto, a mi amiga y compañera de tesis, Ambar Peña, gracias por haber compartido este camino conmigo desde el primer cuatrimestre. Juntas enfrentamos amanecidas, risas, y momentos de aprendizaje que nos hicieron mucho más fuertes en este camino. Tu talento y pasión han sido el alma de este proyecto, y no podría haber pedido una mejor aliada para crear algo tan significativo para ambas.

KATHIA RODRÍGUEZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo (10)

Descripción del proyecto (11)

01 Antecedentes (12)

Línea de tiempo (16)
Glosario de términos (18)

02 Justificación del proyecto (19)

03 Metodología de la investigación (20)

04 Resultados de la investigación (22)

Conclusiones (32)
Recomendaciones (34)

05 Pensamiento estratégico (36)

06 Análisis del entorno (37)

07 Propuesta de un plan estratégico de comunicación (38)

Segmentación (39-41)
Estimación tamaño del mercado (42)
Objetivos de la propuesta (43)

08 La propuesta (44)

Identidad visual (46)
Ruta creativa (50)
Funnel de comunicación (60)
Desarrollo de acciones (62)
Plan de medios (96-98)
Medición y análisis de resultados (102)

09 Cronograma (103)

10 Presupuesto (104-110)

11 Plan de negocios (111)

12 Estatus legal (113)

13 Bibliografía (115)

14 Webgrafía (116)

15 Anexos (118-132)

ÍNDICE DE ANE-XOS

1. Formulario de Aprobación de la Problemática (118)

2. Aprobación del Comité de Ética de Investigación de UNIBE (119)

3. Cuestionario para encuesta (119)

4. Cotización valla en el metro, estación Juan Pablo Duarte (123)

5. Selección de pantallas - estación de metro, Juan Pablo Duarte (124)

6. Cotización de vallas - Sambil (125)

7. Cotización de vallas - Ágora Mall (126)

8. Cotización de vallas - Galería 360 (126)

9. Cotización de vallas - Coral Mall (127)

10. Cotización con influencers (128-129)

11. Cotización registro nombre comercial (130)

12. Cotización de agencia digital (131)

13. Cotización Desarrollo Web (132)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca examinar las causas de la falta de conocimiento de los programas académicos de la Dirección General de Bellas Artes (DGBA), más conocida como Bellas Artes. La DGBA es la entidad responsable de educar, promover y desarrollar las artes en la República Dominicana; sin embargo, enfrenta desafíos significativos en cuanto al conocimiento de sus programas académicos y por consecuencia, en la matriculación de estudiantes. Aunque se reconoce la importancia de las artes desde hace tiempo en el país, la falta de información ha sido una barrera importante para el crecimiento de la DGBA y la participación en sus programas.

No obstante, la misma posee un gran potencial para expandir su influencia y atraer a más estudiantes interesados en las artes, especialmente a través de estrategias de promoción efectivas y la diversificación de su oferta académica. El proyecto será de carácter gerencial, por lo que, se recomienda realizar un plan estratégico de comunicación y una campaña de concientización 360.

La cual incluirá que incluya tanto redes sociales, como eventos y medios tradicionales donde egresados puedan compartir sus historias de éxito, logros y cómo Bellas Artes fue fundamental en su desarrollo profesional. Esto no solo incrementaría el reconocimiento de la DGBA, sino que también inspiraría a futuros estudiantes y fortalecería la conexión entre la institución y la comunidad educativa y cultural dominicana.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto consiste en una serie de actividades estratégicamente coordinadas e interrelacionadas, cuyo objetivo principal es identificar las causas de la falta de conocimiento sobre los programas académicos de Bellas Artes en la República Dominicana y proponer estrategias efectivas para mejorar su difusión. Las actividades incluyen la realización de un análisis FODA, encuestas a estudiantes, análisis documental de programas académicos existentes, y el desarrollo de campañas de comunicación y promoción.

La propuesta del proyecto es investigar y analizar la situación actual de los programas académicos de Bellas Artes en la República Dominicana, identificar las causas de la falta de conocimiento y diseñar estrategias para mejorar su difusión y accesibilidad. La idea es fortalecer la visibilidad y atractivo de estos programas, asegurando que más estudiantes y miembros de la comunidad educativa estén informados y motivados a participar en ellos.

El proyecto es necesario debido a la falta de conocimiento y promoción de los programas de Bellas Artes, lo cual limita el acceso y la participación de estudiantes potencialmente interesados. Además, la escasa difusión afecta negativamente la percepción y el valor cultural de las Bellas Artes en la sociedad dominicana. Mejorar la visibilidad de estos programas puede contribuir al desarrollo cultural y artístico del país.

Entre los beneficios que producirá el proyecto, se encuentra el incremento en la inscripción y participación en los programas académicos de Bellas Artes, el mayor reconocimiento y apreciación de las Bellas Artes en la sociedad dominicana, el fortalecimiento de la identidad cultural y el patrimonio artístico del país, y la creación de oportunidades educativas y profesionales para los jóvenes interesados en las Bellas Artes.

ANTECEDENTES

La educación en Bellas Artes juega un papel fundamental en el desarrollo cultural y artístico de la sociedad dominicana. Sin embargo, en la República Dominicana, existe una notable falta de conocimiento sobre los programas académicos ofrecidos por las instituciones encargadas de la formación artística. Esta problemática afecta tanto a potenciales estudiantes como a la sociedad en general, limitando el acceso y la apreciación de las artes. Este proyecto se centra en analizar las causas de esta falta de conocimiento y proponer estrategias para mejorar la difusión y comprensión de los programas académicos de Bellas Artes.

La Dirección General de Bellas Artes (DGBA) fue creada el 19 de julio de 1940 mediante la Ley 311-40, inicialmente como una dependencia de la Secretaría de Estado de Educación. En el año 2000, con la promulgación de la Ley 41-00, la DGBA pasó a formar parte de la recién creada Secretaría de Estado de Cultura, hoy Ministerio de Cultura. Desde su creación, la DGBA ha desempeñado un papel crucial en la promoción y difusión de las artes en el país (Dirección General de Bellas Artes (DGBA, s.f.).

La educación en Bellas Artes juega un papel fundamental en el desarrollo cultural y artístico de la socieFundada por el doctor Rafael Díaz Niese, un políglota con dominio de nueve idiomas y formación en medicina, psiquiatría y filosofía obtenida en prestigiosas instituciones europeas, la DGBA inició la estructuración del sistema oficial de instituciones artísticas en la República Dominicana.

Bajo su dirección se estableció la Orquesta Sinfónica Nacional, el Conservatorio Nacional de Música y Declamación, la Escuela Nacional de Bellas Artes, entre otras. Su gestión se caracterizó por un fuerte impulso hacia la modernización y profesionalización de las artes en el país, incorporando influencias vanguardistas y estableciendo programas educativos de alto nivel. Además, Díaz Niese promovió la creación de la Galería Nacional de Bellas Artes y las Bienales de Artes Plásticas, contribuyendo así al enriquecimiento y diversificación del panorama cultural dominicano.

La DGBA se divide en dos direcciones principales: la Dirección de Educación y Formación Artística Especializada (DEFAE) y la Dirección de Gestión y Difusión de las Bellas Artes. Por un lado, la DEFAE se encarga de la formación académica en diversas disciplinas artísticas a través de sus escuelas, como la Escuela Nacional de Artes Visuales, el Conservatorio Nacional de Música, la Escuela Nacional de Arte Dramático, la Escuela Nacional de Danza, y otras academias regionales y provinciales. Por otro lado, la Dirección de Gestión y Difusión de las Bellas Artes se enfoca en la promoción y difusión de las artes mediante la gestión de compañías y eventos artísticos, incluyendo la Orquesta Sinfónica Nacional, el Coro Nacional, la Compañía Nacional de Teatro, y el Ballet Nacional Dominicano.

La DEFAE incluye diversas escuelas enfocadas en distintas disciplinas artísticas. Por ejemplo, la Escuela Nacional de Artes Visuales, fundada en 1942, ofrece programas en pintura, escultura y grabado, proporcionando una formación integral en artes visuales. Además, la Escuela Elemental de Música Elila Mena, fundada en 1947, se dedica a la formación musical de niños y jóvenes, brindando una base sólida en teoría y práctica musical. El Conservatorio Nacional de Música, establecido en 1942, ofrece programas avanzados en interpretación, composición y dirección musical, formando músicos profesionales de alto nivel.

También, se encuentra la Escuela Nacional de Arte Dramático, fundada en 1946, ofrece un programa de tres años en actuación, dirección y producción teatral, preparando a los estudiantes para carreras profesionales en teatro clásico y moderno. Además de estas instituciones, existen escuelas y academias de arte regionales y provinciales en diversas localidades del país, como Santo Domingo Este, Ocoa, Cotuí y La Romana, que buscan descentralizar la educación artística y llevarla a diferentes regiones, facilitando el acceso a una formación artística de calidad (Dirección General de Bellas Artes, s.f.).

Por otro lado, entre las entidades que conforman la Dirección de Gestión y Difusión de las Bellas Artes, se encuentran el Coro Nacional, que se especializa en interpretación coral y participa activamente en conciertos nacionales e internacionales para difundir la música vocal en diferentes estilos y épocas. Además, la Compañía Lírica Nacional se dedica a la producción y representación de óperas y operetas, contribuyendo al desarrollo y promoción de la música lírica en el país.

Asimismo, la Compañía Nacional de Teatro se enfoca en la producción teatral de clásicos y obras contemporáneas, fomentando el teatro como expresión cultural. El Ballet Folklórico Nacional preserva y promueve las danzas tradicionales dominicanas. Por su parte, la Compañía de Ballet Nacional Dominicano se especializa en la danza clásica y contemporánea, interpretando repertorio internacional y creaciones originales para enriquecer el panorama artístico local. Además, la Galería Nacional de Bellas Artes ofrece un espacio para la exhibición y promoción de obras visuales, incluyendo pintura, escultura y fotografía, con exposiciones que destacan tanto artistas nacionales como internacionales. La Compañía de Danza Contemporánea explora nuevas formas de expresión corporal y colabora con coreógrafos contemporáneos para avanzar en la danza contemporánea en el país.

El Teatro Rodante lleva producciones teatrales a diferentes comunidades y regiones, asegurando el acceso al teatro y la cultura fuera de los centros urbanos principales. Además, la Orquesta Sinfónica Nacional interpreta música sinfónica de diversos estilos y períodos, ofreciendo conciertos regulares.

Finalmente, los Sistemas de Festivales de Teatro organizados por la Dirección de Gestión y Difusión de las Bellas Artes promueven la exhibición y promoción de obras teatrales variadas. Así mismo, los Sistemas de Orquestas Infantiles y Juveniles fomentan la educación musical desde edades tempranas, contribuyendo al desarrollo cultural y social a través de la música. Estas entidades y compañías juegan un papel crucial en la promoción y desarrollo de las bellas artes en la República Dominicana.

Contribuyen significativamente a enriquecer la escena cultural y artística del país al ofrecer una amplia variedad de expresiones artísticas y eventos culturales que abarcan desde la producción de ópera hasta la preservación de danzas tradicionales, la exhibición de obras visuales y la promoción de la danza contemporánea. Además, mediante la organización de festivales de teatro y la educación musical temprana, estas entidades fomentan el acceso a la cultura y fortalecen la identidad cultural nacional, asegurando que las artes sigan desempeñando un papel vital en la vida de los dominicanos.

La educación en Bellas Artes no solo enriquece culturalmente a la sociedad, sino que también contribuye al desarrollo de habilidades críticas y creativas en los individuos. A pesar de los esfuerzos históricos y continuos de la DGBA, persiste una falta de conocimiento entre la población sobre los programas académicos disponibles.

Esta falta de conocimiento puede estar relacionada con insuficiencias en la promoción y comunicación de estos programas, afectando negativamente la matriculación y el desarrollo artístico en el país. Varios estudios han abordado la importancia de la educación artística y el impacto de las políticas culturales en el desarrollo de una nación. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024), menciona que participar en actividades artísticas como la música, la danza y las artes visuales no solo mejora el rendimiento académico, sino que también fortalece habilidades clave como el pensamiento crítico, la creatividad y la colaboración.

Estas competencias son cada vez más valoradas en un mundo donde la innovación y la adaptabilidad son esenciales. Además, dicen que la educación artística enriquece la identidad cultural del país al preservar el patrimonio local.

En República Dominicana, conocida por su diversidad cultural y tradiciones únicas, esta educación puede fortalecer el respeto por la diversidad y promover la cohesión social. Al mismo tiempo, la integración de la cultura y la educación artística en los sistemas educativos puede contribuir significativamente a reducir las disparidades socioeconómicas al mejorar la motivación, la autoestima y la perseverancia de los estudiantes de todos los contextos.

Otros estudios destacan la importancia de las artes visuales en la educación básica y su impacto en la creatividad y el desarrollo integral de los estudiantes. Aunque la formación inicial docente incluye poca educación artística, esta es crucial para orientar la enseñanza de las artes visuales en la escuela primaria.

Además, subrayan la necesidad de métodos innovadores y tecnologías en la enseñanza para fomentar competencias artísticas y el pensamiento crítico en los estudiantes, permitiéndoles participar plenamente en la percepción y creación artística (Cárdenas-Pérez & Troncoso-Ávila, 2014).

En otros, se destaca la importancia crítica de las Bellas Artes en la educación como un vehículo fundamental para el desarrollo integral de los individuos.

Según Díaz Alcaide (2011), las artes plásticas y visuales no solo facilitan la expresión creativa, sino que también promueven habilidades cognitivas como la percepción visual y la resolución de problemas de manera no convencional. Esta perspectiva no solo enfatiza la importancia de las artes como disciplina académica, sino también como un componente esencial para cultivar la sensibilidad estética y promover la diversidad cultural en la educación (Díaz Alcaide, 2011, p. 165).

Desde una perspectiva global, la UNESCO lidera esfuerzos para promover políticas educativas que valoran la cultura y la educación artística como pilares del desarrollo sostenible. A través de iniciativas como conferencias mundiales y la adopción de marcos educativos específicos, la organización busca transformar el aprendizaje y fomentar competencias esenciales para el futuro.

En resumen, invertir en la promoción de la cultura y la educación artística en el país no solo enriquece el panorama cultural y social, sino que también prepara mejor al país para enfrentar desafíos globales y construir una sociedad más inclusiva y sostenible. Sin embargo, pocos se han centrado específicamente en la República Dominicana y en la difusión de los programas de Bellas Artes.

A pesar de los avances en la promoción de las artes, aún existen áreas que requieren atención. La información sobre los programas académicos de Bellas Artes no siempre llega de manera efectiva a los potenciales estudiantes y al público en general. Esta brecha en el conocimiento sugiere una falta de estrategias de comunicación adecuadas y una posible desconexión entre las instituciones educativas y la sociedad.

El principal objetivo de esta investigación es identificar las causas de la falta de conocimiento sobre los programas académicos de Bellas Artes en la República Dominicana y proponer estrategias efectivas para mejorar su difusión. A través de un análisis detallado de la historia y las prácticas actuales de la DGBA, así como de encuestas y entrevistas con estudiantes y profesionales del arte, se buscará ofrecer soluciones prácticas que permitan una mayor visibilidad y acceso a la educación artística en el país.

LÍNEA DE TIEMPO

1940
Creación de la Dirección General de Bellas Artes como una dependencia de la Secretaría de Estado de Educación.

1941
Creación de la Orquesta Sinfónica Nacional.

1942
Fundación del Conservatoriode Música. Creación de la Escuela Nacional de Bellas Artes. Inicio del programa de Bienales de Artes Plásticas.

1943
Inauguración de la Galería Nacional de Bellas Artes.

1944
Primera Exposición Ambulante de Pintura, recorriendo el Cibao.

1945
Segunda Exposición Ambulante de Pintura, circulando por el Sur y el Noreste del país.

1946
Fundación del Teatro Escuela de Arte Nacional.

1947
Creación de la Escuela Elemental de Música.

1950
Fin de la gestión de Rafael Díez Niese como director de la Dirección General de Bellas Artes (DGBA).

1956
Inauguración del Palacio de Bellas Artes, que alberga la DGBA, sus compañías, escuelas y la Galería Nacional de Bellas Artes.

1980
Creación de la Compañía Lírica Dominicana.

1981
Fundación del Ballet Clásico Nacional. Fundación del Ballet Folklórico Nacional.

1990
Creación de la Escuela Nacional de Danza.

1997
Fundación de la Orquesta Sinfónica Juvenil e Infantil.

2000
Promulgación de la Ley 41-00, que creó la Secretaría de Estado de Cultura, a la cual pasó a formar parte la DGBA.

2024
Bajo el Ministerio de Cultura, es el principal organismo de formación artística en el país, promoviendo las bellas artes a nivel nacional e internacional.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Arte Dramático: Expresión artística que combina interpretación actoral, texto, dirección y otros elementos escénicos para contar historias y transmitir emociones.

Artes Visuales: Disciplina artística que engloba manifestaciones como la pintura, la escultura, el grabado, la fotografía y otras formas de expresión visual que transmiten ideas o emociones.

Bellas Artes: Conjunto de disciplinas artísticas que buscan la creación de obras de arte con un propósito estético, tales como la pintura, la escultura, la música, la danza y el teatro.

Bienales de Artes Plásticas: Eventos competitivos iniciados en 1942 por la Dirección General de Bellas Artes (DGBA), que buscan promover y premiar la creación artística en la República Dominicana.

Danza: Expresión artística que utiliza el movimiento del cuerpo, generalmente acompañado de música, para transmitir emociones, narrar historias o celebrar tradiciones culturales.

Difusión Cultural: Conjunto de actividades y estrategias destinadas a promover y dar a conocer diversas expresiones culturales y artísticas a un público amplio.

Escultura: Arte de modelar, tallar o esculpir materiales como piedra, madera o metal para crear formas tridimensionales.

Grabado: Técnica artística que consiste en incidir o grabar una superficie para reproducir imágenes mediante estampado en papel u otros materiales.

Pintura: Arte visual que utiliza pigmentos aplicados sobre una superficie como lienzo, madera o papel para crear composiciones artísticas.

Política Cultural: Conjunto de medidas y acciones implementadas por el gobierno o instituciones culturales para fomentar, regular y apoyar la cultura y las artes en una sociedad.

Programa Académico: Conjunto estructurado de cursos y actividades educativas ofrecidos por una institución para la formación en una determinada área del conocimiento.

Teatro Rodante: Proyecto itinerante de representación teatral que busca llevar obras escénicas a comunidades o lugares con poco acceso a eventos culturales, promoviendo la inclusión artística.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La motivación principal del grupo que plantea este proyecto radica en la preocupación por la falta de conocimiento y el poco interés que existe en la República Dominicana hacia las Bellas Artes. Consideramos que esta situación representa una gran pérdida para el desarrollo cultural y artístico del país, ya que limita las oportunidades de formación y expresión de las personas con talento en estas áreas.

A través de este proyecto, buscamos contribuir a revertir esta situación, generando información valiosa sobre las causas del problema y proponiendo soluciones estratégicas para aumentar la visibilidad y el atractivo de los programas académicos de Bellas Artes. Creemos firmemente que la educación artística es un pilar fundamental para el desarrollo integral de las personas y las sociedades, y estamos comprometidos con la promoción y el fomento de las Bellas Artes en la República Dominicana.

02

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL

Examinar la causa de la falta de conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes.

ESPECÍFICOS

Identificar los canales de comunicación utilizados por las instituciones educativas para promover los programas académicos de Bellas Artes.

Determinar un perfil demográfico de los estudiantes que tienen conocimientos en los programas de Bellas Artes versus aquellos que no tienen conocimiento de ellos.

Estructurar una base de datos con información recopilada sobre el alcance y efectividad de las campañas promocionales actuales.

Describir estrategias dirigidas a aumentar la visibilidad y el atractivo de los programas académicos de Bellas Artes.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevará a cabo es de tipo descriptiva. Esta investigación se centrará en describir las características de una población o fenómeno, detallando los rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio. El diseño de la investigación será no experimental, con un corte transversal, lo que implica que los datos se recogerán en un único momento en el tiempo. El alcance de la investigación será descriptivo y el enfoque será cuantitativo, permitiendo así una medición precisa y objetiva de las variables involucradas.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevará a cabo es de tipo descriptiva. Esta investigación se centrará en describir las características de una población o fenómeno, detallando los rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio. El diseño de la investigación será no experimental, con un corte transversal, lo que implica que los datos se recogerán en un único momento en el tiempo. El alcance de la investigación será descriptivo y el enfoque será cuantitativo, permitiendo así una medición precisa y objetiva de las variables involucradas.

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

Del 14 al 21 de mayo de 2024	Del 21 al 28 de mayo de 2024	Del 25 de junio al 9 de julio de 2024				16 de julio de 2024
Creación de las hipótesis o la formulación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema	Recopilación de información	Comprobación de las hipótesis	Desarrollo de las hipótesis	Replanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación serán de carácter descriptivo y análisis documental. El método descriptivo se centrará en observar y describir el estado y comportamiento de las variables relacionadas con el objeto de estudio. Esto ayudará a identificar y entender las características y patrones presentes en la población o fenómeno investigado.

Por otro lado, el análisis documental se usará para extraer información y conceptos de documentos relevantes. Esta técnica permitirá explicar conceptos importantes y proporcionar una base teórica sólida. Combinando ambos métodos, se logrará una comprensión completa y detallada del objeto de estudio.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación incluirán la realización de encuestas. La información se recopilará mediante un cuestionario previamente diseñado, sin alterar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Esta técnica permitirá obtener datos directos y precisos de los participantes, asegurando que las condiciones originales se mantengan intactas durante el proceso de recolección.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del estudio es de 256,296 personas de ambos sexos residentes en Santo Domingo que pertenecen al rango de edad desde los 18 hasta los 29 años. Se utilizó el método de muestreo probabilístico mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^{2} * p * q}{e^{2} * (N-1) + Z_{\infty}^{2} * p * q}$$

El tamaño de muestra es de 385 personas en Santo Domingo, pertenecientes al rango de edad establecido previamente en la población.

RECOLECTA DE DATOS

Se realizó una encuesta dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 34 años, residentes en el Gran Santo Domingo. El objetivo fue determinar el nivel de conocimiento sobre los programas académicos de Bellas Artes. La muestra incluyó tanto a personas que hayan completado una educación secundaria como aquellos que han completado una carrera de grado.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE BELLAS ARTES

Se realizó una encuesta como parte del proceso de recolección de datos donde se encuestaron a 459 personas del 6 al 10 de julio del 2024. Estas personas tienen una edad entre el rango de 18 a 34 años, ser residentes de Santo Domingo y estar dispuestos a responder 24 preguntas relacionadas al conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes.

Para la recolección de estos datos se utilizó la plataforma Google Forms. El enlace de la misma fue enviado por grupos de WhatsApp y publicado en historias de Instagram.

TABLA 1

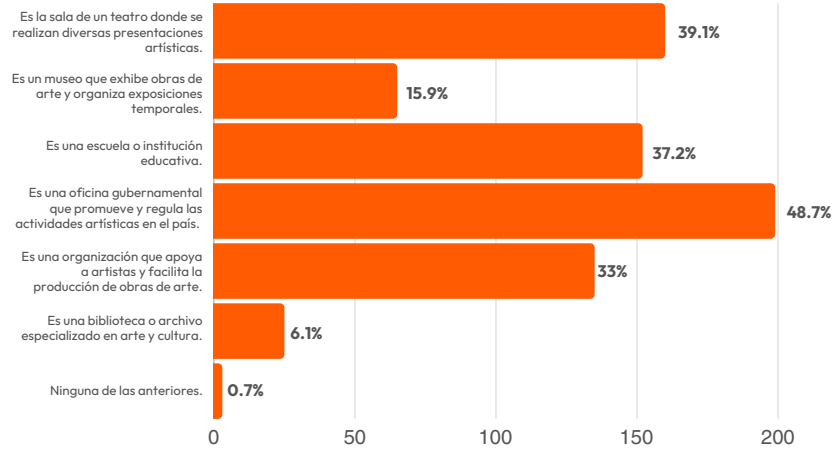
Datos generales de la encuesta.

Del total de participantes, el 71.1% fueron mujeres y el 22.9% hombres. Además, el grupo más numeroso en términos de edad comprendió el rango de 18 a 24 años, representando el 77.3%. La mayoría de los encuestados poseen educación universitaria, y reside en el Gran Santo Domingo.

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	354	77.1
Masculino	105	22.9
Total	**459**	**100**
Edad	**Frecuencia**	**%**
18-24 años	355	77.3
25-34 años	61	13.3
35-44 años	14	3.1
Mayor de 45 años	29	6.3
Total	**459**	**100**
Nivel de educación		**Lugar de residencia**
Educación universitaria		Gran Santo Domingo

GRÁFICO 1

¿Qué consideras que es La Dirección General de Bellas Artes (DGBA), más bien conocida como Bellas Artes?

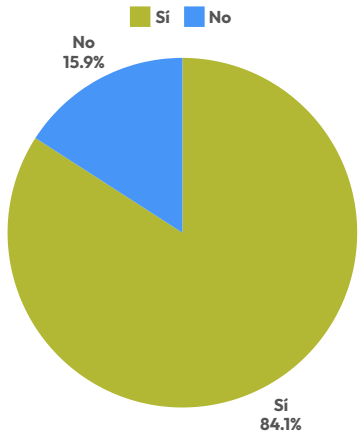


Según los encuestados, la mayoría tiene diferentes percepciones sobre lo que es la Dirección General de Bellas Artes, también conocida como Bellas Artes. Un 48.7% la identifica como una oficina gubernamental que promueve y regula las actividades artísticas en el país. Además, el 39.1% considera que es la sala de un teatro donde se realizan diversas presentaciones artísticas. Otro grupo significativo, el 37.2%, la percibe como una escuela o institución educativa.

También, se menciona que el 33% la ve como una organización que apoya a artistas y facilita la producción de obras de arte. En menor medida, el 15.9% la relaciona con un museo que exhibe obras de arte y organiza exposiciones temporales, y un pequeño porcentaje (6.1%) la asocia con una biblioteca o archivo especializado en arte y cultura. Un 0.7% indicó que ninguna de las opciones anteriores representa su percepción de Bellas Artes.

GRÁFICO 2

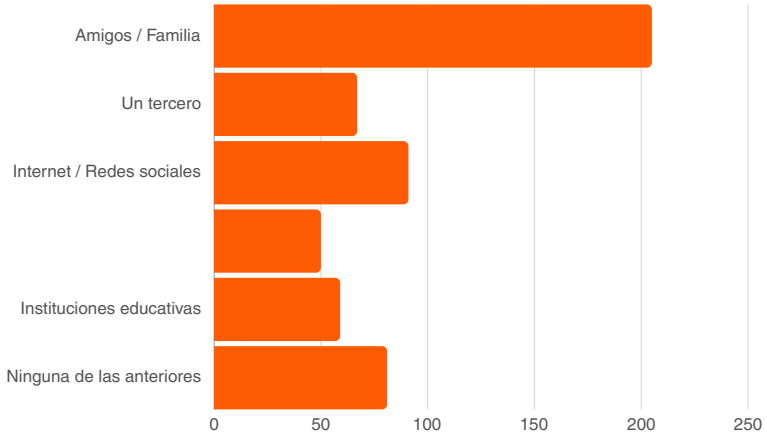
¿Sabías que en Bellas Artes ofrecen programas académicos tanto de artes visuales, arte dramático, música y danza?



El 84.1% de los encuestados indicó tener conocimiento de que Bellas Artes ofrece programas académicos en artes visuales, arte dramático, música y danza. Por otro lado, el 15.9% de los encuestados no tenía conocimiento de estos programas.

GRÁFICO 3

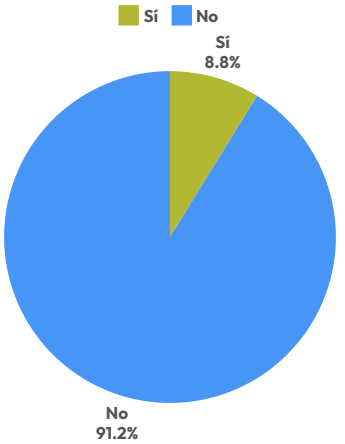
Si tu respuesta es afirmativa, ¿cómo te enteraste de ellos?



Determinamos que el 50.1% de los encuestados se enteraron de los programas académicos de Bellas Artes a través de amigos o familiares, el 22.2% mediante Internet y redes sociales, el 16.4% por medio de un tercero, el 14.4% a través de instituciones educativas y el 12.2% mediante medios de comunicación. Por otro lado, el 19.8% aseguró no haberse enterado de los programas académicos.

GRÁFICO 4

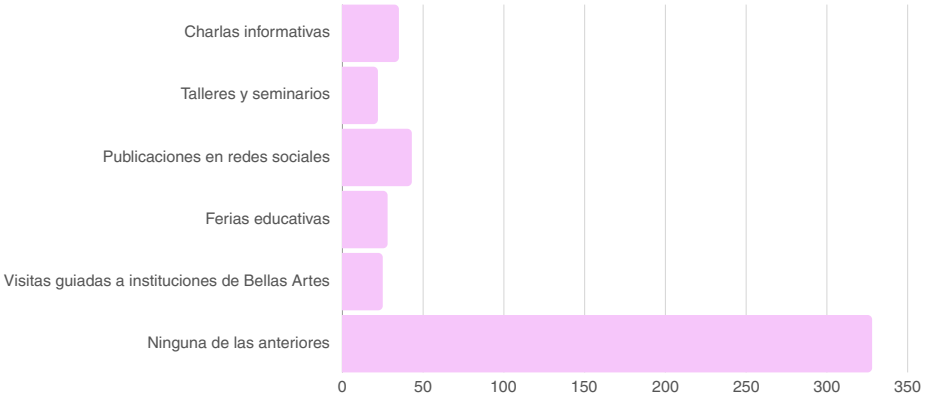
¿Consideras que las instituciones educativas proporcionan suficiente información sobre los programas académicos de Bellas Artes?



El 91.2% de los encuestados considera que las instituciones educativas no proporcionan suficiente información sobre los programas académicos de Bellas Artes, mientras que el 8.8% opina que sí.

GRÁFICO 5

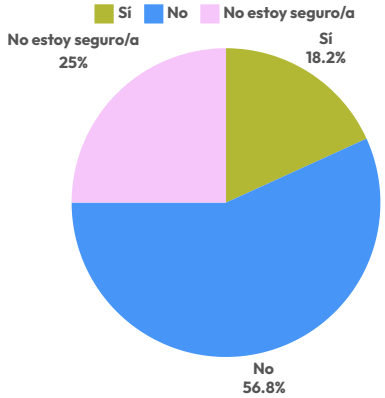
Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué actividades consideras que han realizado las instituciones educativas para proporcionar información sobre los programas académicos que ofrece Bellas Artes?



El 80.2% de los encuestados cree que las instituciones educativas no han realizado ninguna actividad para proporcionar información sobre los programas académicos que ofrece Bellas Artes. Sin embargo, el 10.5% considera que se ha proporcionado información mediante publicaciones en redes sociales, el 8.6% indicó charlas informativas, el 6.8% mencionó ferias educativas, el 6.1% señaló visitas guiadas a instituciones de Bellas Artes, y el 5.4% indicó que se han realizado talleres y seminarios.

GRÁFICO 6

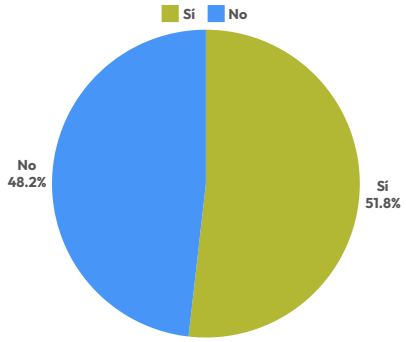
¿Conoces alguna escuela de Bellas Artes ubicada fuera de Santo Domingo?



Determinamos que el 56.8% de los encuestados no conoce ninguna escuela de Bellas Artes fuera de Santo Domingo, mientras que el 25% no está seguro, y el 18.2% indica que sí tiene conocimiento de alguna de ellas.

GRÁFICO 7

Durante tu educación primaria o secundaria, ¿te ofrecieron alguna materia optativa o electiva relacionada con las artes plásticas, el teatro, la música o la danza?



La mayoría de los encuestados (51.8%) indicó que tuvo alguna materia optativa o electiva relacionada con las artes plásticas, el teatro, la música o la danza durante su educación primaria o secundaria, mientras que el 48.2% indicó que no.

TABLA 2

Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué colegio y/o institución educativa estudiaste?

Categorías de Respuestas
Colegios privados
Escuelas semi-privadas
Escuelas públicas
Universidades

Colegios privados: Colegio Cardenal Sancha, Colegio Loyola, Lux Mundi, Luis Muñoz Rivera, Saint Joseph School, King's Christian School, Saint Patrick School, Colegio Bilingüe New Horizons, Colegio Claret, St. George School, Colegio Fernando Arturo de Meriño (CAFAM), Miel Christian School, Centro Educativo Los Padros, (CELP), Colegio Bautista Cristiano, Secundaria Babeque, Colegio Santo Domingo, Colegio Nuestra Señora de la Altagracia (CONSA), Colegio San Francisco de Asís, Colegio Serafín de Asís, Instituto San Juan Bautista, Colegio San Judas Tadeo, Cathedral International School, Colegio Santa Teresa, Ergos Bilingual School, Colegio Nuestra Señora del Rosario de Fátima, Colegio Dominicano de La Salle.

Escuelas semiprivadas: Colegio Don Bosco, Politécnico María de la Altagracia de Villa Duarte (POMAVID).

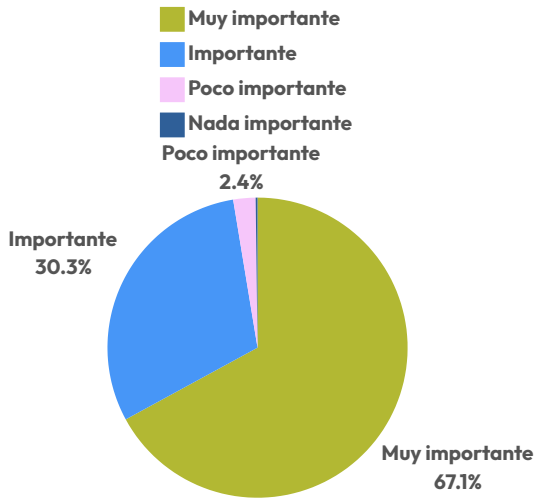
Escuelas públicas: Liceo Técnico Pedro Henríquez Ureña, Instituto Politécnico Profesor Juan Bosch (IPPJB), Liceo Vespertino República de Guatemala, Liceo Científico Dr. Miguel Canela Lázaro, Liceo Escuela Nuestra Señora del Carmen, Instituto Politécnico Loyola, Liceo José Núñez de Cadetes, Liceo Virginia Pou.

Universidades: Universidad Iberoamericana (UNIBE), Acción Pro Educación y Cultura (APEC), ITESA, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).

Entre los colegios más mencionados en la encuesta destacan el Colegio Cardenal Sancha, el Colegio Bautista Cristiano, el Colegio Loyola, el Lux Mundi y el Instituto San Juan Bautista, cada uno de los cuales se repitió más de 3 veces.

GRÁFICO 8

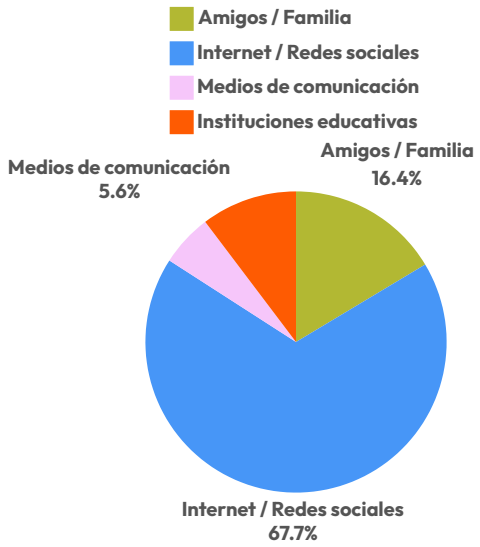
¿Qué tan importante consideras la Dirección General de Bellas Artes en la educación y el desarrollo cultural del país?



La mayoría de los encuestados (67%) consideró que la Dirección General de Bellas Artes es muy importante para la educación y el desarrollo cultural del país, mientras que el 30.3% la consideró importante y el 2.4% poco importante.

GRÁFICO 9

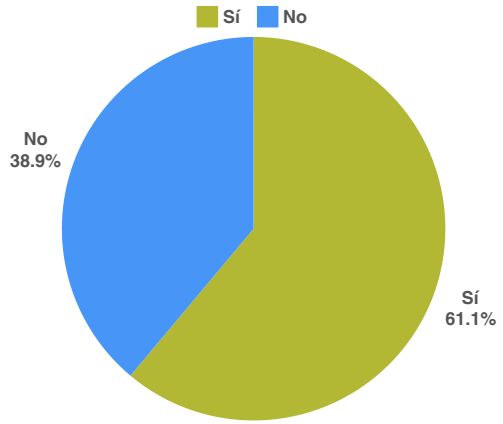
¿Cuál es tu fuente principal de información sobre programas académicos en general?



La principal fuente de información sobre programas académicos para los encuestados es Internet y redes sociales, con un 67.7%. Le siguen amigos y familia con un 16.4%, instituciones educativas con un 10.3%, y medios de comunicación (TV, radio, periódicos) con un 5.6%.

GRÁFICO 10

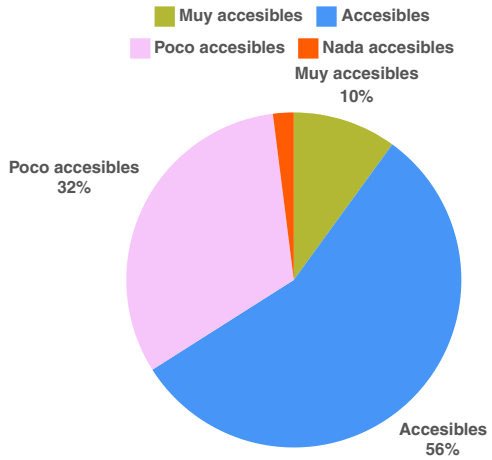
¿Conoces a alguien que haya estudiado en un programa académico de Bellas Artes?



El 61.1% de los encuestados conoce a alguien que haya estudiado en un programa académico de Bellas Artes, mientras que el 38.9% no conoce a nadie.

GRÁFICO 11

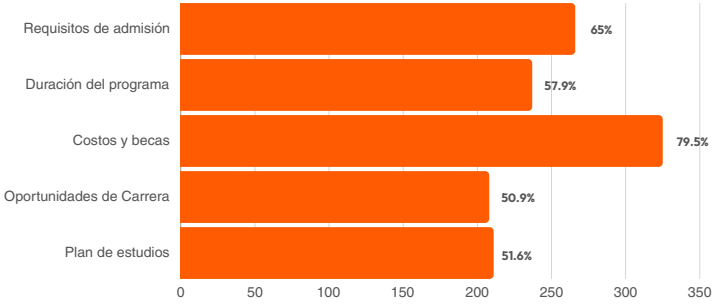
¿Cuán accesible consideras que son los programas académicos de Bellas Artes para diferentes niveles socioeconómicos?



El 56% de los encuestados considera que los programas académicos de Bellas Artes son accesibles para diferentes niveles socioeconómicos. El 32% opina que son poco accesibles, el 10% los percibe como muy accesibles, y solo un 2% los considera nada accesibles.

GRÁFICO 12

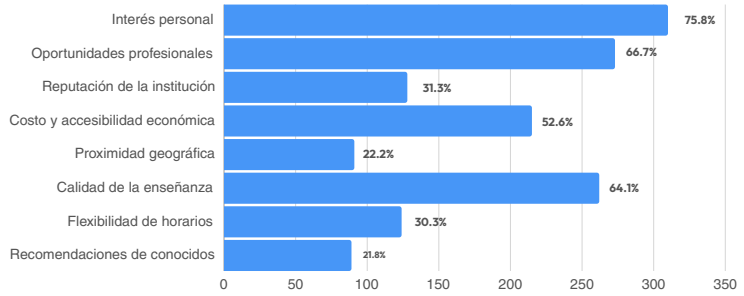
¿Qué tipo de información buscas principalmente sobre los programas académicos?



Según los resultados de la encuesta, un 79.5% muestra interés en conocer los costos y las oportunidades de becas disponibles. Además, el 65% está centrado en comprender los requisitos de admisión necesarios para ingresar. Otro aspecto relevante es la duración del programa, mencionada por el 57.9% de los encuestados como un punto crucial de información. Igualmente, un 51.6% se interesa por el plan de estudios ofrecido, mientras que un 50.9% busca conocer las oportunidades de carrera asociadas a estos programas.

GRÁFICO 13

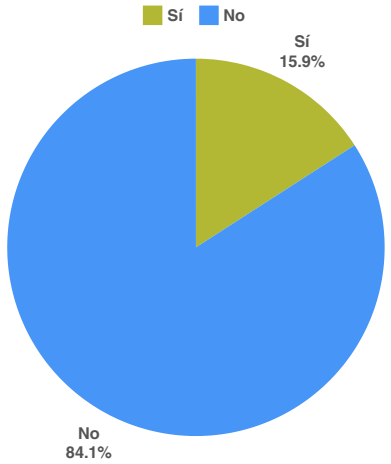
¿Qué factores te motivan más al elegir un programa académico?



Al elegir un programa académico, los encuestados revelaron que los factores que más los motivan son diversos. El 75.8% mencionó el interés personal como la principal motivación, seguido de cerca por las oportunidades profesionales, citadas por el 66.7%. La calidad de la enseñanza fue destacada por el 64.1%, mientras que el costo y la accesibilidad económica influyeron en el 52.6% de los encuestados. Otros factores menos influyentes incluyen la reputación de la institución (31.3%), la flexibilidad de horarios (30.3%), la proximidad geográfica (22.2%), y las recomendaciones de conocidos (21.8%).

GRÁFICO 14

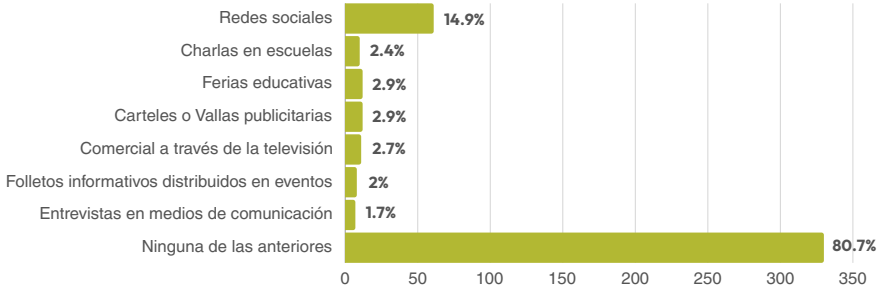
¿Has visto o escuchado alguna campaña promocional sobre programas académicos de Bellas Artes en los últimos dos años?



En los últimos dos años, el 84.1% de los encuestados indicó no haber visto ni escuchado ninguna campaña promocional sobre programas académicos de Bellas Artes, mientras que el 15.9% restante sí ha sido expuesto a tales campañas.

GRÁFICO 15

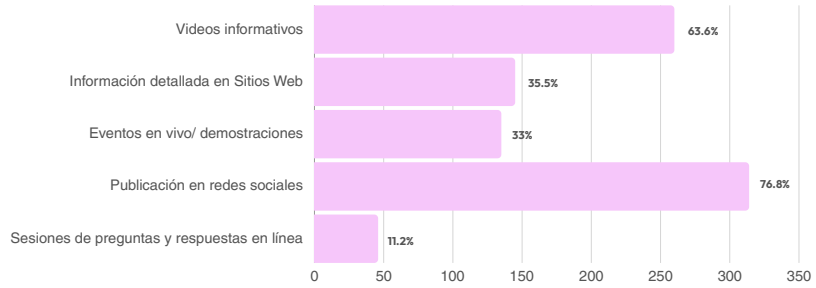
¿Qué factores te motivan más al elegir un programa académico?



Del grupo de encuestados que afirmó haber visto o escuchado campañas promocionales sobre programas académicos de Bellas Artes en los últimos dos años, se distribuyeron de la siguiente manera: el 14.9% las observó en redes sociales, el 2.7% a través de comerciales en televisión, el 2.4% en charlas en escuelas, el 2.9% en carteles o vallas publicitarias, el 2% en folletos informativos distribuidos en eventos, y el 1.7% en entrevistas en medios de comunicación. El 80.7% restante indicó no haber visto ni escuchado estas campañas en ninguna de las opciones mencionadas.

GRÁFICO 16

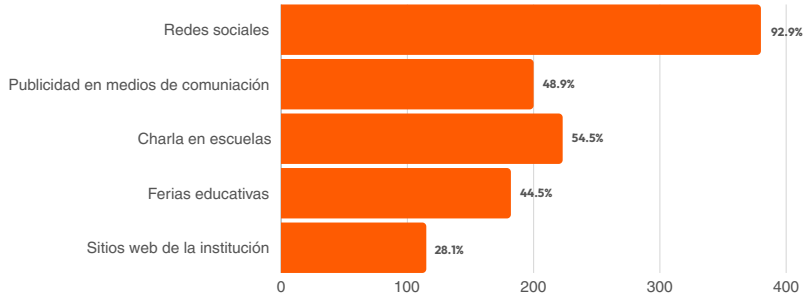
¿Qué tipo de contenido promocional te llama más la atención?



Cuando se trata de contenido promocional, los encuestados mostraron preferencia por varios tipos. Un 76.8% expresó interés en publicaciones en redes sociales, seguido por un 63.3% que prefirió videos informativos. Además, el 35.5% indicó que la información detallada en sitios web les llama la atención, mientras que el 33% se mostró interesado en eventos en vivo o demostraciones. Las sesiones de preguntas y respuestas en línea fueron mencionadas por el 11.2% como otro tipo de contenido que les llama la atención.

GRÁFICO 17

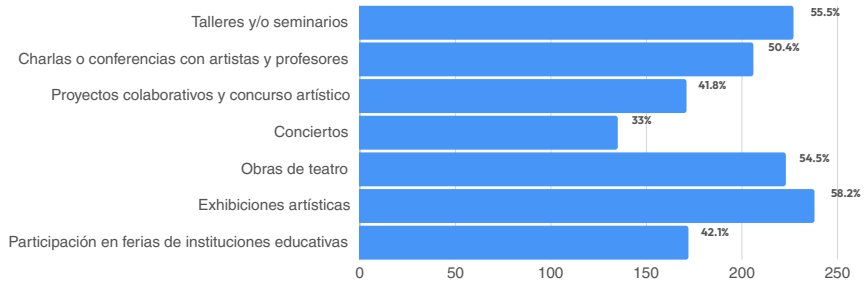
¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para promover los programas de Bellas Artes?



Los encuestados consideran diversos canales de comunicación como efectivos para promover los programas de Bellas Artes. Especialmente destacadas fueron las redes sociales, con un 92.9% de los encuestados mencionándolas como el canal más efectivo. La publicidad en medios de comunicación fue mencionada por el 48.9%, seguida por charlas en escuelas con un 54.5%, ferias educativas con un 44.5%, y sitios web de las instituciones con un 28.1%.

GRÁFICO 18

¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para promover los programas de Bellas Artes?



Los encuestados mostraron un claro interés por diversos eventos y actividades para conocer más sobre los programas de Bellas Artes. Las exhibiciones artísticas fueron las más destacadas, con un 58.2% de interés. Les siguieron las obras de teatro, preferidas por el 54.5% de los encuestados, y los talleres y/o seminarios con un 55.5%. Además, el 50.4% manifestó interés en charlas y conferencias con artistas y profesores. Otros eventos mencionados incluyen la participación en ferias de instituciones educativas, con un 42.1% de interés, los proyectos colaborativos y concursos artísticos con un 41.8%, y los conciertos con un 33%.

TABLA 3

¿Qué sugerencias tienes para mejorar la difusión y el conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes en la República Dominicana?

Categorización de respuestas
Mayor presencia en redes sociales
Talleres y charlas informativas
Eventos y campañas de promoción
Alianzas con instituciones educativas y culturales
Becas y subvenciones

Dentro de la categoría de mayor presencia en redes sociales, los encuestados recomendaron utilizar plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para compartir contenido atractivo y colaborar con influencers y artistas locales. Publicar regularmente sobre eventos, exposiciones y logros de los estudiantes, y compartir historias de éxito de exalumnos para inspirar y mostrar las posibilidades que Bellas Artes ofrece.

Sobre talleres y charlas informativas, los encuestados propusieron organizar estos eventos en colegios, escuelas y universidades para informar sobre las oportunidades en Bellas Artes. Realizar open classes y ampliar la presencia de los programas en diferentes regiones del país, además de ofrecer talleres y cursos abiertos al público, aumentará el alcance y la participación.

En cuanto a eventos y campañas de promoción, se sugirió participar en ferias educativas y organizar exposiciones de arte. Realizar campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, y participar en eventos culturales nacionales como La Noche Larga de los Museos y Santo Domingo Pop, también es fundamental.

Con relación a alianzas con instituciones educativas y culturales, los encuestados sugieren establecer alianzas estratégicas con universidades, escuelas de arte, galerías y otros centros culturales, así como colaborar con ministerios de educación y alcaldías para promover los programas en eventos comunitarios, fortalecerá la presencia y el impacto de Bellas Artes.

Finalmente, en la categoría de becas y subvenciones, se destaca la importancia de ofrecer programas de becas y subvenciones para atraer a estudiantes talentosos y motivados, promoviendo estas oportunidades en redes sociales y durante visitas a escuelas, asegurará que la información sobre los programas sea accesible y visible para todos, fomentando la inclusión y el acceso equitativo.

Fuente: Encuesta sobre el Nivel de conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes. (Elaboración propia). Julio 2024.

CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre el nivel de conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes en la República Dominicana, a través de una encuesta detallada, permitió alcanzar los objetivos específicos planteados. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos:

Los resultados indican que la mayoría de las instituciones educativas utilizan métodos tradicionales para la promoción de los programas académicos de Bellas Artes. Sin embargo, hay una clara carencia de uso de canales digitales modernos como redes sociales e internet, que son preferidos por los estudiantes. Una parte significativa de los encuestados se entera actualmente de programas académicos a través de internet y redes sociales, esto destaca la necesidad de modernizar las estrategias de comunicación de la DGBA para llegar de manera más efectiva al público joven.

El perfil demográfico muestra que los estudiantes con conocimiento sobre los programas de Bellas Artes suelen provenir de áreas urbanas con mayor acceso a actividades culturales. En contraste, aquellos sin conocimiento de estos programas tienden a vivir en áreas rurales con menos exposición a las artes. Esta diferencia sugiere que las campañas de promoción deben ser más inclusivas y dirigirse también a comunidades rurales y menos favorecidas para aumentar el alcance y la participación.

La base de datos estructurada reveló una deficiencia en la efectividad de las campañas promocionales actuales, ya que la mayoría de los encuestados no había visto ninguna campaña sobre los programas académicos de Bellas Artes en los últimos dos años. Además, solo una pequeña parte considera que las instituciones educativas proporcionan suficiente información sobre estos programas. Estos datos sugieren que las estrategias actuales no están logrando un impacto significativo y necesitan ser revisadas y mejoradas.

Con base en los resultados de la encuesta, se identificaron varias estrategias clave para mejorar la visibilidad y atractivo de los programas de Bellas Artes. Entre estas estrategias se incluye una mayor presencia en redes sociales, utilizando plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para compartir contenido atractivo y relevante sobre los programas.

También se recomienda la colaboración con influencers y artistas locales para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Además, se sugiere la organización de talleres y charlas informativas en colegios y universidades para informar directamente a los estudiantes sobre las oportunidades disponibles en Bellas Artes. La participación en ferias educativas y eventos culturales es otra estrategia importante para mostrar el talento de los estudiantes y atraer a potenciales nuevos estudiantes. Asimismo, el ofrecimiento de becas puede atraer a estudiantes talentosos y motivados, especialmente aquellos de sectores marginados. Finalmente, compartir testimonios y casos de éxito de exalumnos puede inspirar a los estudiantes y demostrar las oportunidades que Bellas Artes puede ofrecer.

En conclusión, los hallazgos de este estudio son de suma importancia porque revelan brechas significativas en la comunicación y promoción de los programas de Bellas Artes. Al comprender mejor cómo se perciben y difunden estos programas, las instituciones educativas pueden adoptar enfoques más eficaces y equitativos, asegurando que una mayor diversidad de estudiantes tenga acceso a una educación artística de calidad. Esto no solo beneficiará a los individuos al fomentar su desarrollo personal y profesional, sino que también enriquecerá el panorama cultural del país, promoviendo una sociedad más creativa e inclusiva. La implementación de estrategias mejoradas puede llevar a un mayor reconocimiento y valorización de las artes, fortaleciendo así el papel de la Dirección General de Bellas Artes en el desarrollo cultural de la República Dominicana.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y las conclusiones alcanzadas, sugerimos las siguientes recomendaciones:

Desarrollar un plan que defina claramente los objetivos, el público objetivo, los mensajes clave, los canales de comunicación y las métricas para medir el éxito.

Realizar una campaña de concientización atractiva para el grupo de interés, destacando las trayectorias profesionales de los egresados más exitosos de Bellas Artes.

Implementar la campaña en redes sociales y medios tradicionales, creando contenido interactivo para atraer a nuevos espectadores.

Colaborar con influencers y artistas locales, ya que así se podrían utilizar sus plataformas para llegar a una audiencia más amplia y diversa, generando interés en los programas académicos.

Organizar talleres y charlas en colegios, escuelas y universidades.

Ofrecer clases abiertas donde los estudiantes puedan experimentar de primera mano lo que Bellas Artes tiene para ofrecer.

Comunicar que se estarán otorgando becas a todos aquellos que deseen formar parte de cualquier programa académico de Bellas Artes. Esto no solo comunicará el acceso gratuito a la institución, sino que destacará la oportunidad de recibir una "beca de mérito" que reconozca a los mejores estudiantes de cada colegio/escuela.

Estas recomendaciones están diseñadas para mejorar el conocimiento y la participación en los programas académicos de Bellas Artes, promoviendo así el desarrollo cultural y educativo en la República Dominicana.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Se orienta a aumentar la visibilidad de la oferta educativa de la Dirección General de Bellas Artes (DGBA) en la República Dominicana, enfrentando los desafíos de desconocimiento sobre los programas. El proyecto busca proponer estrategias que mejoren la difusión de la formación artística, fomentando un mayor interés y participación de nuevos estudiantes, y contribuyendo a consolidar el papel de la DGBA como referente educativo en el ámbito cultural.

05

ANÁLISIS DEL ENTORNO

FORTALEZAS

Educación profesional y de alta calidad.

Matrícula 100% gratuita.

Oportunidades laborales para los egresados.

Bellas Artes cuenta con 37 escuelas y academias distribuidas a nivel nacional y 9 compañías.

Egresados con trayectorias destacadas en el ámbito artístico.

Programas académicos que abarcan distintas disciplinas de las bellas artes.

Ofrecen talleres para adultos a corto plazo.

DEBILIDADES

Nunca han realizado una campaña publicitaria para dar a conocer los programas académicos o la misión de Bellas Artes.

Presupuesto limitado y dependiente del Ministerio de Cultura.

Ausencia de un plan de comunicación estratégico.

No se destaca adecuadamente la relación de los egresados con Bellas Artes ni su impacto en el campo artístico.

OPORTUNIDADES

Instituciones educativas en donde ya se ofrecen materias optativas relacionadas con las bellas artes.

Influencers destacados en el medio.

Oportunidades de financiamiento y apoyo de organismos interesados en la promoción de la cultura.

La trayectoria de egresados destacados como ejemplo de éxito para atraer a estudiantes interesados.

AMENAZAS

Prejuicio en la sociedad que asocia los servicios gratuitos con una menor calidad o valor.

Competencia con otras instituciones educativas que ofrecen programas similares con mayores recursos.

Desinterés en las artes por parte de sectores de la población, influenciado por la preferencia hacia carreras más técnicas o ¨lucrativas¨.

Fluctuaciones en el apoyo gubernamental y cambios en las políticas culturales.

06

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

PARA PROMOVER LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES (DGBA)

07

SEGMENTACIÓN

GRUPO DE INTERÉS 1:

ESTUDIANTES Y JÓVENES ADULTOS INTERESADOS EN ARTES

La población residente en áreas rurales, entre jóvenes, estudiantes entre 15-23 años de edad, sin distinción de sexo, de clase social C y D. Se encuentran en la etapa de su vida, dónde no están muy claros de lo que quieren dedicarse profesionalmente en el futuro.

Dirigido a adolescentes que buscan en el arte una oportunidad, pero no tienen el conocimiento de las posibilidades y/u oportunidades que esto les pueda dar.

A jóvenes adultos que no se sienten conformes con su carrera profesional, pero que están dispuestos a arriesgarse cambiar su rumbo, por algo que sí les llene de satisfacción.



BUYER PERSONA

MARÍA RODRÍGUEZ

Edad: 21 años
Residencia: Villa Mella
Ocupación: Estudiante de término de Publicidad en APEC

DESCRIPCIÓN:

Desde niña, a María siempre le ha gustado la música, algo que demostró cuando participaba en los coros de la iglesia. Sin embargo, cuando llegó el momento de elegir una carrera, no estaba muy segura de qué estudiar. Al final, decidió estudiar Publicidad porque sentía que tenía que escoger rápido y no quería quedarse atrás.

Mientras estudiaba, se dio cuenta de que le sobraba tiempo, así que empezó a explorar otros intereses. Se inscribió en clases de composición musical, teatro y baile, lo que la ayudó a volver a conectar con su pasión por el arte. De vez en cuando, participa en conciertos pequeños para ganar algo de dinero y seguir mejorando su talento artístico.

MOTIVACIONES

- Expandir sus habilidades artísticas.
- Buscar una carrera que le permita expresar su creatividad.

FRUSTACIONES

- No estar completamente segura de si la carrera que eligió es la correcta para ella.
- Sentir presión por encontrar su camino antes de que “el tiempo se le vaya”.

INTERESES

- Música, composición, teatro, baile.
- Participar en eventos culturales y artísticos.

GRUPO DE INTERÉS 2:
PADRES QUE ABOGAN POR LA EDUCACIÓN

Mujeres y hombres, de 30 a 50 años, de clases sociales media y baja en el Distrito Nacional de Santo Domingo, comprometidos con la educación y el bienestar de sus hijos. A pesar de enfrentar desafíos económicos como la falta de recursos y el desempleo, se esfuerzan por crear un ambiente familiar estable y enriquecedor.

Este grupo se involucra activamente en la educación de sus hijos, buscando oportunidades para mejorar su formación académica y desarrollo integral. Valoran la comunicación y el apoyo emocional, promoviendo un entorno donde se discuten desafíos y se celebran logros, por pequeños que sean.



BUYER PERSONA

ANA VALDEZ

Edad: 32 años.
Residencia: Arroyo Hondo
Ocupación: Pastelera

DESCRIPCIÓN:
Ana es madre de dos hijos y ha trabajado arduamente para alcanzar la independencia económica junto a su pareja. Creció en un entorno con recursos limitados, lo que la ha llevado a valorar profundamente la educación y las oportunidades. Está decidida a proporcionar a sus hijos un futuro mejor y se esfuerza por apoyarlos en sus estudios y aspiraciones, motivándolos a alcanzar sus metas con confianza y determinación.

MOTIVACIONES
- Brindar un futuro próspero y lleno de oportunidades para sus hijos.
- Expandir su negocio de pastelería y convertirse en una referente en el sector.
- Alcanzar una estabilidad financiera que le permita disfrutar de momentos de calidad con su familia.

FRUSTACIONES
- La falta de tiempo para dedicarse a su propio desarrollo personal y profesional.
- Las limitaciones económicas que dificultan el acceso a actividades y recursos educativos para sus hijos.
- La constante lucha por equilibrar su vida laboral con las responsabilidades familiares.

INTERESES
- Promover la educación de calidad y el desarrollo personal de sus hijos.
- Aprender y experimentar nuevas técnicas y tendencias en la pastelería.
- Realizar actividades familiares que fomenten el bienestar y la unión familiar.

GRUPO DE INTERÉS 3:
EMPRESARIOS

Este grupo está compuesto por mujeres y hombres de entre 45 y 65 años, pertenecientes a las clases sociales media alta y alta, y residentes en el Distrito Nacional de Santo Domingo. Su estilo de vida está marcado por agendas ocupadas debido a sus múltiples compromisos profesionales y sociales, lo que deja poco tiempo libre para actividades personales. Sin embargo, su influencia económica y social los coloca en una posición privilegiada para generar cambios significativos en su entorno.

Aunque manejan un ritmo de vida acelerado, muchos de estos empresarios tienen un fuerte compromiso con la responsabilidad social y con el desarrollo del país. Esto se refleja en su interés por apoyar iniciativas educativas, culturales y comunitarias que puedan mejorar la calidad de vida en la República Dominicana, convirtiéndolos en aliados potenciales para proyectos como el de promoción de los programas de Bellas Artes.



BUYER PERSONA

JOSÉ FERNÁNDEZ

Edad: 55 años.
Residencia: Piantini, Distrito Nacional.
Ocupación: Vicepresidente de Finanzas.

DESCRIPCIÓN:

José Fernández, con más de 30 años en el sector financiero, es Gerente de Finanzas en Banreservas. Graduado en economía de UNIBE con una doble titulación en el extranjero, enfrenta un trabajo demandante, pero se siente responsable de mejorar las condiciones del país. Su rutina está llena de reuniones y decisiones clave, y busca equilibrar sus responsabilidades laborales con su vida familiar.

MOTIVACIONES

- Aportar al desarrollo económico y mejorar la vida de los dominicanos.
- Ser reconocido por sus logros en el sector público.
- Mantener una reputación profesional.

FRUSTACIONES

- Sentir que el cambio positivo toma tiempo y que no puede satisfacer todas las expectativas a corto plazo.
- La burocracia y las barreras administrativas que limitan la implementación de soluciones rápidas.
- No poder dedicar suficiente tiempo a su vida personal debido a las demandas del trabajo.

INTERESES

- Seguir las tendencias macroeconómicas globales.
- Participar en foros sobre economía y política.
- Apoyar causas sociales que promuevan el bienestar y el desarrollo del país.
- Mantener un equilibrio entre la vida profesional y personal.

ESTIMACIÓN TAMAÑO DEL MERCADO

La estimación del mercado es de 256,296 personas de ambos sexos residentes en Santo Domingo, que pertenecen al rango de edad desde los 15 años de edad hasta los 23 años de edad.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL

Incrementar el reconocimiento sobre las academias y escuelas de la DEFAE, destacando su relevancia cultural, educativa y profesional, con el fin de atraer a más estudiantes a las aulas para que se capaciten en las Bellas Artes, beneficiando así a la población dominicana.

ESPECÍFICOS

1. Facilitar el acceso a la información actualizada de los programas académicos de la DEFAE.
2. Refrescar la imagen pública de las bellas artes, promoviendo su importancia cultural y su potencial como opción profesional viable y prestigiosa.
3. Fomentar la colaboración entre la DEFAE y empresas privadas para financiar campañas publicitarias que aumenten la visibilidad de sus programas académicos.
4. Incrementar la inscripción de nuevos estudiantes en los programas académicos de la DEFAE.

LA PROPUESTA

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la República Dominicana, hay una percepción muy extendida de que vivir de las bellas artes no es económicamente viable. Esta creencia errónea hace que muchos jóvenes, que poseen un talento innato, se desmotivan y no se atreven a explorar sus verdaderas pasiones. Algunos incluso optan por carreras tradicionales que no les satisfacen, a menudo porque sus familias no los apoyan en este camino creativo.

Pero, a su vez, la economía naranja está ganando impulso como un motor importante de crecimiento en el país. Este concepto abarca una variedad de industrias, desde el cine y la música hasta el diseño y las artes visuales. De hecho, el crecimiento de este sector ha sido notable: las exportaciones de servicios modernos no tradicionales alcanzaron los 1,806 millones de dólares en 2023, lo que representa un asombroso aumento del 125% desde 2019. Este crecimiento no solo diversifica las fuentes de ingreso del país, sino que también contribuye a mejorar su posicionamiento cultural y económico a nivel internacional.

El gobierno, a través del Ministerio de Cultura y el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, está comprometido a fortalecer este sector. Durante el Foro Caribe Naranja 2024, el ministro Víctor "Ito" Bisonó destacó que el recurso más valioso de República Dominicana es su gente, que, con su talento y dedicación, eleva nuestra cultura a nuevas alturas.

A pesar de estos avances, hoy en día, en las escuelas de Bellas Artes hay una gran cantidad de estudiantes que enfrentan grandes desafíos. La mayoría son jóvenes artistas con el deseo ferviente de estudiar y convertirse en un profesional en su campo, pero sus familias no pueden cubrir el transporte, la comida o incluso los materiales necesarios para sus clases, lo que lleva mucho a abandonar sus estudios. Esto es una realidad para muchos, y como país, realmente les estamos fallando.

Les estamos fallando porque la educación, antes de cualquier otra cosa, viene primero y debe ser el centro de nuestros esfuerzos. Debemos fomentar el talento artístico y proporcionar apoyo a los estudiantes de Bellas Artes. Esto implica garantizar el acceso a recursos básicos, así como promover una cultura que valore y respete las carreras creativas. Si invertimos en la formación de estos jóvenes, no solo estaremos invirtiendo en su futuro, sino también en el crecimiento cultural y económico de nuestra nación.

TÍTULO DEL PROYECTO:

POR AMOR AL ARTE

RACIONAL CREATIVO

La campaña "Por Amor al Arte" se erige como una respuesta poderosa a la noción común de que dedicar la vida al arte es un sueño poco práctico. Utilizando una mezcla de ironía y realidad, la campaña busca redefinir lo que significa "trabajar por amor al arte". Se plantea que el arte no es solo una vocación, sino una carrera legítima que puede conducir al éxito económico y emocional. Al resaltar las trayectorias de artistas egresados de las escuelas, como Juan Luis Guerra, Marinella Sallent, Elsa Núñez, Cándido Bidó, entre otros... la campaña pretende demostrar que la pasión por el arte puede abrir puertas y ofrecer una vida plena, rica en oportunidades y recompensas.

El propósito es invitar a los jóvenes a considerar el arte no solo como una opción válida, sino como un camino profesional que puede ofrecerles tanto satisfacción personal como logros significativos. "Por Amor al Arte" no solo aboga por la educación artística, sino que también inspira a las nuevas generaciones a seguir sus aspiraciones y a entender que el arte puede ser una carrera seria y fructífera.

TOMAR EN CONSIDERACIÓN

Esta campaña se llevará a cabo únicamente si el artista destacado da su consentimiento para el uso de su imagen. Esta autorización deberá formalizarse a través de un descargo firmado.

ESTRATEGIA DE MENSAJE

La comunicación girará en torno a la premisa de que "trabajar por amor al arte" es una decisión valiente y significativa. Utilizando ejemplos de artistas egresados exitosos, se enfatizará que el compromiso y la dedicación pueden llevar a logros extraordinarios, demostrando que el arte puede ser tanto una pasión como una carrera fructífera.

TONO

El tono de la comunicación será motivador, buscando conectar emocionalmente con el público. Se utilizarán juegos de palabras y frases para inspirar y provocar reflexiones sobre el valor del arte en la sociedad.

IDENTIDAD VISUAL

POR AMOR AL ARTE

IDENTIDAD
VISUAL

POR AMOR AL ARTE

El Futuro no tiene edad


POR AMOR
AL ARTE
El Futuro no tiene edad

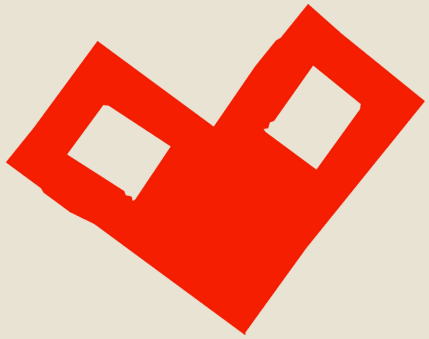
LOGOTIPO

El logo ha sido diseñado de manera exclusivamente tipográfico, logrando una estética artística y única. se ha utilizado la fuente Bassy utilizando modificaciones para lograr su carácter distintivo y autentico.

POR AMOR AL ARTE

ISOTIPO

Logrando crear un Isotipo en forma de corazón con las similitudes de la letra “O” así dando a expresar y reflejar amor.



CALL TO ACTION

La campaña busco inspirar a todas las personas incluyendo personas mayores que se sienten en la seguridad de poder cumplir algo a lo que temen atreverse.

El Futuro no tiene edad

PALETA DE COLORES

Los colores son una característica creativa de cada una de las ramas del arte. Entre la música, la danza, las luces, los dramas y demás, se crea una disciplina artística.

Los colores se convierten en un medio de expresión reflejando el poder y el valor significante del arte en la cultura dominicana.

Drama
#FF0000

Ukelele
#FE5B02

Ballet
#F6C6FA

Flauta
#4796F7

Acuarela
#00AE9D

Piano
#B2B833

VARIACIONES DEL LOGO



LOS DOMINICANOS SOMOS ÚNICOS EN NUESTRA CULTURA,

TAN ÚNICOS QUE HASTA LOS QUE NO LA TIENEN QUIEREN APROPIARSE DE ELLA.



SOMOS PURO COLOR, MÚSICA, BAILE, Y NI HABLAR DEL HUMOR.





NOS BROTA SIN ESFUERZO, SIN PRETENDERLO.

UNA CULTURA TAN RICA EN ARTE





PERO TAN POBRE EN CÓMO LO VALORAMOS

EL ARTE EN NOSOTROS ES
COMO EL IMPERIO ROMANO.

GRANDIOSO, PODEROSO Y OLVIDADO ENTRE LAS RUINAS.









¿ESTUDIAR MEDICINA? ¿CONTABILIDAD? ES LO QUE NOS DICEN, PORQUE “ESO SÍ DEJA DINERO”,

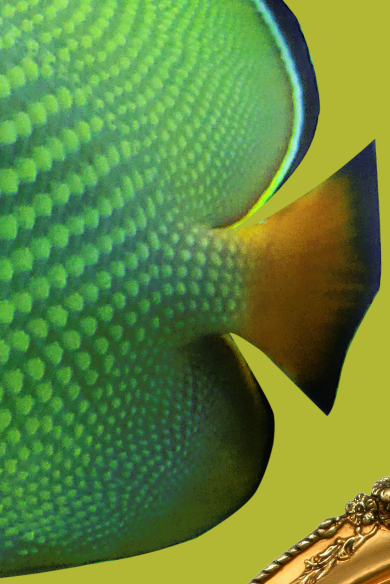
PORQUE CLARO, LO IMPORTANTE ES "TENER DE QUÉ VIVIR”.

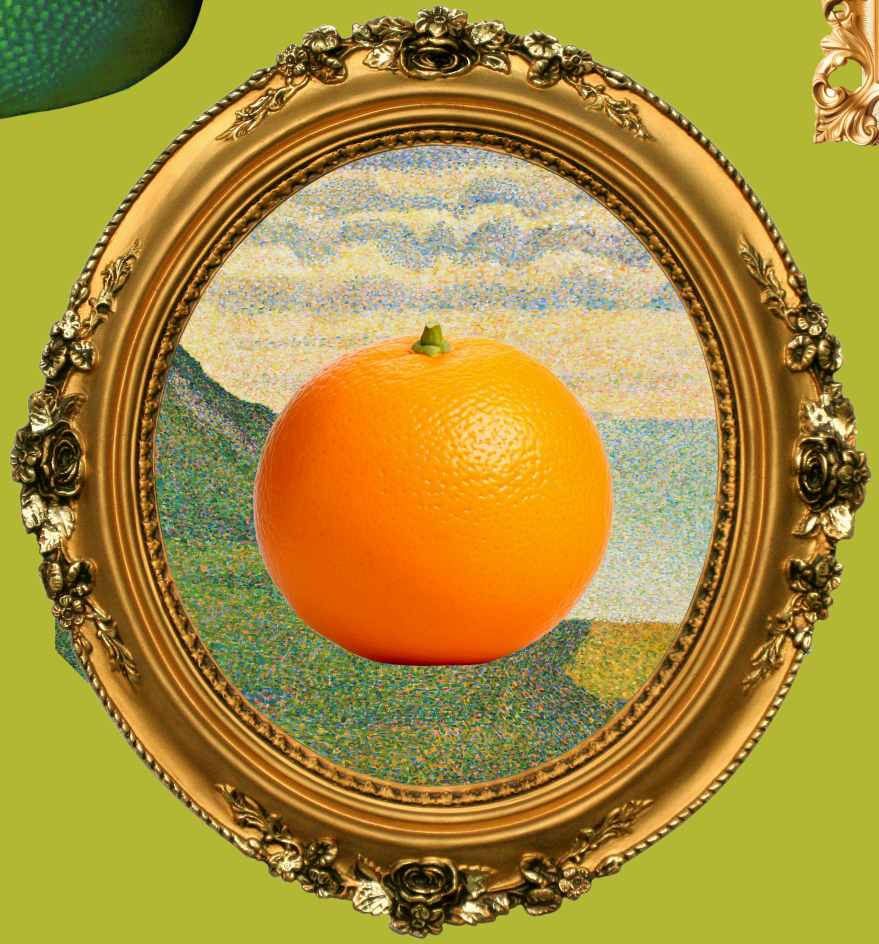
¿Y QUIÉN HACE LAS COSAS POR AMOR AL ARTE SIN QUE HAYA NADA A CAMBIO?



PORQUE, ¿A QUIÉN LE IMPORTA EL ARTE CUANDO NO LLENA LA NEVERA? ESO ES LO QUE DICEN.

NADIE.







PERO,

¿QUÉ TAL SI EMPEZAMOS A HACER LAS COSAS VERDADERAMENTE POR AMOR?

SOLO ASÍ VEREMOS EL FRUTO DE LO QUE EN REALIDAD SOMOS CAPACES DE LOGRAR.

ASÍ FUE COMO JUAN LUIS GUERRA CREÓ BACHATA ROSA, COMO MANOLO OZUNA LLEGÓ A LA GRAN PANTALLA...



O MEJOR AÚN,

COMO CÁNDIDO BIDÓ, CAPTURÓ EL ALMA DOMINICANA EN CADA PINCELADA.

EL CAMBIO EMPIEZA CUANDO

VALORAS A TU AMIGA EN SU PRIMER CONCIERTO,



CUANDO APOYAS A TU COMPAÑERO DE CLASES YENDO A SU PRIMERA OBRA TEATRAL...

O CUANDO IMPULSAS LA EDUCACIÓN DE NIÑOS Y JÓVENES EN ESCUELAS DE ARTE.



LA CULTURA NOS DEFINE.







Y NOSOTROS SOMOS ARTE.



HAZLO POR AMOR AL ARTE

FUNNEL DE COMUNICACIÓN

ROL DE LA COMUNICACIÓN		CANALES
CONCIENCIA	Incrementar el conocimiento general sobre la DEFAE y sus programas académicos entre empresas, estudiantes y escuelas.	Padrinos Digital OOH y DOOH
CONSIDERACIÓN	Generar curiosidad y aumentar la interacción con los programas de la DEFAE.	Digital OOH y DOOH Radio Influencers Evento
CONVERSIÓN	Lograr que estudiantes se matriculen en los programas académicos de la DEFAE.	Digital Influencers

DESARROLLO DE ACCIONES

FASE 1

Nos enfocaremos en establecer alianzas estratégicas, fortalecer la presencia del proyecto a través de influencers y crear una plataforma en línea para facilitar la participación y difusión.

FASE 1

PROGRAMA DE APADRINAMIENTO

Se desarrollará una serie de reuniones con empresas privadas e instituciones públicas del país para presentar el programa de apadrinamiento, que consistirá en establecer alianzas estratégicas con aquellas dispuestas a contribuir con fondos, materiales o servicios a cambio de visibilidad de marca, reconocimiento en eventos oficiales, y la oportunidad de asociarse con la promoción de la educación artística y cultural en el país.

Se destacarán los beneficios de apoyar la educación artística, como la proyección positiva de su imagen corporativa y el impacto social que pueden generar al facilitar el acceso de estudiantes a una formación de calidad. Además, se ofrecerá una descripción clara de cómo su contribución se verá reflejada en la campaña de la DEFAE y en los eventos culturales promovidos por la institución.

El enfoque estará dirigido a empresas con un historial sólido en responsabilidad social corporativa, especialmente aquellas que han respaldado iniciativas educativas o culturales previamente. No solo se beneficiará a los estudiantes mediante becas y mejoras en las infraestructuras de aprendizaje, sino que también permitirá a los padrinos consolidar su reputación como aliados de la cultura y el desarrollo social.

Para ello, se diseñarán materiales de presentación atractivos, con datos clave y estadísticas sobre el impacto positivo de la educación artística en la sociedad, reforzando la importancia de su rol como padrinos del programa.

PLAN 1:
VIVIENDO DEL ARTE (EMPRESAS PRIVADAS)

COSTO: RD$2,500,000.00

Este plan permitirá realizar las siguientes acciones:

1. Jornadas Educativas en la DGBA: Organización de visitas guiadas para estudiantes de diferentes escuelas, donde podrán presenciar clases en vivo, talleres interactivos y exhibiciones artísticas en las instalaciones de la DGBA.

2. Financiar el transporte de los estudiantes y proveer kits para los primeros 25 estudiantes que haya llenado un formulario, mostrado interés en inscribirse en una de las escuelas de la DEFAE.

3. Cubrir el transporte del equipo técnico y artístico, así como los recursos necesarios para montar las demostraciones.

4. Cubrir gastos de impresión de folletos que serán distribuidos durante la ¨Semana estudiantil¨ y la ¨Semana de Interacción¨.

PLAN 2:
DIFUSIÓN DEL ARTE (EMPRESAS DE MEDIOS)

COSTO: RD$2,500,000.00

Este plan permitirá realizar las siguientes acciones:

1. Espacios publicitarios en vallas y plataformas estratégicas.

2. Colocación de piezas gráficas en ubicaciones clave para garantizar la máxima visibilidad y alcance de la campaña.

3. Producción y difusión de contenido creativo.

4. Desarrollo de material publicitario innovador, con historias y mensajes atractivos, que será difundido a través de redes sociales, televisión y plataformas digitales de los aliados.

5. Acceso a formatos OOH y DOOH.

6. Aprovechamiento de espacios como marquesinas, mupis, pantallas LED y otros recursos publicitarios exteriores para amplificar el impacto visual de la campaña.

PLAN 3:
CULTURA
(INSTITUCIONES PÚBLICAS)

COSTO: RD$5,500,000.00

Solicitamos el apoyo de instituciones públicas para realizar las siguientes acciones:

- Financiamiento de jornadas y charlas: Costo completo de actividades educativas y jornadas artísticas en la DEFAE y escuelas a nivel nacional.

- Landing page interactiva: Desarrollo de una página web que centralice toda la información sobre los programas académicos, eventos y logros artísticos.

- Material educativo: Impresión de materiales promocionales para distribuir en las escuelas y durante eventos culturales.

PLAN 4:
ALIADOS POR EL ARTE
(SIN FINES DE LUCRO)

Aprovechando la alianza existente entre la Dirección General de Bellas Artes (DGBA) y la Universidad Iberoamericana (UNIBE), proponemos fortalecer la colaboración con estudiantes de las carreras de Cine y Multimedia para impulsar la campaña de promoción de los programas educativos de la DGBA.

Solicitamos el apoyo de esta institución para realizar las siguientes acciones:

- Producción del spot publicitario para radio: Los estudiantes trabajarán en la conceptualización, redacción y producción del spot bajo la supervisión de especialistas de la DGBA.

- Producción de material audiovisual: Los estudiantes participarán en todas las etapas, desde el guion hasta la edición, utilizando equipos disponibles tanto en UNIBE como en la DGBA.

La participación en este proyecto permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos en un entorno real, trabajando en un proyecto significativo que impactará directamente en la promoción cultural del país. Además, podrán completar sus pasantías, fortaleciendo su portafolio profesional con materiales de alta calidad y relevancia.

POSIBLES INSTITUCIONES Y EMPRESAS A LAS QUE SE PUEDEN ACERCAR





































RACIONAL DE ALIANZAS

EMPRESAS PRIVADAS

Jóvenes con una audiencia en crecimiento, apasionados por el arte y la creatividad, que han comenzado a construir su presencia en redes sociales mientras desarrollan su formación artística. Este segmento es valioso porque, aunque su alcance es limitado, su conexión con su comunidad es auténtica y su influencia está en pleno desarrollo.

BANRESERVAS
El banco de los dominicanos

Como el banco de los dominicanos, **Banreservas** tiene un compromiso histórico con el desarrollo cultural y social del país. Apoyar este proyecto reafirma su rol como motor de cambio, fortaleciendo la educación artística como base del progreso.

POPULAR
Siempre a tu lado

El **Banco Popular** siempre ha promovido iniciativas que generan impacto positivo en el país. Su participación en este proyecto refuerza su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo cultural de la República Dominicana.

ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

Con su filosofía de "mejorar vidas", **APAP** tiene la oportunidad de contribuir al acceso a una educación artística inclusiva, inspirando a futuras generaciones a transformar sus comunidades a través del arte.

arajet

Como símbolo de innovación y conexión, **Arajet** puede destacar su compromiso con la promoción cultural, uniendo comunidades a través de la música, el teatro y las artes visuales.

Reconocida por su impacto en la calidad de vida de los dominicanos, **Mercasid** puede extender su legado al campo cultural, impulsando actividades educativas que cultiven talentos artísticos y fomenten el orgullo por nuestras raíces.

Con su compromiso constante con el arte y la cultura, **CCN** puede amplificar su impacto al apoyar esta iniciativa, fortaleciendo el acceso a la educación artística en las nuevas generaciones.

Con un enfoque en el desarrollo comunitario sostenible, **Barrick** puede respaldar este esfuerzo como una inversión en el talento local y el futuro cultural de la República Dominicana.

Comprometida con la generación de energía sostenible, **AES Dominicana** puede extender su impacto al ámbito cultural al impulsar el desarrollo artístico como una fuente renovable de talento y creatividad en el país.

EMPRESAS PÚBLICAS

Jóvenes con una audiencia en crecimiento, apasionados por el arte y la creatividad, que han comenzado a construir su presencia en redes sociales mientras desarrollan su formación artística. Este segmento es valioso porque, aunque su alcance es limitado, su conexión con su comunidad es auténtica y su influencia está en pleno desarrollo.

El **Ministerio de Cultura** es un pilar clave en la preservación y promoción de la identidad cultural dominicana. Al apoyar este proyecto, refuerza su misión de fortalecer la educación artística y garantizar que las nuevas generaciones tengan acceso a la riqueza cultural del país.

Como encargado de promover la imagen de la República Dominicana en el mundo, el **Ministerio de Turismo** tiene la oportunidad de destacar la diversidad cultural del país, integrando el arte y la educación como un atractivo más para el turismo y el desarrollo regional.

El **MICM,** enfocado en la innovación y el emprendimiento, puede apoyar este proyecto como parte de su compromiso con el fortalecimiento de sectores creativos, fomentando el arte como una industria sostenible y generadora de empleo en el país.

El **Centro Cultural de España en Santo Domingo**, como un referente en la promoción del arte y la cultura, tiene la oportunidad de reforzar su misión de fomento cultural, apoyando la formación artística y brindando a los jóvenes la posibilidad de descubrir y desarrollar su potencial creativo.

Como un actor clave en el desarrollo económico y empresarial del país, la **Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo** puede impulsar la educación artística como un componente esencial para la creatividad e innovación en los negocios, apoyando el talento local y fortaleciendo la economía creativa.

EMPRESAS DE MEDIOS

Jóvenes con una audiencia en crecimiento, apasionados por el arte y la creatividad, que han comenzado a construir su presencia en redes sociales mientras desarrollan su formación artística. Este segmento es valioso porque, aunque su alcance es limitado, su conexión con su comunidad es auténtica y su influencia está en pleno desarrollo.

QuantumAds, como líder en publicidad digital, puede jugar un rol clave en este proyecto, amplificando el mensaje de la educación artística en todo el país. Su apoyo contribuye a posicionar el arte como un motor de cambio social, utilizando sus plataformas para promover la creatividad y el talento local.

Cartel, como una plataforma de medios de alto impacto, tiene la oportunidad de extender su influencia a través del apoyo a la educación artística. Al colaborar en este proyecto, refuerzan su compromiso con la cultura y el desarrollo de talento local, utilizando su espacio para impulsar el arte como una herramienta de transformación social.

Con un historial que respalda causas educativas y culturales, **Grupo Medrano** continúa siendo un referente en la radio nacional. Su participación como padrino en esta campaña les posicionará como aliados estratégicos de la promoción artística, consolidando su reputación como defensores del talento dominicano y fomentando conexiones auténticas con su audiencia.

RCC Media, como líder en radiodifusión en la República Dominicana, ha demostrado un fuerte compromiso con la promoción de valores culturales a través de sus emisoras. Apoyar esta campaña les permitirá amplificar su legado, utilizando su red para conectar audiencias con el arte y la cultura dominicana. Además, esta colaboración refuerza su imagen como pioneros en proyectos que impactan positivamente a la comunidad.

SIN FINES DE LUCRO

Jóvenes con una audiencia en crecimiento, apasionados por el arte y la creatividad, que han comenzado a construir su presencia en redes sociales mientras desarrollan su formación artística. Este segmento es valioso porque, aunque su alcance es limitado, su conexión con su comunidad es auténtica y su influencia está en pleno desarrollo.

UNIBE
LEADING GLOBAL EDUCATION

UNIBE, a través de esta colaboración, brinda a sus estudiantes de Cine y Multimedia una valiosa oportunidad para aplicar sus conocimientos en un contexto real, lo que fortalece su formación académica y profesional. Esta alianza también los posiciona como una institución educativa comprometida con el desarrollo cultural del país.

FASE 1

ACERCAMIENTO CON INFLUENCERS

Vamos a identificar y seleccionar influenciadores apasionados por la educación, el arte y la cultura, que cuenten con una comunidad significativa en la República Dominicana. Estamos buscando tanto a macro como a microinfluencers que, más allá de sus números, se destaquen por su capacidad de inspirar y conectar con las personas. Queremos invitarlos a ser parte de una iniciativa especial que destaque los programas académicos de Bellas Artes, demostrando cómo su participación puede contribuir al desarrollo cultural del país.

Como parte de esta colaboración, los influenciadores tendrán la oportunidad de disfrutar de un curso personalizado dentro de los programas generales de la DEFAE, el cual será totalmente transferible a alguien más que lo necesite. Este taller privado les permitirá vivir la experiencia de cerca y compartirla de manera auténtica con sus comunidades.

El objetivo principal es que, a través de su contenido, podamos llegar no solo a los amantes del arte, sino también a quienes aún no conocen los programas de formación artística académica. Redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok serán los espacios clave para estas colaboraciones, aprovechando su alcance y diversidad para educar, y conectar con nuevas audiencias.

PROPUESTA DE MENSAJE

Buenos días [Nombre del Influencer], 👋

Reciba un cordial saludo de parte de la Dirección de Educación Y Formación Artística Especializada (DEFAE). Nos dirigimos a usted con el propósito de invitarlo/a a formar parte de una iniciativa que busca destacar y promover la educación artística en la República Dominicana.

Su influencia en el ámbito cultural y social nos motiva a proponerle ser embajador/a de la DEFAE. Con su apoyo, queremos acercar nuestros programas de formación artística a nuevas audiencias, incluyendo a quienes aún no han explorado el mundo del arte y la cultura. Su participación sería clave para educar y motivar a más personas a valorar este camino.

Como parte de esta colaboración, le ofrecemos participar en un taller personalizado dentro de nuestros programas generales, el cual podrá disfrutar personalmente o transferir a alguien de su comunidad que pueda beneficiarse de esta experiencia.

Estamos a su disposición para coordinar una reunión donde podamos ampliar los detalles y responder cualquier inquietud.

Agradecemos su tiempo y la posibilidad de contar con su valiosa participación en este esfuerzo que busca impulsar el arte y la cultura en nuestro país.

Atentamente,

Dirección General de Bellas Artes (DGBA)

PROPUESTA DE INFLUENCERS

NOMBRE Y USUARIO	SEGUIDORES
Xavier Delgado (@xavimusicc)	2780
Jean Villanueva (@elpandaqueanda)	222 mil
Cheddy García (@cheddyg)	3.5M
Yarlenys Vargas (@yarlenys_vargas)	996mil
Francheska Zapata (@yosoyaleatoria)	215 mil
Stephany Liriano (@stephany.liriano)	111 mil
Delane Marie (@soydelane)	1M
Rebecca Dalmasí (@rebeccadalmasi)	5813
Silvia V. Perrotta (@silviavperrotta)	3654

NOMBRE Y USUARIO	SEGUIDORES
Ashley Montero (@ashmontero_)	1.4M
Winifer Crespo (@winicc_)	433K
Novelpoppys (@novelpoppys)	507K
Juan Roberto (@jrojasmusa)	195k
Roger Manzano (rogermanzano)	4460
Ramcelis de Jesus (@ramcelisdjesus_)	591k
Nicolás Hernández (@nicolashernandeez)	2669
Rosa Aurora (@rosaaurora1)	15 mil
Yamileth Díaz (@yamilethmdiaz)	29.4k
Diana Tejada (@filmmnostalgia)	112 mil
Lizbeth Santos (@libesona)	417 mil

RACIONAL DE INFLUENCERS

NUEVAS GENERACIONES

Jóvenes con una audiencia en crecimiento, apasionados por el arte y la creatividad, que han comenzado a construir su presencia en redes sociales mientras desarrollan su formación artística. Este segmento es valioso porque, aunque su alcance es limitado, su conexión con su comunidad es auténtica y su influencia está en pleno desarrollo.

Xavier Delgado (@xavimusicc)
Rebecca Dalmasí (@rebeccadalmasi)
Silvia V. Perrotta (@silviavperrotta)
Roger Manzano (rogermanzano)
Nicolás Hernández (@nicolashernandeez)

FAMILIAS QUE PRIORIZAN

Familias influyentes en redes sociales que, además de ser Padres, son comunicadores activas de temas relacionados con educación, y valores familiares. Tienen una conexión sólida con audiencias de nivel socioeconómico C y D, que buscan oportunidades educativas accesibles para sus hijos.

Cheddy García (@cheddyg)
Yarlenys Vargas (@yarlenys_vargas)
Ashley Montero (@ashmontero_)
Winifer Crespo (@winicc_)
Yamileth Díaz (@yamilethmdiaz)
Francheska Zapata (@yosoyaleatoria)
Juan Roberto (@jrojasmusa)

PRESERVACIÓN DE LA CULTURA

Figuras influyentes entre la juventud dominicana que enfocan parcialmente su contenido en el orgullo cultural, tradiciones y valores de la República Dominicana. Su audiencia, principalmente en el segmento socioeconómico B, encuentra en ellos un referente de identidad y autenticidad.

Delane Marie (@soydelane)
Novelpoppys (@novelpoppys)
Ramcelis de Jesus (@ramcelisdjesus_)
Diana Tejada (@filmmnostalgia)

FUTUROS ARTISTAS

Personalidades dentro del panorama artístico y cultural dominicano que, además de ser reconocidos por su talento, proyectan una visión positiva del arte como motor de cambio social. Este grupo es seguido por audiencias interesadas en el arte y el desarrollo cultural.

Jean Villanueva (@elpandaqueanda)
Stephany Liriano (@stephany.liriano)
Rosa Aurora (@rosaaurora1)
Lizbeth Santos (@libesona)

Teatro Canto Artes Visuales y Danza Música

Adicional buscamos segmentar a cada categoría en un enfoque individual para que cada uno pueda enforcarse en uno de los importantes programas de la Dirección General De Bellas Artes.

FASE 1

CANAL DE WHATSAPP BUSSINES

Este canal funcionará como un espacio de comunicación directa y personalizada, facilitando el acceso a contenido relevante y actualizaciones importantes para estudiantes, padres y posibles interesados en las bellas artes.

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES

A través del canal, se enviarán mensajes directos a los suscriptores con información sobre los programas académicos, requisitos de inscripción, fechas clave, y novedades de la DEFAE. Esto permitirá que los interesados reciban la información de manera oportuna y accesible.

El canal servirá para comunicar cambios o actualizaciones inmediatas, como nuevas fechas de inscripción, eventos especiales, o cualquier novedad relacionada con la institución. Esta inmediatez ayudará a mantener a la audiencia informada y comprometida.

Se compartirán imágenes, videos, y enlaces a historias destacadas de Instagram y otros recursos. Esto hará que la información sea más atractiva y fácil de digerir, mejorando la experiencia del usuario.




Channel info
DEFAE
200 followers
Follow
Forward
Share
Hoy te olvidas de los prejuicios y aprendes que el arte te hace inteligente.
Public channel
Anyone can find this channel and see what's been shared.
Profile privacy
This channel has added privacy for your profile and phone number. Tap to learn more.
Report channel
Created 10 0ct 2024.
DEFAE
200 followers
FOLLOW
¡Hola! 👋 Bienvenidos al canal oficial de la Dirección De Educación y Formación Artítica Especializada de la DGBA.
100
Oportunidades
Eventos
Novedades
Las inscripciones para nuestros programas ya están abiertas. Aprovecha esta oportunidad de formarte y vivir del arte. 🎭🎨
75
Mi imperio romano siempre fue vivir del arte y ahora sin miedo ¡vivo de el! ❤️
125
Pepe
Sierra
Arte Escénico
POR AMOR AL ARTE
DEFAE
¿Sabías que Pepe Sierra estudió en Bellas Artes y hoy es actor profesional?🎭🎬
75

FASE 1

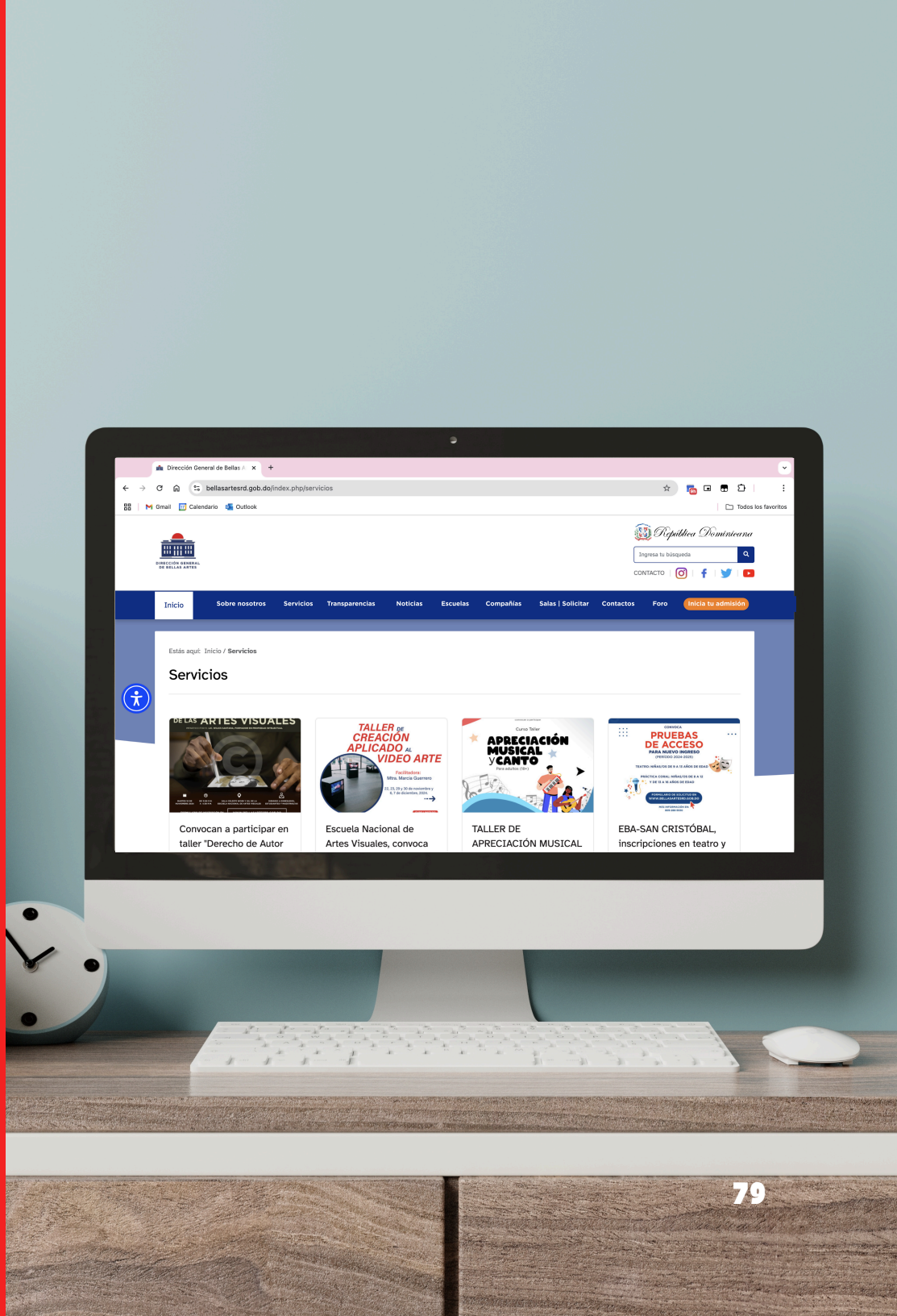
DESARROLLO DE UN LANDING PAGE PARA LA INSCRIPCIÓN VIRTUAL

Se diseñará un landing page funcional dentro de la página web de Bellas Artes que permita a los estudiantes interesados inscribirse fácilmente en los programas académicos, estará accesible desde un enlace destacado en la página de inicio y a través de materiales promocionales digitales. Este espacio virtual facilitará la recolección de información de los aspirantes, simplificará el proceso de inscripción y ofrecerá una experiencia personalizada y directa.

CARACTERÍSTICAS CLAVE

Formulario de inscripción

- Campos de información básica como nombre, apellidos, contacto, escuela de procedencia y el programa académico de interés.
- Opciones para seleccionar la modalidad de estudio (presencial o virtual) y la preferencia de horario, si aplica.
- Se incluirá la opción de adjuntar documentos necesarios para la inscripción.



FASE 2

Maximizar la visibilidad de los programas académicos de Bellas Artes.

FASE 2

PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL

Se creará un video promocional que resalte la calidad de la educación en Bellas Artes, incluyendo testimonios auténticos de estudiantes y egresados, y escenas que capturen la experiencia única de estudiar en la DEFAE. El objetivo es generar un contenido visual atractivo que inspire a los jóvenes a explorar los programas académicos de Bellas Artes y se identifiquen con el estilo de vida artístico y cultural que promueve la institución.

El video será difundido a través de redes sociales, incluido en anuncios pagados, y proyectado en eventos presenciales, lo que permitirá alcanzar tanto a la audiencia digital como a la presencial. Además, se utilizará en las visitas a escuelas, asegurando que el mensaje llegue a los estudiantes de manera directa y efectiva.

Para la realización del video, se podría aprovechar la colaboración de la DGBA con la Universidad Iberoamericana (UNIBE), invitando a los estudiantes de la carrera de Cine y Multimedia a realizar pasantías en la DGBA para participar en la producción y realización del video. Alternativamente, la DGBA podría acercarse a UNIBE para integrar este proyecto en Univerité como parte de los trabajos de los estudiantes, permitiendo que sea una experiencia educativa para ellos, mientras se obtiene un material audiovisual de alta calidad para la campaña.

STORYBOARD

ESCENA 1



DESCRIPCIÓN: Imágenes rápidas: un pintor vendiendo una obra a un cliente en su estudio, un músico tocando frente a una audiencia emocionada, un actor recibiendo aplausos en un teatro lleno.

VOZ EN OFF: "Dicen que del arte no se vive... pero ellos están demostrando lo contrario¨.

ESCENA 2



DESCRIPCIÓN: Primer plano: una joven diseñadora gráfica trabajando en su computadora con diseños vibrantes; un bailarín ensayando con un maestro en un estudio profesional.

VOZ EN OFF: "Con esfuerzo, talento y la preparación adecuada, el arte puede convertirse en tu manera de vivir y triunfar".

ESCENA 3



DESCRIPCIÓN: Transición a close-up de un celular mostrando una inscripción en línea en Bellas Artes, y el clic en 'Enviar'.

VOZ EN OFF: "En Bellas Artes, transformamos sueños en carreras y talento en éxito".

ESCENA 4

DIRECCIÓN GENERAL
DE BELLAS ARTES

DESCRIPCIÓN: LOGO DE BELLA ARTES.

VOZ EN OFF: "Porque el arte no solo llena espacios, también llena vidas. Haz que el arte sea tu vida".

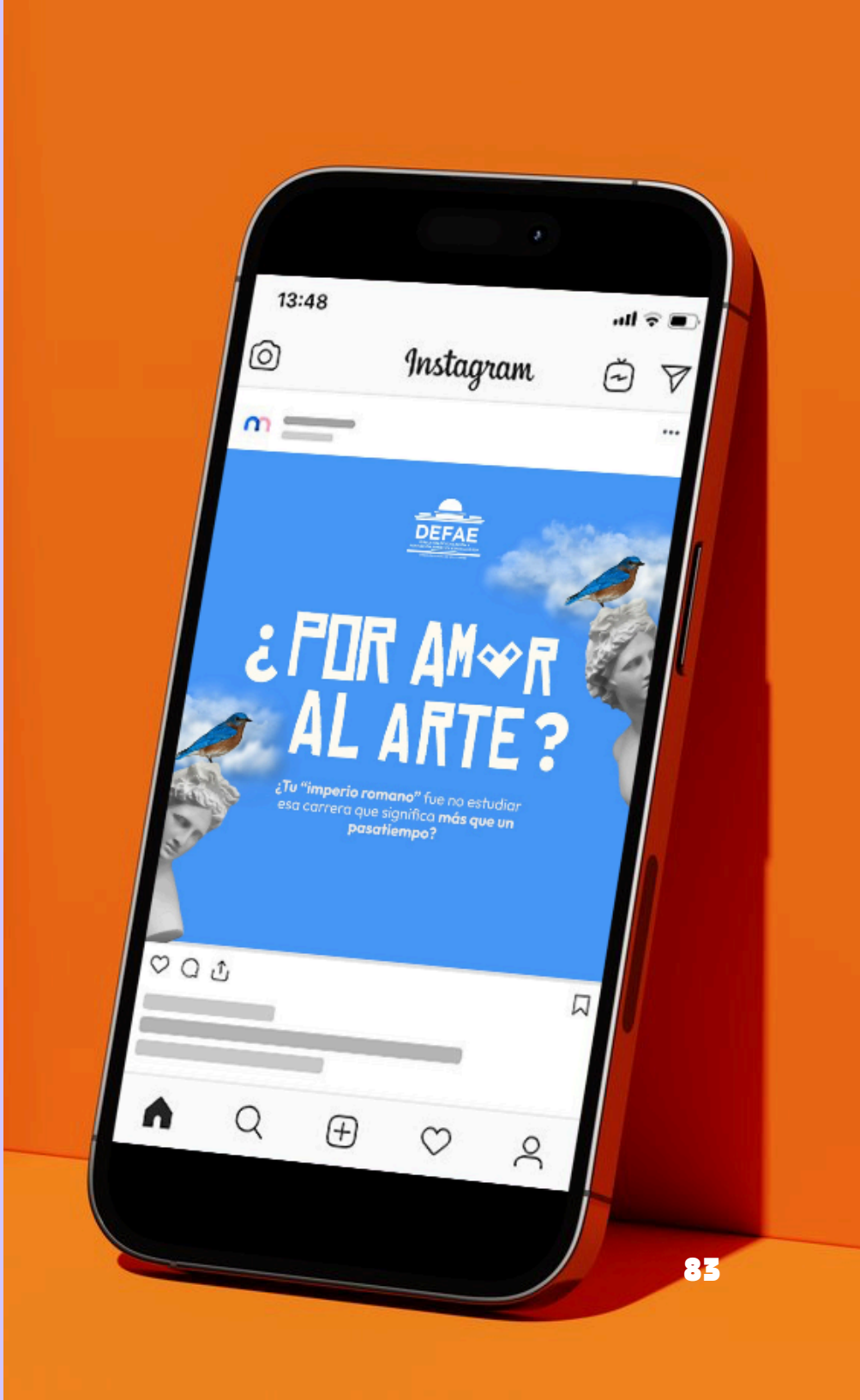
FASE 2

LANZAMIENTO CAMPAÑA DIGITAL

Se llevará a cabo el lanzamiento de la campaña digital "Por amor al arte" en redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok) y plataformas de video (YouTube). La campaña incluirá la creación de contenido visual y audiovisual atractivo, destacando la oferta académica de Bellas Artes, las historias de éxito de sus estudiantes y egresados, así como los beneficios de recibir una formación artística en la DEFAE. El objetivo principal será incrementar la visibilidad de los programas académicos en el entorno digital y dirigir tráfico cualificado hacia la página de inscripción.

Para alcanzar este objetivo, se implementarán anuncios pagados en Facebook, Instagram y Youtube, empleando estrategias de segmentación detallada para captar la atención de jóvenes interesados en la cultura, el arte y la educación. Además, se aprovechará el apoyo de influencers previamente contactados, quienes compartirán publicaciones y videos en Instagram y TikTok, motivando de manera auténtica los programas de Bellas Artes y motivando a sus seguidores a explorar las oportunidades educativas que ofrece la DEFAE.

La campaña será dinámica y versátil, utilizando formatos de anuncios que incluyan testimonios en video, gráficos llamativos, y enlaces directos a la página de inscripción para facilitar la conversión de interesados en futuros estudiantes.




9:24
Reels
1M
100K
50K
9:24
Reels
1M
100K
50K
9:24
Reels
1M
100K
50K

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES

Mes	Contenido	Tipo de Publicación	Descripción	Red Social
Abril	Anuncio de lanzamiento de campaña "Por Amor al Arte"	Post estático	Imagen con diseño llamativo anunciando el inicio de la campaña. Incluye mensaje motivador sobre la importancia de la educación artística.	IG, FB
	Historias sobre los programas académicos	Historias con stickers	Historias mostrando detalles de los programas académicos, con encuestas interactivas (e.g., "¿Cuál programa te interesa más?").	IG, FB
	Testimonio de un estudiante actual	Video corto	Video de 1 minuto con un estudiante actual contando su experiencia en Bellas Artes.	IG, FB y TikTok
	Reels de influencer #1: ¿Por qué estudiar artes?	Reel (Influencer 1)	Influencer habla de la importancia del arte en su vida y por qué recomienda estudiar en Bellas Artes.	IG, Tiktok
Mayo	Historias de la jornada abierta	Historias	Historias mostrando fragmentos de la jornada en las escuelas de Bellas Artes, incluyendo talleres introductorios y visitas guiadas.	IG, FB

Mes	Contenido	Tipo de Publicación	Descripción	Red Social
Mayo	Reels de influencer #3: Día en la vida en Bellas Artes	Reel (Influencer 3)	Influencer mostrando un día completo en Bellas Artes: clases, instalaciones y ambiente estudiantil, con énfasis en la experiencia artística.	IG, Tiktok
	Testimonio de un egresado exitoso	Reel	Video de 1-2 minutos donde un egresado comparte su historia de éxito, enfatizando cómo Bellas Artes fue clave en su carrera profesional.	IG, Facebook y Tiktok
	Publicación sobre proceso de inscripción	Post en carrusel	Carrusel con imágenes explicando paso a paso cómo inscribirse en Bellas Artes, incluyendo fechas importantes y beneficios de estudiar allí.	IG, FB
Junio	Historias destacando testimonios de estudiantes y profesores	Historias con enlaces	Historias breves con citas inspiradoras de estudiantes y profesores. Enlace directo a la página de inscripción para más información.	IG, FB
	Recordatorio de inscripción abierta	Post estático	Publicación visual llamativa recordando la fecha límite para inscribirse, con un llamado a la acción claro y directo.	IG, FB

Mes	Contenido	Tipo de Publicación	Descripción	Red Social
Junio	Publicación de influencer #4: Tour guiado por las instalaciones	Reel (Influencer 4)	Influencer realiza un tour en video por las instalaciones de Bellas Artes, mostrando áreas de estudio y puntos clave de interés para futuros estudiantes.	IG, Tiktok
	Recapitulación de la campaña "Por Amor al Arte"	Post estático o Reel	Publicación destacando los momentos más relevantes de la campaña "Por Amor al Arte", mostrando interacciones, testimonios y las experiencias de los participantes.	IG, FB, Tiktok
Julio	Testimonio de un estudiante destacado	Video corto	Video corto de 1 minuto donde un estudiante o egresado comparte su historia personal y profesional después de estudiar en Bellas Artes.	IG, FB, Tiktok
	Post sobre los resultados de la campaña	Post estático o Reel	Publicación que celebra los resultados de la campaña "Por Amor al Arte", con gráficos, estadísticas o imágenes de los eventos realizados.	IG, FB, Tiktok
	Publicación de influencer #5: ¿Por qué estudiar arte en Bellas Artes?	Reel (Influencer 5)	Influencer recomendando Bellas Artes, destacando oportunidades académicas y personales que brinda la institución para futuros artistas.	IG, Tiktok
	Historias de despedida de la campaña	Historias	Historias cerrando la campaña, agradeciendo a los participantes y resaltando los mejores momentos de los eventos realizados.	IG, FB

FASE 2

SEMANA ESTUDIANTIL: "POR AMOR AL ARTE"

La Dirección General de Bellas Artes (DGBA) a través de la DEFAE organizará una semana especial denominada "Por Amor al Arte", diseñada para ofrecer a estudiantes de escuelas y colegios una experiencia inversiva en el mundo de la educación artística. Durante esta semana, una escuela diferente, que llevará un máximo de 50 estudiantes, será invitada cada día para conocer de cerca las instalaciones, programas y oportunidades que ofrece la DEFAE.

El objetivo principal de esta jornada es motivar a los estudiantes a explorar su interés por el arte y la cultura, brindándoles una experiencia vivencial que destaque el ambiente académico y creativo de la institución. Los participantes tendrán la oportunidad de realizar visitas guiadas, interactuar con profesores y recibir información detallada sobre los procesos de inscripción para facilitar su acceso a los programas académicos de Bellas Artes.

Además, los primeros 50 estudiantes que completen su registro de inscripción en los programas académicos de la DEFAE recibirán un kit exclusivo diseñado para motivar su creatividad. Este kit incluye un bolso con stickers, una libreta de bocetos, un lápiz personalizado y un termo conmemorativo.

La jornada también incluirá materiales informativos sobre las oportunidades educativas y profesionales en el campo artístico, con el fin de inspirar y orientar a los jóvenes sobre el valor de formar parte de la comunidad de Bellas Artes. También queremos aprovechar el mes de abril para conmemorar el mes de la danza.


Por amor al arte, educamos a
quienes embellecen el mundo.

AGENDA DIARIA DEL EVENTO

HORARIO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
8:30 AM	Recogida en la escuela	El autobús llegará a la escuela para recoger a los estudiantes y al personal acompañante.
9:30 AM	Llegada a Bellas Artes	Bienvenida por parte del equipo de la DEFAE, registro de asistencia y explicación del itinerario.
9:45 AM	Inicio del recorrido guiado	Los estudiantes serán divididos en grupos para visitar las instalaciones, incluyendo talleres, salones de práctica y áreas de exposición.
10:45 AM	Interacción con profesores	Espacios para preguntas y demostraciones sobre las diferentes disciplinas artísticas que ofrece la DEFAE.
11:15 AM	Charla informativa	Presentación sobre el proceso de inscripción y beneficios de estudiar en Bellas Artes. Los estudiantes interesados deberán de llenar un formulario.
11:45 AM	Entrega de kits	Entrega de kits a los 25 primeros estudiantes interesados y registrados para inscripción.
12:00 PM	Cierre de la jornada	Mensaje de inspiración y agradecimiento, junto con una actividad grupal o fotografía conmemorativa.
12:15 PM	Salida del autobús de Bellas Artes	Retorno del autobús con los estudiantes al punto de partida (la escuela).
12:45 PM	Llegada a la escuela	El autobús dejará a los estudiantes y personal acompañante de regreso a su escuela.

FASE 2

SEMANA DE INTERACCIÓN ARTÍSTICA: "CONOCIENDO BELLAS ARTES"

Se llevará a cabo una semana especial en la que se visitará cinco escuelas de Santo Domingo, ofreciendo a los estudiantes una experiencia directa sobre las formaciones académicas que se imparten en la DEFAE.

Durante esta actividad, los estudiantes de las escuelas tendrán la oportunidad de presenciar una obra interactiva interpretada por estudiantes de Bellas Artes, diseñada para mostrar el talento y las disciplinas artísticas que se desarrollan en la institución. La obra incluirá elementos teatrales, musicales y visuales, creando un espacio atractivo y educativo.

Al finalizar la presentación, los estudiantes de Bellas Artes compartirán sus experiencias personales sobre lo que significa formar parte de la comunidad artística. Posteriormente, se abrirá un espacio de preguntas y respuestas, donde los estudiantes de secundaria podrán interactuar directamente tanto con los estudiantes como con los representantes de la DGBA.

El objetivo principal de esta semana es acercar a los jóvenes al arte, motivándolos a considerar las carreras artísticas como opciones viables y enriquecedoras para su desarrollo profesional. Además, queremos aprovechar el mes del teatro dominicano para dar iniciativa a esta conmemoración.



AGENDA DIARIA DEL EVENTO

Horario	Actividad	Descripción
8:30 AM	Llegada del equipo de Bellas Artes	Preparación técnica y organizativa en el espacio designado por la escuela.
9:00 AM	Inicio del evento	Bienvenida a los estudiantes de secundaria y breve introducción sobre Bellas Artes y la actividad.
9:15 AM	Presentación de la obra interactiva	Los estudiantes de Bellas Artes realizarán una obra dinámica que mezcla teatro, música y visuales para captar la atención de los estudiantes.
10:00 AM	Testimonios de estudiantes de Bellas Artes	Participantes de Bellas Artes comparten sus historias, experiencias y beneficios de estudiar en la institución.
10:40 AM	Sesión de preguntas y respuestas	Los estudiantes de secundaria tienen la oportunidad de interactuar directamente con los estudiantes y representantes de Bellas Artes.
11:00 AM	Entrega de folletos informativos	Reparto de materiales impresos que incluyen información académica, becas y detalles para la inscripción.
11:15 AM	Cierre del evento	Mensaje final de agradecimiento y palabras motivadoras por parte de los representantes de Bellas Artes.
11:30 AM	Salida del equipo de Bellas Artes	Recogida del material técnico y cierre logístico en la escuela.

FASE 2

EXPERIENCIA COLECTIVA EN CENTROS COMERCIALES

Se llevará a cabo una actividad interactiva en un centro comercial donde se colocará un gran lienzo en blanco en un área central, acompañado de la pregunta: “¿Qué significa el arte para ti?”. Los visitantes podrán acercarse y expresar su respuesta de manera creativa, ya sea escribiendo, dibujando o pintando directamente en el lienzo.

Esta dinámica no solo les permitirá reflexionar sobre su conexión personal con el arte, sino también ser parte de una obra colectiva que simboliza la diversidad y la unión a través de la creatividad. Al participar, cada persona recibirá un folleto con información sobre las ofertas académicas de la DEFAE motivándolos a evaluar las ofertas académicas.

Además, se invitará a los participantes a compartir su experiencia en redes sociales utilizando un hashtag oficial del evento, fomentando una mayor visibilidad y conexión con la comunidad.



FASE 2

VALLAS OOH

Se diseñarán vallas publicitarias que se ubicarán en puntos estratégicos de la ciudad como en estaciones de metro y bus, y vallas digitales de centros comerciales como Megacentro, Coral Mall, Ágora Mall, Sambil, Galería 360 y Downtown Center.

Las vallas presentarán imágenes de los egresados, junto con citas inspiradoras sobre las adversidades que enfrentaron al inicio y sus logros, creando un fuerte vínculo emocional con la audiencia.

Esta visibilidad en el espacio público ayudará a captar la atención tanto de jóvenes interesados en las Bellas Artes como de personas mayores que deseen inscribirse en los programas académicos y cumplir sus sueños artísticos cuando las inscripciones estén abiertas.




POR AMOR AL ARTE
A Marinella
Sallent
le dijeron que dejara los estudios de Danza como un hobby y no como una profesión.
Ahora es reconocida por ser una de las fundadoras del Ballet Clásico Nacional y hoy es Directora General de la DGBA.
*Por amor al arte, su hobby se convirtió en historia.
DEFAE

PLAN DE MEDIOS



30% Digital

30% Influencers

20% Radio

20% Vallas

FORMATOS TRADICIONALES

Prensa
Vallas
Radio

FORMATOS DIGITALES

Meta Ads
Youtube Ad
Influencers

INVERSIÓN TOTAL

$8,912,000.92

MENCIONES DE RADIO

ABRIL MAYO JUNIO JULIO

Super K
100.7
Lunes a Viernes

EL MISMO GOLPE

Zol 106
106.5
Lunes a Viernes
5:00 a 8:00 PM

EL MAÑANERO

La Bakana
105.7
Lunes a Viernes
6:40 a 9:15 AM

EL RITMO DE LA MAÑANA

Rtimo 96
96.5
Lunes a Viernes
6:45 a 9:15 AM

Canal 105
105.1
Lunes a Viernes

Canal 105
98.3
Lunes a Viernes

Turbo 98
98.3
Lunes a Viernes

VALLAS

UBICACIONES

- Estación de metro
- Ágora Mall
- Coral Mall
- Megacentro
- Sambil
- Galería 360

MEDIOS DIGITALES

ABRIL MAYO JUNIO JULIO

Meta

FORMATO:
Publicación e Historias patrocinadas

FORMATO:
Anuncios no saltables 15s

FASE 3

Enfocada en el seguimiento, conversión,
y evaluación de resultados.

FASE 3

SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA DIGITAL

Monitorear el rendimiento de la campaña digital en redes sociales, plataformas de video y sitio web de la DEFAE. Analizar métricas clave como la interacción, el alcance, el número de clics, y la conversión en inscripciones. Con base en los resultados, ajustar y optimizar el contenido para maximizar la efectividad, incluyendo ajustes en los anuncios pagados y nuevas publicaciones para mantener el interés.

- Monitorear el rendimiento de la campaña digital en redes sociales, plataformas de video y sitio web de la DEFAE. Analizar métricas clave como la interacción, el alcance, el número de clics, y la conversión en inscripciones. Con base en los resultados, ajustar y optimizar el contenido para maximizar la efectividad, incluyendo ajustes en los anuncios pagados y nuevas publicaciones para mantener el interés.

- Seguir generando contenido digital basado en historias de éxito, testimonios de estudiantes actuales y egresados, y avances de los estudiantes. Publicar regularmente actualizaciones para mantener a la audiencia comprometida y motivada, con enfoque en los beneficios tangibles de estudiar en Bellas Artes.

- Implementar campañas de retargeting en plataformas digitales (Facebook, Instagram y Google Ads) para volver a captar la atención de usuarios que mostraron interés previo (visitaron la página web, interactuaron con anuncios o descargaron información). Esto ayudará a convertir el interés en inscripciones efectivas.

FASE 3

CONTACTO DIRECTO CON INTERESADOS

- Se enviarán correos electrónicos a las personas que expresaron interés durante las fases anteriores (eventos, charlas en escuelas, visitas a la jornada abierta). Estos correos incluirán recordatorios sobre fechas de inscripción, beneficios de estudiar en la DGBA, y testimonios personalizados para motivar la inscripción.

- Se realizarán llamadas telefónicas a los contactos recopilados para responder preguntas, proporcionar información adicional sobre el proceso de inscripción y motivar a los interesados a formalizar su inscripción. Incluir un enfoque personalizado según el perfil e intereses de cada contacto.

MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

KPI	DESCRIPCIÓN
Número de inscripciones	Aumento de un 7.46% en el número de inscripciones.
Participación en jornadas y charlas	Asistencia de 5 escuelas a la Semana Por Amor al Arte y realizar actividades educativas en otras 5 escuelas.
Alianzas estratégicas	Obtener RD$5,000,000 en recursos de empresas aliadas y lograr un alcance de 500,000 de usuarios a través de los influencers.
Trafico web	Visitas a la página web y tasas de conversión.

Se llevará a cabo un análisis mensual para evaluar los resultados de cada acción de comunicación y ajustar la estrategia según la respuesta del público objetivo. Este enfoque permitirá una optimización continua del plan estratégico de comunicación, asegurando su efectividad en la promoción de los programas académicos de la Dirección General de Bellas Artes (DGBA). Con ello, se garantizará que las tácticas implementadas logren los objetivos de aumentar la visibilidad, el interés, y las inscripciones en las diversas escuelas de Bellas Artes.

CRONOGRAMA

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PROGRAMA DE APADRINAMIENTO	■	■				
ACERCAMIENTO CON INFLUENCERS	■	■				
CANAL DE WHATSAPP BUSSINES		■				
LANDING PAGE	■	■				
PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL			■			
LANZAMIENTO DE CAMPAÑA DIGITAL			■	■	■	■
SEMANA ESTUDIANTIL			■			
SEMANA DE INTERACCIÓN				■		
VALLAS OOH			■	■	■	■
SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA DIGITAL						■
CONTACTO DIRECTO CON INTERESADOS						■

09

PRESUPUESTO

RESUMEN

INGRESOS	
Dirección General de Bellas Artes	RD$ 100,000.00
Ministerio de Cultura	RD$ 2,000,000.00
Ministerio de Turismo	RD$ 1,500,000.00
Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes	RD$ 2,000,000.00
Instituciones privadas	RD$ 4,000,000.00
TOTAL INGRESOS	**RD$ 9,600,000.00**

INVERSIÓN	
Agencia	RD$ 436,074.9
Medios ATL y BTL	RD$ 8,912,000.92
Charlas	RD$ 137,832.26
TOTAL INVERSIÓN	**RD$ 9,485,908.08**

TOTAL GANANCIA	**RD$ 114,091.92**

10

AGENCIA DIGITAL

AGENCIA					
Canal	**Concepto**	**Meses**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Total**
Multimedia	Creación de Contenido	4	1	$25,000.00	$120,000.00
	Branding	1	1	$90,000.00	$90,000.00
	Producción de material audiovisual	1	1	$110,000.00	$110,000.00
	Landing page	1	1	$44,800.00	$44,800.00
	Registro de nombre comercial (ONAPI)	1	1	$4,755.00	$4,755.00
				Subtotal	$369,555.00
				ITBIS 18%	$66,519.90
				Total	**$436,074.90**

MEDIOS DIGITALES					
Canal	**Concepto**	**Días**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Total**
Anuncios de Instagram	Publicaciones patrocinadas	30	4	600	$72,000.00
Anuncios de Facebook	Publicaciones patrocinadas	30	4	600	$72,000.00
Anuncios de Youtube	Anuncios no saltables 15s	30	4	600	$72,000.00
				Subtotal	$216,000.00
				ITBIS 18%	$38,880.00
				Total	**$254,880.00**

EVENTOS

SEMANA ESTUDIANTIL EN LA DGBA					
Canal	**Concepto**	**Cantidad**	**Días**	**Costo unitario**	**Total**
Cobertura	Videos y fotos	N/A	N/A	N/A	$0.00
Banner	Banner impreso vertical	1	1	$3,707.00	$3,707.00
Goodie bag	Tote bags	10	5	$160.00	$8,000.00
	Stickers	10	5	$10.00	$500.00
	Libreta de bocetos	10	5	$450.00	$22,500.00
	Lápiz personalizado	10	5	$75.00	$3,750.00
	Termo	10	5	$250.00	$12,500.00
	Impresión de brochure papel satinado 8.5x11	50	5	$64.00	$16,000.00
Transporte	Transporte	1	5	$1,785.00	$8,925.00
				Subtotal	$75,882.00
				ITBIS 18%	$13,658.76
				Total	$89,540.76

SEMANA DE INTERACCIÓN ARTÍSTICA EN ESCUELAS					
Canal	**Concepto**	**Cantidad**	**Días**	**Costo unitario**	**Total**
Cobertura	Videos y fotos	N/A	N/A	N/A	$0.00
Material	Impresión de brochure papel satinado 8.5x11	100	5	$64.00	$32,000.00
Transporte	Transporte	1	5	$1,785.00	$8,925.00
				Subtotal	$40,925.00
				ITBIS 18%	$7,366.50
				Total	$48,291.50

FLOW CHART MEDIOS

2025																	
Medio	**Abril**				**Mayo**				**Junio**				**Julio**				**Total**
	7	14	21	28	5	12	19	26	9	16	23	30	7	14	21	28	
VALLAS																	
OOH Y DOOH			$30,500.00				$225,500.00				$19,000.00				$18,000.00		$262,500.00
Impuestos municipales			$915.00				$6,765.00				$570.00				$540.00		$8,790.00
RADIO																	
Inversión		$1,038,636.00				$1,038,636.00				$1,038,636.00				$1,038,636.00			$4,154,544.00
# Spots			131				132				131				131		525
DIGITAL																	
Inversión			$72,000.00				$72,000.00				$72,000.00				$72,000.00		$216,000.00
INFLUENCERS																	
Inversión			$689,000.00				$602,275.00				$884,275.00				$634,000.00		$2,809,550.00
# Influencers			11				11				14				10		46
Total inversión			$1,830,136.00				$1,938,411.00				$2,013,911.00				$1,762,636.00		$7,545,094.00
Itbis 18%			$329,424.48				$348,913.98				$362,503.98				$317,274.48		$1,358,116.92
Impuestos municipales			$915.00				$6,765.00				$570.00				$540.00		$8,790.00
Inversión RD$ + itbis			$2,160,475.48				$2,294,089.98				$2,376,984.98				$2,080,450.48		**$8,912,000.92**

*Si se concretan los apadrinamientos, el costo total de los medios se reducirá a RD$1,676,616.92.

RADIO

RADIO									
Zona	**Pueblo/Ciudad**	**Emisora**	**Dial**	**Programa / Formato**	**Horario**	**Segundos**	**Tarifa Bruta**	**Total Spots Mensual**	**Total acumulado**
Distrito Nacional	Santo Domingo	Zol 106	106.5	El Mismo Golpe	Lunes a Viernes 5:00 p.m. a 8:00 p.m.	30	$4,500.00	75	$337,500.00
		La Bakana	105.7	El Mañanero	Lunes a Viernes 6:40 a.m. a 9:15 a.m.	30	$1,200.00	75	$90,000.00
		Ritmo 96	96.5	El Ritmo de la Mañana	Lunes a Viernes 6:40 a.m. a 9:15 a.m.	30	$3,300.00	75	$247,500.00
Interior	Bonao, La Vega, Salcedo, Moca, Santiago, Santiago Rodriguez, Puerto Plata, San Francisco de Macoris, Cotui, Dajabon, Montecristi, Nagua, Mao, Samana, Vila Altagracia, Vila Riva, Tenares, Sosua, Cabarete, Constanza, Jarabacoa, San Pedro de Macoris, La Romana, Bavaro. Parcialmente:Santo Domingo, Monte Plata, otros. SANTIAGO	Super K	100.7	Tropical, merengue, salsa	Lunes a Viernes	30	$586.36	100	$58,636.00
		Canal 105	105.1	Música muy conocida de diferentes épocas	Lunes a Viernes	30	$1,400.00	100	$140,000.00
	Bonao, La Vega, Salcedo, Moca, Santiago, Santiago Rodriguez, Puerto Plata, San Francisco de Macoris, Cotui, Dajabon, Montecristi, Nagua, Mao, Tenares, Sosua, Cabarete. Parcialmente: Samana, Vila Altagracia, Vila Riva, Azua, Bani, San Cristobal.	Turbo 98	98.3	Emisora con formato urbano	Lunes a Viernes	30	$1,100.00	100	$110,000.00
		Suave 107	107.3	Baladas contemporáneas y clásicas	Lunes a Viernes	30	$550.00	100	$55,000.00
								Subtotal	$4,154,544.00
								ITBIS 18%	$747,817.92
								Total	$4,902,361.92

*La intención es que este costo sea asumido como aporte de los patrocinadores.
De concretarse su apadrinamiento, no sería necesario incurrir en este gasto.

ADS EN MEDIOS DIGITALES

MEDIOS DIGITALES					
Canal	**Concepto**	**Días**	**Cantidad**	**Costo unitario**	**Total**
Anuncios de Instagram	Publicaciones patrocinadas	30	4	600	$72,000.00
Anuncios de Facebook	Publicaciones patrocinadas	30	4	600	$72,000.00
Anuncios de Youtube	Anuncios no saltables 15s	30	4	600	$72,000.00
				Subtotal	$216,000.00
				ITBIS 18%	$38,880.00
				Total	**$254,880.00**

VALLAS OOH Y DOOH

EXTERIORES							
Ubicación	**Tamaño**	**Medio**	**Cobertura**	**Detalle**	**Cantidad**	**Periodo de exposición en meses**	**Tarifa bruta**
Av. John F. Kennedy (Juan Pablo Duarte)	Mud 65¨ - pared (1920x1080 px)	QUANTUM ADS	Distrito Nacional	Alquiler	1	1	$220,000.00
				Impuestos municipales 3%	1	1	$6,600.00
Sambil Nivel Kennedy	1 circuito 4 caras (35.5"x25")	CARTEL	Distrito Nacional	Alquiler	1	1	$12,500.00
				Impuestos municipales 3%	1	1	$375.00
Megacentro		CARTEL	Santo Domingo Este	Alquiler	1	1	$18,000.00
				Impuestos municipales 3%	1		$540.00
Ágora Mall Circuitos 4 Caras (1 cara por nivel)	Backlight full color 29.75” x 43.5”	CARTEL	Distrito Nacional	Alquiler	1	1	$5,550.00
				Impuestos municipales 3%	1	1	$166.50
Galeria 360 Lobby, Pasillos Internos, Baños y área de Food Court	Backlight 32”x46” Pulgadas	CARTEL	Distrito Nacional	Alquiler	1	1	$19,000.00
				Impuestos municipales 3%	1	1	$570.00
Coral Mall	Caja de luz 30” x 45” | dos cara	CARTEL	Santo Domingo Este	Alquiler	1	1	$18,000.00
				Impuestos municipales 3%	1	1	$540.00
						Total alquiler	$293,050.00
						Total Impuestos municipales	$8,791.50
						Total general	$301,841.50
						Itbis 18%	$54,331.47
						Total itbis + alquiler + impuestos municipales	**$356,172.97**

*La intención es que este costo sea asumido como aporte de Cartel y QuantumAds. De concretarse su apadrinamiento, no sería necesario incurrir en este gasto.

INFLUENCERS

INFLUENCERS					
No.	**Influencer**	**Paquete de contenido mensual**	**Meses**	**Costo paquete RD$**	**Total RD$**
1	Xavier Delgado	1 post / 1 reel	4	$5,000.00	$20,000.00
2	Jean Villanueva	1 post / 1 reel	1	$175,000.00	$175,000.00
3	Cheddy García	1 post / 1 reel	1	$175,000.00	$175,000.00
4	Yarlenys Vargas	1 post / 1 reel	2	$120,000.00	$240,000.00
5	Francheska Zapata	1 post / 1 reel	3	$115,000.00	$345,000.00
6	Stephany Liriano	1 post / 1 reel	1	$150,000.00	$150,000.00
7	Delane Marie	1 post / 1 reel	1	$130,000.00	$130,000.00
8	Rebecca Dalmasí	1 post / 1 reel	4	$5,000.00	$20,000.00
9	Silvia V. Perrotta	1 post / 1 reel	4	$7,000.00	$28,000.00
10	Ashley Montero	1 post / 1 reel	2	$100,000.00	$200,000.00
11	Winifer Crespo	1 post / 1 reel	3	$115,000.00	$345,000.00
12	Novelpoppys	1 post / 1 reel	2	$125,000.00	$250,000.00
13	Juan Roberto	1 post / 1 reel	2	$115,000.00	$230,000.00
14	Roger Manzano	1 post / 1 reel	2	$5,000.00	$10,000.00
15	Ramcelis de Jesús	1 post / 1 reel	1	$120,000.00	$120,000.00
16	Nicolás Hernández	1 post / 1 reel	3	$5,000.00	$15,000.00
17	Rosa Aurora	1 post / 1 reel	3	$5,000.00	$15,000.00
18	Yamileth Diaz	1 post / 1 reel	3	$7,000.00	$21,000.00
19	Diana Tejada	1 post / 1 reel	2	$30,275.00	$60,550.00
20	Lizbeth Santos	1 post / 1 reel	2	$130,000.00	$260,000.00
				SUB-TOTAL	$2,809,550.00
				ITBIS 18%	$505,719.00
				TOTAL	**$3,315,269.00**

*La intención es que este costo sea cubierto a través de colaboraciones con los influencers seleccionados. De concretarse su apoyo, este gasto sería exonerado.

PLAN DE NEGOCIOS

El cuadro muestra la distribución de fondos necesarios para financiar el proyecto, desglosada por instituciones y su porcentaje de cobertura en relación con el total requerido, que asciende a **RD$9,600,000.**

- **Dirección General de Bellas Artes:** RD$100,000, representando un 2.09% del total.
- **Ministerio de Cultura:** RD$2,000,000, equivalente al 20.83% del monto total.
- **Ministerio de Turismo:** RD$1,500,000, lo que representa un 15.63% de la suma total.
- **Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes:** RD$2,000,000, igualando un 20.83% del total.
- **Otras instituciones:** Contribuyen con RD$4,000,000 representando el porcentaje más alto, un 41.67% del total necesario.

En resumen, estos aportes suman el 100% del monto necesario, lo que demuestra el compromiso tanto de entidades gubernamentales como de organizaciones del sector privado con la promoción y el desarrollo de la educación en las artes en la República Dominicana. Esta colaboración interinstitucional es clave para la ejecución exitosa del proyecto, ya que garantiza una distribución equitativa de los recursos y un respaldo sólido de parte de diversas áreas del gobierno y la sociedad.

Fondos		
Institución	**Cobertura**	**Monto RD$**
Dirección General de Bellas Artes	2.09%	100,000
Ministerio de Cultura	20.83%	2,000,000
Ministerio de Turismo	15.63%	1,500,000
Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes	20.83%	2,000,000
Otras instituciones	41.67%	4,000,000
Total	**100%**	**9,600,000**

ESTATUS LEGAL

CON RESPECTO A CAMPAÑA DIGITAL:

Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos Personales: Esta ley establece las normas para el manejo y protección de datos personales en la República Dominicana. Debes obtener el consentimiento adecuado de los usuarios para recopilar y utilizar sus datos personales en tu campaña digital.

Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología: Esta ley aborda cuestiones relacionadas con el uso indebido de computadoras y datos electrónicos. Es importante cumplir con las disposiciones de esta ley para evitar problemas legales en caso de manipulación indebida de datos o cualquier otra actividad ilegal en línea.

Ley No. 61-00 sobre Telecomunicaciones: Esta ley regula las comunicaciones electrónicas y las telecomunicaciones en la República Dominicana. Asegúrate de cumplir con las disposiciones relacionadas con el envío de mensajes electrónicos y publicidad en línea.

Ley No. 200-04 sobre Libre Acceso a la Información Pública: Esta ley garantiza el acceso a la información pública. Asegúrate de no infringir ninguna disposición relacionada con la divulgación de información sensible o confidencial.

CON RESPECTO AL CARÁCTER CULTURAL DE LA INSTITUCIÓN:

Ley No. 41- 00 sobre la Cultura: Establece que el Estado "procurará la más amplia difusión de la ciencia y la cultura, facilitando de manera adecuada que todas las personas se beneficien con los resultados del progreso científico y moral"
.

CON RESPECTO A LA DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES

Ley No. 120-01 que instituye el Codigo de Etica del Servidor Público:

ARTICULO 1.- La presente ley instituye el Codigo de Etica del Servidor Publico, en cuyos actos estan envueltos 10s intereses supremos de la ciudadania y la dignidad del Estado.

CON RESPECTO A LA PROTECCIÓN DE IMAGEN Y DATOS PERSONALES

Ley No. 192-19 sobre Protección de la Imagen, Honor e Intimidad Familiar Vinculados a Personas Fallecidas y Accidentadas: Esta ley protege los derechos relacionados con la imagen, el honor y la intimidad de personas fallecidas o accidentadas, asegurando el respeto y la dignidad tanto de estas como de sus familias. Prohíbe la divulgación, reproducción o uso de imágenes y datos personales que puedan resultar ofensivos, sin el consentimiento expreso de sus familiares directos.

Su objetivo es garantizar un trato ético y respetuoso, especialmente en casos de cobertura mediática o cualquier difusión pública que involucre a estas personas.

Ley No. 172-13 de Protección de los Datos Personales: Esta ley regula el manejo, procesamiento y almacenamiento de los datos personales para proteger el honor, la intimidad y los derechos de los ciudadanos. Garantiza el acceso a la información personal registrada y exige que la recolección de datos sea adecuada y no excesiva.

Además, permite excepciones al consentimiento cuando los datos provienen de fuentes públicas o se utilizan para funciones propias del Estado.

BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas-Pérez, R. E., & Troncoso-Ávila, A. (2014). Importancia de las artes visuales en la educación: Un desafío para la formación docente. Educare, 18(3).

Díaz Alcaide, M. D. (2011). Sobre la educación en artes plásticas y visuales. Espacio y Tiempo, Revista de Ciencias Humanas, 25, 163-170.

13

WEBGRAFÍA

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Ballet Folclórico Dominicano. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/ballet-folclorico-dominicano

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Ballet Nacional Dominicano. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/ballet-nacional-dominicano

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Compañía Lírica Nacional. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/compania-lirica-nacional

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Compañía Nacional de Danza Contemporánea. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/compania-nacional-de-danza-contemporanea

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Compañía Nacional de Teatro. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/compania-nacional-de-teatro

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Conservatorio Nacional de Música. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/e-scuelas/conservatorio-nacional-de-musica

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Escuela de Bellas Artes / Escuela Nacional de Arte Dramático. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/e-scuelas/escuela-de-bellas-artes-escuela-nacional-de-arte-dramatico

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Escuela Elemental de Música Elila Mena. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/e-scuelas/escuela-elemental-de-musica-elila-mena

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Escuela Nacional de Artes Visuales. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/e-scuelas/escuela-nacional-de-artes-visuales

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Escuela Nacional de Danza. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/e-scuelas/escuela-nacional-de-danza

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Escuelas Provinciales de Arte. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/e-scuelas/escuelas-provinciales-de-arte

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Historia. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/sobre-nosotros/historia

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Orquesta Sinfónica Nacional. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/orquesta-sinfonica-nacional

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Organigrama. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/sobre-nosotros/organigrama

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Sistemas de Orquestas Infantiles y Juveniles. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/sistemas-de-orquestas-infantiles-y-juveniles

Bellas Artes República Dominicana. (s.f.). Teatro Rodante. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://www.bellasartesrd.gob.do/index.php/c-ompanias/teatro-rodante

ANEXOS



UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final de Grado

Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTE: ***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	Martes 30 de julio de 2024	**Semestre**	9no

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE		
INTEGRANTE 1		
Apellidos / Nombres	Kathia Cristina Rodríguez LaPaix	
Matrícula	22-0305	
Teléfonos	(849) 360 6836	
Correo electrónico	Krodriguez21@est.unibe.edu.do	
Firma		
INTEGRANTE 2		
Apellidos / Nombres	Ambar Maria Alfonsina Peña Peña	
Matrícula	22-0271	
Teléfonos	(849) 752 6702	
Correo electrónico	ambarmalfonsina@gmail.com	
Firma		

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.
La falta de conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes.

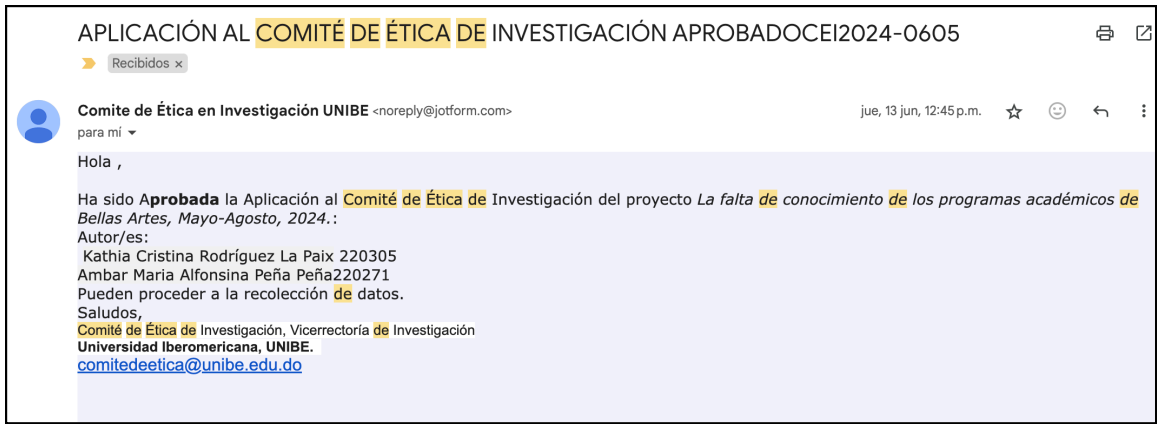
Firma del/la director(a)	Laura Mena **Firma del/la asesor(a)**

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)
Plan estratégico de comunicación para promover los programas académicos de la Dirección General de Bellas Artes en la República Dominicana.

Firma del/la director(a)	Laura Mena **Firma del/la asesor(a)**

FORMULARIO DE APROBACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

15



APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN APROBADOCEI2024-0605

Recibidos ×

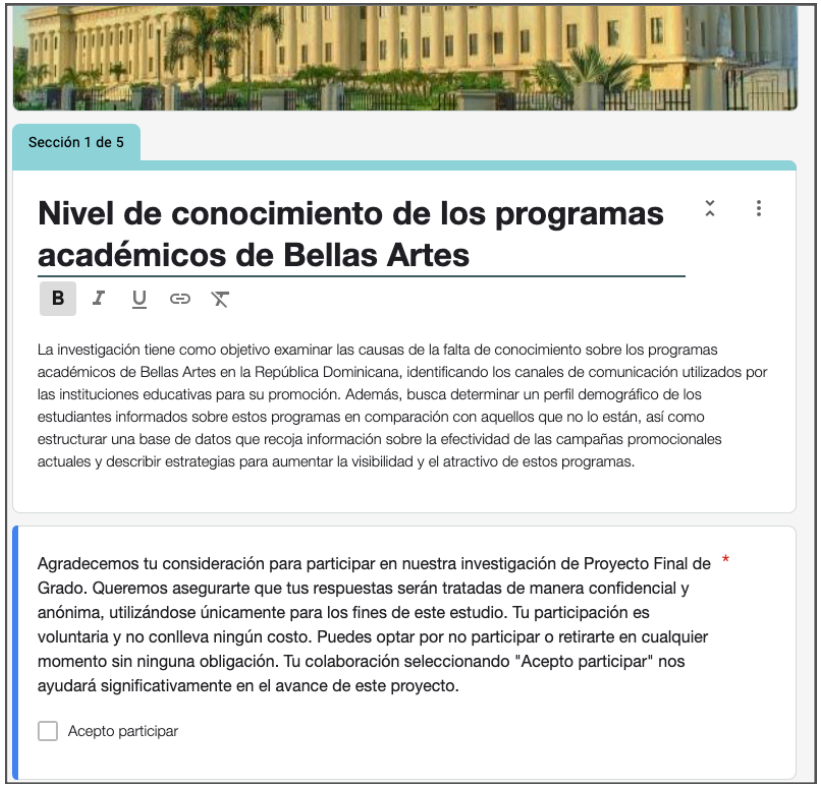
Comite de Ética en Investigación UNIBE <noreply@jotform.com> jue, 13 jun, 12:45 p.m.

para mí

Hola ,

Ha sido A**probada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto *La falta de conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes, Mayo-Agosto, 2024.*:
Autor/es:
Kathia Cristina Rodríguez La Paix 220305
Ambar Maria Alfonsina Peña Peña220271
Pueden proceder a la recolección de datos.
Saludos,
Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación
Universidad Iberomericana, UNIBE.
comitedeetica@unibe.edu.do

APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA



Sección 1 de 5

Nivel de conocimiento de los programas académicos de Bellas Artes

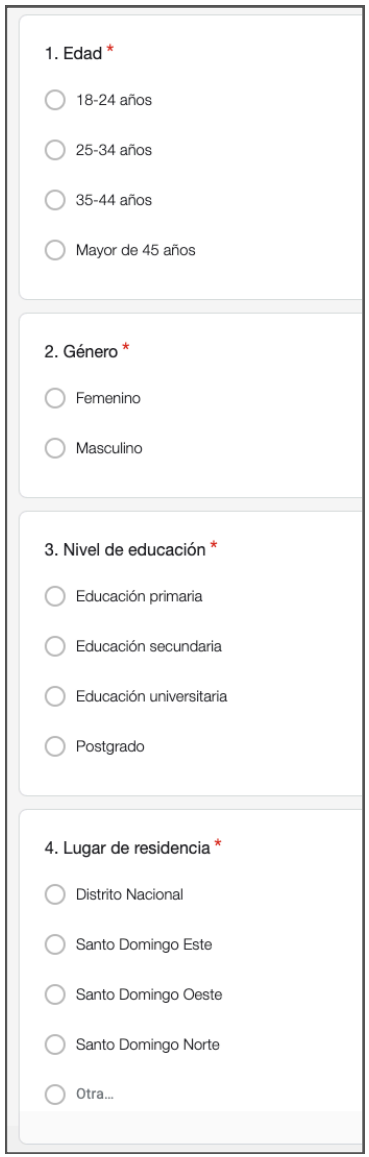
B

La investigación tiene como objetivo examinar las causas de la falta de conocimiento sobre los programas académicos de Bellas Artes en la República Dominicana, identificando los canales de comunicación utilizados por las instituciones educativas para su promoción. Además, busca determinar un perfil demográfico de los estudiantes informados sobre estos programas en comparación con aquellos que no lo están, así como estructurar una base de datos que recoja información sobre la efectividad de las campañas promocionales actuales y describir estrategias para aumentar la visibilidad y el atractivo de estos programas.

Agradecemos tu consideración para participar en nuestra investigación de Proyecto Final de Grado. Queremos asegurarte que tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, utilizándose únicamente para los fines de este estudio. Tu participación es voluntaria y no conlleva ningún costo. Puedes optar por no participar o retirarte en cualquier momento sin ninguna obligación. Tu colaboración seleccionando "Acepto participar" nos ayudará significativamente en el avance de este proyecto. *

☐ Acepto participar

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA



1. Edad *

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- Mayor de 45 años

2. Género *

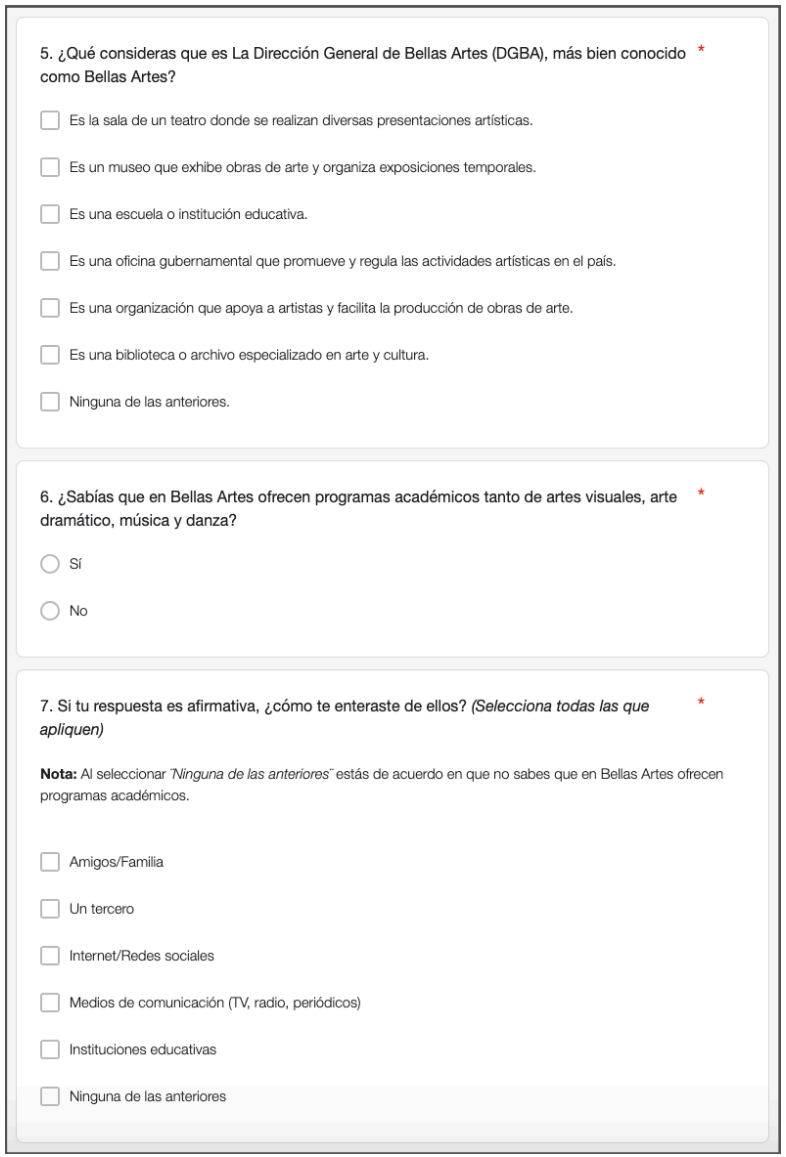
- Femenino
- Masculino

3. Nivel de educación *

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación universitaria
- Postgrado

4. Lugar de residencia *

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- Otra...



5. ¿Qué consideras que es La Dirección General de Bellas Artes (DGBA), más bien conocido como Bellas Artes? *

- [ ] Es la sala de un teatro donde se realizan diversas presentaciones artísticas.
- [ ] Es un museo que exhibe obras de arte y organiza exposiciones temporales.
- [ ] Es una escuela o institución educativa.
- [ ] Es una oficina gubernamental que promueve y regula las actividades artísticas en el país.
- [ ] Es una organización que apoya a artistas y facilita la producción de obras de arte.
- [ ] Es una biblioteca o archivo especializado en arte y cultura.
- [ ] Ninguna de las anteriores.

6. ¿Sabías que en Bellas Artes ofrecen programas académicos tanto de artes visuales, arte dramático, música y danza? *

- Sí
- No

7. Si tu respuesta es afirmativa, ¿cómo te enteraste de ellos? *(Selecciona todas las que apliquen)*

Nota: Al seleccionar *"Ninguna de las anteriores"* estás de acuerdo en que no sabes que en Bellas Artes ofrecen programas académicos.

- [ ] Amigos/Familia
- [ ] Un tercero
- [ ] Internet/Redes sociales
- [ ] Medios de comunicación (TV, radio, periódicos)
- [ ] Instituciones educativas
- [ ] Ninguna de las anteriores

CONT. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

CONT. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

8. ¿Consideras que las instituciones educativas proporcionan suficiente información sobre los programas académicos de Bellas Artes? *

- ○ Sí
- ○ No

9. Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué actividades consideras que han realizado las instituciones educativas para proporcionar información sobre los programas académicos que ofrece Bellas Artes? *(Selecciona todas las que apliquen)*

Nota: Al seleccionar *"Ninguna de las anteriores"* estás de acuerdo en que no se han realizado actividades en instituciones educativas.

- ☐ Charlas informativas
- ☐ Talleres y seminarios
- ☐ Publicaciones en redes sociales
- ☐ Ferias educativas
- ☐ Visitas guiadas a instituciones de Bellas Artes
- ☐ Ninguna de las anteriores

10. ¿Conoces alguna escuela de Bellas Artes ubicada fuera de Santo Domingo? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ No estoy seguro/a

11. Durante tu educación primaria o secundaria, ¿te ofrecieron alguna materia optativa o electiva relacionada con las artes plásticas, el teatro, la música o la danza? *

- ○ Sí
- ○ No

12. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué colegio y/o institución educativa estudiaste? *(Por favor, proporciona el nombre del mismo).*

Texto de respuesta breve

13. ¿Qué tan importante consideras la Dirección General de Bellas Artes en la educación y el desarrollo cultural del país? *

- ○ Muy importante
- ○ Importante
- ○ Poco importante
- ○ Nada importante

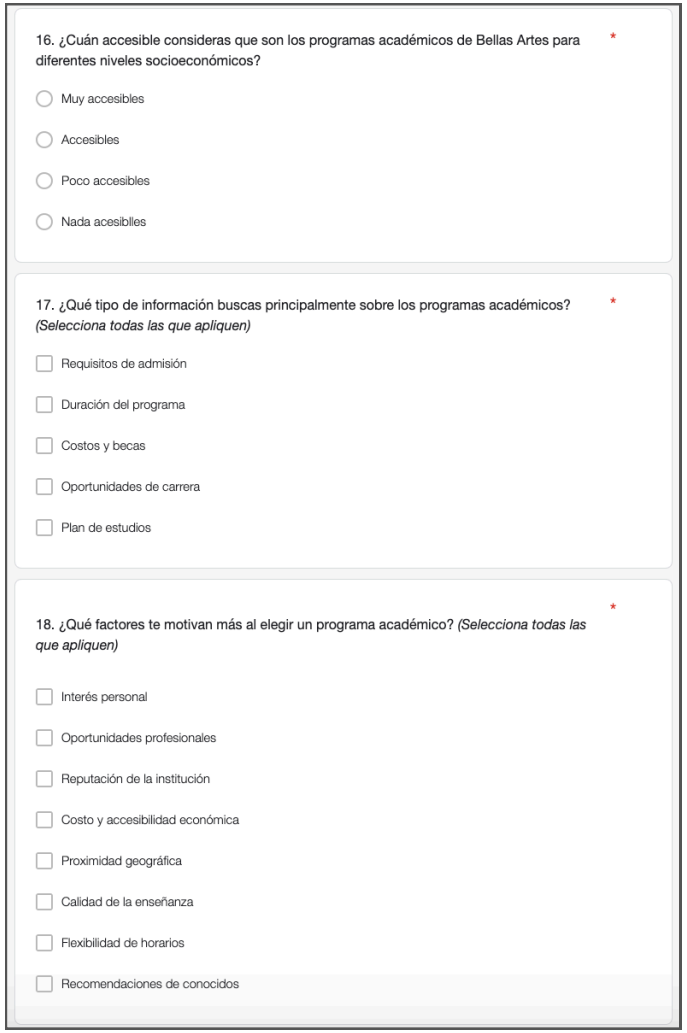
14. ¿Cuál es tu fuente principal de información sobre programas académicos en general? *

- ○ Amigos/Familia
- ○ Internet/Redes sociales
- ○ Medios de comunicación (TV, radio, periódicos)
- ○ Instituciones educativas

15. ¿Conoces a alguien que haya estudiado en un programa académico de Bellas Artes? *

- ○ Sí
- ○ No

CONT. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA



16. ¿Cuán accesible consideras que son los programas académicos de Bellas Artes para diferentes niveles socioeconómicos? *

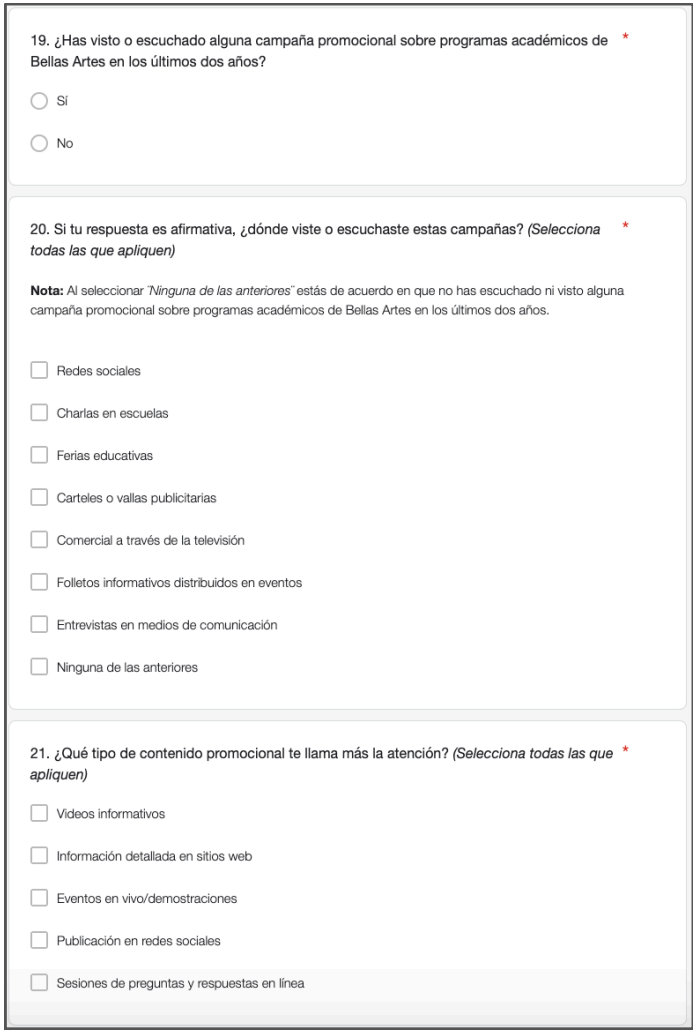
- ○ Muy accesibles
- ○ Accesibles
- ○ Poco accesibles
- ○ Nada acesibles

17. ¿Qué tipo de información buscas principalmente sobre los programas académicos? *(Selecciona todas las que apliquen)* *

- ☐ Requisitos de admisión
- ☐ Duración del programa
- ☐ Costos y becas
- ☐ Oportunidades de carrera
- ☐ Plan de estudios

18. ¿Qué factores te motivan más al elegir un programa académico? *(Selecciona todas las que apliquen)* *

- ☐ Interés personal
- ☐ Oportunidades profesionales
- ☐ Reputación de la institución
- ☐ Costo y accesibilidad económica
- ☐ Proximidad geográfica
- ☐ Calidad de la enseñanza
- ☐ Flexibilidad de horarios
- ☐ Recomendaciones de conocidos



19. ¿Has visto o escuchado alguna campaña promocional sobre programas académicos de Bellas Artes en los últimos dos años? *

- ○ Sí
- ○ No

20. Si tu respuesta es afirmativa, ¿dónde viste o escuchaste estas campañas? *(Selecciona todas las que apliquen)* *

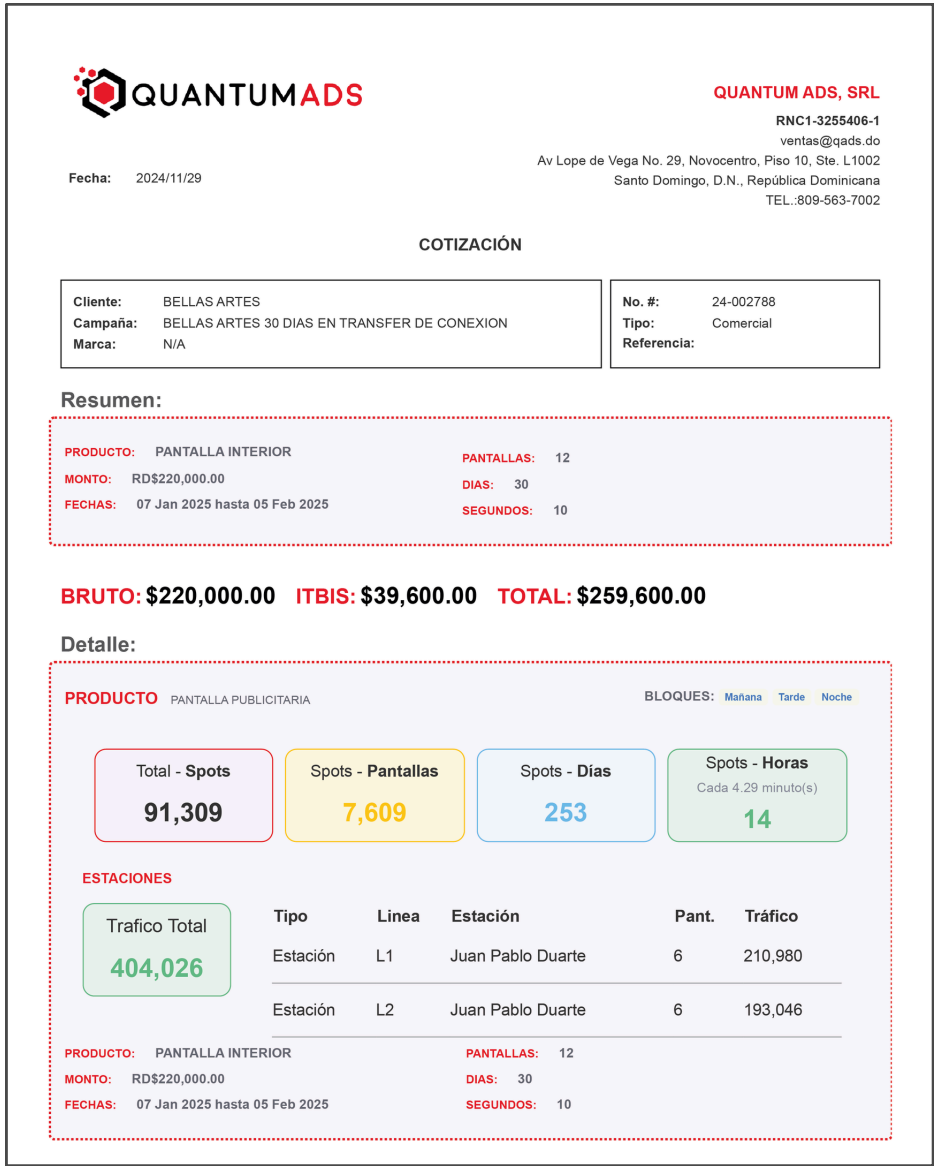
Nota: Al seleccionar *"Ninguna de las anteriores"* estás de acuerdo en que no has escuchado ni visto alguna campaña promocional sobre programas académicos de Bellas Artes en los últimos dos años.

- ☐ Redes sociales
- ☐ Charlas en escuelas
- ☐ Ferias educativas
- ☐ Carteles o vallas publicitarias
- ☐ Comercial a través de la televisión
- ☐ Folletos informativos distribuidos en eventos
- ☐ Entrevistas en medios de comunicación
- ☐ Ninguna de las anteriores

21. ¿Qué tipo de contenido promocional te llama más la atención? *(Selecciona todas las que apliquen)* *

- ☐ Videos informativos
- ☐ Información detallada en sitios web
- ☐ Eventos en vivo/demostraciones
- ☐ Publicación en redes sociales
- ☐ Sesiones de preguntas y respuestas en línea

COTIZACIÓN VALLA EN EL METRO ESTACIÓN JUAN PABLO DUARTE



QUANTUMADS

QUANTUM ADS, SRL
RNC1-3255406-1
ventas@qads.do
Av Lope de Vega No. 29, Novocentro, Piso 10, Ste. L1002
Santo Domingo, D.N., República Dominicana
TEL.:809-563-7002

Fecha: 2024/11/29

COTIZACIÓN

Cliente:	BELLAS ARTES	**No. #:**	24-002788
Campaña:	BELLAS ARTES 30 DIAS EN TRANSFER DE CONEXION	**Tipo:**	Comercial
Marca:	N/A	**Referencia:**	

Resumen:

PRODUCTO: PANTALLA INTERIOR
MONTO: RD$220,000.00
FECHAS: 07 Jan 2025 hasta 05 Feb 2025
PANTALLAS: 12
DIAS: 30
SEGUNDOS: 10

BRUTO: $220,000.00 ITBIS: $39,600.00 TOTAL: $259,600.00

Detalle:

PRODUCTO PANTALLA PUBLICITARIA
BLOQUES: Mañana Tarde Noche

Total - **Spots**	Spots - **Pantallas**	Spots - **Días**	Spots - **Horas**
91,309	7,609	253	Cada 4.29 minuto(s) 14

ESTACIONES

Trafico Total 404,026

Tipo	Linea	Estación	Pant.	Tráfico
Estación	L1	Juan Pablo Duarte	6	210,980
Estación	L2	Juan Pablo Duarte	6	193,046

PRODUCTO: PANTALLA INTERIOR
MONTO: RD$220,000.00
FECHAS: 07 Jan 2025 hasta 05 Feb 2025
PANTALLAS: 12
DIAS: 30
SEGUNDOS: 10

SELECCIÓN DE PANTALLAS - ESTACIÓN DE METRO JUAN PABLO DUARTE

QUANTUMADS Estación Juan Pablo Duarte

Q-JD2-03-PP-65-H



VIGA FRONTAL - PASILLO DE CONEXIÓN CON EL ANDEN 1 DE LA LINEA 2 DE LA ESTACION JPD

Q-JD2-16-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 2 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

QUANTUMADS Estación Juan Pablo Duarte

Q-JD2-18-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 2 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

Q-JD2-19-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 2 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

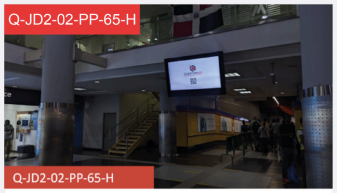
QUANTUMADS Estación Juan Pablo Duarte

Q-JD2-01-PC-75-H



PASILLO DE LA GALERIA COMERCIAL - UNA PANTALLA EN LA ULTIMA COLUMNA DE CADA FILA

Q-JD2-02-PP-65-H



PASILLO DE LA GALERIA COMERCIAL - UNA PANTALLA EN LA ULTIMA COLUMNA DE CADA FILA

QUANTUMADS Estación Juan Pablo Duarte

Q-JD1-18-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 1 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

Q-JD1-19-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 1 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

QUANTUMADS Estación Juan Pablo Duarte

Q-JD1-14-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 1 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

Q-JD1-15-AC-65-H



AREA DE LOS ANDENES 1 Y 2 - LINEA 1 ESTACION JUAN PABLO DUARTE - AREA DE ABORDAJE DE PASAJEROS (PANTALLAS AEREAS)

QUANTUMADS Estación Juan Pablo Duarte

Q-JD1-02-PP-65-V



PARED FRONTAL - PASILLO PARA ACCEDER AL ANDEN 1 DE LA LINEA 1 - VISIBILIDAD ANTES DE TOMAR LAS ESCALERAS

Q-JD1-04-PP-65-V



PARED FRONTAL - VISUAL AL SUBIR LAS ESCALERAS DESPUES DE SALIR DEL ANDEN 1 DE LA LINEA 1 DE LA ESTACION JPD

COTIZACIÓN DE VALLAS - SAMBIL

SAMBIL
Santo Domingo

Directorio - Circuito 4 caras
Nivel Feria – Food Court

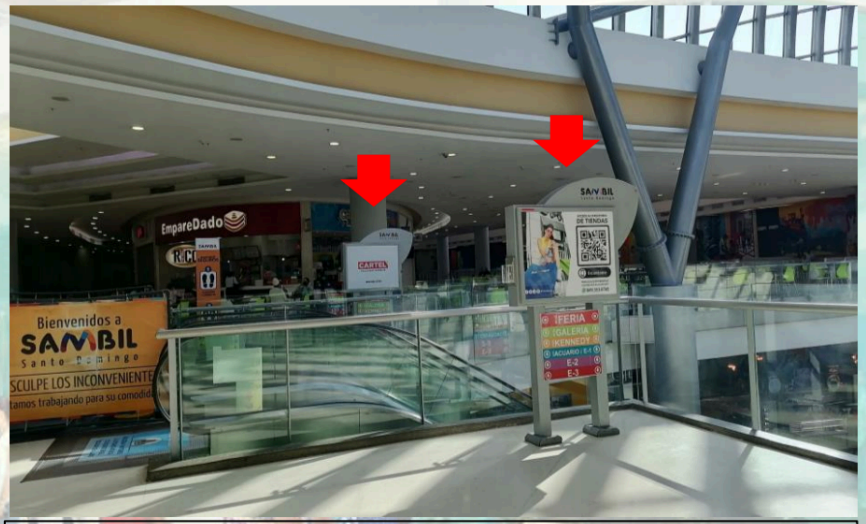
Renta de Espacios
USD$ 500,00

Impresión y Colocación
RD$ 12,000.00

Tamaño
35.5" x 25" Pulgadas

Cantidad
1 Circuitos 4 caras

Material
Backligth



Ubicación: Nivel Kennedy
SAMBIL001AF Directorios 2do Piso cerca del BHD A
SAMBIL001AG Directorios 2do Piso cerca del BHD B
SAMBIL001AH Directorios 2do Piso Lado Derecho al lado Escalera Eléctrica A
SAMBIL001AI Directorios 2do Piso Lado Derecho al lado Escalera Eléctrica B

Observaciones:
Ventas por Circuito

CARTEL | Publicidad Exterior

*Montos netos, comisión de agencia no incluida * Itbis no incluido * Sujetos a Disponibilidad

Conoce nuestros espacios

COTIZACIÓN DE VALLAS ÁGORA MALL



COTIZACIÓN DE VALLAS GALERIA 360



COTIZACIÓN DE VALLAS - CORAL MALL



Descripcion	Espacio	Impresion y Colocacion	Impuestos Municipales	Material	Tamaño
Caja de Luz 2 caras (A) Escalera Electricas - Impresciones	RD$ 15,000.00	RD$ 3,000.00 C/U	N/A	Backligth	30'' x 45''
Caja de Luz 2 caras (B) Escalera Electricas - Impresciones	RD$ 15,000.00	RD$ 3,000.00 C/U	N/A	Backligth	30'' x 45''
Disponible					
4 caras en total					
2 caras entradndo |2 caras saliendo					

* Montos netos, comisión de agencia no incluida **Itbis no incluido ***Sujetos a Disponibilidad

Caja de luz

30'' x 45'' | dos cara

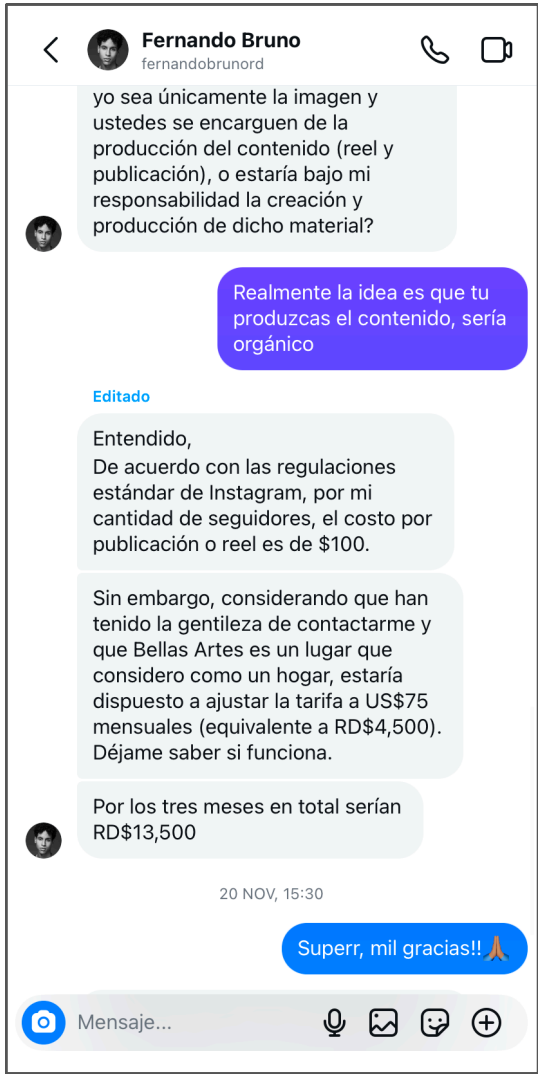
Cantidad: 2 Uds. 4 caras

Ubicación:

Frente a las escaleras electricas

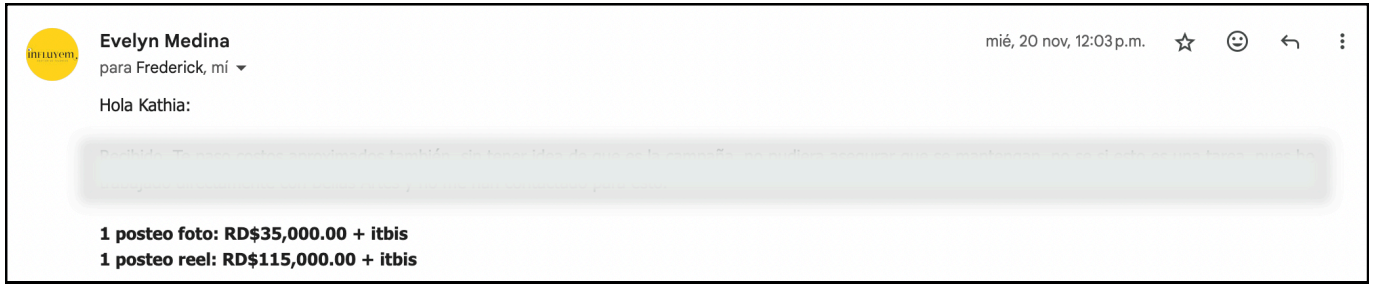
CARTEL

COTIZACIÓN CON INFLUENCERS





COTIZACIÓN CON INFLUENCERS



Evelyn Medina
para Frederick, mí
mié, 20 nov, 12:03 p.m.

Hola Kathia:

1 posteo foto: RD$35,000.00 + itbis
1 posteo reel: RD$115,000.00 + itbis



Evelyn Medina
para mí
mié, 20 nov, 9:28 a.m.

Hola Kathia

1 posteo foto: RD$65,000.00 + itbis
1 posteo reel: RD$135,000.00 + itbis

COTIZACIÓN CON REGISTRO NOMBRE COMERCIAL

Horario de prestación 8:00 a.m. a 3:30 p.m.	**Costo** RD$4,755.00
Tiempo de realización 1 día laborable	**Canal de Prestación** Presencial o vía electrónica

COTIZACIÓN DE AGENCIA DIGITAL



Foureyes®
TWO SEE MORE THAN ONE.

CLIENTE:
DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES

#0000060

FOUR EYES
(849-658-2511)

FECHA: **28/11/2024**

DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	**Valor**
Servicio de redes **(creación de contenido)**	RD $120,000.00
Diseño Gráfico **profesional**	RD $90,000.00
Producción de material audiovisual	RD $110,000.00

TOTAL
DOP $320,000.00

FORMA DE PAGO
DURANTE LOS 4 MESES DE LA CAMPAÑA

eFoureyesrd

COTIZACIÓN
DESARROLLO WEB



SHIELD NET

PROPUESTA DE DESARROLLO WEB

REQUERIMIENTOS FUNCIONALES:

- **Mapa interactivo:** Mostrar las diferentes provincias con las escuelas ubicadas en cada una.
- **Filtrado por provincias:** Al seleccionar una provincia, mostrar las clases disponibles.
- **Información detallada:** Incluir detalles como horarios, modalidades, profesores y precios (si aplica).
- **Diseño responsivo:** Compatible con dispositivos móviles y desktop.
- **Facilidad de uso:** Diseño atractivo y navegación intuitiva

TECNOLOGÍAS A UTILIZAR:

- **Frontend:** HTML, CSS, JavaScript (con librerías como Leaflet.js o Mapbox para el mapa interactivo).
- **Backend:** PHP, Python (Flask), para manejar datos dinámicos.
- **Base de datos:** MySQL para almacenar la información de escuelas y clases.

COSTO ESTIMADO:

- **Diseño web inicial:** 8,400 - 16,800 DOP.
- **Desarrollo del frontend:** 11,200 - 22,400 DOP.
- **Configuración del backend y base de datos:** 16,800 - 28,000 DOP.
- **Dominio y hosting (anual):** 2,800 - 8,400 DOP.
- **Mantenimiento y actualizaciones:** 5,600 - 11,200 DOP.

DURACIÓN ESTIMADA DEL DESARROLLO:

- **Diseño y prototipado:** 1-2 semanas.
- **Implementación del frontend y backend:** 2-3 semanas.
- **Pruebas y ajustes:** 1 semana.

COTIZACIÓN:

four media

RNC 130-19612-5

EMISORA	DIAL	FORMATO	COBERTURA	CUÑAS X DIA	TOTAL DE CUÑAS MENSUAL	TARIFA	TOTAL GENERAL RD$
LA VEGA							
Super K	100.7 FM	Tropical, merengue, salsa	Bonao, La Vega, Salcedo, Moca, Santiago, Santiago Rodriguez, Puerto Plata, San Francisco de Macoris, Cotui, Dajabon, Montecristi, Nagua, Mao,Samana, Villa Altagracia, Villa Riva, Tenares, Sosua, Cabarete, Constanza, Jarabacoa, San Pedro de Macoris, La Romana, Bavaro. Parcialmente:Santo Domingo,Monte Plata, otros.	5 de L a V	110	586.36	RD$ 64,500.00
Canal 105	105.1 FM	Hot AC, Adulto contemporáneo caliente, música muy conocida de diferentes épocas y más pegada del momento		5 de L a V	110	1,400.00	RD$ 154,000.00
SANTIAGO							
Turbo 98	98.3 FM	Emisora con formato urbano.	Bonao, La Vega, Salcedo, Moca, Santiago, Santiago Rodriguez, Puerto Plata, San Francisco de Macoris, Cotui, Dajabon, Montecristi, Nagua, Mao, Tenares, Sosua, Cabarete. Parcialmente: Samana, Villa Altagracia, Villa Riva, Azua, Bani, San Cristobal.	5 de L a V	110	1,100.00	RD$ 121,000.00
Suave 107	107.3 FM	Baldas contemporaneadas y clásicas.		5 de L a V	110	550.00	RD$ 60,500.00
					SUB-TOTAL MENSUAL		**RD$ 400,000.00**
					ITBIS		RD$ 72,000.00
					TOTAL MENSUAL		**RD$ 472,000.00**
					TOTAL DOS MESES		**RD$ 800,000.00**
					ITBIS		RD$ 144,000.00
					TOTAL DOS MESES		**RD$ 944,000.00**

OBSERVACIONES

