



RECONECTA
con tu cultura



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación

Plan Comunicacional de Reposicionamiento de
Santo Domingo como Atractivo Cultural

Sustentantes:

Paola Álvarez Grajales / 19-0107
María Gabriela Peña Muñoz / 19-0482

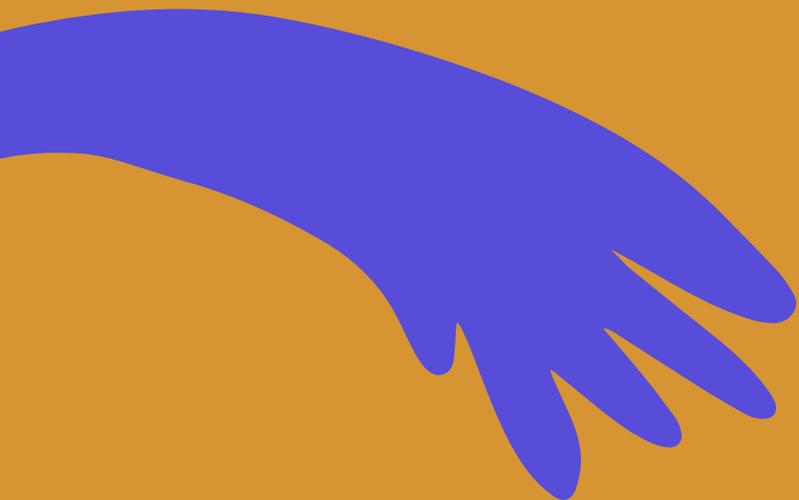
Proyecto Final de Grado para optar por el título de Licenciado(a)
en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre Asesora: Laura Mena

Santo Domingo, D. N.
República Dominicana
8 de diciembre del 2021

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

Firma Asesor Titular: _____ **Calificación:** _____ **Fecha:** _____



Índice



Índice

AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	8
ANTECEDENTES	10
El Turismo Cultural Y Los Museos: Perspectiva Global	
El Futuro De Los Museos	
El Turismo Cultural Y Los Museos: Perspectiva Dominicana	
Línea Del Tiempo: Un Resumen De Los Hechos	
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
Objetivos	
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Descripción Del Tipo De Investigación	
Fases De La Investigación	
Método De Investigación	
Técnicas De Investigación	
Población Y Muestra	
Diseño De Instrumento	
Encuesta	
Entrevista A Profundidad	
RECOLECTA DE DATOS	39
Resultados De La Investigación	
Encuesta	
Comportamiento General De Los Encuestados	
Conocimiento General Acerca De Los Museos	
Museos Como Actividad Recreativa	
Entrevista A Profundidad	
Tipo De Visitantes	
Diferencia En La Asistencia Y	
La Calidad Entre Las Etapas Pre-Pandémica Y Post-Pandémica	
Razón Para La Falta De Asistencia Por Parte De	
La Familia Dominicana	
Manejo Del Mercadeo Y La Publicidad	
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	56
ANÁLISIS DEL ENTORNO	58
Análisis Pest	
Análisis FODA	
SEGMENTACIÓN/PERFIL DE CONSUMIDORES	62
PROPUESTA	65
COSTOS Y PRESUPUESTOS	126
PLAN DE NEGOCIO	132
ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA	135
ANEXOS	142
BIBLIOGRAFÍA	203
WEBGRAFÍA	205

ANTECEDENTES	10
Gráfico 1: Crecimiento Del Número De Museos En China Del 2006 Hasta El 2016	
Gráfico 2: Crecimiento Del Número De Museos En China Del 2006 Hasta El 2016	
Gráfico 3: Crecimiento Del Número De Visitantes Al Museo De Arte Metropolitano De Nueva York (En Millones)	
Tabla 2: Los Cinco Museos Arqueológicos Con Mayor Influencia En México	
Gráfico 4: Los Museos Más Visitados Del Continente Europeo En El 2017 (En Millones)	
Tabla 4: Número De Visitantes Al Museo De Las Casas Reales En El Año 2017	
Tabla 5: Número De Visitantes Al Museo Alcázar De Colón En El Año 2017	
Tabla 6: Número De Visitantes Al Museo Alcázar De Colón En El Año 2019	
Tabla 7: Número De Visitantes Al Museo De Las Casas Reales En El Año 2019	
Tabla 8: Número De Visitantes Al Museo Alcázar De Colón En El Año 2020	
Tabla 9: Número De Visitantes Al Museo De Las Casas Reales En El Año 2020	
Tabla 10: Número De Visitantes Al Museo Del Hombre Dominicano En El Año 2017	
Tabla 11: Número De Visitantes Al Museo De Arte Moderno En El Año 2017	
Línea de l tiempo	
RECOLECTA DE DATOS	39
Gráfico 5: Actividades Recreativas Que Realizan Los Residentes Entre Los 20 Y 65 Años Del Distrito Nacional	
Gráfico 6: Museos De Santo Domingo Más Conocidos	
Gráfico 7: Características De Los Museos De Santo Domingo	
Gráfico 8: Importancia De Los Museos Para La Identidad Del País	
Gráfico 9: Cantidad De Visitantes Y No Visitantes	
Gráfico 10: Razones Para Visitar Los Museos	
Gráfico 11: Importancia De La Visita De Museos Con Respecto A Otras Actividades	
Gráfico 12: Museos De Santo Domingo Más Visitados	
Gráfico 13: Características De Los Museos De Santo Domingo Más Visitados	
Gráfico 14: Última Visita A Los Museos	
Gráfico 15: Razones Para No Visitar Los Museos	
Gráfico 16: Posibles Mejoras Para Los Museos	
PROPUESTA	65
Tabla 12: Temas A Tratar & Sus Respective Panelistas	
Tabla 13: Influencers, Guías & Visitantes De La Tercera Fase Digital	
Foto 1: Perfiles De Los Influencers De La Tercera Fase Digital	
Tabla 14: Cronograma De Fases Digitales	
Foto 2: Perfil Actual De La Cuenta De Instagram Del Ministerio de Cultura	
Tabla 15: Calendario De Contenido Digital	
Foto 3: Módulo De Mini Museo Fabricado	
Tabla 17: Plan De Colocación De Medios Impresos En Universidades / Escuelas Técnicas	
Foto 4: Ejemplo De Ubicación De Modelo Museístico Para El Concurso	
Foto 5: Unidad de Arquitectura Avanzada de la UNPHU	
Foto 6: Escuela Nacional de Artes Visuales	
Foto 7: Pasillo De Galería 360, Primer Nivel, Frente A La Entrada Principal	
Tabla 18: Cronograma De Evento De Relaciones Públicas	

Nos sentimos orgullosas y satisfechas por la larga y completa formación profesional recibida en la Universidad Iberoamericana, a cargo de una mentoría excepcional por parte de nuestr@s profesor@s de la Escuela de Comunicación Publicitaria. Gracias a ell@s pudimos desarrollar las habilidades y obtener los recursos necesarios para realizar este proyecto final de grado y, al mismo tiempo, enfrentarnos a la realidad laboral que nos espera. Especialmente, queremos destacar el apoyo brindado por nuestras asesoras Claudia Montás, Wanda Montero y Laura Mena; su interés constante y dedicación nos mantuvo enfocadas en tomar las mejores decisiones y, de vez en cuando, subirnos el ánimo en los momentos más incómodos del proceso.

Agradecemos también a los colaboradores de los museos de Santo Domingo Margarita González (museógrafa general), José Aquino (Museo de Arte Moderno), Katherine Bautista (Museo Nacional de Historia Natural), Nicole Contreras (Museo Fernando Peña Defilló), Margarita Soleman (Museo de la Porcelana), entre otros. Sin sus sinceras respuestas a las preguntas realizadas durante la fase de investigación no habiéramos podido entender a fondo la problemática abordada y, por consiguiente, crear una propuesta exitosa. Gracias por recibirnos de manera acogedora en sus museos y hacernos ver la belleza de los mismos.

Tomamos en consideración el apoyo de las egresadas de la carrera de Comunicación Publicitaria Sarah Pérez, Paola Paulino y Crismerlin Domínguez. Sus proyectos sobresalientes y consejos basados en experiencia previa nos sirvieron de inspiración para organizarnos y realizar un trabajo digno de excelencia académica.

Por último, pero no menos importante, no pueden pasar desapercibidos los esfuerzos de nuestra directora Cristina Zapata y, por consiguiente, la secretaria de la escuela, nuestra querida Yesi. Desde el primer día que pisamos los pasillos de la universidad nos recibieron con la puerta abierta hacia un mundo de aprendizaje y oportunidades, un mundo que sin su apoyo incondicional no lo habiéramos vivido de la misma manera. Más que agradecer queremos dedicarles este proyecto, fruto de nuestra dedicación y constante motivación a ser mejores publicistas cada día.



RESUMEN EJECUTIVO



Los museos son espacios de alcance cultural que abarcan diferentes ramas del saber como la historia, la ciencia, el arte, el medio ambiente, la tecnología, entre otras. Alrededor del mundo la experiencia museística representa un pilar importante para la sociedad, siendo una de las actividades de recreación de mayor interés tanto para los residentes nacionales como para los turistas extranjeros. Las entidades museales ubicadas en Europa, Asia y Estados Unidos son una fuente de inspiración que no solamente destacan por su estilo arquitectónico atractivo y exhibiciones variadas, sino por su constante acercamiento hacia la innovación.

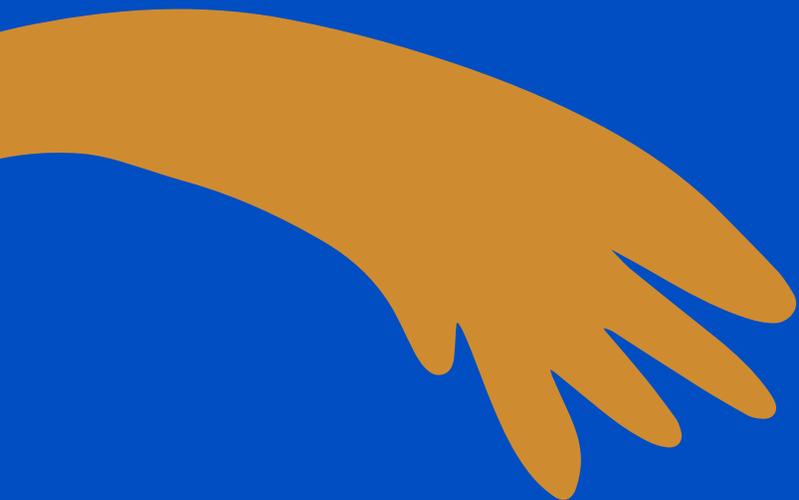
República Dominicana es un país que rebosa de riquezas culturales y una amplia variedad museística, sin embargo, esto no ha captado la atención de la población dominicana. Tomando como punto focal la ciudad de Santo Domingo se ha percibido una falta de asistencia e interés desconcertante, un hecho que ha desestimado la importancia de los museos y ha puesto en riesgo la existencia de los mismos.

A partir del panorama presentado se llevó a cabo una investigación con el objetivo general de determinar la causa de la problemática en cuestión. La metodología abordada para la misma fue tanto cuantitativa como cualitativa ya que se empleó el uso de encuestas y entrevistas a profundidad como instrumentos de recogida de información. La muestra encuestada estuvo compuesta por hombres y mujeres entre las edades de 20 y 65 años de edad residentes en el Distrito Nacional. Por otro lado, las entrevistas a profundidad, estuvieron dirigidas a los colaboradores de los museos de Santo Domingo.

Las conclusiones arrojadas demuestran que más del 50% de la muestra encuestada no tiene la visita de museos como parte de sus actividades recreativas.

La población dominicana no tiene ningún tipo de motivación, los colaboradores justifican este hecho con el factor de la falta de educación sobre la cultura museística dentro de la familia. Otros factores identificados son la pérdida de públicos clave como los estudiantes y los profesores de los colegios y / o universidades debido a la pandemia del COVID-19 y la falta de mercadeo y publicidad.

Se recomienda realizar una estrategia de comunicación agresiva con el fin de introducir la cultura museística en un ambiente cotidiano, que tenga como base la experiencia por encima del aprendizaje y cada museo reciba la oportunidad de promocionarse de una manera creativa e inigualable. Se debe generar un vínculo cercano con el consumidor que le brinde una visión distinta a la que acostumbra tener.



ANTECEDENTES



En diversas zonas alrededor del mundo la apuesta por el desarrollo y la diversificación cultural no se ha quedado estancada. El fenómeno del turismo cultural le ofrece a los visitantes una experiencia más amplia, abarcando un conjunto de procesos culturales y sus expresiones, sean tangibles o intangibles, como lo son la arquitectura, la historia, las artes, la gastronomía, la arqueología, entre otros (González, 2017).

La existencia de los museos ha creado, contribuido y alimentado esta extensión del turismo; inmediatamente ocurrido el Consejo Internacional de Museos cambió su concepto para fortalecer la acción social que generan los mismos: "toda institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado y eduque y deleite al público."

El turismo museístico internacional del siglo XXI ha experimentado una transición crucial donde el enfoque se ha trasladado de un consumo minorista y elitista a uno masificado, esto causó una elevación significativa de su impacto en el PIB de distintos países (aprox. 4% a 6%). Según José Antonio Campesino "a nivel mundial un 37% de los viajes tienen motivaciones culturales."

En el año 2017 la asistencia a los museos más importantes del mundo mostró un aumento de más de un 0.2% con una cobertura de 108 millones de visitantes en total. A partir de esa fecha la lista ha permanecido de la siguiente manera (ver tabla 1):

TABLA 1: LISTA DE LOS MUSEOS MÁS VISITADOS A NIVEL GLOBAL

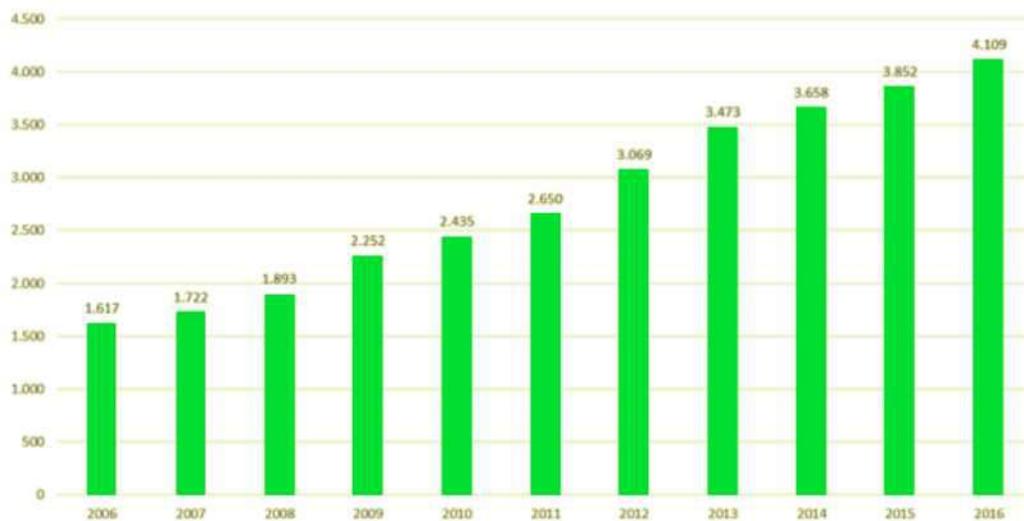
	MUSEO	LUGAR
1	Louvre	Paris, France.
2	National Museum of China	Beijing, China.
3	National Air and Space Museum	Washington, USA.
4	Metropolitan Museum of Art	New York, USA.
5	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano
6	Shanghai Science & Technology Museum	Shanghai, China.
7	National Museum of Natural History	Washington, USA.
8	British Museum	London, UK.
9	Tate Modern	London, UK.
10	National Gallery of Art	Washington, USA.

Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

Dada la información anterior se puede concluir que tanto el continente europeo como el continente norteamericano han logrado sentar sus bases culturales alrededor del mundo con éxito, presentando cifras elevadas de visitantes al año. El Museo Nacional de Beijing, que había desplazado al Museo de Louvre en el año 2016, ha quedado en segundo lugar con una cobertura de 8 millones de visitantes. El Museo Nacional del Aire y Espacio de Washington y el Museo de Arte Metropolitano de Nueva York ocupan el tercer y cuarto puesto con una cobertura de 7 millones de visitantes cada uno (González, 2017).

La zona oriental, a pesar de no permanecer en los puestos destacados, ha apostado por el crecimiento de sus instalaciones culturales. A partir del gráfico 1 se puede observar la evolución de los museos en China desde el 2006 hasta el 2016:

GRÁFICO 1: CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE MUSEOS EN CHINA DEL 2006 HASTA EL 2016



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS EN LOS MUSEOS DE ISRAEL DEL 2008 AL 2018 (EN MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS)



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

Para el año 2018 Israel había alcanzado los 85 millones de dólares en ingresos por parte de los museos.

Para muchos turistas de la zona americana los museos representan una importante atracción. El Museo de Arte Metropolitano de Nueva York, uno de los más populares, ha tenido una tendencia positiva de visitantes desde el año 2007, llegando a sobrepasar los 7 millones (ver gráfico 3):

GRÁFICO 3: CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ARTE METROPOLITANO DE NUEVA YORK (EN MILLONES)



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

Latinoamérica es una fuente turística de gran impacto. Países como Colombia, Perú, Cuba, Brasil, México y Argentina son hogares de un promedio de 1,000 y 3,000 instalaciones museales.

El año 2017 fue uno que marcó la trascendencia de los museos arqueológicos en México. Fijándose en la tabla 2 las cifras de visitantes nacionales son más elevadas en comparación con la de los extranjeros:

TABLA 2: LOS CINCO MUSEOS ARQUEOLÓGICOS CON MAYOR INFLUENCIA EN MÉXICO

	ZONA	MUSEO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
1	Ciudad de México	Museo Nacional de Antropología	2,063,340	272,775	2,336,115
2	Ciudad de México	Museo Nacional de Historia	2,050,800	84,665	2,135,465
3	Ciudad de México	Museo del Templo Mayor con Zona Arqueológica	726,438	75,504	801,942
4	Ciudad de México	Museo Nacional de las Culturas	314,139	26,162	340,301
5	Guanajuato	Museo Regional de Guanajuato. Alhóndiga De Granaditas	259,525	10,727	270,252

Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

A pesar de que la zona norte de América lleva la delantera en este caso, en todas partes del continente se puede visualizar y comprobar una gran aceptación e incremento de consumidores nacionales.

El continente europeo es el hogar de una gran gama de museos altamente visitados y rentables, ubicados en los países de corte turístico más importantes como lo son Francia, Italia e Inglaterra:

GRÁFICO 4: LOS MUSEOS MÁS VISITADOS DEL CONTINENTE EUROPEO EN EL 2017 (EN MILLONES)



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

Tal como lo muestra el gráfico 4 el museo más concurrido en el año 2017 es el Museo del Louvre, sin embargo, este hecho no cambia en el futuro. A pesar de haber sufrido una disminución significativa a partir del año 2016, este museo permanece como la reliquia museística más importante en la mente de los turistas a nivel mundial.

España es un país con un gran respeto hacia el turismo cultural. Desde las bellas artes hasta la ciencia y la tecnología tanto los turistas nacionales como los extranjeros tienen la oportunidad de conocer los aspectos que hacen a este país tan distintivo y lleno de vida:

TABLA 3: VISITANTES ESTIMADOS EN MUSEOS Y COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS POR TIPOLOGÍA DE ESPAÑA

MUSEO	VALORES ABSOLUTOS (MILES)			POR MUSEO O COLECCIÓN (UNIDADES)		
	2012	2014	2016	2012	2014	2016
Arqueológico	57.216	58.418	59.909	57.216	58.418	59.909
Arte Contemporáneo	4.924	6.098	6.568	4.924	6.098	6.568
Artes Decorativas	10.756	10.428	11.141	10.756	10.428	11.141
Bellas Artes	920	769	611	920	769	611
Casas-Museo	15.763	15.847	15.160	15.763	15.847	15.160
Ciencia y Tecnología	1.958	1.994	2.257	1.958	1.994	2.257
Ciencias Naturales/Historia	4.834	3.836	4.179	4.834	3.836	4.179
Natural	1.164	1.439	1.472	1.164	1.439	1.472
De sitio	1.898	2.017	1.652	1.898	2.017	1.652
Especializado	3.033	3.163	3.467	3.033	3.163	3.467
Etnología y Antropología	2.215	2.379	2.319	2.215	2.379	2.319
General	4.484	4.485	4.479	4.484	4.485	4.479
Historia	5.010	5.685	6.282	5.010	5.685	6.282
Otros	257	286	323	257	286	323

Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

La tabla 3 afirma que hay una tendencia de preferencia hacia los museos de Bellas Artes por encima de los demás en España, una tendencia que se observa en otros países de Europa por igual.

EL FUTURO DE LOS MUSEOS

El año 2021 ha sido una etapa de reflexión crucial para las instituciones culturales. La crisis de la pandemia del COVID-19, a pesar de haber provocado repercusiones de gravedad contra la industria de los museos, ha servido de factor influenciador para establecer un cambio esperado en su modelo de negocios.

El Consejo Internacional de Museos discutió sobre este compromiso en un evento en conmemoración del Día Internacional de los Museos con el objetivo de inculcar al personal de los museos, los profesionales y la sociedad en general sobre las soluciones innovadoras que pronto se considerarán las nuevas prácticas de digitalización, experiencia y difusión culturales.

“Ha llegado el momento de repensar nuestra relación con las comunidades a las que servimos, de experimentar con modelos nuevos e híbridos de fruición cultural y de reafirmar con fuerza el valor esencial de los museos para la construcción de un futuro justo y sostenible” apela el Consejo Internacional de Museos. Un caso de éxito es el de Sarah Kenderdine, ganadora de diversos reconocimientos por su constante colaboración en el área de la innovación museística. Sarah es una profesora australiana y creadora de la iniciativa de investigar, analizar y poner en práctica nuevas formas de expresión de la creatividad en diferentes sectores de la sociedad en la Universidad Estatal de Hong Kong; ella junto a un grupo de especialistas se han dedicado por más de siete años a “redescubrir y reinventar la herencia tangible e intangible como experiencias sensoriales en museos alrededor del mundo con una combinación de arte y tecnología” (Kenderdine, 2013). Algunos de los trabajos de Sarah incluyen el uso del cine interactivo, la realidad aumentada y la narrativa reencarnada, demostrando que el futuro de los museos recae en las nuevas tecnologías.

El sector turístico en República Dominicana es actualmente uno de los soportes más fuertes en su economía. El aporte del mismo en el PIB del país es de más del 16%, durante varias décadas se ha podido observar su crecimiento y gran aporte que el turismo como actividad económica hace al país (Aquino, 2014). Ha crecido a través de los años trayendo consigo el incremento en la posición de República Dominicana a nivel mundial, dejando a la misma en el número diecinueve globalmente según el ranking más reciente de la página web TripAdvisor.

Sin embargo, en la época que se está viviendo a causa del COVID-19, el turismo ha decaído significativamente un 62.7% desde el año 2020, afectando la economía del país de forma alarmante. En ese mismo año la llegada de visitantes no residentes al país fue de 2,405,315 turistas, registrando una caída de un 62.7%, de los cuales 1,699,194 son extranjeros y 706,121 dominicanos no residentes de acuerdo a estudios realizados por el Banco Central (Ramírez, 2021).

La República Dominicana es un país que rebosa de riqueza histórica y cultural alrededor de diversas gamas de aprendizaje como lo son la historia, las artes, la ciencia, la producción licorera, la extracción mineral, la numismática, entre otras. Con el propósito de contar su historia y cumplir con sus objetivos propuestos para servir al pueblo dominicano las autoridades nacionales, encabezadas por los distintos ministerios regentes, han invertido en la inauguración, la estabilidad y la calidad de cada uno de los museos del país al igual que otras organizaciones sin fines de lucro y personajes influyentes en la sociedad dominicana con ansias de dejar su legado.

Santo Domingo, la ciudad capital, alberga la mayor cantidad de esta variedad de museos y dispone de una oferta turístico-cultural que, en condiciones normales, atraería a más de un millón de turistas nativos, dominicanos no residentes y extranjeros según diversos estudios y declaraciones por parte del Ministerio de Turismo.

Los museos de la ciudad de Santo Domingo se localizan entre dos grandes sectores de potencial turístico como lo son la Zona Colonial y la Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte. La Zona Colonial, a pesar de sus siglos de historia, es el atractivo más popular con un promedio de recibimiento de 500,000 visitantes anualmente de distintos orígenes según reportes también establecidos por el Ministerio de Turismo de la Rep. Dom.

Cada sector de la Zona Colonial fue construido y restaurado con el propósito de brindar al ciudadano dominicano una perspectiva única e inigualable de su país que no pueda encontrar y experimentar en ningún otro lugar, se podría decir que ambas se apoyan entre sí para ayudar a comprender la evolución del mismo en todos los sentidos. Los museos que ocupan los mismos son una muestra majestuosa y poco valorada de lo mucho que República Dominicana ha progresado y cuál es su nivel de capacidad para conseguir más.

Los museos reflejan una etapa crucial para el crecimiento del país como lo es la Época de la Conquista del Siglo XV, donde Cristóbal Colón sentó las bases de un estilo de vida europeo que, poco a poco, logró absorber las costumbres de otras culturas para convertirse en lo que hoy en día el país es. Tomando en cuenta esto como base los museos de la Zona Colonial son el hogar de reliquias que han sobrevivido en el tiempo y alimentan el Patrimonio de la Nación.

Los dieciséis museos dentro de esta área son el Museo del Alcázar de Colón, el Museo de la Casa de Tostado, el Centro Cultural de las Telecomunicaciones, el Kah-Kow Experience, el Museo de Cera Juan Pablo Duarte, el Museo de las Atarazanas Reales, el Museo de las Casas Reales, el Museo Infantil Trampolín, el Museo Memorial de la Resistencia Dominicana, el Museo de la Porcelana, el Museo-Catedral, el Museo del Ron Dominicano, el Museo del Larimar, el Museo Fernando Peña Defilló, el Museo Numismático y Filatélico del Banco Central y el Museo del Ámbar.

En el año 2017 los museos de la Zona Colonial muestran una diferencia significativa entre visitantes nacionales y extranjeros:

TABLA 4: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE LAS CASAS REALES EN EL AÑO 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO DE LAS CASAS REALES							
ESTADISTICA							
AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	38	118	22	6710	1	140	7,029
Febrero	-	31	26	4,629	39	1,454	6,179
Marzo	238	62	7	5,666	61	2,167	8,201
Abril	21	72	16	5,595	29	1,234	6,967
Mayo	21	124	2	5,323	29	1,013	6,512
Junio	12	268	16	5,056	23	1,364	6,739
Julio	5	120	2	6,420	3	70	6,620
Agosto	29	33	9	3,257	3	244	3,575
Septiembre	20	112	3	1,982	1	549	2,667
Octubre	56	69	477	3,856	61	1,284	5,803
Noviembre	50	760	107	5,669	65	1,552	8,203
Diciembre	23	45	9	3,500	1	20	3,598
TOTALES							72,093

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

TABLA 5: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ALCÁZAR DE COLÓN EN EL AÑO 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCION GENERAL DE MUSEOS MUSEO ALCAZAR DE COLON ESTADISTICA AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	522	2917	1310	15804	0	310	20,863
Febrero	458	3,056	1,035	13,639	47	1,423	19,658
Marzo	1,272	1,680	426	16,176	61	4,617	24,232
Abril	330	2,007	887	12,531	13	485	16,253
Mayo	236	1,618	1,066	13,466	153	728	17,367
Junio	255	752	721	11,532	67	626	13,953
Julio	213	1,980	80	15,002	140	800	18,215
Agosto	-	1,561	100	12,616	27	400	14,704
Septiembre	168	49	113	7,740		211	8,281
Octubre	1,558	96	127	11,115		1,859	14,755
Noviembre	933	155	148	16,278		1,908	19,422
Diciembre	15	800	123	14,616	7	20	15,581
TOTALES							203,284

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

Se puede observar en las tablas 4 y 5 que la tasa de asistencia a los museos de las Casas Reales y el Alcázar de Colón es bastante elevada y sostenida por la visita de asistentes extranjeros.

TABLA 6: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ALCÁZAR DE COLÓN EN EL AÑO 2019

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCION GENERAL DE MUSEOS MUSEO ALCAZAR DE COLON ESTADISTICA ENERO - DICIEMBRE 2019							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	389	1865	142	17538	0	976	20,910
Febrero	1741	14	96	16,841	0	4,674	23,366
Marzo	1547	2,261	106	15,757	0	4,311	23,982
Abril	707	655	146	10,145	0	1,708	13,361
Mayo	549	217	80	12,460	0	2,550	15,856
Junio	153	329	167	10,988	0	714	12,351
Julio	235	281	247	11,132	0	256	12,151
Agosto	111	159	132	9,355	0	134	9,891
Septiembre	71	420	50	10,234	0	0	10,775
Octubre	746	688	33	8,392	0	1405	11,264
Noviembre	663	366	97	14,693	0	0	15,819
Diciembre	717	345	109	11,358	0	1333	13,862
TOTALES	7,629	7,600	1,405	148,893	0	18,061	183,588

Fuente: Ministerio de Cultura, 2019

TABLA 7: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE LAS CASAS REALES EN EL AÑO 2019

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO DE LAS CASAS REALES
ESTADISTICA
ENERO-DICIEMBRE 2019



MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	14	251	24	6623	34	742	7,688
Febrero	263	105	13	6,546	147	3134	10,208
Marzo	665	168	7	6,249	139	2234	9,462
Abril	1208	2698	10	5,809	32	4068	13,825
Mayo	2,147	23,249	0	2,538	20	807	28,761
Junio	128	51	8	5,053	11	537	5,788
Julio	89	185	32	2,578	10	462	3,356
Agosto	7	187	14	5,875	0	253	6,336
Septiembre	55	132	12	3,705	12	1841	5,757
Octubre	233	129	2	1,736	53	1554	3,707
Noviembre	305	150	6	4,457	36	2106	7,060
Diciembre	259	197	9	4,508	23	690	5,686
TOTALES	5,373	27,502	137	55,677	517	18,428	107,634

Fuente: Ministerio De Cultura, 2019.

Las tablas 6 y 7 muestran las tasas de asistencia a los museos Alcázar de Colón y las Casas Reales en el año 2019. Albergan grandes cantidades de visitantes, igualmente demostrado en el año 2017 (ver tablas 4 y 5). En cada tabla, no obstante, se observa la misma constante: los visitantes extranjeros son su público principal, colocando en segunda posición las visitas escolares nacionales.

TABLA 8: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ALCÁZAR DE COLÓN EN EL AÑO 2020

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO ALCÁZAR DE COLÓN
ESTADISTICA
ENERO - DICIEMBRE 2020



MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	318	439	132	18,937	0	385	20,211
Febrero	1041	280	135	13,801	0	3,796	19,053
Marzo	0	297	0	6,829	0	1,644	8,770
Abril	0	0	0	0	0	0	0
Mayo	0	0	0	0	0	0	0
Junio	0	0	0	0	0	0	0
Julio	0	0	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0	0	0	0
Septiembre	0	0	0	0	0	0	0
Octubre	0	0	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0	0	0
Diciembre	109	1091	265	2740	0	4	4209
TOTALES	1,468	2,107	532	42,307	0	5,829	52,299

Fuente: Ministerio de Cultura, 2020

TABLA 9: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE LAS CASAS REALES EN EL AÑO 2020

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO DE LAS CASAS REALES
ESTADISTICA


MINISTERIO DE CULTURA

ENERO-DICIEMBRE 2020

MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	184	153	18	5,203	0	281	5,839
Febrero	451	144	5	4,592	29	1365	6,586
Marzo	0	53	0	1,118	3	1306	2,480
Abril	0	0	0	0	0	0	0
Mayo	0	0	0	0	0	0	0
Junio	0	0	0	0	0	0	0
Julio	0	0	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0	0	0	0
Septiembre	0	0	0	0	0	0	0
Octubre	0	0	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0	0	0
Diciembre	15	107	11	306	0	27	466
TOTALES	650	457	34	11,219	32	2,979	15,371

Fuente: Ministerio de Cultura, 2020

Las tablas 8 y 9 evidencian las tasas de asistencia a los museos Alcázar de Colón y las Casas Reales en los años 2020 y 2021. Como antes argumentado la etapa de la pandemia del COVID-19 obligó a muchos establecimientos públicos a cerrar sus puertas indefinidamente, incluidos atractivos turísticos como los museos y monumentos. Estas cifras son una muestra más del impacto negativo que representó y seguirá representando para el turismo en términos de visita e ingreso.

A pesar de la prominente inactividad en los museos la asistencia de visitantes extranjeros continúa siendo superior.

El sector de la Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte promueve una visión contemporánea de la cultura dominicana. Construido durante el gobierno de Joaquín Balaguer (1966-1978) es la sede principal de una serie de museos administrados por el Ministerio de Cultura de la Rep. Dom. como el Museo del Hombre Dominicano, el Museo de Historia Natural Prof. Eugenio de Jesús Marcano, el Museo de Arte Moderno y el Museo de Historia y Geografía. Todos representan pilares de la historia, el estilo de vida y el talento dominicanos, pero lo que destaca a este sector por encima de la Zona Colonial es que le brinda un espacio igualitario al futuro.

Profesionales en las áreas de la ciencia, la historia y el arte utilizan estos museos como base para investigaciones, experimentos y aportes que marcan el progreso del pueblo dominicano de distintas maneras, por lo que a parte del objetivo de celebrar y conservar la cultura del país ésta es elevada.

TABLA 10: número de visitantes al museo del hombre dominicano en el año 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO							
ESTADISTICA							
AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	25	78	0	68	22	445	638
Febrero	5	102	3	60	112	2,117	2,399
Marzo	2	237	-	99	251	4,478	5,067
Abril	-	38	-	15	65	1,062	1,180
Mayo	8	61	2	55	83	2,081	2,190
Junio	56	129	-	38	69	1,401	1,693
Julio	225	491	7	850	7	595	2,175
Agosto	130	59	-	28	6	220	443
Septiembre	113		34			1,218	1,365
Octubre	66	113		23	104	3,490	3,796
Noviembre	24	158		64	232	3,585	4,063
Diciembre	25	59	-	32	-	-	116
TOTALES							25,125

TABLA 11: número de visitantes al museo de arte moderno en el año 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO DE ARTE MODERNO							
ESTADISTICA							
AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	3	127	-	80	-	46	256
Febrero	-	271	-	78	33	467	849
Marzo	-	1,218	-	55	90	1,467	2,830
Abril		22,402		16	9,241	13,177	44,836
Mayo	-	3,538	-	11	73	2,371	6,003
Junio	-	238	-	32	8	426	704
Julio	50	407	-	602	10	87	1,156
Agosto	-	190	-	45	5	183	423
Septiembre		82		14		91	187
Octubre	1	99	2	35	24	615	776
Noviembre	12	193		35	40	1,409	1,689
Diciembre	-	140	2	62	1	25	230
TOTALES							59,939

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

Las tablas 10 y 11 reflejan las tasas de asistencia a los museos Hombre Dominicano y Arte Moderno en el año 2017. Una conclusión acertada es que las cifras significativas son la de los visitantes escolares, por lo que en ambos casos son su público principal.

A partir del año próximo 2018 los museos de la Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte quedarían clausurados hasta el año vigente 2021, privándolos de una fuente de ingreso. Atracciones clásicas de aprendizaje para los jóvenes dominicanos son llevadas al olvido sin ningún tipo de explicación contundente.

LÍNEA DEL TIEMPO: UN RESUMEN DE LOS HECHOS

2006-2016
En un periodo de diez años China logró elevarse de 107 museos a 4309 museos.

2007-2016
El Museo de Arte Metropolitano de Nueva York uno de los más populares, ha tenido una tendencia positiva de visitantes desde el año 2007, llegando a sobrepasar los 7 millones.

2016
El Museo Nacional de Beijing, que había desplazado al Museo de Louvre, ha quedado en segundo lugar con una cobertura de 8 millones de visitantes.

2017
El año 2017 fue uno que marcó la trascendencia de los museos arqueológicos en México. Con hasta 5 MM de visitantes, con su mayoría siendo nacionales.

La asistencia a los museos más importantes del mundo mostró una cobertura de 108 millones de visitantes en total.

2008-2018
Para el año 2018 Israel había alcanzado los 45 millones de dólares en ingresos por parte de los museos.

Los museos son un punto turístico imprescindible para la cultura de países en Europa y América.

El sector turístico en República Dominicana es actualmente uno de los soportes más fuertes en su economía.

Destaca por su turismo internacional de sol y playa. Destinos turísticos que no tienen estos atractivos como Santo Domingo quedan apartados del turismo tanto interno como internacional.

Santo Domingo cuenta con museos que dan a conocer la cultura del país.

2017
Los museos de la Zona Colonial muestran una diferencia significativa entre visitantes nacionales y extranjeros, siendo los extranjeros quienes más frecuentan los museos.

1966-1978
La Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte fue construida durante el gobierno de Joaquín Balaguer.

2017
La tasa de asistencia a los museos de las Casas Reales y el Alcázar de Colón es bastante elevada con más de 200mil visitantes y sostenida por la visita de asistentes extranjeros.

2017
Las tasas de asistencia a los museos Hombre Dominicano y Arte Moderno, ubicados en la Plaza de la Cultura, en el año 2017 con más de 50mil visitantes, siendo los estudiantes los visitantes principales.

2018
Aquellos museos quedarían clausurados hasta la fecha actual, privándolos de una fuente de ingreso.

2019
Los museos el Alcázar de Colón, las Casas Reales, la Fortaleza de Santo Domingo y el Museo de la Familia Dominicana alcanzan los 300mil visitantes, siendo los extranjeros sus asistentes principales.

2020
A causa del COVID19, el turismo se vio afectado incluyendo el turismo museístico, el cual era sustentado por extranjeros ya que el dominicano no asiste a los mismos.

2020-2021
El número de visitantes de los museos el Alcázar de Colón, las Casas Reales, la Fortaleza de Santo Domingo y el Museo de la Familia Dominicana se reduce de 300mil a 30mil a causa de la pandemia.

2021
Dejando un total de hasta cero visitas en un mes completo.



JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



Resulta de suma importancia estudiar la problemática en cuestión ya que permite contemplar posibles soluciones para la manera en la que la sociedad dominicana interactúa con su cultura. Conociendo la evolución, las causas, las consecuencias y los retos que impiden un adecuado desarrollo museístico se puede recuperar el valor que poseen estos espacios para el crecimiento humano y fortalecer la conexión entre ciudadano y país.

En el apartado '2.1.1. El Futuro De Los Museos' se expresa claramente la relevancia de la función de los museos para la etapa post-pandémica. Hoy en día se debe considerar el sector cultural como uno de los principales motores para combatir la incertidumbre, brindar confort y unir a las comunidades para crear un futuro sostenible. Gracias a esta investigación se logrará una comprensión profunda de las expectativas de la población dominicana para la mejora de la experiencia tanto dentro como fuera de los museos, convirtiéndose en un punto de interés para instituciones públicas y privadas que deseen potenciar el turismo cultural de la Rep. Dom.

The background is a solid blue color. In the top left, there is a stylized orange hand reaching out. In the bottom right, there is a stylized blue hand reaching out. There are several abstract, curved shapes in orange and blue scattered across the page, some resembling brushstrokes or splatters.

metodología de la investigación

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la causa de la falta de asistencia e interés hacia los museos de Santo Domingo por parte de la población dominicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el comportamiento y las motivaciones del público que visita los museos, así como los que no lo hacen.

Establecer y comparar el conocimiento general sobre los museos entre ambos tipos de público.

Identificar los factores de rechazo por parte del público que no visita y de aceptación por parte del que visita.

Comprobar y analizar la diferencia en el volumen de visitas entre las etapas pre-pandémica y post-pandémica.

Medir el nivel de importancia e impacto cultural de los museos sobre ambos tipos de público.

DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a emplear es la explicativa. Los estudios explicativos se encargan de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto (Arias, 2012). El objetivo general consiste en determinar la causa de la falta de asistencia e interés hacia los museos de Santo Domingo y, por lo tanto, las consecuencias producidas, por lo que se requiere de este tipo de investigación para poder concretarlo.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de la investigación están organizadas de la siguiente manera:

- Selección de los instrumentos pertinentes para la recogida de datos.
- Cálculo y determinación de la muestra en base a la población del público meta.
- Diseño de los instrumentos seleccionados.
- Recopilación de datos empleando los instrumentos diseñados.
- Análisis e interpretación de los datos recopilados.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar para esta investigación son cualitativo y cuantitativo ya que se requiere entender la motivación detrás de las decisiones y las acciones tomadas por la población dominicana ante la problemática en cuestión y, al mismo tiempo, recopilar datos estadísticos que respalden esas conclusiones. El método cualitativo permite determinar cuál es el comportamiento general con respecto al turismo cultural, justificar por qué existe una falta de asistencia e interés hacia los museos por parte de los turistas nacionales y cuáles alternativas prefieren. Por otro lado, el método cuantitativo asume una posición objetiva de los hechos y arroja resultados específicos del comportamiento de cada persona que podemos comparar para obtener una visión más acertada del panorama cultural.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas adecuadas para esta investigación son encuestas y entrevistas a profundidad. Las encuestas son más accesibles y ayudan a alcanzar una mayor cantidad de personas, por lo que son las ideales para recopilar información por parte de la muestra de dominicanos; mientras que las entrevistas a profundidad son más personales y deben ajustarse a una cantidad de personas pequeña debido a la larga duración, por lo que son las ideales para recopilar información por parte de los empleados de los museos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población escogida está compuesta por hombres y mujeres entre las edades de 20 y 65 años, residentes del Distrito Nacional; según la Oficina Nacional de Estadística (ONE) en su proyección de la población dominicana para el año 2021 son aprox. 117,432 personas: 57,795 hombres y 59,637 mujeres. Se plantea de esta manera ya que es un público accesible y con suficiente experiencia para formalizar ideas propias, puede variar entre miembros de familias en busca de pasatiempos para compartir o estudiantes que necesiten un espacio para educarse.

La muestra calculada a partir de la población se obtuvo por medio de la fórmula estadística de error permitido, nivel de confianza y número de población extraída de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). La componen 383 personas con las mismas especificaciones: hombres y mujeres entre los 20 y 65 años de edad, residentes del Distrito Nacional, provincia de la República Dominicana.

DISEÑO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA

¡Hola, gracias por tomarse unos minutos para llenar la siguiente encuesta!

Somos estudiantes de la carrera de Comunicación impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y estamos llevando a cabo una investigación. El propósito principal de la misma es determinar el nivel de conocimiento e importancia que la población dominicana posee sobre los museos de la ciudad de Santo Domingo.

Las respuestas son de uso académico exclusivamente.

¡Una vez más gracias y pase a la primera pregunta!

1. ¿Visitar los museos de Santo Domingo forma parte de sus actividades de recreación?

- Sí
- No

[Si el encuestado seleccionó "sí" pasa a la siguiente sección]

2. ¿Qué le motiva a visitar los museos de Santo Domingo?

- Conocer sobre la cultura del país
- Me parecen interesantes y entretenidos
- Mis estudios/trabajo me lo exigen
- Me gusta probar cosas nuevas
- No es costoso
- Me gusta mantenerme conectado con la historia
- Son una buena actividad familiar

3. Marque las actividades de recreación que acostumbra a realizar:

- Ir al cine
- Salir a comer en familia
- Ir al parque
- Ir al centro comercial
- Ir a la Zona Colonial
- Ir a una cafetería
- Ir a la playa
- Ir a hoteles/resorts
- Ir a las montañas
- Ir a bares/restaurantes
- Visitar el interior
- Ir de viaje al exterior

4. Del 1 al 5, ¿qué tan importante es visitar los museos de Santo Domingo para usted en comparación con las actividades de recreación escogidas?

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy Importante
 o o o o o

Seleccione los museos de Santo Domingo que conoce:

- Alcázar de Colón
- Casa de Tostado
- Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- Faro a Colón
- Kah-Kow Experience
- Museo Bellapart

5. Seleccione los museos de Santo Domingo que conoce:

- Alcázar de Colón
- Casa de Tostado
- Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- Faro a Colón
- Kah-Kow Experience
- Museo Bellapart
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo de las Ataranzas Reales
- Museo de las Casas Reales
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia Dominicana
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Historia Natural
- Museo de la Porcelana
- Museo de Arte Moderno
- Museo de la Catedral
- Museo del Ron Dominicano
- Museo del Larimar
- Museo Fernando Peña Defilló
- Museo Numismático (Casa de la Moneda)

6. Seleccione los museos de Santo Domingo que ha visitado:

- Alcázar de Colón
- Casa de Tostado
- Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- Faro a Colón
- Kah-Kow Experience
- Museo Bellapart
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo de las Ataranzas Reales
- Museo de las Casas Reales
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia Dominicana
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Historia Natural
- Museo de la Porcelana
- Museo de Arte Moderno
- Museo de la Catedral
- Museo del Ron Dominicano
- Museo del Larimar
- Museo Fernando Peña Defilló
- Museo Numismático (Casa de la Moneda)

7. De los museos de Santo Domingo que ha visitado, ¿qué le ha gustado más?

- Ubicación
- Ambiente
- Aprendí cosas nuevas
- Son al aire libre
- Cómodos
- Buenas atenciones
- Manejo profesional
- Gran variedad
- Guías captan la atención del público
- Buena imagen

8. ¿Cuándo fue la última vez que visitó los museos de Santo Domingo?

- Más de tres años
- 3-2 años
- 2-1 año(s)
- Menos de un año
- Menos de seis meses

9. ¿Cuál(es) considera son las características más importantes de los museos de Santo Domingo?

- Son emblemas de la cultura del país
- Son elementos históricos que han trascendido en el tiempo
- Son esenciales para la educación de los jóvenes
- Ofrecen sentido de pertenencia a la sociedad dominicana
- Conservan recuerdos de generaciones pasadas
- Son una gran fuente turística

10. Del 1 al 5, ¿qué tanto considera que aportan los museos de Santo Domingo a la identidad del país?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Aporta poco | <input type="radio"/> | Aporta mucho |

3. Seleccione los museos de Santo Domingo que conoce:

- o Alcázar de Colón
- o Casa de Tostado
- o Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- o Faro a Colón
- o Kah-Kow Experience
- o Museo Bellapart
- o Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- o Museo de las Ataranzas Reales
- o Museo de las Casas Reales
- o Museo Infantil Trampolín
- o Museo Memorial de la Resistencia Dominicana
- o Museo del Hombre Dominicano
- o Museo de Historia Natural
- o Museo de la Porcelana
- o Museo de Arte Moderno
- o Museo de la Catedral
- o Museo del Ron Dominicano
- o Museo del Larimar
- o Museo Fernando Peña Defilló
- o Museo Numismático (Casa de la Moneda)
- o Ninguno de los anteriores

4. ¿Qué mejoras necesitan los museos de Santo Domingo en su opinión?

- o Mayor variedad
- o Más exhibiciones
- o Mejor servicio al cliente
- o Nuevas secciones
- o Mayor interacción y dinamismo por parte de los guías
- o Estructuras más modernas
- o Mejor cuidado e imagen

5. ¿Cuál(es) considera son las características más importantes de los museos de Santo Domingo?

- Son emblemas de la cultura del país
- Son elementos históricos que han trascendido en el tiempo
- Son esenciales para la educación de los jóvenes
- Ofrecen sentido de pertenencia a la sociedad dominicana
- Conservan recuerdos de generaciones pasadas
- Son una gran fuente turística

6. Del 1 al 5, ¿qué tanto considera que aportan los museos de Santo Domingo a la identidad del país?

Aporta poco Aporta mucho
 1 2 3 4 5

ENTREVISTA a PROFUNDIDAD

Estimado participante,

Gracias de antemano por apoyar esta entrevista elaborada por nosotras, somos estudiantes de la carrera de Comunicación impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y estamos llevando a cabo una investigación para obtener nuestro título en Licenciatura en Comunicación, Mención Publicidad. El propósito principal de la misma es determinar el nivel de conocimiento e importancia que el pueblo dominicano posee sobre los museos de la ciudad de Santo Domingo y cuáles son los factores de la escasa asistencia a los mismos.

Las informaciones levantadas a continuación son de uso académico exclusivamente, por lo que no se realizarán preguntas personales y / o confidenciales. Cada respuesta es anónima para alentarle a responder de manera honesta. Usted será partícipe de esta investigación bajo su propia voluntad y tiene derecho de abandonarla sin ningún tipo de represalia.

Para más información acerca de la investigación, entrevista y / o temas relacionados contactar a las estudiantes a cargo:

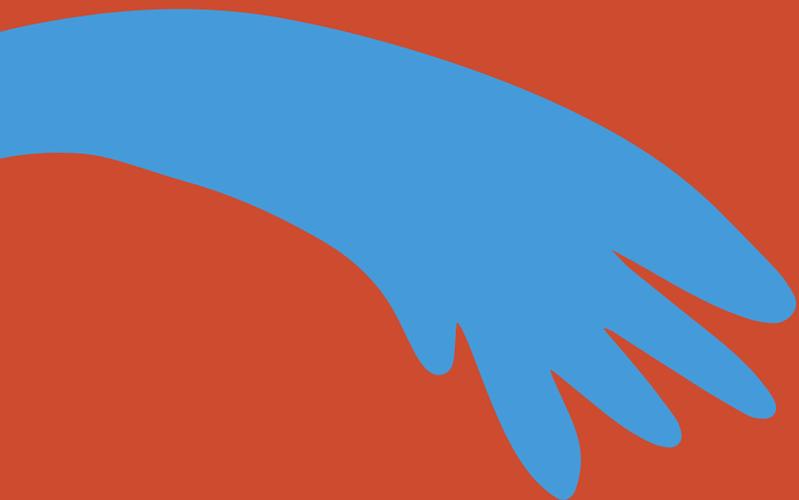
Paola Álvarez
palvarez7@est.unibe.edu.do

María Gabriela Peña
mpena27@est.unibe.edu.do

¡Gracias por su colaboración!

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿Ha habido una diferencia significativa en cuanto a la asistencia y la calidad del museo después de la pandemia del COVID-19?
2. ¿Qué tipo de visitantes frecuentan el museo?
3. ¿Cómo manejan el mercadeo y la publicidad del museo? ¿Entiende que son acertadas las acciones o hay espacio para mejorar? Justifique su respuesta.
4. ¿Por qué considera que la familia dominicana no tiene la visita de museos de Santo Domingo como su primera opción para pasar el tiempo?



RECOLECTA DE DATOS



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

COMPORTAMIENTO GENERAL DE LOS ENCUESTADOS

Las personas entre los 20 y 65 años de edad, residentes del Distrito Nacional, valoran las actividades simples y accesibles que, por lo general, se disfrutan en compañía de seres queridos. Entre las más populares se encuentran salir a comer en familia, ir al cine e ir al parque.

GRÁFICO 5: ACTIVIDADES RECREATIVAS QUE REALIZAN LOS RESIDENTES ENTRE LOS 20 Y 65 AÑOS DEL DISTRITO NACIONAL





Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

CONOCIMIENTO GENERAL ACERCA DE LOS MUSEOS

No existe una justificación para el conocimiento de un museo sobre otro, se intuye que depende de la experiencia propia. Entre los más conocidos están el Museo Alcázar de Colón, el Museo Faro a Colón, el Museo del Hombre Dominicano, el Museo de Historia Natural y el Museo Infantil Trampolín.

GRÁFICO 6: MUSEOS DE SANTO DOMINGO MÁS CONOCIDOS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

Los museos de Santo Domingo se destacan por su aporte a la cultura, historia y educación del país, siendo éstas las características con los puntajes más altos.

GRÁFICO 7: CARACTERÍSTICAS DE LOS MUSEOS DE SANTO DOMINGO



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

A pesar de la falta de asistencia la población dominicana está concientizada sobre el valor de los museos.

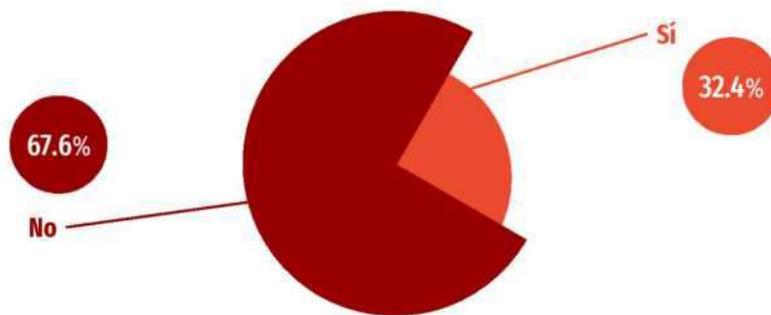
GRÁFICO 8: IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS PARA LA IDENTIDAD DEL PAÍS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

MUSEOS COMO ACTIVIDAD RECREATIVA

GRÁFICO 9: CANTIDAD DE VISITANTES Y NO VISITANTES



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

No existe una motivación clara para asistir a los museos, sin embargo, cuentan con un segmento que le es leal.

GRÁFICO 10: RAZONES PARA VISITAR LOS MUSEOS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

Los museos son opacados por otras actividades de recreación más atractivas.

GRÁFICO 11: IMPORTANCIA DE LA VISITA DE MUSEOS CON RESPECTO A OTRAS ACTIVIDADES



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

La visita de un museo sobre otro no tiene justificación. Guarda relación con los más conocidos. El Museo Alcázar de Colón, el Museo del Hombre Dominicano, el Museo Faro a Colón, el Museo de Historia Natural y el Museo de las Casas Reales son los más frecuentados.

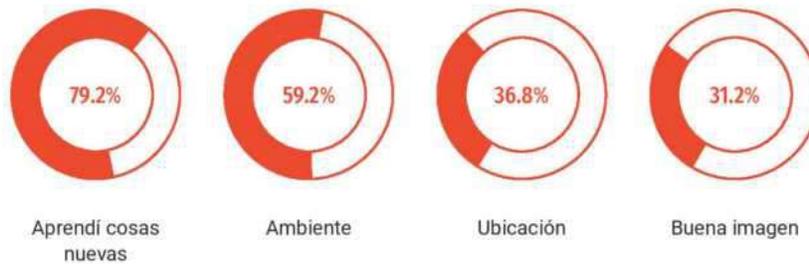
GRÁFICO 12: MUSEOS DE SANTO DOMINGO MÁS VISITADOS

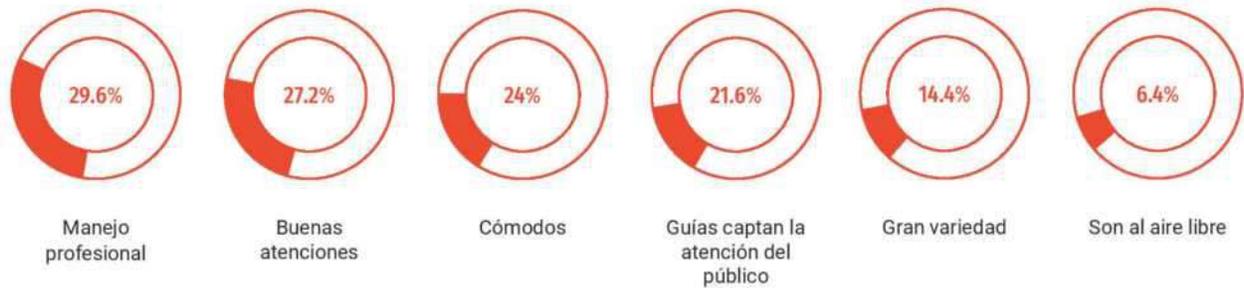




Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

GRÁFICO 13: CARACTERÍSTICAS DE LOS MUSEOS DE SANTO DOMINGO MÁS VISITADOS

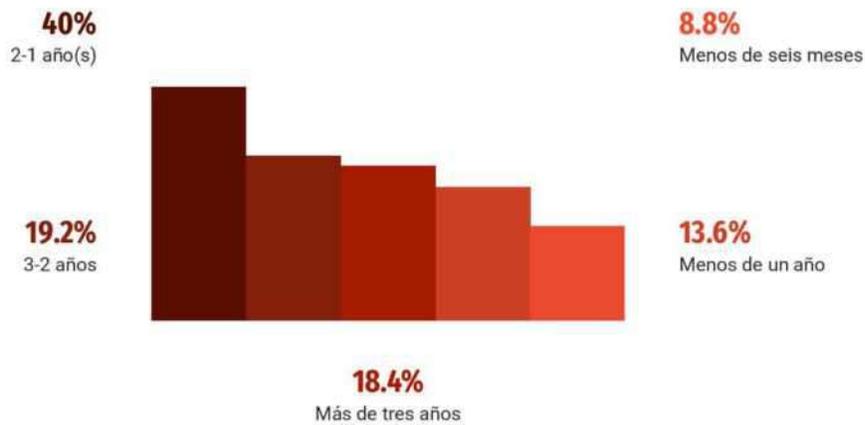




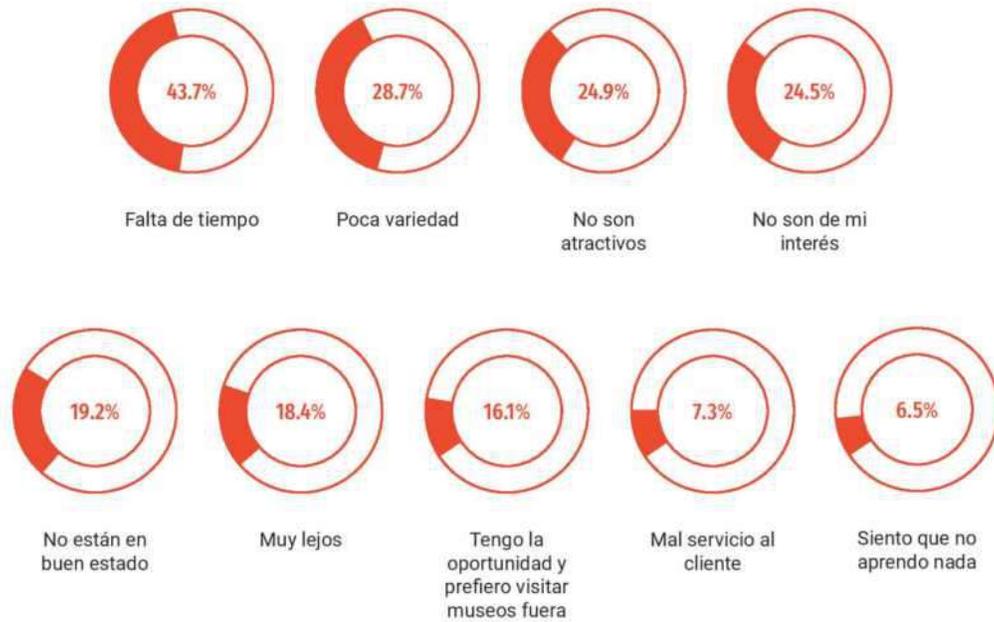
Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

La frecuencia de asistencia a los museos es nula debido a la pandemia del COVID-19.

Gráfico 14: ÚLTIMA VISITA A LOS MUSEOS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 261

La población dominicana les exhorta a los museos que se reinventen para brindar una oferta más novedosa e interactiva.

GRÁFICO 16: POSIBLES MEJORAS PARA LOS MUSEOS





Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 261

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

TIPO DE VISITANTES

Los turistas extranjeros son los que más frecuentan los museos y se interesan por la cultura del país.

Asimismo, los estudiantes de colegios y universidades son otro público de interés. Comentan los guías que los mismos asisten por obligación, sin embargo, hay espacios como el Museo de Cera Juan Pablo Duarte que atraen grandes cantidades por su peculiar manera de contar historias.

“LOS NIÑOS SE ENTUSIASMAN MUCHO POR CONOCER LA VIDA DE JUAN PABLO DUARTE A TRAVÉS DEL MUSEO DE CERA.”

-MUSEO DE JUAN PABLO DUARTE.

“EL TURISTA SE QUEDA MUY INTERESADO CON LA CULTURA DEL PAÍS QUE, INCLUSO, SIGUE BUSCANDO POR SU CUENTA DESPUÉS DE VENIR AL MUSEO.”

-ALCÁZAR DE COLÓN.

“EL PÚBLICO TAMBIÉN VARÍA DEPENDIENDO DEL DÍA DE LA SEMANA, LOS DÍAS DE SEMANA SON ESTUDIANTES.”

-MUSEO DE HISTORIA NATURAL.

Diferencia en la asistencia y la calidad entre las etapas pre-pandémica y post-pandémica

Los museos, en definitiva, han experimentado una diferencia significativa puesto que la pandemia del COVID-19 ha sido un impedimento para las visitas turístico-extranjeras y escolares. La pérdida de los estudiantes es, probablemente, la causa principal de la frecuencia nula de asistencia. No obstante, los colaboradores de algunos de los museos entrevistados afirman que ésta ha sido una oportunidad para remodelar sus instalaciones e idear nuevas estrategias de captación.

"La diferencia se siente demasiado, casi no vienen ya."

-MUSEO DEL RON.

"Hay una diferencia significativa porque antes venían muchos colegios, escuelas, grupos de estudiantes de universidad, ya no se cuenta con ese público."

-MUSEO DE LA PORCELANA.

RAZÓN PARA LA FALTA DE ASISTENCIA POR PARTE DE LA FAMILIA DOMINICANA

La familia dominicana no se ha forjado con la costumbre de visitar los museos de su país. La encargada del Departamento de Educación del Museo de Historia Natural argumenta que ésta es una problemática general que se visualiza en toda Latinoamérica ya que son catalogados como "sitios aburridos". La dinámica de los mismos, con el paso del tiempo, fue cambiando para intentar evadir la percepción establecida por medio de festivales, juegos, áreas de esparcimiento, entre otros.

"VISITAR MUSEOS ES ALGO QUE HAY QUE ENSEÑAR DESDE PEQUEÑO."

-MUSEO DE LA PORCELANA.

"LOS MUSEOS SIEMPRE SE NOS VENDIERON COMO LUGARES ABURRIDOS, DONDE NOS LLEJABAN OBLIGADO, PERO NUNCA COMO SITIOS ATRACTIVOS PARA DIVERTIRSE."

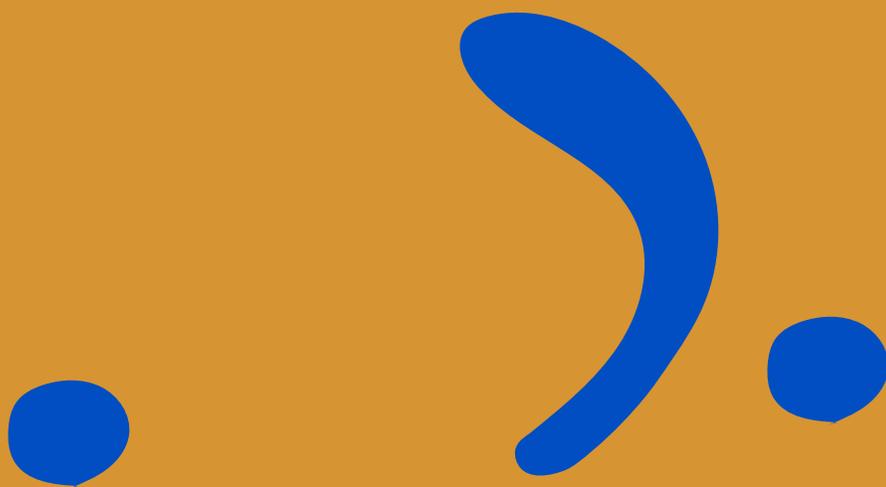
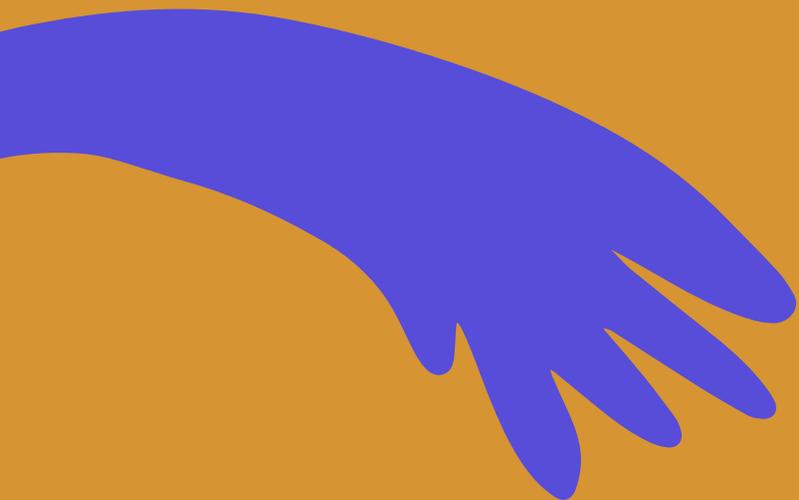
-MUSEO DE HISTORIA NATURAL.

MANEJO DEL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD

Las redes sociales como Facebook e Instagram son los medios de comunicación principales de los museos de Santo Domingo. A pesar de sus esfuerzos por mantener una constante interacción con el mundo digital, la estrategia no es factible. Los guías opinan que una mayor exposición podría brindarle beneficios, especialmente aumento en la tasa de asistencia.

"TODO RADICA EN LA FALTA DE PUBLICIDAD, HAY QUE CREAR CONCIENCIA PARA QUE LAS PERSONAS ASISTAN A LOS MUSEOS."

-MUSEO DE ARTE MODERNO.



CONCLUSIÓN



La visita de museos de Santo Domingo no es una actividad de recreación común.

El comportamiento general entre visitantes y no visitantes se concentra en actividades simples, accesibles y preferibles en compañía de seres queridos como salir a comer en familia, ir al cine e ir al parque.

Ambos tipos de público poseen un conocimiento general alto de los museos de Santo Domingo. Entre los más conocidos se encuentran el Museo Alcázar de Colón, el Museo Faro a Colón y el Museo del Hombre Dominicano.

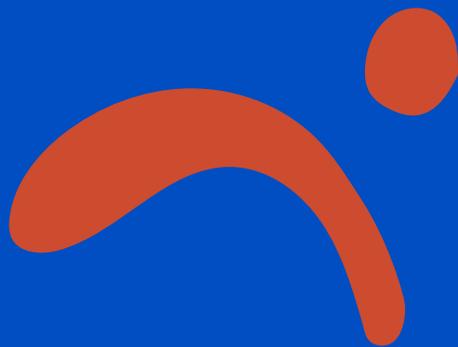
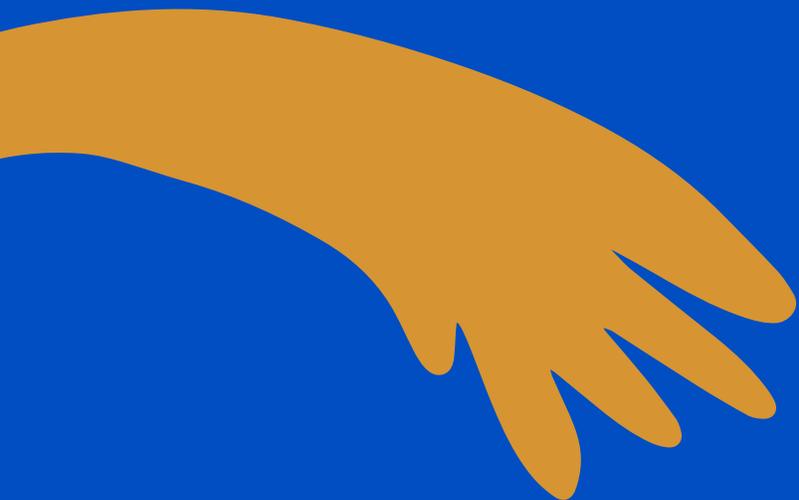
Los visitantes y no visitantes están de acuerdo con que los museos tienen un rol importante sobre la identidad cultural del país.

Los factores de aceptación por parte del segmento visitante están conformados por motivos de aprendizaje y entretenimiento. Existe un porcentaje mínimo de personas motivadas.

El volumen de asistencia en la etapa post-pandémica es nulo en comparación con la pre-pandémica. Este hecho ha afectado a los museos permanentemente debido a la falta de públicos clave como los estudiantes.

Los factores de rechazo por parte del segmento no visitante radican en la falta de novedades y atractivo. A pesar de la discusión acerca de la reinención de los museos no se observan cambios.

La publicidad sobre los museos es limitada y poco efectiva, solamente utilizan las redes sociales como plataforma de promoción y no les ha otorgado grandes beneficios. Las causas identificadas para justificar la poca asistencia y el desinterés son la falta de implementación de la cultura museística en la República Dominicana y de publicidad masiva y efectiva.



RECOMENDACIONES



comunicación

Realizar una estrategia de comunicación que introduzca la cultura museística al estilo de vida dominicano, motivando la visita y potencializando el impacto a la identidad del país.

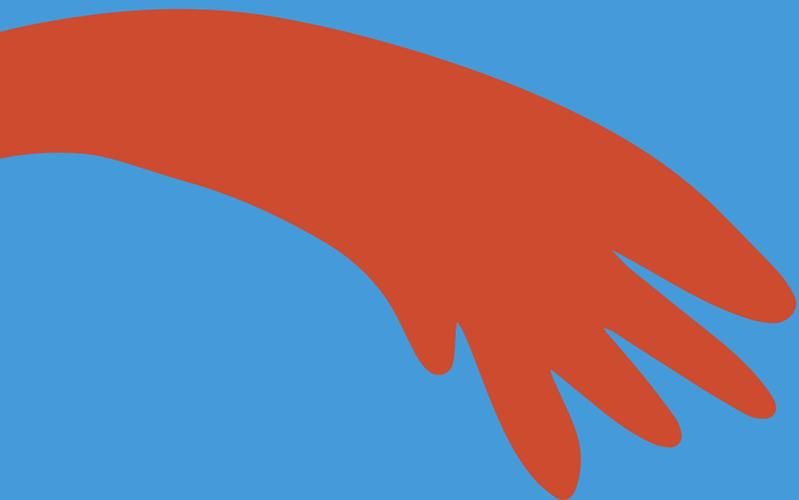
EXPOSICIÓN

Crear un plan de medios que aumente la exposición de los museos, adecuándolo a la estrategia de comunicación para mayor efectividad.



PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Santo Domingo no es considerado un atractivo cultural para la población dominicana debido a la falta de implementación de la visita de museos a la vida cotidiana.



ANÁLISIS DE ENTORNO



FACTORES POLÍTICOS

Según la ley 41-00 emitida por el Ministerio de Estado de Cultura su deber es apoyar y estimular a las personas, comunidades e instituciones dedicadas al desarrollo o a la promoción de las expresiones artísticas y culturales.

Las siguientes instituciones dependen directamente de la Ministerio de Estado de Cultura: Faro a Colón, Museo de Arte Moderno, Museo de las Casas Reales, Museo de Historia Natural, Museo del Hombre Dominicano y Museo Nacional de Historia y Geografía.

El Ministerio de Estado de Cultura, a través de la Dirección General de Museos, creó la Red Nacional de Museos, y tiene bajo su responsabilidad la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes.

El Ministerio de Estado de Cultura estimula y apoya los esfuerzos que desarrollen los medios de comunicación en el ámbito de la cultura.

El Ministerio de Estado de Cultura en colaboración con otras instituciones gubernamentales promueve y prepara acuerdos, convenios y tratados internacionales de carácter cultural.

FACTORES ECONÓMICOS

El gasto público anual en cultura debe alcanzar un mínimo de un 1 por ciento del gasto público total estimado para el año corriente.

Las instituciones que no son administradas por el Ministerio de Estado de Cultura deben costear sus propios servicios, sin embargo, en algunas ocasiones pueden quedar exentos del pago del impuesto sobre la renta.

El sector turístico en República Dominicana es actualmente uno de los soportes más fuertes en su economía. El aporte del mismo en el PIB del país es de más del 16% (Aquino, 2014).

A causa del COVID-19, el turismo ha decaído significativamente un 62.7% desde el año 2020 (Ramírez, 2021).

FACTORES SOCIOCULTURALES

La población dominicana es de escasos recursos.

La misma no posee un nivel de educación completo y adecuado.

Según el Ministerio de Turismo de la Rep. Dom. la Zona Colonial es el atractivo más popular con un promedio de recibimiento de 500,000 visitantes anualmente.

Los residentes de la República Dominicana disfrutan sus tiempos libres reuniéndose con familiares y amigos y yendo a la playa, no existe la tendencia de visitar museos.

La población dominicana es acogedora, aceptan a cualquiera como parte de su comunidad.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La apuesta por la innovación tecnológica alrededor del mundo supone una gran ventaja competitiva (aumento de visitantes, mejor manejo de la información, mejor organización de las exhibiciones, experiencia más activa, etc.).

Muchas instituciones, sin embargo, no están de acuerdo con este tipo de innovación ya que entienden que los museos tradicionales "perderían su encanto", son menos molestos y fáciles de mantener.

Con motivo de la pandemia del COVID-19 el Ministerio de Cultura de la República Dominicana lanza un portal web (museosrd.gob.do) como alternativa que permite a las personas visitar los museos de Santo Domingo de manera virtual.

FORTALEZAS

Los museos son fuentes educativas para la comunidad, emblemas de la historia y la cultura del país y puntos turísticos importantes.

Todas sus acciones son respaldadas por el Ministerio de Estado de Cultura económicamente.

OPORTUNIDADES

Acciones enfocadas en la innovación tecnológica con fines de crear experiencias interactivas. Regreso a clases formal luego de la reestructuración de las medidas restrictivas, caso COVID-19, aumentará el flujo de visitas.

Alto conocimiento de los museos de Santo Domingo.

DEBILIDADES

Poca variabilidad.

Publicidad limitada e ineficaz.

Falta de actividades de recreación internas.

AMENAZAS

Educación incompleta e inadecuada de la población dominicana.

Falta de motivación por parte de la misma.

The image features a vibrant orange background. In the upper left, a blue hand is shown in a reaching gesture. Below it, there are several abstract shapes in shades of blue and yellow, including curved lines and circles. In the lower right, another blue hand is shown, also reaching. The central focus is the text 'segmentación / perfil de los consumidores' in a bold, white, sans-serif font.

**segmentación /
perfil de los
consumidores**

TARGET PRIMARIO

UBICACIÓN: Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

NACIONALIDAD: Dominican@.

EDAD: Hombres y mujeres adult@s entre los 30 y 45 años de edad.

CICLO DE VIDA FAMILIAR: Parejas recién casadas sin hijos, nido completo I (hijos menores de 6 años) y nido completo II (hijos mayores de 6 años).

INGRESOS MENSUALES: RD\$17,000-RD\$120,000.

CLASE SOCIAL: Baja, media y media-alta.

PERSONALIDAD: Padres cuya importancia es velar por el bienestar y la educación de sus hijos.

NIVEL DE VISITA: Nulo o bajo.

SENSIBILIDAD AL PRECIO: Ninguno.

GRADO DE LEALTAD: Nulo o bajo.

BENEFICIOS: Crecimiento y bienestar familiar y actividades de recreación económicas.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño estimado de este segmento de mercado es de 1,821,480.

TARGET SECUNDARIO

UBICACIÓN: Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

NACIONALIDAD: Dominican@.

EDAD: Hombres y mujeres jóvenes adult@s entre los 19 y 29 años de edad.

CICLO DE VIDA: Juventud, madurez.

INGRESOS MENSUALES: RD\$17,000-RD\$60,000.

CLASE SOCIAL: Baja, media y media-alta.

PERSONALIDAD: Jóvenes adultos independientes en búsqueda de nuevas posibilidades de formación académica, profesional y personal.

NIVEL DE VISITA: Nulo o bajo.

SENSIBILIDAD AL PRECIO: Ninguno.

GRADO DE LEALTAD: Nulo o bajo.

BENEFICIOS: Crecimiento, bienestar personal y actividades de recreación económicas.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño estimado de este segmento de mercado es de 1,362,828.



PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la visita de museos de Santo Domingo como una actividad de recreación atractiva para la población dominicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Generar un vínculo emocional entre los museos de Santo Domingo y la población dominicana.

Informar a la población dominicana acerca de la variada oferta museística.

Persuadir a la población dominicana acerca del valor cultural, profesional y personal que poseen los museos.

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, las actividades recreacionales han sido restringidas de sus acciones regulares debido al COVID-19, en dichas actividades se incluyen los museos, los cuales han sido de los más afectados ya que es de las de menor interés por parte de la población.

Es por ello que, el Presidente de la República, Luis Abinader, tiene como objetivo restaurar la Zona Colonial, con el fin de fomentar el turismo de la misma por parte tanto de turismo extranjero como nacional. El presidente calificó la Zona Colonial como un lugar familiar, cargado de historia, museos y riqueza culinaria.

Asimismo, el presidente tiene proyectos en pie para así, beneficiar a aquellos negocios, residentes y visitantes de la zona, pues busca reactivar el turismo para que Santo Domingo continúe siendo la capital turística del Caribe y de la región.

Por otro lado, el Ministro de Cultura junto con el Ministerio de Salud Pública están trabajando para mantener los museos aptos para su reapertura, tomando en cuenta las medidas de protocolo COVID-19.

De igual manera, el Ministerio de Cultura inauguró un museo nuevo llamado "La Casa de la Música" ubicado en la Zona Colonial bajo el concepto de "eco-museo" el cual tiene como finalidad dar a conocer la rica cultura musical que tiene el país.

Con esta noticia se puede predecir que, el flujo de personas será mayor debido a que es una nueva atracción, despertando el interés en las personas por conocer lo que el museo tiene para brindar a sus visitantes.

Se tienen actividades como "La Museografía Hoy", un curso coordinado por el director general de Museos, Carlos Andújar, e impartido por el profesor Virginio Gaudenzi. Contó con el auspicio del Centro León y la Embajada de Francia.

"La Museografía Hoy" es parte del Programa de Arqueología Preventiva, el cual es un convenio firmado por el Centro León y la Embajada de Francia en la República Dominicana, el cual abarca una vasta temática en el ámbito arqueológico, que incluye la protección de las colecciones arqueológicas, la formación del personal que trabaja con estas, la divulgación de su información y la museografía, así como la necesidad de crear conciencia sobre la protección del patrimonio.

El Gobierno de la República Dominicana considera a estas instituciones una parte imprescindible en el turismo y el apoyo a pequeñas empresas del país, dándole énfasis a las mejoras de los museos con el fin de preservar tan importante pilar.

A su vez, el Ministerio de Cultura reabrió las puertas del Museo de las Atarazanas Reales, el cual cuenta con una museografía completamente renovada, siendo este un nuevo atractivo para los turistas que visitan la Zona Colonial. Con una inversión de 2.6 millones de dólares, el museo fue remozado con el objetivo de brindarle experiencias nuevas a sus visitantes.

El proyecto a llevar a cabo es nombrado Plan Comunicacional de Reposicionamiento de Santo Domingo como Atractivo Cultural, persigue la realización de una estrategia de comunicación que introduzca la cultura museística al estilo de vida dominicano y la creación de un plan de medios que aumente la exposición de los museos acorde a la estrategia a implementar.

La campaña propuesta es sin fines de lucro y abarca una duración de tres meses y seis días, iniciando el 12 de mayo del 2022 y finalizando el 18 de agosto del 2022. La misma contempla el uso estratégico de medios de comunicación digitales y BTL para aumentar la cercanía con el público deseado. El eje de comunicación que la encabeza es Reconecta Con Tu Cultura, un concepto basado en la necesidad de la población dominicana de recibir una dosis de cultura durante su diario vivir mediante la visita a los museos de Santo Domingo. La importancia de reconectar con lo que nos define vale más que enaltecer nuestro orgullo nacionalista; se trata de unirnos como comunidad, sentirnos más acogidos, crear momentos especiales y, sobretodo, crecer con una mentalidad más abierta. La cultura alimenta nuestra comprensión de lo que nos rodea; conocerla y aplicarla como parte de nuestra rutina puede ofrecernos grandes oportunidades, desde un nuevo pasatiempo hasta una oferta de trabajo.

La campaña tomará acción en alianza con el Ministerio de Cultura de la República Dominicana y la Dirección General de Bellas Artes, las instituciones de educación superior en Santo Domingo como la Universidad Iberoamericana (UNIBE), el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), la Pontificia Universidad Católica Madre & Maestra (PUCMM), la Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), la Escuela de Diseño Chavón y la Universidad Acción Pro Educación & Cultura (UNAPEC) y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), la cafetería Santo Domingo Café y los museos Alcázar de Colón, Nacional de Historia Natural Prof. Eugenio de Jesús Marcano, Arte Moderno, Atarazanas Reales (MAR), Museo de Cera Juan Pablo Duarte, del Larimar, Centro Cultural de las Telecomunicaciones, del Ron Dominicano y Casa de la Música que apoyarán con el suministro de espacios para producción y eventos, oportunidades de colocación publicitaria y alimentos y bebidas. Por otro lado, los siguientes patrocinadores son los que se encargarán de apoyar con el financiamiento de la campaña: las entidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura de la República Dominicana, el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT) y el Gobierno de la República Dominicana, el Banco Popular Dominicano y la compañía telefónica Claro Dominicana.

Los medios en los que se verá visualizada la campaña son, en su gran mayoría, digitales: las redes sociales Instagram y YouTube, la página web del Ministerio de Cultura, el correo electrónico y la prensa digital. Sin embargo, también se contará con otros medios más convencionales como los recursos exteriores. Las acciones consideradas como BTL escogidas son la realización de un concurso artístico-cultural dirigido a todos los estudiantes de las universidades y escuelas técnicas aliadas y un stand portátil para colocar en el área social más concurrida de cada una.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL

La cuenta de Instagram que se utilizará para comunicar la campaña es @miculturard. Actualmente la misma aborda como estrategia documentar las actividades importantes, informar sobre días festivos relacionados al aspecto cultural y oportunidades de aprendizaje y recreación únicas como charlas y concursos. Este medio funciona como un canalizador de información y no se enfoca en generar un espacio amigable que permita al consumidor digital interactuar. La estrategia de contenido planteada para la campaña tiene como misión mejorar esas condiciones otorgándole lo siguiente:

- Una línea gráfica atractiva, funcional y coherente con la que el público pueda relacionarla con la campaña y, por consiguiente, la cuenta de Instagram con facilidad.
- Un contenido más interactivo y dinámico que motive al público a formar parte de la comunidad.

El objetivo general es aumentar el engagement de la cuenta en un 35% al finalizar el período de tres meses y seis días de duración de la campaña. El engagement en las redes sociales evalúa la calidad de la interacción con los seguidores, te muestra qué tan dispuestos están a conectar con tu marca. Para medir el desempeño del mismo se tomarán en cuenta los siguientes indicadores / métricas:

1. Likes: Al finalizar los tres meses y seis días de campaña elevar la cantidad promedio de likes que reciben los posts de @miculturard a 300 más. Como medida para procurar que se esté cumpliendo el objetivo cada mes se calculará un promedio para ser comparado con el de meses anteriores y tomar las acciones necesarias a tiempo en caso de no estar satisfaciendo las expectativas.

2. Applause Rate: Al finalizar los tres meses de campaña aumentar el applause rate o índice de aprobación de @miculturard en un 15%. El índice de aprobación mide el impacto positivo de la campaña: likes, shares y saves. Como medida para procurar que se esté cumpliendo el objetivo cada mes se calculará el índice de aprobación para ser comparado con el de meses anteriores y tomar las acciones necesarias a tiempo en caso de no estar satisfaciendo las expectativas.

Como posicionamiento deseado se espera que el público establecido empiece a cambiar su perspectiva con respecto a los museos, considerándolos una alternativa de entretenimiento más que de información.

El mapa de contenido se basa en los siguientes temas a nivel general:

- Desarrollo del eje de comunicación de la campaña
- Día Internacional de los Museos
- Oferta museística
- Dinámicas de interacción: datos curiosos, desafíos, preguntas y respuestas
- Información importante y documentación acerca de los acontecimientos del concurso
- Feria de los Mini Museos

RUTA TÁCTICA

La primera fase de la campaña comenzará con una introducción del eje de comunicación y sus promesas a partir del 12 de mayo del 2022, seis días antes de la conmemoración del Día Internacional de los Museos. Seis posts serán publicados durante el período de tiempo establecido donde se abarcará un arte de introducción con el logo oficial y un breve racional de la campaña; un vídeo-anuncio de un minuto retratando la problemática actual de los museos de Santo Domingo; y las palabras de figuras públicas como Luis Abinader (presidente de la República Dominicana), Milagros Germán (ministra del Ministerio de Cultura) y Gamal Michelén (viceministro del Patrimonio Cultural de la Nación).

Luego de la fase anterior la campaña abrirá paso con una de sus primeras actividades, las charlas y los paneles, a partir del 18 de mayo del 2022, fecha en la que se está supuesto a celebrar el Día Internacional de los Museos. Esta actividad se impartirá en modalidad virtual como Instagram lives.

Esta segunda fase se visualizará como una serie de posts y stories anunciando el día de celebración, los temas a tratar con sus respectivos oradores y horarios y recapitulaciones de los encuentros. El objetivo del Día Internacional de los Museos es concientizar a la población internacional acerca de la función de los museos como medio crucial para el intercambio cultural, el desarrollo de la comprensión mutua y la promoción de la paz, según argumentos del Consejo Internacional de los Museos. República Dominicana es uno de esos países que se ha mantenido al margen de esta celebración, por lo que resulta ideal que el inicio de esta campaña sea la apertura de conversaciones culturales dirigidas a la sociedad dominicana. La selección de oradores y / o panelistas estará compuesta por personas de la industria cultural, ya sea de parte de instituciones gubernamentales, profesores certificados, fundaciones sin fines de lucro, empleados de los museos, entre otros:

TABLA 12: TEMAS A TRATAR & SUS RESPECTIVOS PANELISTAS

TEMAS	PANELISTAS
Panel: Trabajando por una experiencia más interactiva	Katherine Bautista Encargada del Departamento de Educación del Museo de Historia Natural Margarita González Museógrafa María Elena Ditren Directora del Museo de Arte Moderno
Charla: Formación integral de cuidado y preservación del patrimonio, dirigido al personal de los museos.	Mónica Guitérrez Directora del Museo de las Atarazanas Reales
Discurso de cierre: Agenda de soluciones para mejorar la gestión cultural-museística, junio-diciembre 2022	Milagros Germán Ministra de Cultura

Esta actividad tendrá una duración de tres días, desde el jueves 19 de mayo hasta el sábado 21 de mayo, donde transcurrirá una charla o conversatorio de dos horas diarias a partir de las 8 de la noche.

Luego de las festividades la campaña entra de lleno con su tercera fase, en la cual la frase Reconnecta Con Tu Cultura empieza a tener más impacto. Se tienen pautadas las siguientes dinámicas que eleven el engagement y la interactividad:

1. Questions Boxes: Los question boxes o cajas de pregunta se han convertido para muchas marcas en jugadas acertadas para motivarlos a formar parte de la comunidad digital. En el caso de la campaña se estaría colocando un story al mes con preguntas triviales que se puedan contestar a partir de las preferencias y experiencias de los usuarios:

¿Cuál es ese museo de Santo Domingo al que te llevaban en todas las excursiones escolares?

¿Si pudieras dormir en un museo de Santo Domingo por una noche, cuál elegirías?

¿Cuál museo de Santo Domingo te ayudaría a cultivar tu pasión?

La idea de la dinámica es que las preguntas sean ligeras, sencillas y variadas donde la respuesta para cada una resulte en un museo diferente. Existe un espacio museístico para cada necesidad, sueño y / o aventura. Esta dinámica tendrá inicio desde la tercera semana de mayo, a inicios de la campaña como tal, hasta la primera semana de agosto. Las publicaciones se realizarán de manera simultánea a la dinámica Cuenta Tu Historia.

2. Cuenta Tu Historia: A diferencia de la dinámica anterior ésta profundizará en el nivel de interacción ofreciéndoles a los seguidores de la cuenta una oportunidad de comentar acerca de sus respuestas. Un post cada mes iniciará la discusión con un tópico relacionado a los museos y una breve explicación de la respuesta esperada. Los que deseen formar parte se les espera que compartan una experiencia, un recuerdo emocional que haya ocurrido en el transcurso de su vida y cualquier tipo de actividad museística-cultural haya tenido un rol importante. Algunos de los tópicos a tratar serían los siguientes:

- El Museo De Mi Infancia: los seguidores cuentan una historia acerca de un museo de Santo Domingo al que visitaban mucho en su época escolar.
- El Museo De Mi Pasado: los seguidores cuentan una historia acerca de un museo de Santo Domingo que tenga algún tipo de relación con sus ancestros.

Esta dinámica tendrá inicio desde la tercera semana de mayo, a inicios de la campaña como tal, hasta la primera semana de agosto. Las publicaciones se realizarán de manera simultánea a la dinámica de los question boxes.

3. #ReconectaCon: A partir de la cuarta semana de mayo del 2022 comienza este nuevo segmento que permite al público formar parte de la campaña. A través de la función IGTV de la cuenta de Instagram del Ministerio de Cultura se publicará un vídeo cada jueves con un influencer, guía o persona seleccionada como protagonista documentando su experiencia particular en una especie de takeover. Cada persona tiene una historia que contar, utilizando una que se encuentre dentro del público objetivo ocasionará que la relación con la campaña se vuelva más estrecha, realista y emocional. Los relatos pueden variar dependiendo de la personalidad de los mismos, la idea es que sean auténticos y muestren que encajan en el ambiente museístico visitado. Esta dinámica finalizará el 14 de julio del 2022 y constará de nueve vídeos de las visitas a: Museo del Alcázar de Colón, Museo de Historia Natural, Museo de Arte Moderno, Museo de las Atarazanas Reales, Museo de Cera Juan Pablo Duarte, Museo del Larimar, Centro Cultural de las Telecomunicaciones, Museo del Ron Dominicano y Casa de la Música.

La selección de los protagonistas de los influencers y los guías para cada vídeo se realizará previa a la campaña. Se tomarán en cuenta aspectos como su personalidad y comportamiento ante las cámaras, requiriendo que los mismos conecten con el ambiente museístico que estarán promocionando. El vídeo debe darnos un recorrido virtual de una manera interesante y diferente que motive al público a formar parte del mismo. En el caso de los visitantes las tres historias más destacadas de la dinámica Cuenta Tu Historia serán los seleccionados para participar en los vídeos del recorrido por los museos de Historia Natural, de las Atarazanas Reales y del Ron Dominicano en los días 30 de junio, 7 y 14 de julio, últimos de la dinámica.

TABLA 13: INFLUENCERS, GUÍAS & VISITANTES DE LA TERCERA FASE DIGITAL

INFLUENCER	TAKEOVER
Guía A Determinar	#ReconectaCon: Museo del Alcázar de Colón
Ganador A Determinar	#ReconectaCon: Museo de Historia Natural
Stefano Da Cunha	#ReconectaConNeni: Museo de Arte Moderno
Ganador A Determinar	#ReconectaCon: Museo de las Atarazanas Reales
Guía A Determinar	#ReconectaCon: Museo de Cera Juan Pablo Duarte
Guía A Determinar	#ReconectaCon: Museo del Larimar
Paloma Rodríguez	#ReconectaConPaloma: Centro Cultural de las Telecomunicaciones
Ganador A Determinar	#ReconectaCon: Museo del Ron Dominicano
José Colón, Gary Evertsz y Jean Michel Zayas	#ReconectaConDapatres: Casa de la Música

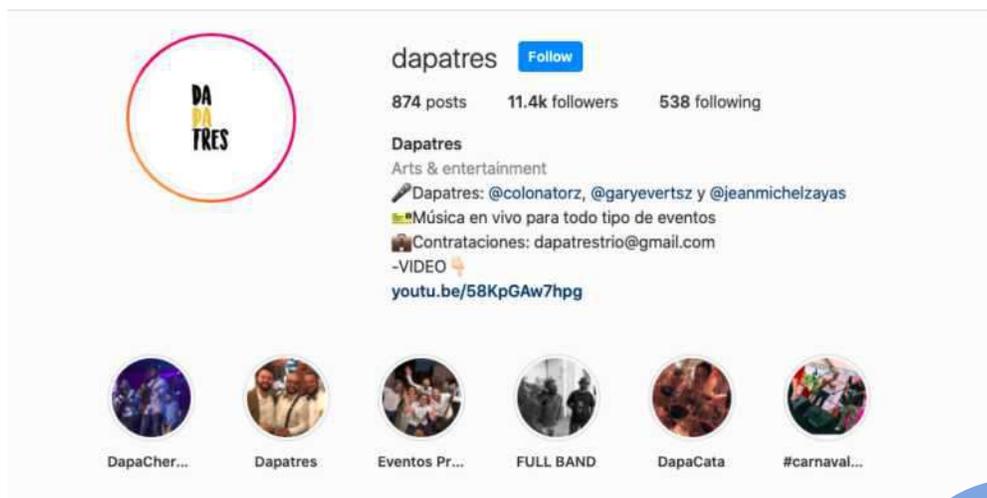
FOTO 1: PERFILES DE LOS INFLUENCERS DE LA TERCERA FASE DIGITAL



Fuente: Stefano Da Cunha (@stefanodacunha), Instagram, 2021.



Fuente: Paloma Rodríguez (@palomarrodriguezv), Instagram, 2021.



Fuente: Dapatres (@dpatres), Instagram, 2021.

4. La Cápsula Del Tiempo: ¿Qué objetos colocarían los museos si se armara una cápsula del tiempo? Esta pregunta da cabida a otro de los segmentos digitales de la campaña a inicios de la cuarta semana de mayo. A través de la función stories todos los lunes se publicará el artículo de la semana auspiciado por uno de los museos de Santo Domingo y un dato curioso sobre el mismo. Cada semana se mostrará el progreso de la cápsula a medida que cada museo coloca su objeto hasta llegar al 11 de julio del 2022, fecha de finalización, donde se colocará un story con la cápsula cerrada que exhorte a las personas a seguir recolectando recuerdos en los museos de Santo Domingo. Los museos que participarán en esta dinámica son Museo del Alcázar de Colón, Museo de Historia Natural, Museo de Arte Moderno, Museo de las Atarazanas Reales, Museo de Cera Juan Pablo Duarte, Museo del Larimar, Centro Cultural de las Telecomunicaciones, Museo del Ron Dominicano y Casa de la Música.

La fase cuatro empieza en la cuarta semana de mayo del 2022, simultánea al contenido de las dinámicas. La misma está conformada por una serie de posts y stories informando, documentando y motivando acerca de todas las eventualidades referentes al concurso Feria de los Mini Museos. Esta fase culmina el 18 de agosto, el día pautado de cierre de la campaña donde toma lugar la ceremonia de premiación al equipo sobresaliente. Los temas a tratar pueden variar desde la apertura de las inscripciones, descripción del concepto de los mini museos, reglamentos sanitarios y de distanciamiento social contra el virus COVID-19 durante los eventos, recapitulaciones de los mismos, testimonios de los concursantes, sneak peeks de las creaciones, apertura de la exhibición temporal en Galería 360, entre otros.

Durante las fases mencionadas se estarán realizando colocaciones de publicidad pagada para aumentar el alcance de la campaña digital.

Tabla 14: Cronograma de Fases Digitales

FASE	PLATAFORMA	mes		
		MAYO	JUNIO	JULIO
Fase 1: Introducción de la campaña y sus promesas	Instagram	[Color naranja]	[Color azul claro]	[Color azul claro]
Fase 2: Día Internacional de los Museos (charlas y paneles)	Instagram			
Fase 3: Dinámicas de interacción	Instagram		[Color naranja]	[Color naranja]
Fase 4: Feria de los Mini Museos	Instagram			

DESARROLLO DE CONTENIDO

El perfil de la cuenta de Instagram mantendrá la foto original del logo del Ministerio de Cultura, sin embargo, se creará un destacado de stories llamado Reconecta enfocado en la campaña con el fin de evitar que el público pierda cualquier tipo de comunicación.

FOTO 2: PERFIL ACTUAL DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DEL MINISTERIO DE CULTURA



Fuente: Ministerio De Cultura (@miculturard), Instagram, 2021.

Por otra parte, la biografía experimentará cambios menores para adaptarse a la campaña:

12 de mayo del 2022 al 30 de mayo del 2022 | 22 de junio del 2022 al 18 de agosto del 2022

"Ministerio de Cultura RD

Organización gubernamental

Cuenta oficial del Ministerio de Cultura de la República Dominicana
Gobierno del presidente @luisabinader
Ministra @milagrosgerman
#ReconectaConTuCultura
www.cultura.gob.do"

31 de mayo del 2022 al 21 de junio del 2022

"Ministerio de Cultura RD

Organización gubernamental

Cuenta oficial del Ministerio de Cultura de la República Dominicana
Gobierno del presidente @luisabinader
Ministra @milagrosgerman
#ReconectaConTuCultura
¡INSCRIPCIONES ABIERTAS! ↓
www.cultura.gob.do/feriadelosminimuseos"

La distribución del contenido descrito en la ruta táctica anterior se calendarizará de la siguiente manera:

TABLA 15: CALENDARIO DE CONTENIDO DIGITAL

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
12 / 05 / 2022	Post y story	Introducción del eje de comunicación de la campaña	<p>"La cultura es lo que nos define como dominican@s.</p> <p>¡Acompáñanos a vivir esta experiencia de reconexión a través de los museos de nuestra hermosa ciudad de Santo Domingo!</p> <p>#ReconectaConTuCultura"</p>
13 / 05 / 2022	Post	Vídeo de un minuto resumiendo la experiencia museística	<p>"Santo Domingo, primera ciudad construida en el continente americano, es el hogar de riquezas culturales nunca antes vistas.</p> <p>Desde artefactos que datan de la Época de la Conquista hasta la más fina destilería hay un museo esperando con las puertas abiertas para brindarte un recuerdo de nuestro pasado.</p> <p>#ReconectaConTuCultura"</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
14 / 05 / 2022	Post	Palabras del presidente de la Rep. Dom. Luis Abinader	<p>""Hay que sentar las bases para una sociedad dominicana indiferente.</p> <p>Con esta iniciativa ayudaremos a fomentar el turismo museístico, parte esencial de la cultura del país."</p> <p>Éstas fueron las palabras del presidente Luis Abinader en apoyo al movimiento #ReconectaConTuCultura."</p>
15 / 05 / 2022	Post	Palabras de la ministra de cultura Milagros Germán	<p>""Los museos son el corazón de la cultura de la República Dominicana. No los olvidemos.</p> <p>Saquemos tiempo para aprender algo nuevo de nuestra cultura todos los días."</p> <p>Éstas fueron las palabras de la ministra de cultura Milagros Germán en apoyo al movimiento #ReconectaConTuCultura."</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	Tema	COPY
16 / 05 / 2022	Post	Palabras del viceministro de patrimonio cultural Gamal Michelén	<p>“Las entidades gubernamentales están trabajando para ambientar los espacios museísticos para satisfacer las necesidades de todos.</p> <p>Ustedes son el motor que nos conducirá a revolucionar la cultura para las generaciones futuras.”</p> <p>Éstas fueron las palabras del viceministro de patrimonio cultural Gamal Michelén en apoyo al movimiento #ReconectaConTuCultura.</p>
17 / 05 / 2022	Story	Question Box: ¿Cuál es ese museo al que te llevaban en todas las excursiones escolares?	

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
17 / 05 / 2022	Post	Cuenta Tu Historia: El Museo De Mi Infancia	<p>“La tarea de todo padre es inculcar a sus hijos desde temprana edad la práctica de visitar los museos de su país. Incluso en las escuelas se planean excursiones como una manera divertida para los estudiantes de aprender sobre historia, arte, ciencia, entre otros.</p> <p>¡Toma un minuto para recordar los viejos tiempos y comenta tu experiencia en nuestros museos cuando eras niñ@!</p> <p>La historia más destacada vendrá con una oportunidad especial que no te puedes perder.</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
18 / 05 / 2022	Post y story	¡Feliz Día Internacional de los Museos!	<p>“Alrededor del mundo los museos son considerados una muestra del progreso humano, ahí recae la importancia de celebrarlos.</p> <p>¡Feliz Día Internacional de los Museos, comencemos a transformar nuestra visión de la sociedad!</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	Tema
18 / 05 / 2022	Post y story	Charlas y paneles: días, horarios, temas a tratar y expositores
		<p>“En conmemoración del Día Internacional de los Museos hablemos sobre el futuro, el cual se resume en una sola palabra: interactividad.</p> <p>Del 19 al 21 de mayo abriremos la conversación sobre las nuevas tendencias museísticas a través de nuestros live de Instagram.</p> <p>¡No te lo puedes perder!</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
19 / 05 / 2022	Story	Recordatorio: panel con Katherine Bautista, Margarita González y María Elena Ditren a las 8 p. m.
20 / 05 / 2022	Story	Recapitulación: panel con Katherine Bautista, Margarita González y María Elena Ditren

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	Tema	COPY
20 / 05 / 2022	Story	Recordatorio: charla con Mónica Gutiérrez a las 8 p. m.	
21 / 05 / 2022	Story	Recapitulación: charla con Mónica Gutiérrez	
21 / 05 / 2022	Story	Recordatorio: discurso de cierre con Milagros Germán a las 8 p. m.	
22 / 05 / 2022	Story	Recapitulación: discurso de cierre con Milagros Germán	
23 / 05 / 2022	Story	Cápsula Del Tiempo: Copa de Plata del Museo Alcázar de Colón	
26 / 05 / 2022	iGTV	#ReconectaConNeni: Museo de Arte Moderno	

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
30 / 05 / 2022	Story	Cápsula Del Tiempo: Ponderal del Museo de las Atarazanas Reales	
31 / 05 / 2022	Post y Story	Inscripciones abiertas para el concurso	<p>“¿Qué le hace falta a nuestros museos? ¡Es tiempo de poner tus ideas a volar para crear un mundo de posibilidades!</p> <p>Si eres un estudiante universitario con habilidades en el área artística y ganas de crear un impacto en la sociedad junto a tu equipo el concurso Feria de los Mini Museos es la oportunidad perfecta para ti.</p> <p>¡Inscripciones abiertas hasta el 21 de junio!</p> <p>Puedes encontrar las bases del mismo, así como el formulario de inscripción, en www.cultura.gob.do/feriadelosminimuseos.</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
1 / 06 / 2022	Post	Vídeo sobre el concepto de los mini museos	<p>“¡Pequeñas ideas que cambian nuestra visión del mundo!</p> <p>Si te sientes atraído por este concepto y ya tienes en la mente diferentes maneras de recrear nuestros museos en los espacios públicos de la ciudad de Santo Domingo accede a www.cultura.gob.do/feriadelosminimuseos y empieza a hacerlas realidad.</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
2 / 06 / 2022	IGTV	#ReconectaConGuía: Museo del Larimar	
3 / 06 / 2022	Story	Question Box: ¿Si pudieras pasar la noche en un museo, cuál elegirías?	

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	
3 / 06 / 2022	Post	Cuenta Tu Historia: El Museo De Mi Pasado	<p>“¡Imposible no recordar las típicas historias que nos contaban nuestros abuelos acerca de sus aventuras en “los tiempos de antes”!</p> <p>Es momento de rendirle homenaje a tu pasado contando tu experiencia acerca de un museo que le traiga recuerdos a los primeros miembros de tu familia.</p> <p>¡Te recomendamos estar pendiente ya que la historia más destacada recibirá una sorpresa próximamente!</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
5 / 06 / 2022	Post y story	Tutorial de inscripción para el concurso	<p>“¿Estás interesad@ en participar en la Feria de los Mini Museos y aún no sabes cómo inscribirte?</p> <p>¡Desliza hacia la derecha para conocer los pasos que te llevarán a un camino de innovación a favor de los museos de nuestra capital!</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
6 / 06 / 2022	Story	Publica un story de tu visita con el #ReconectaConTuCultura y nosotros la repostearmos	
6 / 06 / 2022	Story	Cápsula Del Tiempo: Veteado Cromático del Museo del Larimar	
9 / 06 / 2022	IGTV	#ReconectaConPaloma: Centro Cultural de las Telecomunicaciones	
10 / 06 / 2022	Post	Recordatorio de inscripciones abiertas para el concurso	<p>"¡Tú que estás lleno de ideas coloridas anímate a agregarle un toque de carisma a los museos de Santo Domingo en la Feria de los Mini Museos!</p> <p>Inscripciones abiertas hasta el 21 de junio.</p> <p>#ReconectaConTuCultura"</p>
11 / 06 / 2022	Story	Santo Domingo es cultura	

TABLA 16: PLAN DE COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD PAGADA

Campaña: RECONECTA CON TU CULTURA
PERÍODO: MAYO - AGOSTO 2022
LOCALIDAD: SANTO DOMINGO, REP. DOM.

UBICACIÓN	PLATAFORMA	TIPO DE PUBLICACIÓN	FORMATO	INICIO	FINAL
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	12 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Story	Social	12 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	13 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
YT	Desktop/Tablet /Mobile	Bumper Ad Vídeo de 6 segs	Social	13 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	31/ 05 / 2022	21 / 06 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Story	Social	31 / 05 / 2022	21/ 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	08/ 08 / 2022	31/ 08 /2022

EVENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El propósito de esta feria es ser ideada, construida y detallada por equipos de estudiantes de las universidades y escuelas técnicas aliadas como una oportunidad de que este público cultive su mente, se sumerja en el estilo de vida museístico, saque a relucir su potencial artístico y, sobretodo, conecte con los museos de su ciudad. El período establecido comienza desde la apertura de la jornada de inscripción el 31 de mayo del 2022 hasta la ceremonia de premiación/cierre el 18 de agosto del 2022. El equipo con el módulo museístico más sobresaliente obtendrá un premio en metálico de RD\$150,000.

FOTO 3: MÓDULO DE MINI MUSEO FABRICADO



La actividad Feria de los Mini Museos representa el pilar más importante de la campaña. Es inspirada en un proyecto elaborado por la empresa estadounidense MICRO donde colocan módulos de seis pies de altura simulando pequeñas exhibiciones de museos en espacios públicos como una manera creativa e innovadora de adaptar las enseñanzas de los mismos en el diario vivir de la sociedad.

ETAPA 1: JORNADA DE INSCRIPCIÓN

La jornada de inscripción tendrá un plazo de 22 días, desde el 31 de mayo hasta el 21 de junio, y contará con las modalidades virtual a través de la página web del Ministerio de Cultura y presencial depositando el formulario correspondiente en la recepción del Ministerio de Cultura; el mismo solicitará los siguientes datos para cada uno de los participantes:

- Nombres y apellidos
- Edad
- Cédula de identidad
- Teléfono de contacto
- Correo electrónico
- Universidad a la que asiste
- Carrera que estudia
- Breve descripción de su experiencia en el área de las artes
- Breve descripción de su conocimiento general con respecto a los museos de Santo Domingo (a cuáles asistió o desea asistir, si es un visitante regular, qué entiende se puede hacer para tener una mejor relación con ellos)
- Datos generales de un pariente/tutor en caso de emergencia

El formulario debe contener, por otra parte, una carta de recomendación de algún asesor en sus universidades y copias de sus cédulas de identidad, credenciales estudiantiles y tarjetas de vacunación. Se exhorta que antes de la inscripción los equipos consulten las bases del concurso con el fin de corroborar que sus formularios no sean rechazados:

El equipo debe estar conformado por (3) personas máx.

- Deben ser estudiantes activos de la universidad
- Los miembros del equipo pueden pertenecer a diferentes universidades y cursar diferentes carreras.
- Deben tener algún tipo de experiencia artística relacionada a las artes plásticas y / o a las artes aplicadas.

Las páginas web del Ministerio de Cultura y la Dirección General de Bellas Artes estarán acondicionadas a partir del primer día de la jornada de inscripción con un apartado dedicado a la campaña. En las mismas se reflejará toda la información correspondiente: una breve introducción a la campaña, el concepto del concurso, las bases y la guía de inscripción, el formulario de inscripción virtual, contactos de asistencia en el proceso de inscripción y en el caso de fallas técnicas de la plataforma, alternativas de inscripción presencial y una copia del formulario para impresión. Inmediatamente finalice la jornada de inscripción el 21 de junio se bloquearán todas las funciones mostrando un aviso de cierre. En la página de inicio, por igual, se mostrará un banner del afiche oficial del concurso con un hipervínculo que redireccione a los interesados al apartado

Durante este período se colocarán en diferentes puntos estratégicos alrededor de los campus de las universidades y escuelas técnicas aliadas artes de promoción del concurso a través de diferentes recursos impresos y un stand portátil atendido de 9 de la mañana a 6 de la tarde para ofrecer información pertinente a los estudiantes interesados en inscribirse. Esta acción tendrá un plazo de 22 días, a partir del inicio de la jornada. Al mismo tiempo todas las escuelas que imparten carreras relacionadas a las artes y departamentos administrativos estarán comprometidos a informar y motivar la participación de los estudiantes por medio de un correo electrónico a la semana y la comunicación oral ("boca a boca").

TABLA 17: PLAN DE COLOCACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS EN UNIVERSIDADES / ESCUELAS TÉCNICAS

Campaña: RECONECTA CON TU CULTURA
PERÍODO: MAYO - AGOSTO 2022
LOCALIDAD: SANTO DOMINGO, REP. DOM.

UNIVERSIDAD/ESCUELA TÉCNICA	UBICACIÓN	DIMENSIÓN	PERÍODO
UNIBE	Plazoleta, al lado de las escaleras en dirección al edif. Francia II	Back light de 17.5 x 27 pies / Stand portátil de 197 x 69 cms.	31 de mayo - 21 de junio
INTEC	Plazoleta, área empedrada junto a las mesas de ajedrez	Valla metálica de 36 x 36 pulgadas / Stand portátil de 197 x 69 cms.	

UNIVERSIDAD/ESCUELA TÉCNICA	UBICACIÓN	DIMENSIÓN	PERÍODO
PUCMM	Edif. de Medicina e Ingeniería	Ascensores de 90 x 210 cms. / Stand portátil de 197 x 69 cms.	31 de mayo - 21 de junio
Chavón	Mural de corcho, pasillo del baño principal del primer piso	Afiche de 13 x 19 pulgadas / Stand portátil de 197 x 69 cms.	
UNPHU	Frente al salón de Arquitectura Avanzada	Stand portátil de 197 x 69 cms.	
UNAPEC	Área común entre los edificios I y II	Mupi de 24 x 48 pulgadas / Stand portátil de 197 x 69 cms.	
UASD	Plazoleta	Back light de 17.5 x 27 pies / Stand portátil de 197 x 69 cms.	

Por otra parte estarán sucediendo otras acciones de relaciones públicas para generar interés acerca del concurso y aumentar el alcance de la campaña digital. Estas acciones se distribuirán entre los meses de junio, julio y agosto. Para la jornada de inscripción el enfoque será el mes de junio con una orientación a los estudiantes universitarios. Se llevarán a cabo la nota de prensa y las publicaciones en Instagram por medio del periódico Diario Libre, así como las universidades UNIBE, INTEC, PUCMM, UNAPEC, UNPHU, la escuela técnica Chavón y UASD.

El día 2 de junio se emitirá la nota de prensa a través periódico digital Diario Libre (diariolibre.com), dentro de la sección Actualidad. Asimismo se colocará un story con el arte correspondiente y un swipe up que redirija a la noticia en su cuenta de Instagram (@diariolibre). La próxima semana, del 6 al 12 de junio, se realizarán las publicaciones como estipulado anteriormente en las cuentas de Instagram de UNIBE (@unibeenlinea), INTEC (@intecrd) y PUCMM (@pucmm). Por último, la semana tres de junio, del 13 al 19, contará con las publicaciones de las instituciones restantes (@unapec, @unphu, @chavonedu) y @universidaduasd.

A continuación se presenta el contenido de la primera nota de prensa que se colocará en el periódico digital Diario Libre:

"CAMPAÑA OFRECE OPORTUNIDADES A LOS JÓVENES DE RECONECTAR CON LA CULTURA DOMINICANA A TRAVÉS DEL ARTE

2 / 06 / 2022

La campaña Reconecta Con Tu Cultura, auspiciada por el Ministerio de Cultura de la Rep. Dom., ha traído muchas sorpresas para el futuro de los museos, entre ellas un evento que cualquier aficionado del arte no puede perderse. El pasado martes 31 de mayo se anunció la apertura de inscripción al concurso Feria de los Mini Museos de Santo Domingo, motivando a los estudiantes de diferentes universidades y escuelas técnicas de la ciudad a poner a volar su imaginación mientras aprenden sobre el valor de los museos. Las instituciones educativas aliadas al evento son la Universidad Iberoamericana (UNIBE), el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC), la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), la Escuela de Diseño Chavón y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

La rectora vigente de UNIBE, Odile Camilo, en una entrevista junto a representantes de todas las escuelas de educación superior aliadas comentó lo siguiente: "los jóvenes que se educan en nuestras universidades siempre están buscando nuevas maneras de descubrirse a sí mismos y despertar sus pasiones, este concurso les abrirá las puertas."

Los equipos interesados en participar pueden consultar las bases del concurso, el método y el formulario de inscripción en la página web del Ministerio de Cultura de la Rep. Dom. (cultura.gob.do), asimismo estar atent@s a las publicaciones de su cuenta de Instagram (@miculturard)."

ETAPA 2: PRESENTACIÓN DE BRIEF & PROPUESTA

Luego de finalizado el proceso de inscripción se convocará a los equipos el 23 de junio a una reunión de inducción y presentación de brief. Abriendo con las palabras de bienvenida de la ministra Milagros Germán, el comité organizador procederá a explicar las pautas requeridas en los modelos a realizar. Antes de cerrar el acto un representante del comité se encargará de repartir una copia del brief a cada equipo indicando el museo que les corresponde. La locación de este encuentro es la recepción del Ministerio de Cultura.

Cada brief contendrá, de manera general, las siguientes explicaciones:

- **Punto de partida:** se detallan la misión, la visión y los valores que se desean promover con la realización del concurso. La misión es crear modelos tridimensionales de aprendizaje en miniatura que resalten la belleza individual de cada museo de Santo Domingo; la visión es adaptar el proceso de conocimiento cultural proporcionado por los museos de Santo Domingo a espacios cotidianos; y los valores que se desean promover son la integridad, la pasión por la cultura, el respeto hacia los museos, la creatividad y el patriotismo.
- **Público objetivo:** se detallan los datos generales del público que visualizará los modelos. La locación donde se realizará la exhibición del producto terminado es la plaza comercial Galería 360, por lo que se estaría contemplando un público de interés entre las edades de 20 a 50 años conformado por jóvenes y adultos de ambos géneros que deseen tomarse un break durante sus compras cotidianas.
- **Comunicación:** se detalla el mensaje que debe recibir el público objetivo con cada modelo. El mensaje varía dependiendo del museo asignado para cada equipo.

- **Requerimientos:** se detalla la tarea que deben ejecutar los equipos. La tarea consiste en crear una pieza tridimensional original que exponga un resumen de los aprendizajes obtenidos en la visita al museo asignado. El contenido debe estar presentado de una manera dinámica y diferente. Pueden tomar como referencia el modelo diseñado por la empresa MICRO, sin embargo, se les exhorta que sigan su propia interpretación. Debe ser claro, preciso y conciso para que sea entendido por personas que no han visitado o no visitan con frecuencia dicho museo.
- **Materiales predeterminados:** se detallan los materiales otorgados por el concurso. Cada equipo contará con una base para colocar sus modelos de una vitrina de 300 mm. x 300 mm. x 425 mm. con una columna que la sostiene de 250 mm. x 500 mm. x 850 mm. Deben tomar en cuenta las medidas de la vitrina, particularmente, para evaluar que el modelo se introduzca correctamente. Los materiales y herramientas básicos para ejecutar el proyecto, como lápices, pegamento, reglas y tablas de corte, tijeras y bisturís, pinceles y paletas de pintura serán provistos por el salón de trabajo rentado luego de esta etapa.

FOTO 4: EJEMPLO DE UBICACIÓN DE MODELO MUSEÍSTICO PARA EL CONCURSO



- Plazos de entrega: se detalla la fecha de presentación digital de la propuesta.

Los equipos tendrán un plazo de 12 días para elaborar una presentación digital de su propuesta de modelo; ésta debe incluir una breve contextualización del museo asignado, el proceso creativo y una muestra gráfica del modelo planteado. Cada equipo contará con un límite de quince minutos para defender su propuesta ante un panel preliminar. Este panel estará conformado por representantes del Ministerio de Cultura, expertos en diversas ramas artísticas, arquitectos y diseñadores de interiores que tomarán la decisión final de las propuestas que pasarán a ser producidas. La locación donde se llevará a cabo esta etapa preliminar es, por igual, la recepción del Ministerio de Cultura y la fecha pautada es el 6 de julio del 2022. Ese día se convocarán a los representantes de los periódicos Listín Diario (@listindiario), El Caribe (@elcariberd) y Hoy (@periodico hoyrd) y la revista Mercado (@revistamercado) para que realicen una cobertura del evento en tiempo real a través de IG stories.

Solamente seis equipos conformarán los seleccionados por el panel preliminar y los mismos serán notificados al día siguiente, 7 de julio, por medio de un correo electrónico privado que contenga una confirmación de aceptación y las instrucciones para continuar a la etapa de diseño y construcción de sus modelos. Las instrucciones toman en cuenta el plazo de entrega, el espacio de trabajo sugerido y los horarios de acceso al mismo, los materiales a su disposición, consejos de expertos para un buen manejo del tiempo y ahorro de materiales, entre otros.

ETAPA 3: ELABORACIÓN DE PROPUESTA

Los equipos seleccionados contarán con un período de 30 días después del día de notificación para organizarse y concretar la propuesta de módulo presentada hasta el 7 de agosto donde se programa el transporte y la instalación de los mismos para la exhibición oficial al público general en el centro comercial Galería 360. Se tendrán aperturadas la Unidad de Arquitectura Avanzada de la Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) y la Escuela Nacional de Artes Visuales como espacios de trabajo oficiales del concurso. Éstas constituyen áreas multifuncionales que suplen cualquier tipo de necesidad, desde investigaciones estratégicas hasta el desarrollo de prototipos, con el fin de servir adecuadamente a la sociedad. Los salones tendrán a su disposición nueve vitrinas modulares como indicadas en el brief, una para cada equipo. Los mismos son responsables de obtener y racionalizar sus propios utensilios y materiales de trabajo, así como de transportar sus paneles en caso de escoger otra área de trabajo.

FOTO 5: UNIDAD DE ARQUITECTURA AVANZADA DE LA UNPHU



FOTO 6: ESCUELA NACIONAL DE ARTES VISUALES



ETAPA 4: APERTURA DE EXHIBICIÓN & CEREMONIA DE PREMIACIÓN

El evento de apertura de la exhibición temporal en el centro comercial Galería 360 se llevará a cabo el 8 de agosto del 2022. L@s invitad@s al mismo lo conforman la ministra de cultura Milagros Germán, el ministro de educación superior, ciencia y tecnología Franklin García Fermín, el presidente Luis Abinader y la primera dama Raquel Arbaje y el director general de Bellas Artes Mario Lebrón, así como cada uno de los miembros de los nueve equipos seleccionados. Precedido por el discurso acostumbrado del presidente se realiza el corte de cinta que inaugura la colección de modulos artísticos que marcarán un antes y un después en la percepción del público joven-adulto sobre los museos de Santo Domingo. El espacio designado para colocar esta escenografía queda ubicado en el nivel uno, entre los establecimientos de accesorios y zapatos KB y Bakers. Se convocarán a los representantes de los periódicos citados en la etapa anterior, así como de las instituciones gubernamentales aliadas el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (@mescytrd) y el Gobierno de la Rep. Dom. (@presidenciard) y la Dir. Gral. de Bellas Artes (@bellasartesrd) para que realicen la cobertura de este evento en tiempo real a través IG stories. La exhibición quedará abierta para el disfrute público hasta finalizar el mes de agosto.

FOTO 7: PASILLO DE GALERÍA 360, PRIMER NIVEL, FRENTE A LA ENTRADA PRINCIPAL



El 18 de agosto es el día pautado para la ceremonia de premiación al equipo sobresaliente. La locación de la misma es la recepción del Ministerio de Cultura donde estarán presentes los equipos seleccionados y creadores de las piezas en exhibición, el comité organizador del evento, la ministra de cultura Milagros Germán y el ministro de educación superior, ciencia y tecnología Franklin García Fermín y el director general de Bellas Artes Mario Lebrón. Al principio de la velada la ministra pronunciará el discurso más destacado de los eventos realizados a lo largo de la campaña donde agradecerá de manera general a todos los que contribuyeron a la realización de la misma, los resultados obtenidos hasta ahora y cómo podemos seguir levantando el nombre de los museos en alto; luego se procederá a otorgar el premio en metálico de RD\$150,000 al equipo que haya cumplido e, incluso, superado las expectativas del panel de jueces final; la noche concluye con la presentación musical de la banda solicitada para protagonizar uno de los segmentos digitales: Dapatres. Este cierre de campaña promete sentar las bases de una ciudad que merece ser admirada por su cultura y una sociedad dominicana con una visión de los museos que, con el tiempo, se llenará de color.

TABLA 18: CRONOGRAMA DE EVENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

ETAPA	MEDIO	LOCACIÓN	MES				
			MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	
Etapa 1: Jornada de inscripción	Instagram, página web, colocaciones en instituciones educativas, correo electrónico, prensa digital y media tour		■				
Etapa 2: Presentación de brief y propuesta	Instagram y prensa digital	Recepción del Ministerio de Cultura de la Rep. Dom.		■			
Etapa 3: Elaboración de propuesta	Instagram	Unidad de Arquitectura Avanzada de la UNPHU			■		
Etapa 4: Apertura de exhibición & ceremonia de premiación	Instagram y prensa digital	Recepción del Ministerio de Cultura de la Rep. Dom.				■	

IDENTIDAD CORPORATIVA

TONO DE COMUNICACIÓN

Emocional: la campaña será de tú a tú, es decir, será una campaña muy cercana ya que se busca que el dominicano reconecte con esas raíces que componen a su cultura. Es importante saber de dónde se proviene y no hay mejor lugar para aprender de los orígenes de un país como un museo, el cual cuenta con distintas características que ayudan al consumidor del mismo a informarse de una manera más personal y eficiente.

PERSONALIDAD DE LA CAMPAÑA

- Cercana, con la manera en la campaña le habla al dominicano sobre su proveniencia. Es fresca, pues es una campaña la cual tiene como objetivo darle algo nuevo a su audiencia, librándose de la publicidad común que existe con relación a los museos, saliéndose así, de lo tradicional, atrayendo más la atención del nicho de consumidores elegidos para la campaña.
- Es joven, pues busca crear interés en los estudiantes creando actividades en sus áreas con el objetivo de que estos se sumerjan en el ámbito museístico de la ciudad de Santo Domingo mediante concursos e interacciones creativas.
- Es responsable, pues su objetivo principal es dar énfasis en la importancia que los museos tienen sobre la cultura dominicana y lo importante que es adoptar costumbres relacionadas con las visitas de los museos.
- Es familiar, ya que se cree que la familia es un pilar imprescindible cuando viene a inculcar costumbres, por lo que se apela a reconectar los museos con las familias dominicanas con el fin de que los niños conozcan de su cultura y así se forme desde una corta edad el interés por visitar los museos y empaparse de cultura e historia.

Racional: la campaña se enfoca en construir una cultura museística en los dominicanos, motivando a diferentes grupos tales como universitarios y familias a adentrarse al mundo de los museos de una manera distinta e interesante.

Es una campaña que promueve la visita a los museos de la ciudad de Santo Domingo, concientizando a la población dominicana sobre el rol tan importante que los museos tienen dentro de la cultura de cualquier país mediante actividades creativas con el fin de crear impacto sobre los distintos grupos de interés.

La campaña estará dirigida al Ministerio de Cultura, el cual se encargará de ejecutar las estrategias, logrando de esta manera alcanzar de forma efectiva a los distintos targets, abarcando medios masivos tanto tradicionales como digitales.

LOGO

RECONECTA
con tu cultura

El logo de la campaña buscaba ser dinámico e interesante para el consumidor de la misma, pues se quería ir por una vía distinta a la que los museos acostumbran a irse. Los colores elegidos para el logo fueron rojo, azul y naranja, tres colores llamativos que atraen la atención de quien lo ve por la calle. El naranja transmite juventud, diversión y atrevimiento, características clave para el desarrollo de la campaña ya que está dirigido para un público tanto joven como adulto. El rojo representa energía y espontaneidad, elementos imprescindibles en las actividades a realizarse a lo largo de la campaña, el azul transmite seguridad y profesionalismo.

La tipografía elegida para la campaña tenía como objetivo ser una tipografía divertida así como atractiva; pues en los museos se acostumbra a usar línea gráfica muy anticuada, tomando en cuenta que el contenido de los mismos toma lugar en épocas muy lejanas, por lo que la línea gráfica de los museos debe de mantener una congruencia con la temática de los mismos. Se interactuó con las letras, logrando de esta manera "conectar" las letras entre ellas, logrando transmitir el mensaje que tiene el nombre de la campaña. Asimismo, sus terminaciones redondas dan mayor sensación de cercanía, siendo esta una de las características que componen a la campaña.

COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS



ARTES

ESTRATEGIA DIGITAL



Story y post para la Introducción del eje de comunicación de la campaña



Posts de palabras de figuras políticas



Post para celebrar día de los museos



Story de Question Box



Post para panel de "Trabajando por una experiencia más interactiva"



Story recordatorio de panel



Story recapitulación de panel



Stories de Cápsula del Tiempo





Portada Reconecta Con Neni en IGTV



Story y post de inscripciones abiertas



Story Santo Domingo es cultura



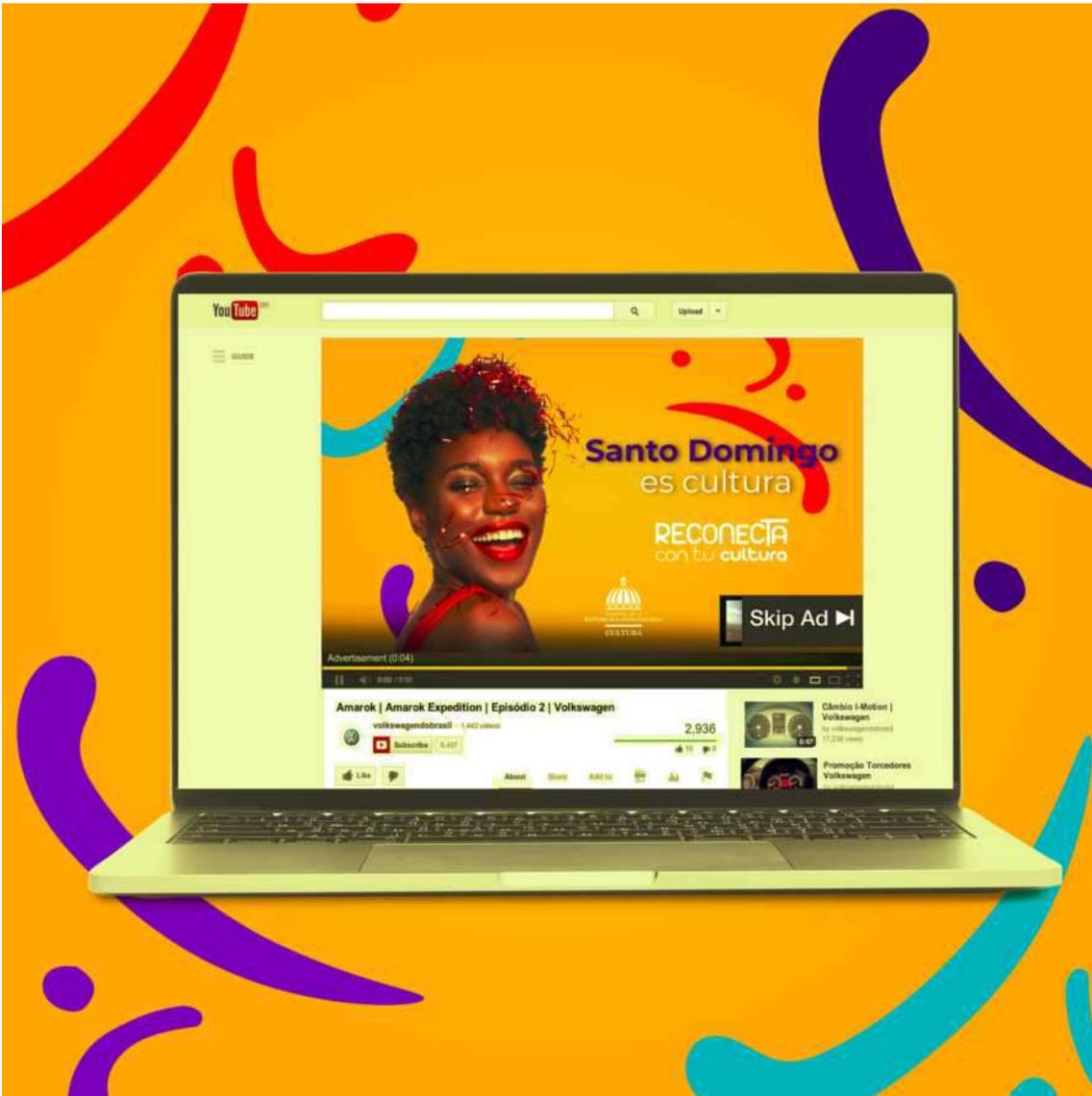
Story Reconecta Con Guía



Post de actividad Cuenta Tu Historia

ARTES

COLOCACIÓN PAGADA



Publicidad paga para Youtube



Publicidad paga para Instagram



ARTES

COLOCACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS



Publicidad en elevadores de PUCCM



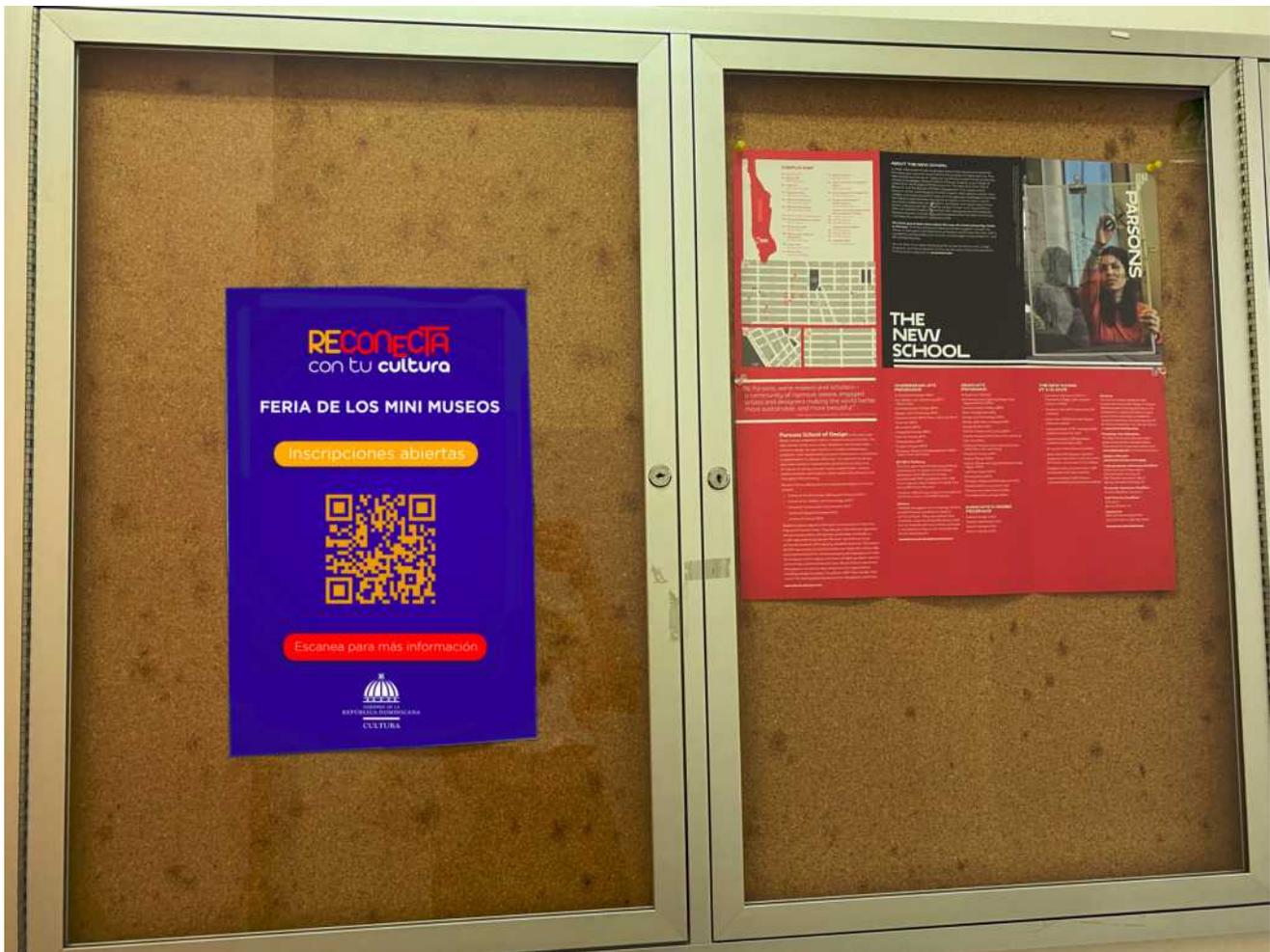
Publicidad en UNIBE e INTEC



Stand en INTEC



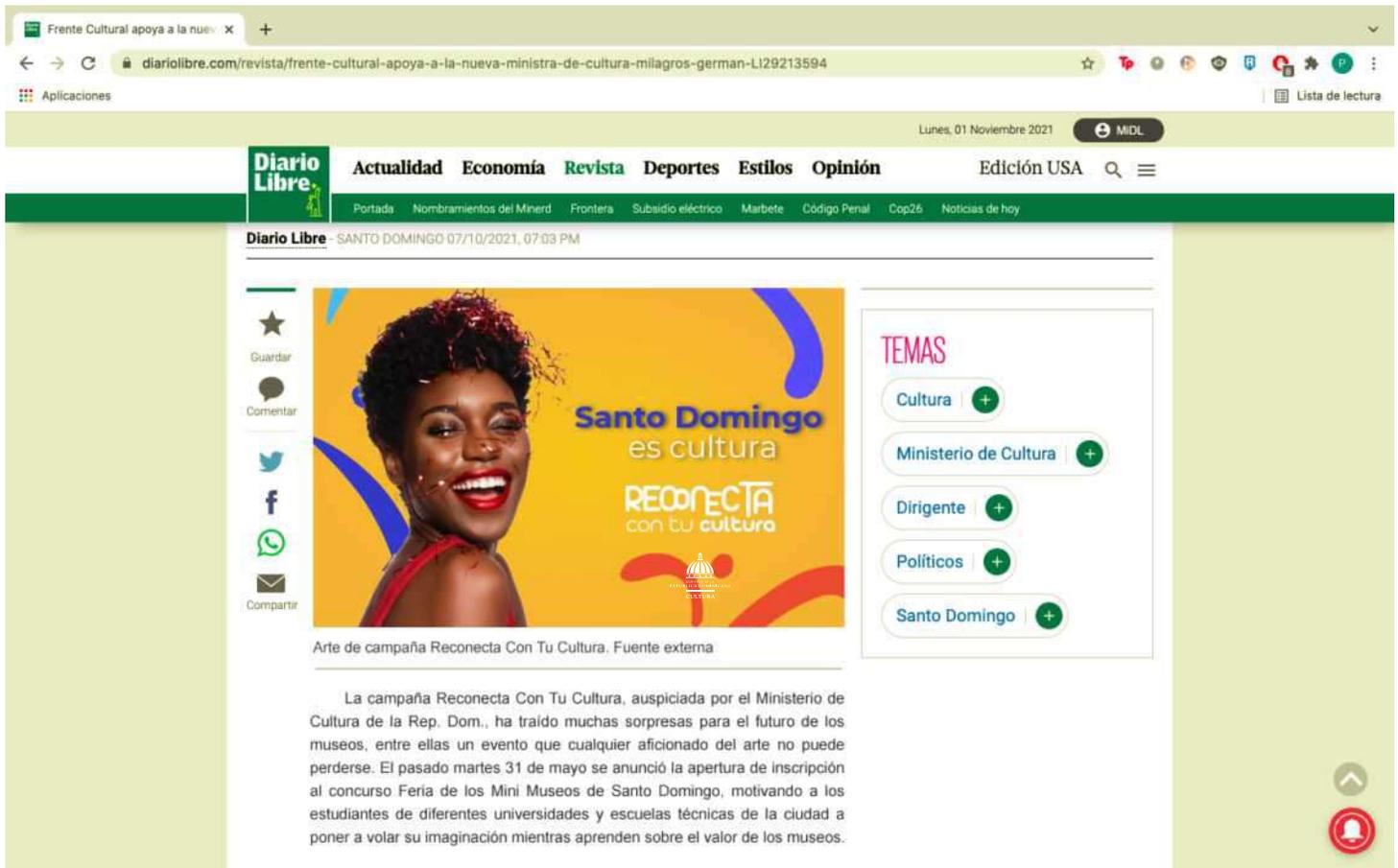
Señalética para taller de trabajo en UNPHU



Folleto en Chavón

ARTES

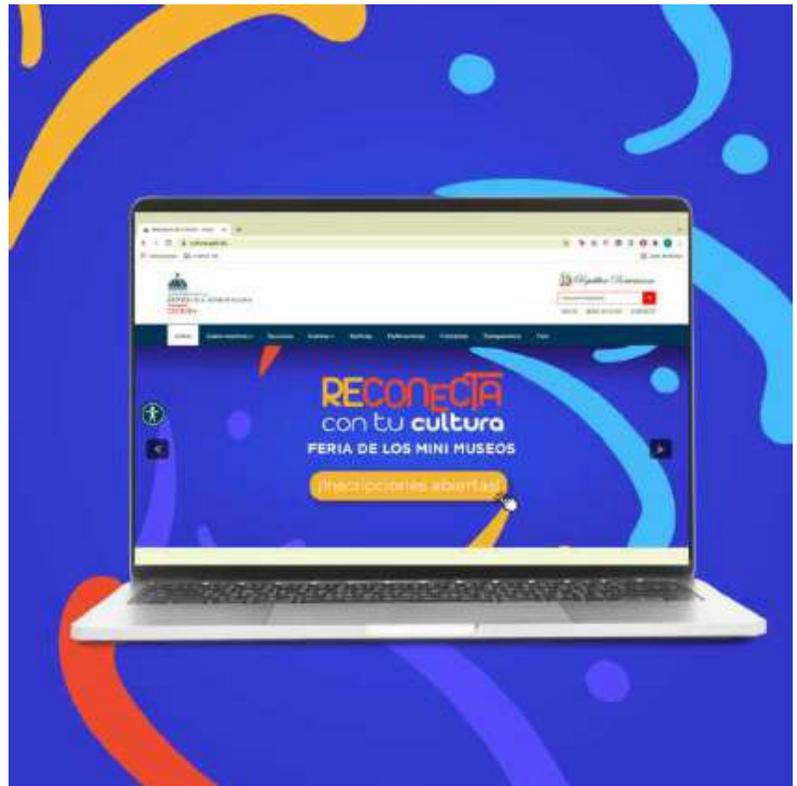
NOTA DE PRENSA



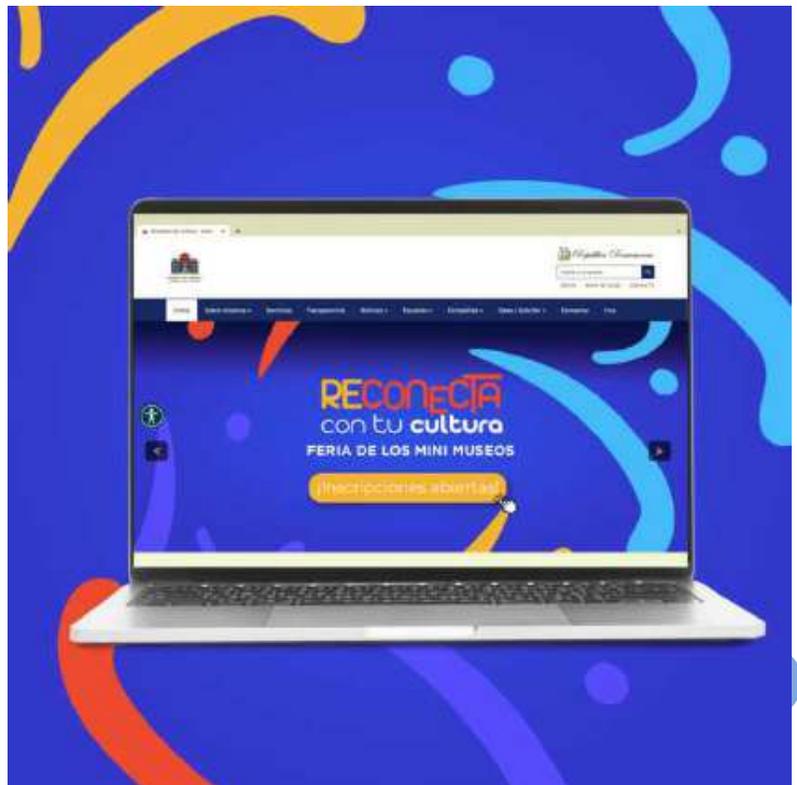
Columna de periódico Diario Libre

ARTES

Página WEB DE MINISTERIO DE CULTURA



Página de inicio de Ministerio de Cultura y Bellas Artes



ARTES

ARTÍCULOS PROMOCIONALES



T-Shirt promocional



Estuche promocional



Gafete promocional



Lapiceros promocionales

ARTES

DISEÑO DE ESPACIO DE CEREMONIA DE PREMIACIÓN









COSTOS Y PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DEL PROYECTO
Proyectado

Proyecto o Campaña	"Reconecta con Tu Cultura"
Periodo	Mayo - Agosto 2022
Moneda	RD\$

ESTRATEGIA DIGITAL	DESCRIPCIÓN	TOTAL GENERAL
Redes Sociales (Instagram & Youtube)	Diseñador Community Manager Animador Publicidad paga & Monitoreo	\$ 424,800.00
	Producción Anuncio de un minuto Edición Anuncio de un minuto	\$ 88,500.00
Influencers	Stefano Da Cunha Paloma Rodriguez José Colón, Gary Evertsz y Jean Michel Zayas (Dapatres)	\$ 130,000.00
TOTAL GENERAL		\$ 643,300.00
RELACIONES PÚBLICAS	DESCRIPCIÓN	TOTAL GENERAL
Charlas & Paneles Virtuales	Tres días de charlas y paneles a través de Instagram Live por dos horas en conmemoración al Día Internacional de los Museos del 18 al 21 de mayo: Katherine Bautista Margarita González María Elena Ditreñ Mónica Gutiérrez Milagros Germán	\$ 47,200.00
TOTAL GENERAL		\$ 47,200.00

FERIA DE LOS MINI MUSEOS		
ETAPA 1: JORNADA DE INSCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	TOTAL GENERAL
Páginas Web	2 banners de apertura de inscripciones (1366 x 768 píxeles) 1 apartado dentro de eventos y 1 apartado dentro de noticias (Feria de los Mini Museos) 2 chats online	\$ 19,200.17
Colocaciones Impresas & Stands	UNIBE: Back light de 17.5x27 pies/Stand portátil de 197x69cm INTEC: Valla metálica de 36"x26"/Stand Portátil de 197x69cm PCCM: Ascensores de 90x210cm/Stand portátil de 197x69cm Chavón: Afiche de 13"x19"/Stand portátil de 197x69cm UNPHU: Stand portátil de 197x69cm UNAPEC: Mupi de 24"x48"/Stand portátil de 197x69cm UASD: Back light de 17.5 x 27 pies / Stand portátil de 197 x 69 cms.	\$ 160,240.00
Prensa Digital	Elaboración y publicación de nota de prensa de periódico Diario Libre	\$ 225,420.00
Publicaciones en Instagram	Publicación de stories en las siguientes cuentas: Diario Libre (@diariolibre) UNIBE (@unibeenlinea) INTEC (intecrd) PCCM (@pccm) UNAPEC (@unapec) UNPHU (@unphu) Chavón (@chavonedu) UASD (@universidaduasrd)	\$ 221,200.00
TOTAL DE LA ETAPA		\$ 626,060.17

ETAPA 2: PRESENTACIÓN DE BRIEF Y PROPUESTA

Alquiler del espacio	Recepción de Ministerio de Cultura Incluye 35 sillas Tiffany plateadas con cojín	\$	15,400.00
Artículos promocionales	Camisetas serigrafiadas (60) Estuches serigrafiados (35) Lapiceros personalizados con logos (35) Gafetes (60)	\$	82,335.00
Audiovisuales	Pantalla Proyector de pantalla	\$	7,080.00
Sonido	Micrófono inalámbrico (2) Bocinas	\$	23,600.00
Material impreso	Briefs (60) Papel bond, 8.5"x11"	\$	600.00
Cobertura en medios	Invitaciones a periodistas para cobertura de la presentación de la propuesta a través de IG stories: Listín Diario (@listindiario) El Caribe (@elcariberd) Hoy (@periodicohoyrd) Mercado (@revistamercado)	\$	80,920.00
Refrigerios y bebidas	Alquiler de máquina de café Sándwiches de jamón y queso (180)	\$	11,092.00
TOTAL DE LA ETAPA		\$	221,027.00

ETAPA 3: ELABORACIÓN DE PROPUESTA

Alquiler de espacio	Salón de Unidad de Arq Avanzada de la UNPHU Escuela Nacional de Artes Visuales Incluye materiales y herramientas básicas para la construcción de modelos	\$	21,800.00
Colocaciones impresas	Señaléticas de sala de trabajo	\$	11,800.00
Vitrinas	Fabricación y diseño gráfico de 6 vitrinas que los concurstantes utilizarán para exhibir sus proyectos	\$	196,824.00
TOTAL DE LA ETAPA		\$	230,424.00

ETAPA 4: APERTURA DE EXHIBICIÓN & CEREMONIA DE PREMIACIÓN

Alquiler del espacio	Pasillo de Galería 360 para la exhibición de los proyectos Primer nivel, entrada principal, entre las tiendas KB y Bakers	\$	10,750.00
Montaje, Transporte & Desmontaje	Traslado de seis vitrinas con los modelos de cada equipo a Galería 360	\$	4,130.00
Panel de bienvenida	Panel modular plano con sistema multimedia que se colocará al inicio y al final de la exhibición de las seis vitrinas	\$	55,560.00
Corte de cinta	Cinta Tijera de 9 pulgadas	\$	600.00
Cobertura en medios	Invitaciones a periodistas para cobertura de apertura de exhibición: Listín Diario (@listindiario) El Caribe (@elcariberd) Hoy (@periodico hoyrd) Mercado (@revistamercado) Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (@mescytrd) Gobierno de la Rep. Dom. (@presidenciard) Dir. Gral. de Bellas Artes (@bellasartesrd)	\$	133,720.00
Alquiler de espacio	Recepción del Ministerio de Cultura para ceremonia de premiación Incluye 35 sillas Tiffany plateadas con cojín	\$	7,700.00
Maestro de ceremonias	Gabriella De La O	\$	25,000.00
Artículos promocionales	Back panel Impresión de cheque gigante	\$	14,930.00
Sonido	Micrófono inalámbrico (2) Bocinas (2)	\$	11,800.00
Entretenimiento	Contratación de banda acústica Dapatres para ambientar la ceremonia de premiación	\$	123,790.26
Mobiliario	Mesas altas con tope de cristal de cóctel (8)	\$	6,136.00
Catering	Cristalería (60 copas de champaña) Servicio de camareros (2)	\$	8,000.00
Brindis de cierre	Agua (70 botellas) Martini & Rossi Prosecco (10 botellas)	\$	20,750.00
Premio	Monto que se le otorgará al equipo sobresaliente	\$	150,000.00
TOTAL DE LA ETAPA		\$	572,866.26
TOTAL GENERAL		\$	1,650,377.43

LEGAL	DESCRIPCIÓN	TOTAL GENERAL
Registros	ONAPI Registro de lema comercial Solicitud base + publicación base	\$ 6,595.00
TOTAL GENERAL		\$ 6,595.00
OTROS	DESCRIPCIÓN	TOTAL GENERAL
Agencia Digital	Comisión	\$ 128,660.00
Agencia de Relaciones Públicas	Comisión	\$ 329,080.00
Staff	Coordinación Logística Viáticos Transporte Combustible Gastos varios	\$ 141,840.00
TOTAL GENERAL		\$ 595,581.48

TOTAL GENERAL DE LA PROPUESTA

\$

2,947,052.43

The image features a vibrant orange background. In the upper left, a light blue hand is shown in a reaching gesture. In the lower right, a darker blue hand is shown in a similar reaching gesture. A yellow curved shape is positioned at the bottom left, and a blue curved shape with a small circle is on the right side. The text 'PLAN DE NEGOCIO' is centered in the lower half of the image.

PLAN DE NEGOCIO

La propuesta consiste en el desarrollo de una campaña digital con el objetivo de incrementar el interés de la población dominicana hacia la visita de museos de Santo Domingo.

Para tales fines se estima un presupuesto de RD\$2,870,883.91; el mismo incluye la estrategia digital, las relaciones públicas, el evento Feria de los Mini Museos, el registro del lema comercial y otros gastos.

Para desarrollar este proyecto se cuenta con los siguientes aliados:

Ministerio de Cultura de la República Dominicana: es el principal aliado de la campaña. Se encargará de facilitar la cuenta de Instagram (@miculturard) para comunicarla.

Dirección General de Bellas Artes: Se encargará de facilitarnos la Escuela Nacional de Artes Visuales para el desarrollo de la propuesta.

Universidades y escuelas técnicas: Universidad Iberoamericana (UNIBE), el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), la Pontificia Universidad Católica Madre & Maestra (PUCMM), la Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), la Escuela de Diseño Chavón y la Universidad Acción Pro Educación & Cultura (UNAPEC). Se encargarán de facilitar los espacios físicos para promoción de la jornada de inscripción y desarrollo de la propuesta.

Santo Domingo Café: Se encargará de facilitar el suministro de café, acompañado de una promotora, durante la etapa de presentación de brief y propuesta.

Museos: Alcázar de Colón, Nacional de Historia Natural Prof. Eugenio de Jesús Marcano, Arte Moderno, Atarazanas Reales (MAR), de Cera Juan Pablo Duarte, del Larimar, Centro Cultural de las Telecomunicaciones, del Ron Dominicano y Casa de la Música. Se encargarán de facilitar el

Adicional a estos aliados, se cuenta con el patrocinio de:

Ministerio de Cultura de la República Dominicana: con un aporte económico de RD\$1,000,000.00.

Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT): con un aporte económico de RD\$400,000.00.

Gobierno de la República Dominicana, a través del Despacho del Presidente: con un aporte económico de RD\$900,000.00.

Banco Popular Dominicano: con un aporte económico de RD\$500,000.00.

Claro Dominicana: con un aporte económico de RD\$500,000.00.

El total de aporte de los patrocinadores sería de **RD\$3,300,000.00**. En comparación con el presupuesto estimado de **RD\$2,947,052.43** se evidencia una ganancia de **RD\$352,947.57**.

Esta ganancia será destinada para donaciones a los museos de Santo Domingo con la finalidad de ser invertidos en mantenimiento, remodelaciones y publicidad de los mismos.

The background is a solid blue color. In the upper left, there is a stylized gold hand reaching downwards. In the lower right, there is a stylized blue hand reaching upwards. A thick, curved gold line sweeps across the middle of the page, and a red line curves below it. Several small gold circles are scattered around the central text.

ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA

LEY 41-00 SOBRE CULTURA

TÍTULO II

De La Secretaría De Estado De Cultura

CAPÍTULO II

De Las Instituciones Que Integran La Secretaría

ARTÍCULO 6.- A partir de la presente ley quedan transferidas, para que dependan directamente de la Secretaría de Estado de Cultura y como tales, subordinadas a su jurisdicción administrativa, técnica y presupuestaria, las siguientes instituciones públicas, organismos y dependencias de la administración cultural del Estado:

1. Archivo General de la Nación
2. La Comisión Nacional Dominicana de la UNESCO
3. Biblioteca Nacional, la Biblioteca República Dominicana, y las demás bibliotecas del Estado, con excepción de las municipales y escolares
4. Centro Interamericano de Microfilmación y Restauración de Documentos, Libros y Fotografías (CENTROMDCA)
5. Centro de Eventos y Exposiciones
6. Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE)
7. Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía
8. Comisión para la Consolidación y Ambientación de los Documentos Históricos de la Ciudad de Santo Domingo
9. Oficina Nacional de Patrimonio Cultural Subacuático
10. Comisión Permanente de la Feria Nacional del Libro
11. Comisiones Regionales, Provinciales y Municipales de Monumentos y Sitios Históricos o las instituciones que hagan sus veces

12. Dirección General de Bellas Artes y sus dependencias:

- Conservatorio Nacional de Música
- Escuela Nacional de Danza
- Escuela Nacional de Bellas Artes
- Escuela de Arte Dramático
- Orquesta Sinfónica Nacional
- Ballet Clásico Nacional
- Ballet Folklórico Nacional
- . Teatro de Bellas Artes
- Teatro Rodante Dominicano
- Coro Nacional
- Cantantes Líricos
- Archivo Nacional de Música
- Academias Oficiales de Música.
- Escuela Elemental de Música Elila Mena

13. Faro a Colón

14. Gran Teatro del Cibao

15. Museo de Arte Moderno (MAM)

16. Museo de las Casas Reales

17. Museo de Historia Natural

18. Museo del Hombre Dominicano

19. Museo Nacional de Historia y Geografía

20. Oficina Nacional de Derecho de Autor

21. Oficina de Patrimonio Cultural

22. Patronato de la Ciudad Colonial

23. Centro de la Cultura de Santiago

24. Patronato de la Plaza de la Cultura de Santiago y sus dependencias y edificaciones

25. Teatro Nacional

26. Cinemateca Nacional

27. Todos los Sistemas e Instituciones nacionales del sector cultural creadas por decreto

TÍTULO IV

Estrategias Para El Desarrollo Cultural

CAPÍTULO I

Del Fomento y los Estímulos a la Creación, a la Investigación y a las Actividades Artísticas y Culturales y de la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación

ARTÍCULO 36.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, establecerá estímulos especiales y proporcionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, becas de estudio, trabajo y de investigación, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural y otorgará incentivos y créditos especiales para artistas sobresalientes, así como para los integrantes de las comunidades locales en el campo de la creación, la ejecución, la experimentación, la formación y la investigación a nivel individual y colectivo en cada una de las expresiones culturales.

ARTÍCULO 43.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, fomentará la formación y capacitación técnica y cultural de los gestores y administradores culturales, para garantizar la coordinación administrativa y cultural con carácter especializado. Asimismo, establecerá convenios con universidades y centros culturales para la misma finalidad.

CAPÍTULO IV

DEL FINANCIAMIENTO DE LA CULTURA

ARTÍCULO 57.- El gasto público anual en cultura guardará una proporción de hasta un setenta por ciento (70%) para gastos corrientes y al menos un treinta por ciento (30%) para gastos de capital y de investigación. En caso de que los planes de desarrollo cultural del país demanden mayores inversiones de capital, el Estado podrá recurrir al financiamiento o ayuda externa para lo cual se harán las previsiones de lugar.

ARTÍCULO 58.- Con el objeto de apoyar las iniciativas de los particulares que tiendan a fomentar la cultura de la población dominicana se establece lo siguiente:

1. Los premios que se otorguen en concursos públicos por entidades culturales oficiales o por fundaciones y entidades culturales privadas, estarán exentos del pago del impuesto sobre la renta;
2. La Secretaría de Estado de Cultura, en consulta con los organismos pertinentes, hará los estudios necesarios para proponer una política integral de incentivos fiscales, de mecenazgo y de exoneración de impuestos en materia de cultura. Asimismo se investigarán nuevas fuentes de ingresos para el financiamiento de la cultura.

LEY 20-00 SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL

TÍTULO I

Marcas

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LA MARCA

ARTÍCULO 75.- Solicitud de registro.

1. El solicitante de un registro podrá ser una persona física o una persona jurídica.
2. La solicitud será presentada a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial e incluirá lo siguiente:
 - a) Nombre y domicilio del solicitante;
 - b) Nombre y domicilio del representante en el país, cuando el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país;
 - c) La denominación de la marca cuyo registro se solicita, cuando se trate de una marca denominativa; reproducciones de la marca, cuando se trate de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color, cuando se trate de una marca sonora u olfativa deberá efectuarse mediante una representación o descripción por cualquier medio conocido o por conocerse de la marca.
 - d) Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea proteger la marca, agrupados por clases, conforme a la clasificación internacional de productos y servicios vigente, con indicación del número de cada clase.
 - e) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 73 y 74, cuando fuese pertinente;
 - f) La firma del solicitante o de su representante debidamente apoderado, cuando lo hubiera; y
 - g) El comprobante de pago de la tasa establecida.

TÍTULO II

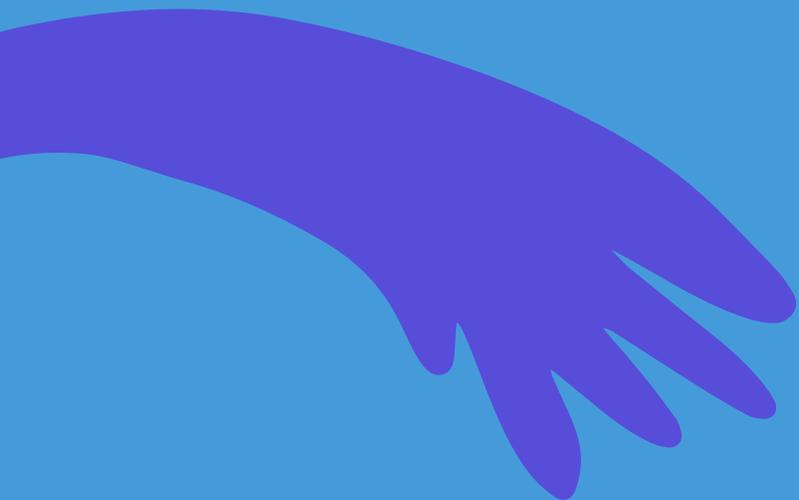
Nombres Comerciales, Rótulos & Emblemas

CAPÍTULO III

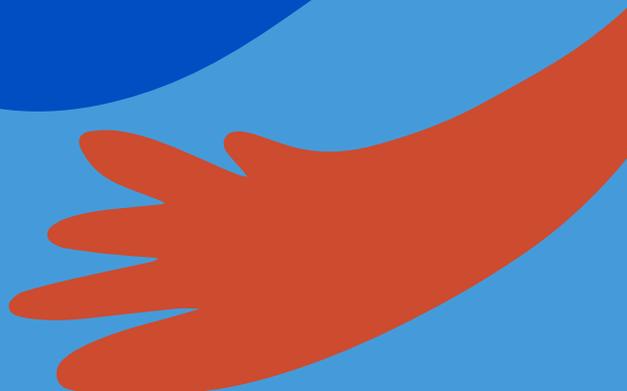
Lemas Comerciales

ARTÍCULO 123.- Registro de lema comercial.

1. El derecho exclusivo para usar un lema comercial se obtendrá mediante el registro en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial.
2. La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca para la cual se usará.
3. No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar dichos productos o marcas.
4. Un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo.
5. El registro de un lema comercial tendrá una vigencia de 10 años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud, y podrá renovarse por períodos iguales mientras esté vigente la marca a la cual hace referencia.
6. Serán aplicables a los lemas comerciales las disposiciones pertinentes contenidas en el capítulo para las marcas.



ANEXOS



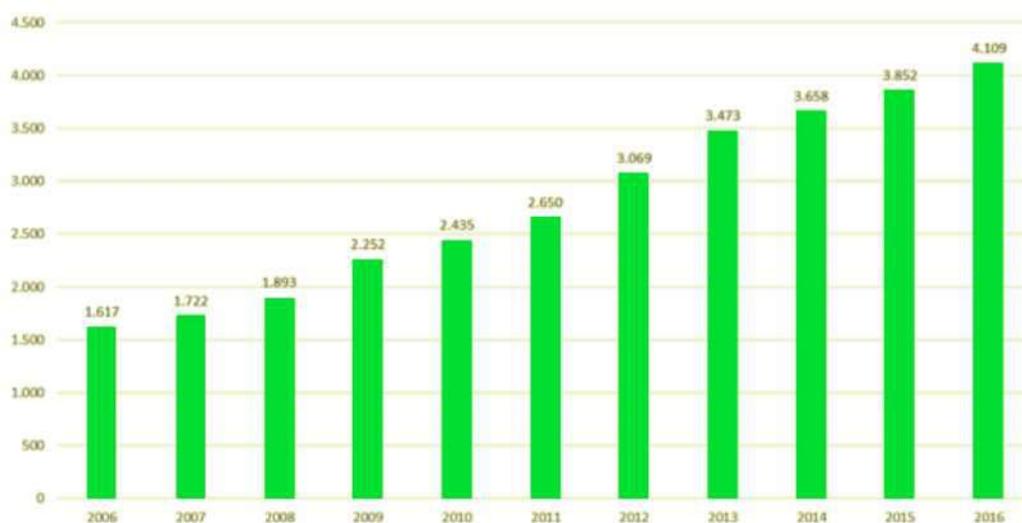
TABLAS & GRÁFICOS DE SOPORTE PARA ANTECEDENTES

TABLA 1: LISTA DE LOS MUSEOS MÁS VISITADOS A NIVEL GLOBAL

	MUSEO	LUGAR
1	Louvre	Paris, France.
2	National Museum of China	Beijing, China.
3	National Air and Space Museum	Washington, USA.
4	Metropolitan Museum of Art	New York, USA.
5	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano
6	Shanghai Science & Technology Museum	Shanghai, China.
7	National Museum of Natural History	Washington, USA.
8	British Museum	London, UK.
9	Tate Modern	London, UK.
10	National Gallery of Art	Washington, USA.

Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

GRÁFICO 1: CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE MUSEOS EN CHINA DEL 2006 HASTA EL 2016



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

Gráfico 2: Evolución de los ingresos en los museos de Israel del 2008 al 2018 (en millones de dólares americanos)



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

Gráfico 3: Crecimiento del número de visitantes al Museo de Arte Metropolitano de Nueva York (en millones)



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

TABLA 2: LOS CINCO MUSEOS ARQUEOLÓGICOS CON MAYOR INFLUENCIA EN MÉXICO

	ZONA	MUSEO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
1	Ciudad de México	Museo Nacional de Antropología	2,063,340	272,775	2,336,115
2	Ciudad de México	Museo Nacional de Historia	2,050,800	84,665	2,135,465
3	Ciudad de México	Museo del Templo Mayor con Zona Arqueológica	726,438	75,504	801,942
4	Ciudad de México	Museo Nacional de las Culturas	314,139	26,162	340,301
5	Guanajuato	Museo Regional de Guanajuato. Alhóndiga De Granaditas	259,525	10,727	270,252

Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

GRÁFICO 4: LOS MUSEOS MÁS VISITADOS DEL CONTINENTE EUROPEO EN EL 2017 (EN MILLONES)



Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

TABLA 3: VISITANTES ESTIMADOS EN MUSEOS Y COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS POR TIPOLOGÍA DE ESPAÑA

MUSEO	VALORES ABSOLUTOS (MILES)			POR MUSEO O COLECCIÓN (UNIDADES)		
	2012	2014	2016	2012	2014	2016
Arqueológico	57.216	58.418	59.909	57.216	58.418	59.909
Arte Contemporáneo	4.924	6.098	6.568	4.924	6.098	6.568
Artes Decorativas	10.756	10.428	11.141	10.756	10.428	11.141
Bellas Artes	920	769	611	920	769	611
Casas-Museo	15.763	15.847	15.160	15.763	15.847	15.160
Ciencia y Tecnología	1.958	1.994	2.257	1.958	1.994	2.257
Ciencias Naturales/Historia	4.834	3.836	4.179	4.834	3.836	4.179
Natural	1.164	1.439	1.472	1.164	1.439	1.472
De sitio	1.898	2.017	1.652	1.898	2.017	1.652
Especializado	3.033	3.163	3.467	3.033	3.163	3.467
Etnología y Antropología	2.215	2.379	2.319	2.215	2.379	2.319
General	4.484	4.485	4.479	4.484	4.485	4.479
Historia	5.010	5.685	6.282	5.010	5.685	6.282
Otros	257	286	323	257	286	323

Fuente: Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global, 2017

TABLA 4: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE LAS CASAS REALES EN EL AÑO 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO DE LAS CASAS REALES							
ESTADISTICA							
AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	38	118	22	6710	1	140	7,029
Febrero	-	31	26	4,629	39	1,454	6,179
Marzo	238	62	7	5,666	61	2,167	8,201
Abril	21	72	16	5,595	29	1,234	6,967
Mayo	21	124	2	5,323	29	1,013	6,512
Junio	12	268	16	5,056	23	1,364	6,739
Julio	5	120	2	6,420	3	70	6,620
Agosto	29	33	9	3,257	3	244	3,575
Septiembre	20	112	3	1,982	1	549	2,667
Octubre	56	69	477	3,856	61	1,284	5,803
Noviembre	50	760	107	5,669	65	1,552	8,203
Diciembre	23	45	9	3,500	1	20	3,598
TOTALES							72,093

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

TABLA 5: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ALCÁZAR DE COLÓN EN EL AÑO 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO ALCAZAR DE COLON							
ESTADISTICA							
AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	522	2917	1310	15804	0	310	20,863
Febrero	458	3,056	1,035	13,639	47	1,423	19,658
Marzo	1,272	1,680	426	16,176	61	4,617	24,232
Abril	330	2,007	887	12,531	13	485	16,253
Mayo	236	1,618	1,066	13,466	153	728	17,367
Junio	255	752	721	11,532	67	626	13,953
Julio	213	1,980	80	15,002	140	800	18,215
Agosto	-	1,561	100	12,616	27	400	14,704
Septiembre	168	49	113	7,740		211	8,281
Octubre	1,558	96	127	11,115		1,859	14,755
Noviembre	933	155	148	16,278		1,908	19,422
Diciembre	15	800	123	14,616	7	20	15,581
TOTALES							203,284

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

TABLA 6: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ALCÁZAR DE COLÓN EN EL AÑO 2019

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO ALCAZAR DE COLON							
ESTADISTICA							
ENERO - DICIEMBRE 2019							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	389	1865	142	17538	0	976	20,910
Febrero	1741	14	96	16,841	0	4,674	23,366
Marzo	1547	2,261	106	15,757	0	4,311	23,982
Abril	707	655	146	10,145	0	1,708	13,361
Mayo	549	217	80	12,460	0	2,550	15,856
Junio	153	329	167	10,988	0	714	12,351
Julio	235	281	247	11,132	0	256	12,151
Agosto	111	159	132	9,355	0	134	9,891
Septiembre	71	420	50	10,234	0	0	10,775
Octubre	746	688	33	8,392	0	1405	11,264
Noviembre	663	366	97	14,693	0	0	15,819
Diciembre	717	345	109	11,358	0	1333	13,862
TOTALES	7,629	7,600	1,405	148,893	0	18,061	183,588

Fuente: Ministerio de Cultura, 2019

TABLA 7: número de visitantes al museo de las casas reales en el año 2019

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO DE LAS CASAS REALES
ESTADISTICA
ENERO-DICIEMBRE 2019



MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	14	251	24	6623	34	742	7,688
Febrero	263	105	13	6,546	147	3134	10,208
Marzo	665	168	7	6,249	139	2234	9,462
Abril	1208	2698	10	5,809	32	4068	13,825
Mayo	2,147	23,249	0	2,538	20	807	28,761
Junio	128	51	8	5,053	11	537	5,788
Julio	89	185	32	2,578	10	462	3,356
Agosto	7	187	14	5,875	0	253	6,336
Septiembre	55	132	12	3,705	12	1841	5,757
Octubre	233	129	2	1,736	53	1554	3,707
Noviembre	305	150	6	4,457	36	2106	7,060
Diciembre	259	197	9	4,508	23	690	5,686
TOTALES	5,373	27,502	137	55,677	517	18,428	107,634

Fuente: Ministerio de Cultura, 2019

TABLA 8: número de visitantes al museo de Alcázar de Colón en el año 2020

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO ALCAZAR DE COLON
ESTADISTICA
ENERO - DICIEMBRE 2020



MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	318	439	132	18,937	0	385	20,211
Febrero	1041	280	135	13,801	0	3,796	19,053
Marzo	0	297	0	6,829	0	1,644	8,770
Abril	0	0	0	0	0	0	0
Mayo	0	0	0	0	0	0	0
Junio	0	0	0	0	0	0	0
Julio	0	0	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0	0	0	0
Septiembre	0	0	0	0	0	0	0
Octubre	0	0	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0	0	0
Diciembre	109	1091	265	2740	0	4	4209
TOTALES	1,468	2,107	532	42,307	0	5,829	52,243

Fuente: Ministerio de Cultura, 2020

TABLA 9: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE LAS CASAS REALES EN EL AÑO 2020

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO DE LAS CASAS REALES
ESTADISTICA


MINISTERIO DE CULTURA

ENERO-DICIEMBRE 2020

MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	184	153	18	5,203	0	281	5,839
Febrero	451	144	5	4,592	29	1365	6,586
Marzo	0	53	0	1,118	3	1306	2,480
Abril	0	0	0	0	0	0	0
Mayo	0	0	0	0	0	0	0
Junio	0	0	0	0	0	0	0
Julio	0	0	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0	0	0	0
Septiembre	0	0	0	0	0	0	0
Octubre	0	0	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0	0	0
Diciembre	15	107	11	306	0	27	466
TOTALES	650	457	34	11,219	32	2,979	15,371

Fuente: Ministerio de Cultura, 2020

TABLA 10: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO EN EL AÑO 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS
MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO
ESTADISTICA
AÑO 2017

MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	25	78	0	68	22	445	638
Febrero	5	102	3	60	112	2,117	2,399
Marzo	2	237	-	99	251	4,478	5,067
Abril	-	38	-	15	65	1,062	1,180
Mayo	8	61	2	55	83	2,081	2,190
Junio	56	129	-	38	69	1,401	1,693
Julio	225	491	7	850	7	595	2,175
Agosto	130	59	-	28	6	220	443
Septiembre	113		34			1,218	1,365
Octubre	66	113		23	104	3,490	3,796
Noviembre	24	158		64	232	3,585	4,063
Diciembre	25	59	-	32	-	-	116
TOTALES							25,125

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

TABLA 11: NÚMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ARTE MODERNO EN EL AÑO 2017

VICEMINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL							
DIRECCION GENERAL DE MUSEOS							
MUSEO DE ARTE MODERNO							
ESTADISTICA							
AÑO 2017							
MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	3	127	-	80	-		256
Febrero	-	271	-	78	33	467	849
Marzo	-	1,218	-	55	90	1,467	2,830
Abril		22,402		16	9,241	13,177	44,836
Mayo	-	3,538	-	11	73	2,371	6,003
Junio	-	238	-	32	8	426	704
Julio	50	407	-	602	10	87	1,156
Agosto	-	190	-	45	5	183	423
Septiembre		82		14		91	187
Octubre	1	99	2	35	24	615	776
Noviembre	12	193		35	40	1,409	1,689
Diciembre	-	140	2	62	1	25	230
TOTALES							59,939

Fuente: Ministerio de Cultura, 2017

LÍNEA DEL TIEMPO

2006-2016
En un periodo de diez años, China logró elevarse de 107 museos a 4103 museos.

2007-2016
El Museo de Arte Metropolitano de Nueva York, uno de los más populares, ha tenido una tendencia positiva de visitantes desde el año 2007, llegando a sobrepasar los 7 millones.

2016
El Museo Nacional de Beijing, que había desplazado al Museo de Louvre, ha quedado en segundo lugar con una cobertura de 8 millones de visitantes.

2017
El año 2017 fue uno que marco la trascendencia de los museos arqueológicos en México. Con hasta 5 MM de visitantes, con su mayoría siendo nacionales.

La asistencia a los museos más importantes del mundo mostró una cobertura de 108 millones de visitantes en total.

2008-2018
Para el año 2018 Israel había alcanzado los 05 millones de dólares en ingresos por parte de los museos.

A pesar de haber sufrido una disminución significativa a partir del año 2010, el Museo de Louvre permanece como la reliquia museística más importante en la mente de los turistas a nivel mundial.

Los museos son un punto turístico imprescindible para la cultura de países en Europa y América.

El sector turístico en República Dominicana es actualmente uno de los soportes más fuertes en su economía.

Destaca por su turismo internacional de sol y playa. Destinos turísticos que no tienen estos atractivos como Santo Domingo quedan apartados del turismo tanto interno como internacional.

Santo Domingo cuenta con museos que dan a conocer la cultura del país.

2017
Los museos de la Zona Colonial muestran una diferencia significativa entre visitantes nacionales y extranjeros, siendo los extranjeros quienes más frecuentan los museos.

1966-1978
La Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte fue construida durante el gobierno de Joaquín Balaguer.

2017
La tasa de asistencia a los museos de las Casas Reales y el Alcázar de Colón es bastante elevada con más de 200mil visitantes y sostenida por la visita de asistentes extranjeros.

2017
Las tasas de asistencia a los museos Hombre Dominicano y Arte Moderno, ubicados en la Plaza de la Cultura, en el año 2017 con más de 50mil visitantes, siendo los estudiantes los visitantes principales.

2018
Aquellos museos quedarían clausurados hasta la fecha actual, privándolos de una fuente de ingreso.

2019
Los museos el Alcázar de Colón, las Casas Reales, la Fortaleza de Santo Domingo y el Museo de la Familia Dominicana alcanzan los 300mil visitantes, siendo los extranjeros sus asistentes principales.

2020
A causa del COVID19, el turismo se vio afectado incluyendo el turismo museístico, el cual era sustentado por extranjeros ya que el dominicano no asiste a los mismos.

2020-2021
El número de visitantes de los museos el Alcázar de Colón, las Casas Reales, la Fortaleza de Santo Domingo y el Museo de la Familia Dominicana se reduce de 300mil a 30mil a causa de la pandemia.

2021
Dejando un total de hasta cero visitas en un mes completo.

ENCUESTA

¡Hola, gracias por tomarse unos minutos para llenar la siguiente encuesta!

Somos estudiantes de la carrera de Comunicación impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y estamos llevando a cabo una investigación. El propósito principal de la misma es determinar el nivel de conocimiento e importancia que la población dominicana posee sobre los museos de la ciudad de Santo Domingo.

Las respuestas son de uso académico exclusivamente.

¡Una vez más gracias y pase a la primera pregunta!

¿Visitar los museos de Santo Domingo forma parte de sus actividades de recreación?

- Sí
- No

[Si el encuestado seleccionó "sí" pasa a la siguiente sección]

¿Qué le motiva a visitar los museos de Santo Domingo?

- Conocer sobre la cultura del país
- Me parecen interesantes y entretenidos
- Mis estudios/trabajo me lo exigen
- Me gusta probar cosas nuevas
- No es costoso
- Me gusta mantenerme conectado con la historia
- Son una buena actividad familiar

Marque las actividades de recreación que acostumbra a realizar:

- Ir al cine
- Salir a comer en familia
- Ir al parque
- Ir al centro comercial
- Ir a la Zona Colonial
- Ir a una cafetería
- Ir a la playa
- Ir a hoteles/resorts
- Ir a las montañas
- Ir a bares/restaurantes
- Visitar el interior
- Ir de viaje al exterior

Del 1 al 5, ¿qué tan importante es visitar los museos de Santo Domingo para usted en comparación con las actividades de recreación escogidas?

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco importante | <input type="radio"/> | Muy importante |

Seleccione los museos de Santo Domingo que conoce:

- Alcázar de Colón
- Casa de Tostado
- Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- Faro a Colón
- Kah-Kow Experience
- Museo Bellapart
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte

- Museo de las Atarazanas Reales
- Museo de las Casas Reales
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia Dominicana
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Historia Natural
- Museo de la Porcelana
- Museo de Arte Moderno
- Museo de la Catedral
- Museo del Ron Dominicano
- Museo del Larimar
- Museo Fernando Peña Defilló
- Museo Numismático (Casa de la Moneda)

Seleccione los museos de Santo Domingo que ha visitado:

- Alcázar de Colón
- Casa de Tostado
- Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- Faro a Colón
- Kah-Kow Experience
- Museo Bellapart
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo de las Atarazanas Reales
- Museo de las Casas Reales
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia Dominicana
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Historia Natural

- Museo de la Porcelana
- Museo de Arte Moderno
- Museo de la Catedral
- Museo del Ron Dominicano
- Museo del Larimar
- Museo Fernando Peña Defilló
- Museo Numismático (Casa de la Moneda)

De los museos de Santo Domingo que ha visitado, ¿qué le ha gustado más?

- Ubicación
- Ambiente
- Aprendí cosas nuevas
- Son al aire libre
- Cómodos
- Buenas atenciones
- Manejo profesional
- Gran variedad
- Guías captan la atención del público
- Buena imagen

¿Cuándo fue la última vez que visitó los museos de Santo Domingo?

- Más de tres años
- 3-2 años
- 2-1 año(s)
- Menos de un año
- Menos de seis meses

¿Cuál(es) considera son las características más importantes de los museos de Santo Domingo?

- Son emblemas de la cultura del país
- Son elementos históricos que han trascendido en el tiempo
- Son esenciales para la educación de los jóvenes
- Ofrecen sentido de pertenencia a la sociedad dominicana
- Conservan recuerdos de generaciones pasadas
- Son una gran fuente turística

Del 1 al 5, ¿qué tanto considera que aportan los museos de Santo Domingo a la identidad del país?

	1	2	3	4	5	
Aportan poco	<input type="radio"/>	Aportan mucho				

[Si el encuestado seleccionó "no" pasa a la siguiente sección]

¿Por qué visitar los museos de Santo Domingo no forma parte de sus actividades de recreación?

- No son de mi interés
- Falta de tiempo
- No están en buen estado
- Muy lejos
- Poca variedad
- Mal servicio al cliente
- Siento que no aprendo nada
- No son atractivos
- Tengo la oportunidad y prefiero visitar museos fuera del país

Marque las actividades de recreación que acostumbra a realizar:

- Ir al cine
- Salir a comer en familia
- Ir al parque
- Ir al centro comercial
- Ir a la Zona Colonial
- Ir a una cafetería
- Ir a la playa
- Ir a hoteles/resorts
- Ir a las montañas
- Ir a bares/restaurantes
- Visitar el interior
- Ir de viaje al exterior

Seleccione los museos de Santo Domingo que conoce:

- Alcázar de Colón
- Casa de Tostado
- Centro Cultural de las Telecomunicaciones
- Faro a Colón
- Kah-Kow Experience
- Museo Bellapart
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo de las Atarazanas Reales
- Museo de las Casas Reales
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia Dominicana
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Historia Natural

- Museo de la Porcelana
- Museo de Arte Moderno
- Museo de la Catedral
- Museo del Ron Dominicano
- Museo del Larimar
- Museo Fernando Peña Defilló
- Museo Numismático (Casa de la Moneda)
- Ninguno de los anteriores

¿Qué mejoras necesitan los museos de Santo Domingo en su opinión?

- Mayor variedad
- Más exhibiciones
- Mejor servicio al cliente
- Nuevas secciones
- Mayor interacción y dinamismo por parte de los guías
- Estructuras más modernas
- Mejor cuidado e imagen

¿Cuál(es) considera son las características más importantes de los museos de Santo Domingo?

- Son emblemas de la cultura del país
- Son elementos históricos que han trascendido en el tiempo
- Son esenciales para la educación de los jóvenes
- Ofrecen sentido de pertenencia a la sociedad dominicana
- Conservan recuerdos de generaciones pasadas
- Son una gran fuente turística

Del 1 al 5, ¿qué tanto considera que aportan los museos de Santo Domingo a la identidad del país?

Aportan poco 1 2 3 4 5 Aportan mucho

ENTREVISTA a PROFUNDIDAD

Estimado participante,

Gracias de antemano por apoyar esta entrevista elaborada por nosotras, somos estudiantes de la carrera de Comunicación impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y estamos llevando a cabo una investigación para obtener nuestro título en Licenciatura en Comunicación, Mención Publicidad. El propósito principal de la misma es determinar el nivel de conocimiento e importancia que el pueblo dominicano posee sobre los museos de la ciudad de Santo Domingo y cuáles son los factores de la escasa asistencia a los mismos.

Las informaciones levantadas a continuación son de uso académico exclusivamente, por lo que no se realizarán preguntas personales y / o confidenciales. Cada respuesta es anónima para alentarle a responder de manera honesta. Usted será participe de esta investigación bajo su propia voluntad y tiene derecho de abandonarla sin ningún tipo de represalia.

Para más información acerca de la investigación, entrevista y / o temas relacionados contactar a las estudiantes a cargo:

Paola Álvarez

palvarez7@est.unibe.edu.do

María Gabriela Peña

mpena27@est.unibe.edu.do

¡Gracias por su colaboración!

¿Ha habido una diferencia significativa en cuanto a la asistencia y la calidad del museo después de la pandemia del COVID-19?

¿Qué tipo de visitantes frecuentan el museo?

¿Cómo manejan el mercadeo y la publicidad del museo? ¿Entiende que son acertadas las acciones o hay espacio para mejorar? Justifique su respuesta.

¿Por qué considera que la familia dominicana no tiene la visita de museos de Santo Domingo como su primera opción para pasar el tiempo?

APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN DE UNIBE

Captura de pantalla del correo electrónico de la asesora Claudia Montás

Hola Claudia Montás,

Ha sido **pre-aprobada** la Aplicación al Comité de Ética de Investigación del proyecto *La Falta De Asistencia E Interés Hacia Los Museos De Santo Domingo Por Parte Del Pueblo Dominicano.*:

Autor/es:

Paola Álvarez 190107

María Gabriela Peña190482

Hace falta la carta de aprobación de la institución donde va a levantar datos. Una vez obtenga esta carta adjuntenla al formulario en el siguiente enlace <https://www.jotform.com/rcueto/cambios-a-aplicacion-estudiantil-al> . Una vez realizado este proceso, su aplicación sera aprobada.

Saludos,

Rosa Hilda Cueto

Coordinadora de Comité de Ética de UNIBE

CARTAS DE APROBACIÓN DEL DELEVANTAMIENTO DE DATOS



1ero. de julio, 2021
Santo Domingo, D. N.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente certificamos que las estudiantes **María Gabriela Peña Muñoz**, matrícula 19-0482, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. 402-4277411-1, y **Paola Álvarez**, matrícula 19-0107, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. 402-4374161-4 de la carrera de Comunicación, impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), están autorizadas a realizar entrevistas al personal del **Museo de la Porcelana** con el propósito de recopilar información para su investigación.

Atentamente,


Firma del encargado@



1ero. de julio, 2021
Santo Domingo, D. N.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente certificamos que las estudiantes **María Gabriela Peña Muñoz**, matrícula **19-0482**, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. **402-4277411-1**, y **Paola Álvarez**, matrícula **19-0107**, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. **402-4374161-4** de la carrera de **Comunicación**, impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), están autorizadas a realizar entrevistas al personal del **Museo Fernando Peña Defilló** con el propósito de recopilar información para su investigación.

Atentamente,



Firma del encargado@



30 de junio, 2021
Santo Domingo, D. N.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente certificamos que las estudiantes **María Gabriela Peña Muñoz**, matrícula **19-0482**, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. **402-4277411-1**, y **Paola Álvarez**, matrícula **19-0107**, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. **402-4374161-4** de la carrera de Comunicación, impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), están autorizadas a realizar entrevistas al personal del **Museo Nacional de Historia Natural "Prof. Eugenio de Jesús Marciano"** con el propósito de recopilar información para su investigación.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Kendrick Bonifaz", is written over a horizontal line. Below the signature, the text "Firma del encargado@" is printed in a small, blue, sans-serif font.





30 de junio, 2021
Santo Domingo, D. N.

A quien pueda interesar,

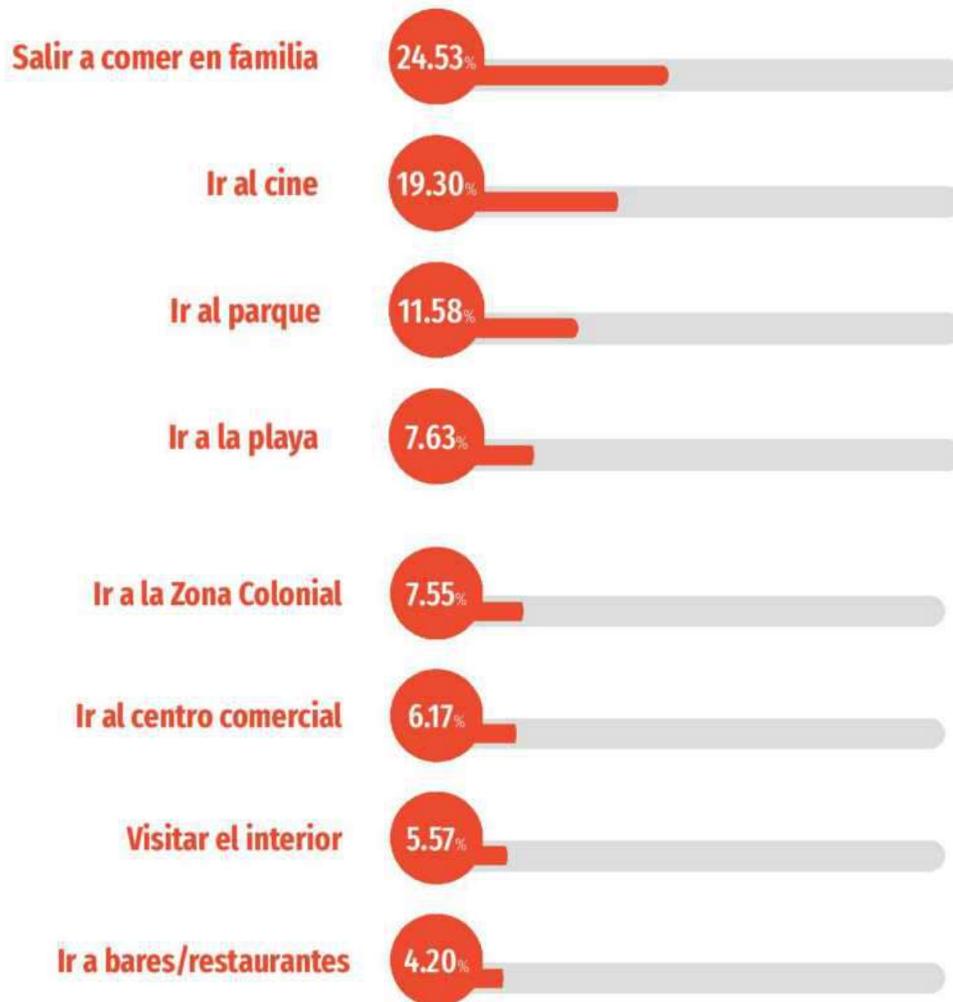
Por medio de la presente certificamos que las estudiantes **María Gabriela Peña Muñoz**, matrícula **19-0482**, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. **402-4277411-1**, y **Paola Álvarez**, matrícula **19-0107**, titular de la Cédula de Identidad y Electoral no. **402-4374161-4** de la carrera de Comunicación, impartida en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), están autorizadas a realizar entrevistas al personal del **Museo de Arte Moderno** con el propósito de recopilar información para su investigación.

Atentamente,


Firma del representante

A circular official stamp in blue ink. The outer ring contains the text "MUSEO DE ARTE MODERNO" at the top, "MINISTERIO DE CULTURA" on the left, "SANTO DOMINGO" at the bottom, and "REPUBLICA DOMINICANA" on the right. In the center of the stamp is a smaller emblem featuring a stylized figure and the year "1975".

GRÁFICO 5: ACTIVIDADES RECREATIVAS QUE REALIZAN LOS RESIDENTES ENTRE LOS 20 Y 65 AÑOS DEL DISTRITO NACIONAL





Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

GRÁFICO 6: MUSEOS DE SANTO DOMINGO MÁS CONOCIDOS





Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

GRÁFICO 7: CARACTERÍSTICAS DE LOS MUSEOS DE SANTO DOMINGO



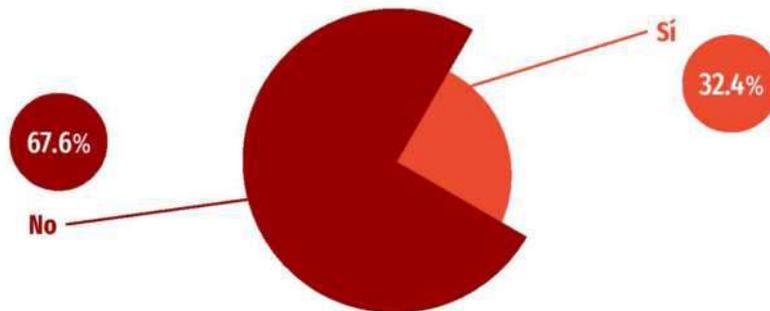
Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

GRÁFICO 8: IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS PARA LA IDENTIDAD DEL PAÍS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

GRÁFICO 9: CANTIDAD DE VISITANTES Y NO VISITANTES



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 386

GRÁFICO 10: RAZONES PARA VISITAR LOS MUSEOS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

GRÁFICO 11: IMPORTANCIA DE LA VISITA DE MUSEOS CON RESPECTO A OTRAS ACTIVIDADES



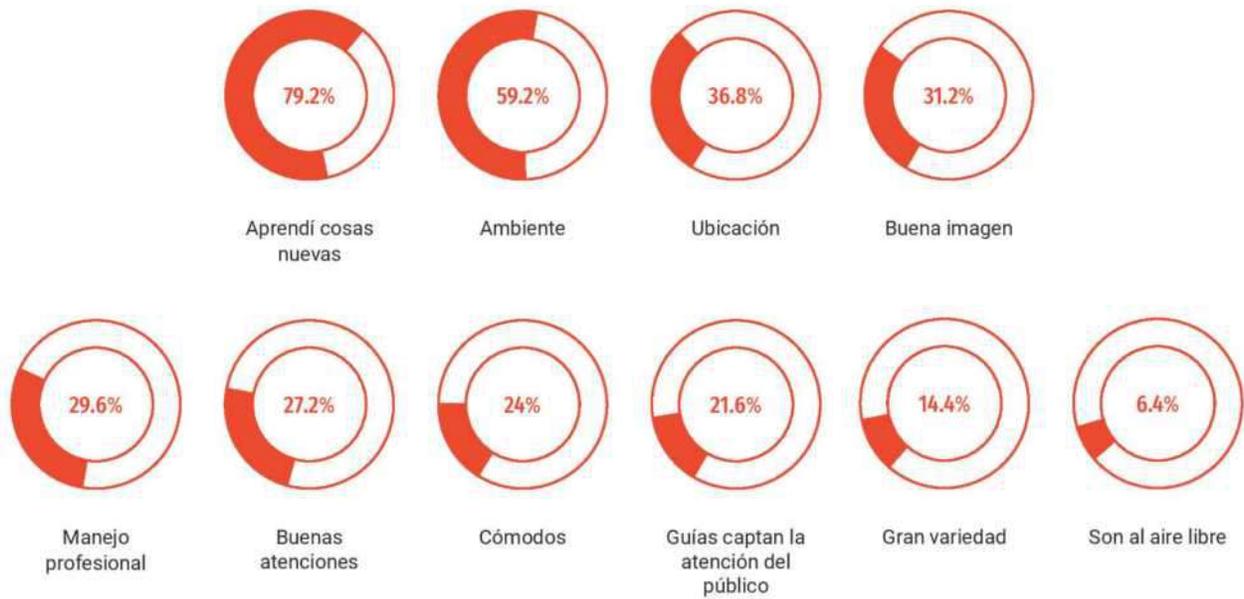
Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

GRÁFICO 12: MUSEOS DE SANTO DOMINGO MÁS VISITADOS



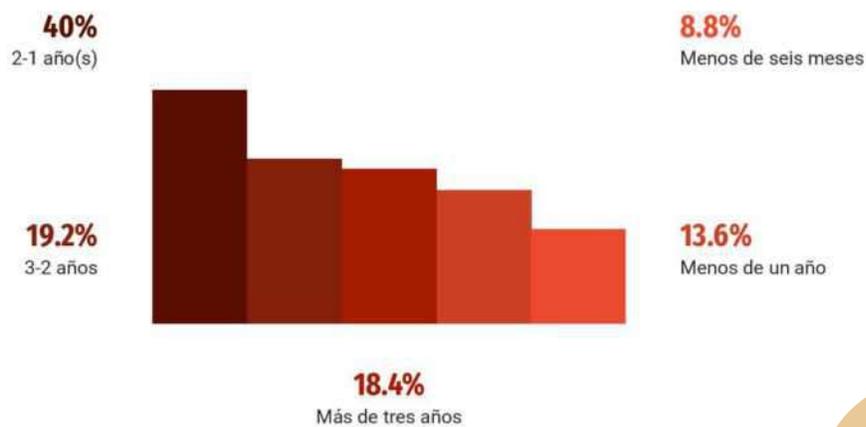
Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

GRÁFICO 13: CARACTERÍSTICAS DE LOS MUSEOS DE SANTO DOMINGO MÁS VISITADOS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125

GRÁFICO 14: ÚLTIMA VISITA A LOS MUSEOS



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 125



Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 261

GRÁFICO 16: POSIBLES MEJORAS PARA LOS MUSEOS





Fuente: Encuesta propia – Total de encuestados: 261

TABLA 12: TEMAS A TRATAR & SUS RESPECTIVOS PANELISTAS

TEMAS	PANELISTAS
Panel: Trabajando por una experiencia más interactiva	Katherine Bautista Encargada del Departamento de Educación del Museo de Historia Natural Margarita González Museógrafa María Elena Ditren Directora del Museo de Arte Moderno
Charla: Formación integral de cuidado y preservación del patrimonio, dirigido al personal de los museos.	Mónica Guitiérrez Directora del Museo de las Atarazanas Reales
Discurso de cierre: Agenda de soluciones para mejorar la gestión cultural-museística, junio-diciembre 2022	Milagros Germán Ministra de Cultura

TABLA 13: INFLUENCERS, GUÍAS & VISITANTES DE LA TERCERA FASE DIGITAL

INFLUENCER	TAKEOVER
Guía A Determinar	#ReconectaCon: Museo del Alcázar de Colón
Ganador A Determinar	#ReconectaCon: Museo de Historia Natural
Stefano Da Cunha	#ReconectaConNeni: Museo de Arte Moderno
Ganador A Determinar	#ReconectaCon: Museo de las Atarazanas Reales
Guía A Determinar	#ReconectaCon: Museo de Cera Juan Pablo Duarte
Guía A Determinar	#ReconectaCon: Museo del Larimar
Paloma Rodríguez	#ReconectaConPaloma: Centro Cultural de las Telecomunicaciones
Ganador A Determinar	#ReconectaCon: Museo del Ron Dominicano
José Colón	#ReconectaConDapatres: Casa de la Música

FOTO 1: PERFILES DE LOS INFLUENCERS DE LA TERCERA FASE DIGITAL



Fuente: Stefano Da Cunha (@stefanodacunha), Instagram, 2021.



Fuente: Paloma Rodríguez (@palomarodriguezv), Instagram, 2021.



Fuente: Dapatres (@dpatres), Instagram, 2021.

TABLA 14: CRONOGRAMA DE FASES DIGITALES

FASE	PLATAFORMA	mes		
		MAYO	JUNIO	JULIO
Fase 1: Introducción de la campaña y sus promesas	Instagram			
Fase 2: Día Internacional de los Museos (charlas y paneles)	Instagram			
Fase 3: Dinámicas de interacción	Instagram			
Fase 4: Feria de los Mini Museos	Instagram			

FOTO 2: PERFIL ACTUAL DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DEL MINISTERIO DE CULTURA



Fuente: Ministerio De Cultura (@miculturard), Instagram, 2021.

TABLA 15: CALENDARIO DE CONTENIDO DIGITAL

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
12 / 05 / 2022	Post y story	Introducción del eje de comunicación de la campaña	<p>"La cultura es lo que nos define como dominican@s.</p> <p>¡Acompáñanos a vivir esta experiencia de reconexión a través de los museos de nuestra hermosa ciudad de Santo Domingo!</p> <p>#ReconectaConTuCultura"</p>
13 / 05 / 2022	Post	Vídeo de un minuto resumiendo la experiencia museística	<p>"Santo Domingo, primera ciudad construida en el continente americano, es el hogar de riquezas culturales nunca antes vistas.</p> <p>Desde artefactos que datan de la Época de la Conquista hasta la más fina destilería hay un museo esperando con las puertas abiertas para brindarte un recuerdo de nuestro pasado.</p> <p>#ReconectaConTuCultura"</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
14 / 05 / 2022	Post	Palabras del presidente de la Rep. Dom. Luis Abinader	<p>""Hay que sentar las bases para una sociedad dominicana indiferente.</p> <p>Con esta iniciativa ayudaremos a fomentar el turismo museístico, parte esencial de la cultura del país."</p> <p>Éstas fueron las palabras del presidente Luis Abinader en apoyo al movimiento #ReconectaConTuCultura."</p>
15 / 05 / 2022	Post	Palabras de la ministra de cultura Milagros Germán	<p>""Los museos son el corazón de la cultura de la República Dominicana. No los olvidemos.</p> <p>Saquemos tiempo para aprender algo nuevo de nuestra cultura todos los días."</p> <p>Éstas fueron las palabras de la ministra de cultura Milagros Germán en apoyo al movimiento #ReconectaConTuCultura."</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	Tema	COPY
16 / 05 / 2022	Post	Palabras del viceministro de patrimonio cultural Gamal Michelén	<p>“Las entidades gubernamentales están trabajando para ambientar los espacios museísticos para satisfacer las necesidades de todos.</p> <p>Ustedes son el motor que nos conducirá a revolucionar la cultura para las generaciones futuras.”</p> <p>Éstas fueron las palabras del viceministro de patrimonio cultural Gamal Michelén en apoyo al movimiento #ReconectaConTuCultura.</p>
17 / 05 / 2022	Story	Question Box: ¿Cuál es ese museo al que te llevaban en todas las excursiones escolares?	

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA
18 / 05 / 2022	Post y story	Charlas y paneles: días, horarios, temas a tratar y expositores "En conmemoración del Día Internacional de los Museos hablemos sobre el futuro, el cual se resume en una sola palabra: interactividad. Del 19 al 21 de mayo abriremos la conversación sobre las nuevas tendencias museísticas a través de nuestros live de Instagram. ¡No te lo puedes perder! #ReconectaConTuCultura"
19 / 05 / 2022	Story	Recordatorio: panel con Katherine Bautista, Margarita González y María Elena Ditren a las 8 p. m.
20 / 05 / 2022	Story	Recapitulación: panel con Katherine Bautista, Margarita González y María Elena Ditren

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
20 / 05 / 2022	Story	Recordatorio: charla con Mónica Gutiérrez a las 8 p. m.	
21 / 05 / 2022	Story	Recapitulación: charla con Mónica Gutiérrez	
21 / 05 / 2022	Story	Recordatorio: discurso de cierre con Milagros Germán a las 8 p. m.	
22 / 05 / 2022	Story	Recapitulación: discurso de cierre con Milagros Germán	
23 / 05 / 2022	Story	Cápsula Del Tiempo: Copa de Plata del Museo Alcázar de Colón	
26 / 05 / 2022	iGTV	#ReconectaConNeni: Museo de Arte Moderno	

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	Tema	COPY
30 / 05 / 2022	Story	Cápsula Del Tiempo: Ponderal del Museo de las Atarazanas Reales	
31 / 05 / 2022	Post y Story	Inscripciones abiertas para el concurso	<p>"¿Qué le hace falta a nuestros museos? ¡Es tiempo de poner tus ideas a volar para crear un mundo de posibilidades!</p> <p>Si eres un estudiante universitario con habilidades en el área artística y ganas de crear un impacto en la sociedad junto a tu equipo el concurso Feria de los Mini Museos es la oportunidad perfecta para ti.</p> <p>¡Inscripciones abiertas hasta el 21 de junio!</p> <p>Puedes encontrar las bases del mismo, así como el formulario de inscripción, en www.cultura.gob.do/feriadelosminimuseos.</p> <p>#ReconectaConTuCultura"</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
1 / 06 / 2022	Post	Vídeo sobre el concepto de los mini museos	<p>“¡Pequeñas ideas que cambian nuestra visión del mundo!</p> <p>Si te sientes atraído por este concepto y ya tienes en la mente diferentes maneras de recrear nuestros museos en los espacios públicos de la ciudad de Santo Domingo accede a www.cultura.gob.do/feriadelosminimuseos y empieza a hacerlas realidad.</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
2 / 06 / 2022	IGTV	#ReconectaConGuía: Museo del Larimar	
3 / 06 / 2022	Story	Question Box: ¿Si pudieras pasar la noche en un museo, cuál elegirías?	

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	Tema	
3 / 06 / 2022	Post	Cuenta Tu Historia: El Museo De Mi Pasado	<p>“¡Imposible no recordar las típicas historias que nos contaban nuestros abuelos acerca de sus aventuras en “los tiempos de antes”!</p> <p>Es momento de rendirle homenaje a tu pasado contando tu experiencia acerca de un museo que le traiga recuerdos a los primeros miembros de tu familia.</p> <p>¡Te recomendamos estar pendiente ya que la historia más destacada recibirá una sorpresa próximamente!</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
5 / 06 / 2022	Post y story	Tutorial de inscripción para el concurso	<p>“¿Estás interesad@ en participar en la Feria de los Mini Museos y aún no sabes cómo inscribirte?</p> <p>¡Desliza hacia la derecha para conocer los pasos que te llevarán a un camino de innovación a favor de los museos de nuestra capital!</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY
6 / 06 / 2022	Story	Publica un story de tu visita con el #ReconectaConTuCultura y nosotros la reposteamos	
6 / 06 / 2022	Story	Cápsula Del Tiempo: Veteado Cromático del Museo del Larimar	
9 / 06 / 2022	IGTV	#ReconectaConPaloma: Centro Cultural de las Telecomunicaciones	
10 / 06 / 2022	Post	Recordatorio de inscripciones abiertas para el concurso	<p>“¡Tú que estás lleno de ideas coloridas anímate a agregarle un toque de carisma a los museos de Santo Domingo en la Feria de los Mini Museos!</p> <p>Inscripciones abiertas hasta el 21 de junio.</p> <p>#ReconectaConTuCultura”</p>
11 / 06 / 2022	Story	Santo Domingo es cultura	

TABLA 16: PLAN DE COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD PAGADA

UBICACIÓN	PLATAFORMA	TIPO DE PUBLICACIÓN	FORMATO	INICIO	FINAL
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	12 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Story	Social	12 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	13 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
YT	Desktop/Tablet /Mobile	Bumper Ad Vídeo de 6 segs	Social	13 / 05 / 2022	30 / 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	31/ 05 / 2022	21 / 06 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Story	Social	31 / 05 / 2022	21/ 05 /2022
IG	Desktop/Tablet /Mobile	Post	Social	08/ 08 / 2022	31/ 08 /2022

FOTO 3: MÓDULO DE MINI MUSEO FABRICADO



TABLA 17: PLAN DE COLOCACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS EN UNIVERSIDADES / ESCUELAS TÉCNICAS

UNIVERSIDAD/ESCUELA TÉCNICA	UBICACIÓN	DIMENSIÓN	PERÍODO
UNIBE	Plazoleta, al lado de las escaleras en dirección al edif. Francia II	Back light de 17.5 x 27 pies / Stand portátil de 197 x 69 cms.	31 de mayo - 21 de junio
INTEC	Plazoleta, área empedrada junto a las mesas de ajedrez	Valla metálica de 36 x 36 pulgadas / Stand portátil de 197 x 69 cms.	

UNIVERSIDAD/ESCUELA Técnica	UBICACIÓN	DIMENSIÓN	PERÍODO
PUCMM	Edif. de Medicina e Ingeniería	Ascensores de 90 x 210 cms. / Stand portátil de 197 x 69 cms.	31 de mayo - 21 de junio
Chavón	Mural de corcho, pasillo del baño principal del primer piso	Afiche de 13 x 19 pulgadas / Stand portátil de 197 x 69 cms.	
UNPHU	Frente al salón de Arquitectura Avanzada	Stand portátil de 197 x 69 cms.	
UNAPEC	Área común entre los edificios I y II	Mupi de 24 x 48 pulgadas / Stand portátil de 197 x 69 cms.	

FOTO 4: EJEMPLO DE UBICACIÓN DE MODELO MUSEÍSTICO PARA EL CONCURSO



FOTO 5: UNIDAD DE ARQUITECTURA AVANZADA DE LA UNPHU



FOTO 6: ESCUELA NACIONAL DE ARTES VISUALES



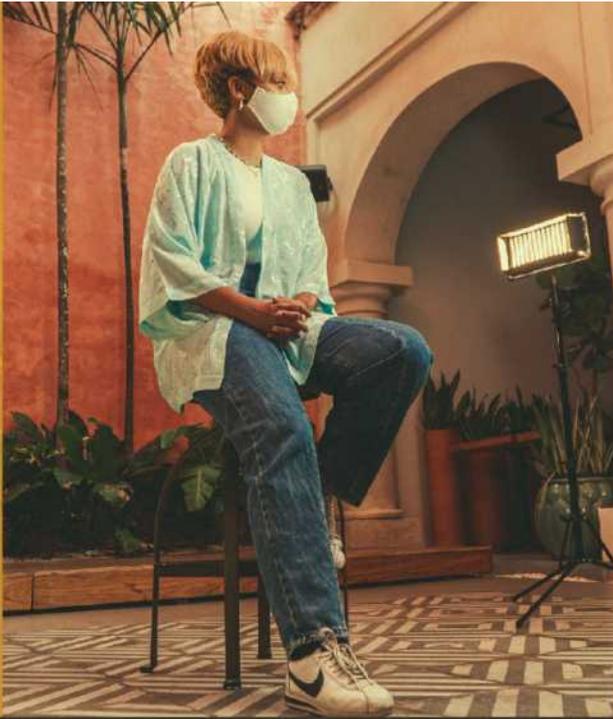
FOTO 7: PASILLO DE GALERÍA 360, PRIMER NIVEL, FRENTE A LA ENTRADA PRINCIPAL



TABLA 18: CRONOGRAMA DE EVENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

ETAPA	MEDIO	LOCACIÓN	mes				
			MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	
Etapa 1: Jornada de inscripción	Instagram, página web, colocaciones en instituciones educativas, correo electrónico, prensa digital y media tour		■				
Etapa 2: Presentación de brief y propuesta	Instagram y prensa digital	Recepción del Ministerio de Cultura de la Rep. Dom.		■			
Etapa 3: Elaboración de propuesta	Instagram	Unidad de Arquitectura Avanzada de la UNPHU			■		
Etapa 4: Apertura de exhibición & ceremonia de premiación	Instagram y prensa digital	Recepción del Ministerio de Cultura de la Rep. Dom.				■	

COSTOS Y PRESUPUESTOS
ESTRATEGIA DIGITAL



PLAN YELLOW

Nuestro plan Yellow es sinónimo de tecnología y calidad optima.

RDS\$90,000

IMPUESTOS NO INCLUIDOS

PLAN YELLOW

INCLUYE INCLUYE INCLUYE

 <p>7 publicaciones semanales</p>	 <p>Desarrollo de un plan de Inversión</p> <p>Digital Ads</p>	 <p>1 sesión de fotos mensuales</p> <p>Fotografo Profesional</p>	 <p>4 animaciones mensuales</p> <p>Hasta 30 segundos</p>
 <p>Manejo de dos Redes Sociales</p>	 <p>Respuesta de 24 horas</p> <p>En las redes</p>	 <p>Realización de Reportes Trimestral</p>	 <p>Acompañamiento Estratégico</p> <p>En Redes Sociales</p>

Cotización

RNC: 1-31-13778-4

FECHA
12/10/2021

CLIENTE: **María Gabriela Peña**
 DIRECCION:
 CIUDAD:
 TELEFONO:



DIGITAL AGENCY

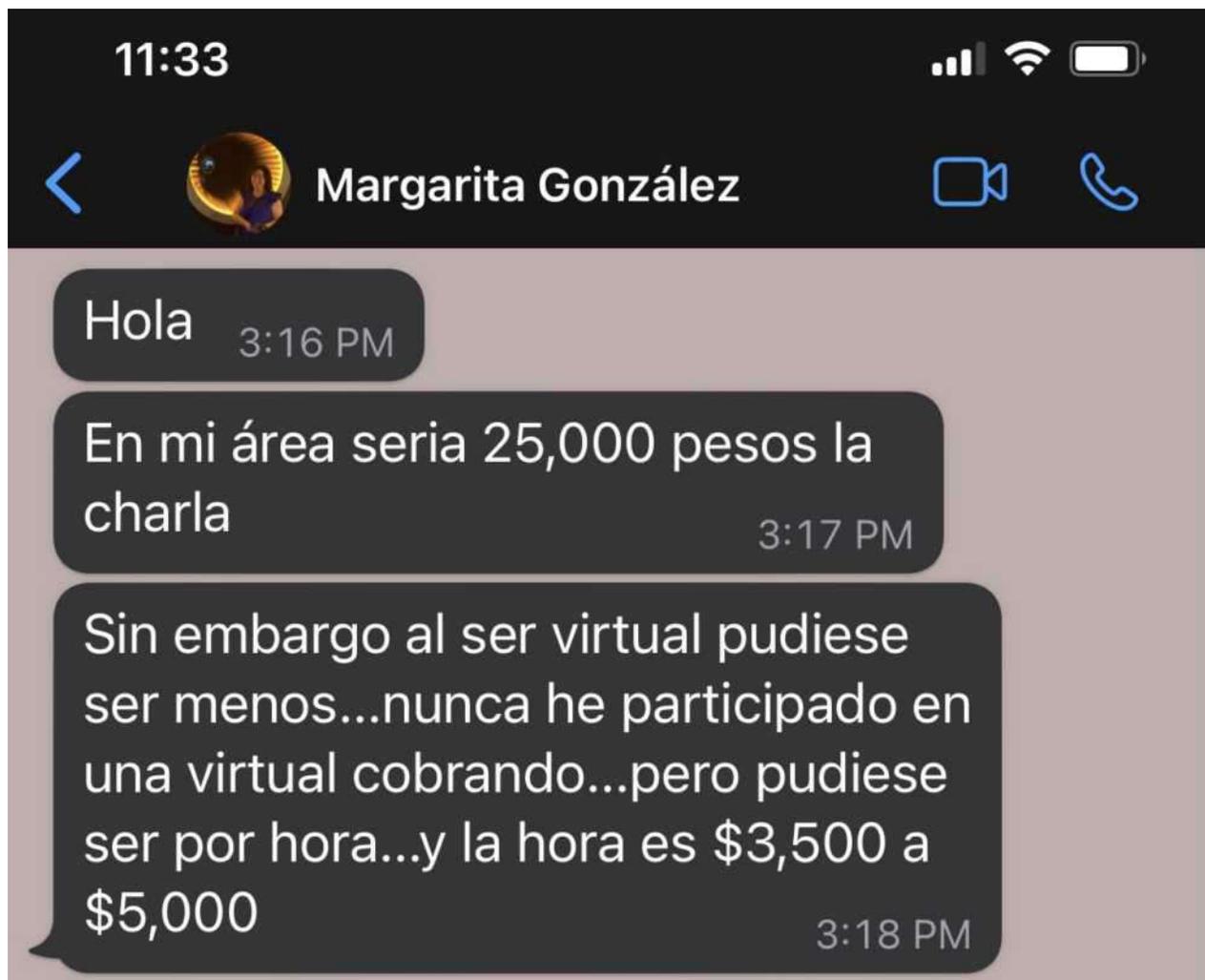
ATT.
 María Peña
 Vendedor
 Roberto Flamini

Cantidad	Descripción	Precio	Total
1	Producción de video para proyecto final UNIBE. Incluye: Dos días de producción en Santo Domingo, edición de 2 videos (uno de 6 segundos y uno de 1 minuto), locución y musicalización profesional. A entregarse en 5 días laborables.	RD\$75,000.00	RD\$75,000.00
		Sub-Total	RD\$75,000.00
		ITBIS 18%	RD\$13,500.00
		Total RD:	RD\$88,500.00

Atentamente.

Akenny Correa
 Control y Procesos Internos
 (809) 547-1514 Ext. 8003
akenny@post.com.do

RELACIONES PÚBLICAS



Feria DE LOS Mini MUSEOS

PROPUESTA
Landing page

A continuación la siguiente propuesta tiene como propósito brindarles la oportunidad a los usuarios que puedan conocer de ustedes, sus productos / servicios.

Módulos contemplados para la ejecución de esta propuesta son:

Requerimientos:

- Banner de apertura de inscripciones (1366 x 768 pixeles)
- Apartado de Eventos (Feria de los Mini Museos)
- Chat online

**Debe verificar el dominio que sea para ver disponibilidad. Este puede ser: .com / .net / .com.do / .do, etc.
** El dominio se paga anual.

NOTA: El tiempo para entrega es de 3 meses luego del pago inicial.

PROPUESTA
ECONÓMICA

Presupuesto

RD\$ 14,200.17

*Impuestos Incluido

Total del proyecto.

Métodos de pago

Porcentual

40% Inicio del proyecto
30% Primera entrega (Muestra de los avances)
30% Entrega final.

Por periodo

Dividido según el periodo del proyecto para un pago mensual.

Observaciones*

- Este documento no es una factura.
- Esta propuesta tiene una validez de 15 días a partir de la fecha de este documento.
- El retraso en el suministro de las informaciones por parte del cliente puede implicar un retraso en la entrega final del proyecto, sin repercusiones para el asesor.
- Si se solicita algo fuera de la cotización esta deberá reevaluarse.
- Para los fines de creación de catálogos, el cliente deberá suministrar los textos e imágenes que contendrá dicho documento.
- Mixart no se hace responsable de errores en el texto una vez el cliente haya aprobado las piezas. Si el cliente requiere la toma de fotografías profesionales para alimentar el documento deberá solicitarlo para su cotización.

DIGITAL MEDIA
Media Coverage Results

NO.	DATE	MEDIA	SECTION	AD VALUE	PR VALUE
5	16/05/2019	Listín Diario	Economía & Negocios	US\$1,300.00	US\$3,900.00
6	16/05/2019	Diario Libre	Economía	US\$1,300.00	US\$3,900.00
7	16/05/2019	Hoy	Vivir	US\$1,300.00	US\$3,900.00
8	16/05/2019	E Nuevo Diario	Novedades	US\$1,300.00	US\$3,900.00
9	16/05/2019	Mercado	Actualidad	US\$1,300.00	US\$3,900.00
10	16/05/2019	Forbes	Fobers Centroamérica	US\$1,300.00	US\$3,900.00
11	16/05/2019	RC Roberto Cavada	Sociales	US\$1,300.00	US\$3,900.00
12	16/05/2019	Diario Dominicano	Gente	US\$500.00	US\$1,500.00
13	16/05/2019	Remolacha	N/A	US\$1,300.00	US\$3,900.00
14	16/05/2019	En La Movida	Novedades	US\$500.00	US\$1,500.00
15	16/05/2019	Lounge TV RD	Noticias	US\$500.00	US\$1,500.00
16	16/05/2019	Dominican Today	Economy	US\$500.00	US\$1,500.00
17	16/05/2019	En Viaje	Noticias	US\$500.00	US\$1,500.00
18	16/05/2019	Noticia do	Noticias	US\$500.00	US\$1,500.00
19	16/05/2019	The World News	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
20	16/05/2019	Latino America 24 Horas	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
21	16/05/2019	El Digital	Buen Appetito	US\$500.00	US\$1,500.00
22	16/05/2019	Coconete	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
23	16/05/2019	Informe 56	Economía	US\$500.00	US\$1,500.00
24	16/05/2019	Extra Digital	Gente & Marca	US\$500.00	US\$1,500.00
25	16/05/2019	Despertar Nacional	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
26	16/05/2019	Hechos	Nacionales	US\$500.00	US\$1,500.00
27	16/05/2019	Día por Día	Actualidad	US\$500.00	US\$1,500.00
28	16/05/2019	Extra Extra	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
29	16/05/2019	TeleRadio America	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
30	16/05/2019	RD Party	Sociales	US\$500.00	US\$1,500.00
31	16/05/2019	El Titular	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
32	16/05/2019	Factor de Éxito	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
33	16/05/2019	Las Verdades	Económicas	US\$500.00	US\$1,500.00
34	16/05/2019	Lo Revelado	Nacionales	US\$500.00	US\$1,500.00
35	17/05/2019	Notigráficas	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
36	17/05/2019	El Nacional USA	Nacionales	US\$1,300.00	US\$3,900.00
37	17/05/2019	America al Día	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
38	17/05/2019	Diario Digital	Economía & Finanzas	US\$500.00	US\$1,500.00
39	17/05/2019	Congruero RD	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
40	17/05/2019	Controlando	Nacionales	US\$500.00	US\$1,500.00
41	17/05/2019	En Carpeña	Nacionales	US\$500.00	US\$1,500.00
42	17/05/2019	Noticia Libre	Principales	US\$500.00	US\$1,500.00
43	17/05/2019	El Caribe News	Economía & Negocios	US\$500.00	US\$1,500.00
44	20/05/2019	Gastro Turismo	Gastronomía	US\$500.00	US\$1,500.00
45	20/05/2019	Tiempo Habitual Online	N/A	US\$500.00	US\$1,500.00
46	23/05/2019	Punta Cana - Bavaro	Zona Gourmet	US\$500.00	US\$1,500.00
47	26/05/2019	News Life RD	Otros	US\$500.00	US\$1,500.00
SUBTOTAL DIGITAL MEDIA:				US\$28,700.00	US\$86,100.00

MAENO & CO.



Marisabel Elias Ortega

RNC: 001-0100717-7

Cotización

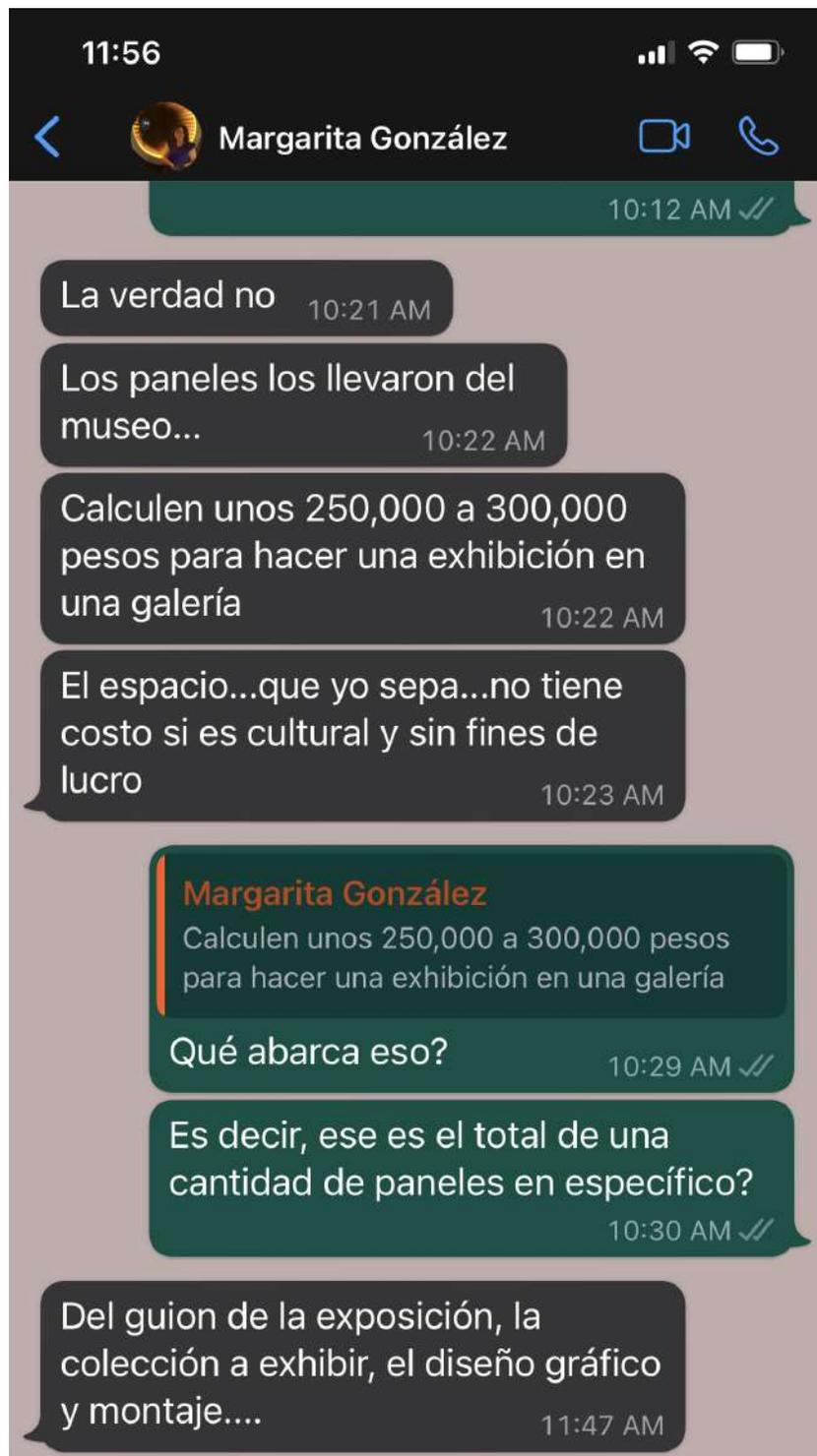
A-1087

Av. Lope De Vega #47, Plaza Asturiana Local 22B

Telefono: 809-532-9393

RNC	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
	MARÍA GABRIELA PEÑA		10/10/2021	Santo Domingo
Teléfono	Dirección	Email		

	Tamaño	Descripción	Cantidad	Precio	Total
1		TSHIRTS CON 2 SERIGRAFIAS	60	\$325	\$ 19,500
2					\$0
3					\$0
4					\$0
5					\$0
6					\$0
7					\$0
8					\$0
9					\$0
10					\$0
11					\$0
12					\$0
13					\$0
14					\$0
15					\$0
16					\$0
17					\$0
18					\$0
19					\$0
20					\$0
21					\$0
22					\$0
23					\$0
24					\$0
25					\$0
Banco Popular Cuenta corriente 794205120				Gran Total	\$ 19,500
Marisabel Elias Ortega					\$0
Cedula:001-0100717-7				Subtotal	\$ 19,500
PAGO DEL 70% POR ADELANTADO Y EL 30% CONTRA ENTREGA				ITBIS (18%)	\$3,510
TIEMPO DE ENTREGA: 5-10 DIAS LABORABLES				Valor total	\$23,010





COTIZACIÓN

Fecha: 10/10/2021
Hecha por: Carlos De Jesus

Cliente: **Paola Alvarez**

Servicios:

- Micrófono inalámbrico (4).....RD\$\$ 35,400
- Bocinas (4)

TOTAL GENERAL RD\$30,000
ITBIS NO INCLUIDO

Av. 27 de febrero esq. Abraham Lincoln, Unicentro Plaza II Nivel, Suite 30 • Tels.: 829-343-5523 / 809-757-0666 • Fax: 809-381-0997
E-mail: carvlaent@gmail.com  carvlaent

SOCIAL MEDIA
Media Coverage Results

NO.	DATE	ACCOUNT MEDIA	AMOUNT OF	COST PER UNIT	AD VALUE	PR VALUE
48	16/05/2019	Latin Diario	2	US\$350.00	US\$700.00	US\$2,100.00
49	16/05/2019	Diario Libre	5	US\$500.00	US\$2,500.00	US\$7,500.00
50	16/05/2019	El Nuevo Diario	2	US\$350.00	US\$700.00	US\$2,100.00
51	16/05/2019	Revista Mercado	2	US\$200.00	US\$400.00	US\$1,200.00
52	16/05/2019	Revista Panflore	1	US\$300.00	US\$300.00	US\$900.00
53	16/05/2019	Rincones RD	2	US\$300.00	US\$600.00	US\$1,800.00
54	16/05/2019	Ruta Dourmet Do	2	US\$300.00	US\$600.00	US\$1,800.00
55	16/05/2019	Mercado Social	1	US\$150.00	US\$150.00	US\$450.00
56	16/05/2019	Sociedad Gourmet	1	US\$200.00	US\$200.00	US\$600.00
57	16/05/2019	Informate 1	1	US\$300.00	US\$300.00	US\$900.00
58	16/05/2019	Maeno & CO.	4	US\$200.00	US\$800.00	US\$2,400.00
59	16/05/2019	Fuego a la Lata	3	US\$350.00	US\$1,050.00	US\$3,150.00
60	16/05/2019	Ciencas RD	1	US\$200.00	US\$200.00	US\$600.00
61	16/05/2019	El Noticial	1	US\$150.00	US\$150.00	US\$450.00
62	16/05/2019	IG: A Nivel Haina Web	1	US\$200.00	US\$200.00	US\$600.00
63	16/05/2019	Twitter: A Nivel Haina Web	1	US\$150.00	US\$150.00	US\$450.00
64	16/05/2019	En Sobrenesia	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
65	16/05/2019	Lo Revelado	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
66	16/05/2019	El Pista BB	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
67	16/05/2019	El Valero TV	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
68	16/05/2019	Diario Bankejos	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
69	17/05/2019	Emely Guzman	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
70	17/05/2019	Tomas Ullera	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
71	17/05/2019	En Carpeta RD	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
72	17/05/2019	Pimpas	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
73	17/05/2019	Mundo de Papis	2	US\$200.00	US\$400.00	US\$1,200.00
74	18/05/2019	Red Marketing RD	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
75	16/05/2019	Remolacha.net	1	US\$350.00	US\$350.00	US\$1,050.00
76	16/05/2019	Roberto Canada	1	US\$500.00	US\$500.00	US\$1,500.00
77	16/05/2019	IG: RD Party	1	US\$200.00	US\$200.00	US\$600.00
78	16/05/2019	Forbes Centroamérica	1	US\$350.00	US\$350.00	US\$1,050.00
79	16/05/2019	Forbes RD	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
80	16/05/2019	Noticia Libre	1	US\$150.00	US\$150.00	US\$450.00
81	16/05/2019	Congreso RD	1	US\$150.00	US\$150.00	US\$450.00
82	16/05/2019	Al Alvarez	4	US\$95.00	US\$380.00	US\$1,140.00
83	16/05/2019	Soma Free Soul	2	US\$200.00	US\$400.00	US\$1,200.00
84	16/05/2019	Verocorahn	1	US\$200.00	US\$200.00	US\$600.00
85	16/05/2019	Mafre como yo	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
86	16/05/2019	The Burger Catalyst	1	US\$200.00	US\$200.00	US\$600.00
87	16/05/2019	Yaelmi Cepeda	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
88	16/05/2019	Maria Alejandra Lama	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
89	16/05/2019	Angela Rodriguez	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
90	16/05/2019	Keyle Santane	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
91	16/05/2019	Nestor	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
92	16/05/2019	Ariana Suarez	1	US\$95.00	US\$95.00	US\$285.00
93	16/05/2019	Other people who shared it	129	US\$95.00	US\$12,255.00	US\$36,765.00
SUBTOTAL SOCIAL MEDIA:				US\$8,305.00	US\$26,045.00	US\$78,135.00

LEGAL

Nota: Si el lema comercial se encuentra asociado a un registro multiclases el mismo debe de pagar adicional por cada clase a la que estará asociado.


Horario de prestación
8:00 a.m. - 3:30 p.m.


Costo
RD\$5,445.00 Solicitud de registro RD\$4,111.00 Clase adicional
RD\$1,150.00 publicación RD\$1,150.00 Publicación Clase adicional
RD\$1,288.00 reclamo de prioridad por cada clase


Tiempo de realización
10 días laborales


Canal de Prestación
Presencial

OTROS

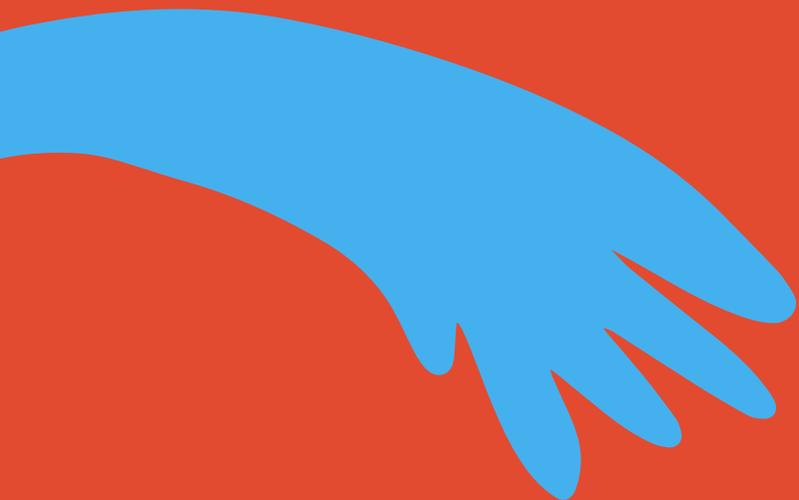
COTIZACIÓN

Evento	Proyecto Final UNIBE
Fecha	10/10/2021
Cliente	María Gabriela Peña
RNC	María Gabriela Peña
Contacto	(809) 350-5580
Telefono	

S/CAVOLI
RR.PP • EVENTOS • BRAND MANAGEMENT

C/ Espiral 30, Urb. Fernandez
RNC: 131332927

Unidades		Precio Unidad	Precio TOTAL
			\$90,000.00
1	Coordinación y Logística de Cobertura de Medios Redacción y Difusión de comunicados de prensa Press Clippings Entrega de carpeta cuantitativa con recortes de publicaciones hechas por S/Cavoli Apoyo en redes sociales		
200	Convocatoria de invitados	\$150.00	\$30,000.00
	Incluye Staff durante el evento completo		
1	Cobertura fotográfica de eventos Fotografía en HD, con edición digital 2 horas		\$10,000.00
200	Envío de Invitaciones	\$75.00	\$15,000.00
Sub-Total			\$145,000.00
18% ITBIS			\$26,100.00
TOTAL			\$171,100.00
*NOTA: Avance de un 60% en aprobación de presupuesto y saldo del 40% el día del evento			



BiBLiOGraFía



- Aquino, H. (2014). Evolución y relevancia del turismo en la República Dominicana. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- González, Y. (2017). Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global. Barcelona: Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea.
- Ley 20-00. (2000). En Constitución de la República Dominicana. Santo Domingo.
- Ley 41-00. (2000). En Constitución de la República Dominicana. Santo Domingo.
- Listín Diario. (2021, Agosto 16). Ministerio de Cultura inaugura la Casa de la Música. Listín Diario.
- Moreno, S., Celis, D., & Aguiar, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. Murcia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Ramírez, J. (23 de Febrero de 2021). Llegada de turistas cayó 62.7% por la pandemia de Covid. Listín Diario.



WEBGRAFÍA

Arecoa. (2021, Septiembre 6). Abinader: "La Ciudad Colonial tiene demasiado que ofrecer al turista". arecoa.com. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://www.arecoa.com/destinos/2021/09/06/abinader-la-ciudad-colonial-demasiado-ofrecer-al-turista/>

Artículo de la página web del diario turístico de la República Dominicana, Arecoa, que documenta la participación del presidente Luis Abinader en los trabajos de remozamiento y rescate del turismo en la Ciudad Colonial.

EVE: Museos e Innovación. (2019, Mayo 17). Museos: Ventajas Competitivas del Uso de la Tecnología. evemuseografia.com. Recuperado Mayo, 2021, de <https://evemuseografia.com/2019/05/17/museos-ventajas-competitivas-del-uso-de-la-tecnologia/>

Artículo web que presenta el panorama competitivo entre los museos digitalizados y tradicionales.

International Council Of Museums (ICOM). (2021, Mayo 18). El futuro de los museos: recuperar y reimaginar. imd.icom.museum. Recuperado Agosto, 2021, de <http://imd.icom.museum/es/dia-internacional-de-los-museos-2019/el-futuro-de-los-museos/>

Apartado de la página web del Consejo Internacional de Museos que introduce el tema de discusión de su actividad anual en conmemoración al Día Internacional de los Museos: "El futuro de los museos: recuperar y reimaginar".

MICRO. (2017). MICRO MODULAR. MICRO. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://micro.ooo/modular>

Página web de la empresa estadounidense que fabrica los modelos museísticos de seis pies utilizados como referencia para la Feria de los Mini Museos.

Ministerio de Cultura de la República Dominicana. (2020, Diciembre 9). Ministerio de Cultura dispone la reapertura de los museos de la Ciudad Colonial de Santo Domingo. cultura.gob.do. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://www.cultura.gob.do/index.php/noticias/item/1576-ministerio-de-cultura-dispone-la-reapertura-de-los-museos-de-la-ciudad-colonial-de-santo-domingo>

Noticia publicada en la página web del Ministerio de Cultura de la República Dominicana acerca de la reapertura del sector museístico de la Ciudad Colonial.

Ministerio de Cultura de la República Dominicana. (2021, Marzo 7). Ministerio de Cultura ofrecerá curso "La museografía hoy". cultura.gob.do. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://www.cultura.gob.do/index.php/noticias/item/1632-ministerio-de-cultura-ofrecera-curso-la-museografia-hoy>

Noticia publicada en la página web del Ministerio de Cultura de la República Dominicana acerca del curso de conservación de la museografía dominicana a nivel arqueológico y antropológico a cargo del profesor Virginio Gaudenzi.

Ministerio de Cultura de la República Dominicana. (2021, Mayo 19). Presidente Abinader encabeza actos conmemorativos del Día Internacional de los Museos. cultura.gob.do. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://www.cultura.gob.do/index.php/noticias/item/1672-presidente-abinader-encabeza-actos-conmemorativos-del-dia-internacional-de-los-museos>

Noticia publicada en la página web del Ministerio de Cultura de la República Dominicana acerca de los actos de la Presidencia de la República Dominicana en conmemoración del Día Internacional de los Museos.

Ministerio de Cultura de la República Dominicana. (2021, Agosto 6). Ministerio de Cultura reapertura Museo de las Atarazanas Reales (MAR). cultura.gob.do. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://www.cultura.gob.do/index.php/noticias/item/1754-ministerio-de-cultura-reapertura-museo-de-las-atarazanas-reales-mar>

Noticia publicada en la página web del Ministerio de Cultura de la República Dominicana acerca de la reapertura del Museo de las Atarazanas Reales (MAR) en la Ciudad Colonial.

Ministerio de Turismo de la Rep. Dom. (n.d.). mitur.gob.do. Recuperado Mayo, 2021, de <https://www.mitur.gob.do>

Página web del Ministerio de Turismo de la República Dominicana que contiene artículos de interés acerca del sector de la Zona Colonial y las tasas de asistencia de los museos de Santo Domingo a partir del año 2017.

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (n.d.). Estimaciones y proyecciones demográficas. one.gob.do. Recuperado Mayo, 2021, de <https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/estadisticas-demograficas/estimaciones-y-proyecciones-demograficas/>

Apartado de la página web de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) que desglosa las estimaciones y proyecciones recientes de la población dominicana.

Olafson, K. (2021, Mayo 17). 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. Hootsuite. Recuperado Octubre 18, 2021, de <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Artículo web que explica la manera recomendada de crear una estrategia de contenido para redes sociales utilizando KPI's (key performance indicators, en inglés) o indicadores de desempeño.

SciFri. (2018, Mayo 25). Big Ideas, Tiny Museum. YouTube. Recuperado Octubre 18, 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=5Mv6GAUR_tM

Vídeo de explicación de la fabricación e implementación de los modelos museísticos de MICRO en espacios públicos.

TEDx Talks. (2014, Abril 11). How will museums of the future look? YouTube. Recuperado Agosto, 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=VXhtwFCA_Kc&list=LL&index=4

Vídeo de la charla TED de la profesora Sarah Kenderdine que explica cómo su más reciente proyecto en la Universidad Estatal de Hong Kong ha logrado revolucionar la interactividad de los museos alrededor del mundo.

Tripadvisor. (2021). Best Destinations in the World - Travelers' Choice 2021. tripadvisor.com. Recuperado Mayo, 2021, de <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g1>

Edición 2021 del ranking global de los mejores destinos turísticos elaborado por la página web de consulta de viajes más popular TripAdvisor. República Dominicana se encuentra en la posición diecinueve.

