

PROYECTO
DE GRADO

PARA
PARÁBA

**SUSTEN
TANTES**

Rosse Marie
Sánchez De Oleo
20-0434

Paola Christal
Batista Hernández
20-0140

TUTOR

Laura Mena

Escuela de Comunicación
Universidad Iberoamericana - UNIBE

**EVENTO DE EXPOSICIÓN ARTÍSTICA
DE LA NUEVA OLA DE TENDENCIAS EN
EL MERENGUE Y LA BACHATA**



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

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

“Evento de exposición artística de la nueva ola de tendencias en el Merengue y la Bachata.”

Sustentante(s):

Rosse Marie Sánchez de Oleo / 20-0434
Paola Christal Batista Hernández / 20-0140

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

Nombre asesor(a/es):

Laura Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
1, noviembre 2022

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

Nombre del lector: _____ Fecha revisión: _____
Contacto: _____ Firma: _____

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	04
RESUMEN EJECUTIVO	07
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	08
ANTECEDENTES	10
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	18
OBJETIVOS	19
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	21
JUSTIFICACIÓN	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO	49
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	50
ANÁLISIS DEL ENTORNO	51
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	57
ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	60
PLAN DE MERCADEO	62
PROPUESTA	65
IDENTIDAD GRÁFICA	80
BRIEF	88
PLAN DE COMUNICACIÓN	90
MEDIOS DE EXPOSICIÓN	97
PRESUPUESTO	104
PLAN DE NEGOCIO	110
MARCO LEGAL	115
ANEXOS	118
GLOSARIO DE TÉRMINOS	146
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	147

Decir que me siento orgullosa de nuestro trabajo es poco para lo que evoca en mí entregar este proyecto. Aquí estoy, en la recta final de esta licenciatura.

Los nombres de todas las personas que a quienes quiero agradecer no caben en esta hoja, pues han sido tantos quienes han prestado su ayuda para nosotras a complementar este proyecto final que abruma.

A quien primero debo agradecer es a Dios; Quien puso en mí la pasión, disposición, fuerza y paciencia desde el inicio de la carrera hasta este momento culminante.

A mi familia; Quienes confiaron en mi potencial al enviarme a estudiar fuera de la provincia y quienes ahora lloran de felicidad junto a mí al entregar este libro.

A la universidad, en especial a la Escuela de Comunicación, a su Dir. Cristina Zapata y a la siempre querida Yesi, secretaria de la escuela; Por ser luz en mi camino desde el momento en que pisé la universidad, por su calidez y siempre buen consejo a la espera de ser necesitado.

A cada maestro y maestra de la Escuela de Comunicación; Por brindarme la oportunidad, los conocimientos, las mil y una correcciones, y los ánimos necesarios para formarme como profesional lista para enfrentar el mundo laboral en el que estoy sumada. Una mención especial a Claudia Pou, Miriam Reyes, Angie Díaz y José Morillo, nuestros lectores; por su insistencia y fe en este ambicioso proyecto y espacio para responder nuestras preguntas.

A Laura Mena, nuestra estimada asesora; por los consejos y miras del potencial que tiene este proyecto, a demás de las tantas veces que debatimos y sumaba conocimiento en mí para aplicar en este libro final. Gracias prof. Laura, gracias.

A muchas personas quienes sumaron valor con sus opiniones, contactos, conocimiento o simples palabras de aliento para sostenerme. A ti que tal vez estés leyendo esto, más no veas tu nombre, he de decirte que te agradezco encarecidamente, al punto que no tengo palabras, ni hoja para escribir.

A mi compañera de tesis, Paola Batista; Con quien trabajar fue una montaña rusa de emociones y llanto, mucho aprendizaje, paciencia, aventuras... Hija, lo logramos.

¿Y por qué no? A mí. Con quién peleé muchas batallas y hasta ahora me doy cuenta de cuanta fortaleza tengo, cuantas ganas he puesto, y a quien he aprendido a valorar un poco más. Al final de cada travesía todos debemos agradecernos.

Simplemente, Gracias.



¡Papá Dios! Aún no creo que estoy en la especial etapa de dar las gracias a todas las personas que formaron parte de este hermoso proceso. Infinitas gracias al todopoderoso, en primer lugar, por ser mi roca y mi norte; a mis padres, por ser mis ejemplos a seguir, mis amigos, consejeros y soportes incansables; a mis hermanos, por ser vivas muestras de alcanzar un objetivo con éxito; a mis abuelas por sus oraciones divinas dirigidas a la apertura de mi conocimiento y desarrollo; a mi abuelo, por ser el amor de mis amores y la figura más orgullosa de mí, luego de mis padres.

Le doy gracias desde lo más sincero de mi corazón a mi madre académica, la Doc. Amalia Incháustegui de Hernández, por su amor, su distinción, por creer en mí y darme el privilegio, con ayuda de nuestro pasado rector, el Dr. Julio Amado Castaños, de contar con una beca completa para estudiar en tan reconocida casa de estudios.

Infinitas gracias a todos los entes que componen mi familia Unibe; Claudia Pou, mi madre adoptiva profesional, quien me hizo enamorarme del área de Cuentas y a su vez, junto a Claudia Montás, fue mi consultora personal a la hora de tomar importantes decisiones; Laura Mena, nuestra extraordinaria asesora, quien incansablemente nos impulsó a dar la milla extra; Cristina Zapata, mi direc querida, más que una líder, una amiga; Mi yesi del alma, la piedra angular de nuestra escuela, su joya más especial; Miriam Reyes, la estrella que me introdujo al mundo del BTL y los eventos; Angie Díaz, quien sacó de mi interior niveles de creatividad que desconocía; José Morillo, nuestro lector, quien con sus sabias correcciones y sincero interés nos ayudó a llevar este proyecto a un nivel óptimo; Nathalie Romero, mi gurú de medios quien me abrió su mente y corazón. Al mismo tiempo, agradezco grandemente a todos mis maestros, en especial a: Victor Cabral, Juan Oscar Geraldino, Alicia Puello, Bairon Peña y Jessica Ramírez, por su legado en mí, hoy son grandes huellas de conocimiento, que vivirán conmigo para siempre.

Haciendo redoble de tambores, doy gracias a mi niña querida, Rosse Sánchez, mi dupla incansable, mi amiga, el regalo de Dios en Unibe para mí, la mejor compañera que pude haber tenido, mi ride or die indiscutiblemente. Gracias mana por invertir junto a mí tantas horas de trabajo todos estos años. Gracias por siempre acompañarme a dar lo mejor por el equipo.

De manera particular agradezco desde lo profundo de mi corazón a mi adorada Ibelca Mencía por su apoyo a lo largo de toda mi carrera; a mi hermanita Karla Durán, por siempre haber estado presente para ser mi guía y lugar seguro; a Hugo Chávez, por pasar de ser mi hermano a ser mi segundo asesor particular de tesis, mi joyita; Ana Muñoz, nuestra diseñadora, quien le dio vida gráficamente al evento y nos sacó lágrimas de felicidad.

Gracias a todo aquel que fue pieza clave para que hoy pueda estar dando gracias por culminar esta importante fase de mi vida. Por último, pero no menos importante, doy las gracias a mí, por nunca rendirme, por persistir, por siempre dar lo mejor, tomar cada proyecto como un reto real en el mundo profesional, por sacar el mayor provecho a mi oportunidad de estar en Unibe y por siempre velar porque mi status académico permanezca en el top.



**INTRO
DUCCIÓN**

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

El desconocimiento y desinterés de la juventud en Santo Domingo
sobre la música autóctona de la República Dominicana.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Aportar a que nuestra cultura no se quede en los libros de texto de las futuras generaciones, iniciando con la nuestra. Nos hemos dado cuenta de que los jóvenes capitaleños, por lo general, optan por escuchar y bailar música de otras índoles, en vez de la autóctona (en excepción de dembow y reggaeton). No conocen de artistas típicos, al menos que hagan revuelo y aún haciéndolo, pocos siguen su paso.



MARCO TEORICO

2 ANTECEDENTES

ORIGENES MUSICALES DOMINICANOS

En su documental representativo titulado “Música y baile de la bachata dominicana” de la UNESCO (2019) se recalca “Desde el año 1492, grupos étnicos de diferentes regiones del mundo llegaron a la isla La Española, en especial desde España y África. Generando la mezcla entre los pueblos aborígenes, produciendo mestizaje, incluyendo el área musical.” Nos ofrecen el dato histórico de que “La Calenda, ritmo criollo de Las Antillas, estuvo presente en la mayoría de las celebraciones populares de esclavizados y negros libertos en Las Américas... Otras músicas y bailes europeos se arraigaron entre ciertos sectores sociales de la isla, como el vals, La Tumba y la Contradanza”.

MERENGUE

El origen del merengue aún se discute. Entre las diversas opiniones encontradas en el ensayo “Origen del Merengue”, realizado en la UASD durante la asignatura “Historia 123” por el usuario de Course Hero Justablack acerca del tema, encontramos:

“Fue Alfonseca quien inventó el merengue Según (Flérida de Nolasco); Su origen y aparición se pierde en las brumas del pasado (Julio Alberto Hernández); Nació con carácter de melodía criolla tras la batalla de Talanquera donde triunfaron los dominicanos (Rafael Vidal); Parece ser que el merengue se desprende de una música cubana llamada UPA, una de cuyas partes se llamaba merengue. La UPA pasó a Puerto Rico, de donde llegó a Santo Domingo a mediados del siglo pasado (Fradique Lizardo); Al parecer Lizardo se acerca al meollo de la cuestión”.

A pesar de las diversas opiniones, múltiples fuentes, así como la base de datos del Barceló experiences, en el apartado de República Dominicana en qué ver y hacer en la isla, apuntan que “El merengue es un género musical caribeño que se originó a mediados del siglo XIX en República Dominicana y ha trascendido fronteras, pues aunque es bailado en todo el Continente Americano, también es popular en distintas partes de Europa.” A su vez, Ramón Emilio Jiménez, de una manera un tanto jocosa y hasta desdeñosa, en 1922, mencionado en el libro “El merengue y la realidad existencial de los dominicanos” escrito por Luis Manuel Brito Ureña, dice:

“...es una especie de danza agitada, de aires callejeros o rurales, que saben a democracia barata en noche del sábado, a licencia de suburbio, a libertad sin precio en salón anexo a cantina de galleras”.

Por su parte, el grupo Convite, también compartido en el libro anteriormente mencionado, dice que:

“El merengue es la expresión de grupos étnicos minoritarios con un contenido rítmico e instrumental africano que surge como desafío en un medio social que le es hostil como es el Cibao. Ya que en la medida que estos grupos de influencia africana no podían expresar libremente sus bailes y músicas, inteligentemente lo hacen disfrazados y en un contexto donde no existen muchas posibilidades dadas las riquezas de manifestaciones españolas en este medio, articulan una nueva expresión que viene a resultar en ser el merengue”.

“El 26 de noviembre de 2005, se publicó un decreto de la presidencia de República Dominicana para proclamar el Día Nacional del Merengue. Años más tarde, en 2016, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró este ritmo de República Dominicana, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad

por “fomentar el respeto y la convivencia entre las comunidades”, entre muchas otras razones”. Dato compartido a su vez por el Barceló en su página web, dentro del renglón Experiences de República Dominicana, en la sección qué ver y hacer en la isla.

“En sus orígenes, el merengue dominicano era interpretado con instrumentos de cuerda (bandurria y/o guitarra). Años más tarde, los instrumentos de cuerda fueron sustituidos por el acordeón, conformándose así, junto con la güira y la tambora, la estructura instrumental del conjunto de merengue típico. Este conjunto, con sus tres instrumentos, representa la síntesis de las tres culturas que conformaron la idiosincrasia de la cultura dominicana. La influencia europea viene a estar representada por el acordeón, la africana por la tambora, que es un tambor de dos parches, y la taína o aborígen por la güira” según el artículo de la Universidad de Notre Dame Du Lac, llamado “Merengue” escrito por la maestra de usuario CoachRoseTapir10.

VARIACIONES DEL MERENGUE

“Hay variaciones del merengue que desarrollaron en las ciudades y otras zonas diferentes. El pambiche, según la leyenda, es el nombre del jaleo de merengue lento que a los marinos estadounidenses les gustaron porque no pudieron bailar el merengue rápido auténtico mientras estaban estacionando el país. El merengue cibaño, de la región Cibao, usa el acordeón para reemplazar la guitarra que se oye en el merengue de la región sudeste del país. El perico ripiao o el merengue típico es el nombre que los ricos le dan al merengue rural tradicional. Se usa el nombre “merengue” para significar el merengue urbano o el merengue de salón que los orquestas tocan”. Según Emma Rivera en su escrito para users.wpi.edu, en la dirección <https://users.wpi.edu/~arivera/emma/MERENGUE.HTM>.

En una encuesta realizada por el Diario Libre con el fin de destacar la pertinencia del principal género musical de nuestro país, y siendo la portada de su edición del 23 de abril de año 2016, se buscó identificar a los 10 principales merengueros de la historia. Dicha iniciativa considerada el merengue como uno de los grandes géneros musicales bailables que distinguen el gentilicio latinoamericano. En el listado expuesto según la trascendencia de los merengueros “... figuraban los nombres

de Níco Lora, Casandra Damirón, Julio Alberto Hernández, Ángel Viloría, Billo Frómota, Luis Alberti, Joseíto Mateo, Vinicio Franco, Papa Molina, Johnny Ventura, Juan Luis Guerra, Milly Quezada, Wilfrido Vargas, Cuco Valoy, Félix del Rosario y Dionis Fernández”. Además, se podía escoger entre: “Fernando Villalona, Maridalia Hernández, Rafa Rosario, Sergio Vargas, Héctor Acosta “El Torito”, Miriam Cruz, Ramón Orlando, Toño Rosario, Eddy Herrera, Rubby Pérez, Kinito Méndez, Pochy Familia, Peña Suazo, El Jeffrey, Alex bueno, Fefita La Grande, Bonny Cepeda, Guandulito, Jossie Esteban, Benny Sadel, Ramón Gallardo, Manuel Tejada, Elenita Santos, Rasputín, Carlos Manuel “El Zafiro”, Aníbal Bravo, Henry Jiménez, Tatico Henríquez y Aramis Camilo”.

Otros de los grandes exponentes que desataron el merengue como ritmo musical y colaboraron en su internacionalización más allá del caribe, según el artículo “Historia del merengue y sus variaciones” de corazón musical, compartido en su portal el 15 de marzo del 2014, son: “Los Hermanos Rosario, Los Melódicos, Conjunto Quisqueya, Víctor Roque y La Gran Manzana, Grupo Manía, Freddy Kenton, José Peña Suazo y La Banda Gorda, Grupo Bananas, Danny Marin, Rikarena, Jochy Hernández, Jossie Esteban y la Patrulla 15 y Las Chicas del Can”.

BACHATA

“El vocablo “bachata” se supone que es de origen africano y en un principio no se usaba para designar un género musical específico, sino más bien una reunión o fiesta animada.” (UNESCO; PCI, 2019). “En la primera mitad del siglo XX, el bolero latinoamericano entró con fuerza en las casas de los dominicanos, además también gozaban de otras músicas latinas como el hupango, el corrido mexicano o el pasillo” (A, 2019).

El Ministerio de Cultura Dominicano (2018) señala que “La Bachata surge como el resultado de una fusión músico-social, mezclando ritmos, instrumentos, melodías y un contexto autóctono muy “sui generi”... Muchos historiadores coinciden en que el origen de la bachata se sitúa a comienzos de los años 1920, aunque en sus primeras expresiones este género parecería distar mucho de la bachata actual”. Incluyen que “En el pasado, la Bachata se denominaba coloquialmente: “Música de Amargue”, ya que su lírica solía evocar estados de ánimo de profunda melancolía,

tristeza o desolación. Asimismo, era considerada una expresión típica de las áreas rurales y los estratos menos favorecidos, a menudo asociada directamente con barrios marginados, burdeles y pobreza... Con la llegada de la década de los sesenta, la bachata migró de un entorno rural a uno urbano, y fue reconocida como un género musical de características bien definidas, de origen dominicano e influenciado claramente por el bolero.

“Asimismo, el elemento es un instrumento para la difusión de ideas, que funciona internamente como herramienta de promoción política y comercial, mientras que, en el exterior, es sin dudas la expresión cultural nativa de mayor penetración, propagación y trascendencia, fomentando efectivamente el diálogo intercultural mientras se cimienta como un componente incuestionable de la identidad del pueblo dominicano” (Ministerio de Cultura Dominicano, 2018).

ETAPAS DE LA BACHATA

“A. (2019) nos expone que las etapas se dividen en 4. En su primera etapa se resalta lo siguiente, “... Así que poco a poco se fue desarrollando la bachata, para ser un género musical propio a partir de los 60, en los suburbios de Santo Domingo y de otras ciudades dominicanas.”

“Borracho de amor” se considera la primera canción de Bachata grabada por el compositor Dominicano José Manuel Calderón en 1962, pionero de este contagioso ritmo latino. Se le unirían también, cantautores de la época como Rafael Encarnación y Leonardo Paniagua, entre otros, y el trío Los Juveniles y “Condena” de Bienvenido Fabián” (Romero, 2019; A. 2019).

“La base del ritmo se encuentra en dos instrumentos de percusión: el guiro y el bongo. Es en estos dos instrumentos que nuestro baile se debe concentrar, porque el ritmo con el que suenan es muy poderoso, lleno de contratiempos, decoraciones y variaciones... en Bachata, la mayoría de las variaciones se concentran en la percusión” (Romero, 2019).

En su segunda etapa (A. 2019) “Radio Guarachita promocionó a una nueva generación de cantantes de bachata entre las décadas de los años 70 y 80. Estos cantantes son por ejemplo: Mélida Rodríguez, Leonardo Paniagua quien reeditó el éxito de ABBA “chiquitita” o Roberto Carlos. O Luis Segura de nuevo, esta vez con la canción “Pena”, que fue un éxito rotundo por el cual la bachata empezó a interesar también a la clase media y alta”.

El mismo autor reconoce que la tercera etapa “Esta etapa va desde finales de los años 80 hasta principios de los noventa y representa una mejora para este arreglo musical, ya que se trabaja en sencillos más elaborados,

con letras más estudiadas y con más trabajo de postproducción. De esta etapa surgen dos variantes, la “rosa” y el “tecnoamargue”. La rosa es resultado de mezclar la Bachata con la balada romántica y la representan cantautores como Víctor Víctor y Juan Luis Guerra, populares fuera de las fronteras dominicanas”.

Cabe destacar que independientemente de la etapa en la que la Bachata se esté desarrollando, desde sus orígenes, los temas centrales “... son la nostalgia, el amor y desamor y el deseo hacia la mujer”.

Y durante el desarrollo de su cuarta etapa, CNN (2020) publica en su periódico digital lo siguiente “La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), certificó a la Bachata como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. El reconocimiento fue entregado a República Dominicana, donde nació el género musical”.

Durante la pandemia, en diciembre 11 del 2021, el país obtiene el título de “Un Record para la Bachata, con la obtención del reconocimiento mundial del Guinness, al concentrar alrededor de 500 parejas quienes bailaron al unísono en la avenida George Washington al ritmo del tema ‘Pena por ti’ (El Día, 2021).

El periódico digital El Nacional (2022) nos sorprende con la noticia de que se realizará “... la primera edición del ADN Bachata Word Festival. Será realizada del 18 al 20 de noviembre del mencionado año, en la provincia de Puerto Plata...”.

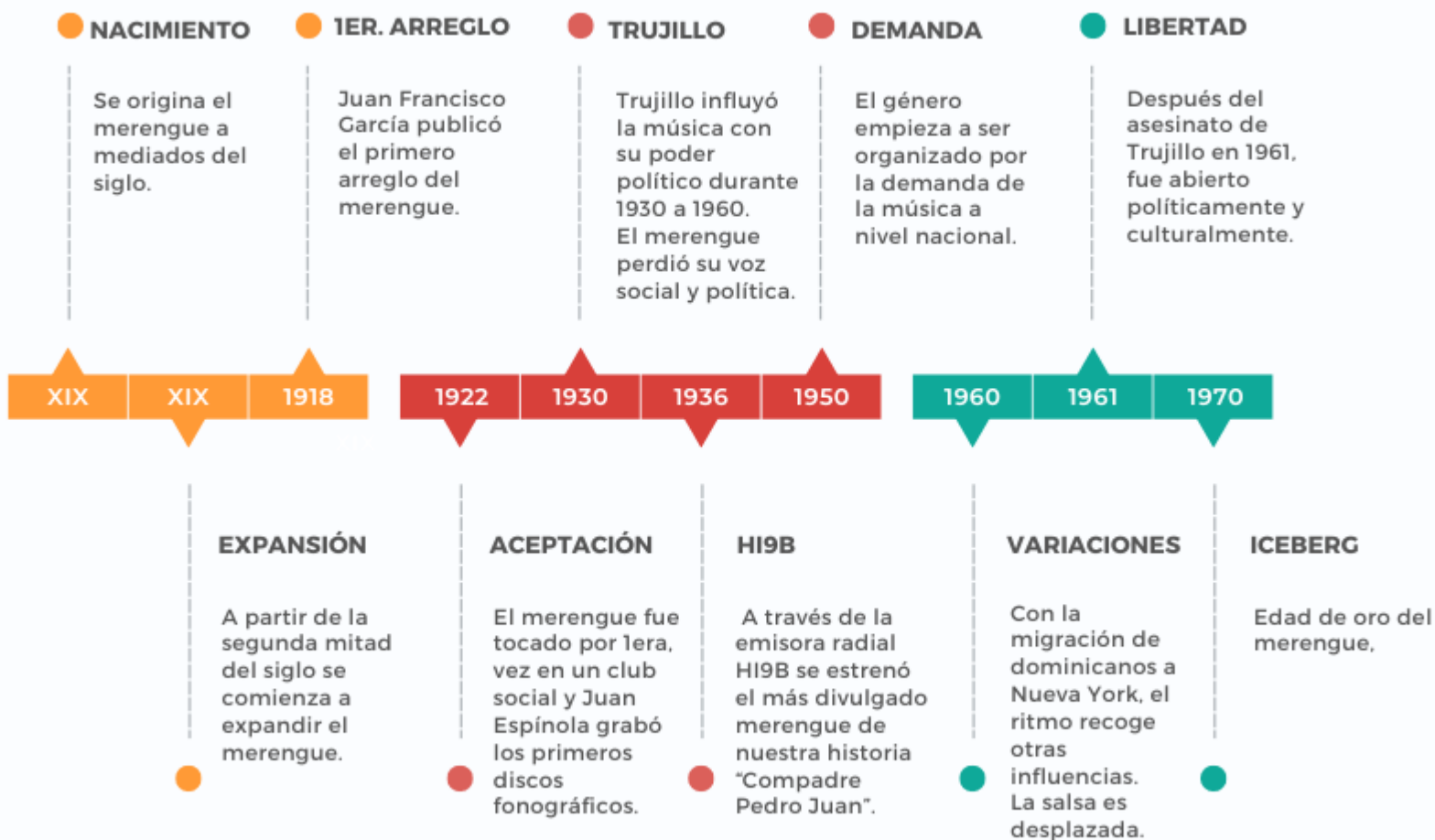
¿ACULTURIZACIÓN O TRANSCULTURIZACIÓN?

Como definición de Aculturización, realizado por la Asociación de Academias de la Lengua Española (2022) tenemos “Hacer que alguien adopte y asimile los elementos culturales de otro grupo humano”. Agregando lo expresado en la revista científica argentina Soberanía Sanitaria, Konfino (2019) “No se trata de un proceso lineal ni sencillo, sino que suelen adquirirse y retenerse comportamientos simultáneamente, obteniendo con frecuencia costumbres culturales mixtas”.

La Transculturización, en definición de Daniela Rodríguez (2019) “... La transculturación es el recibimiento efectuado por un pueblo o grupo social de las formas culturales provenientes de otro pueblo, lo que conlleva a la sustitución casi total de las propias. Es decir, la transculturación es un proceso gradual en el que una cultura adopta los rasgos de otra hasta llegar a la aculturación”.

2.2 LÍNEA DE TIEMPO

EVOLUCIÓN DEL MERENGUE

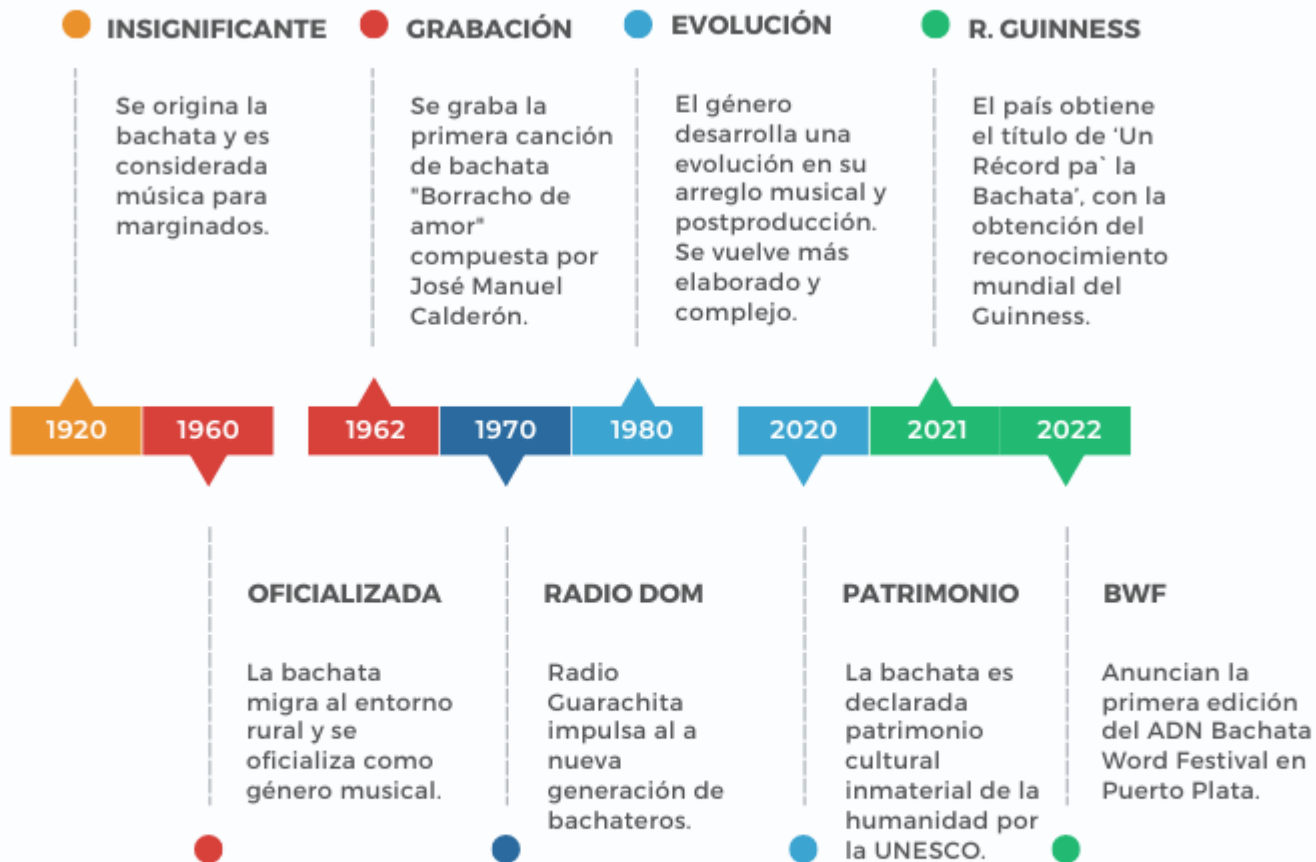


ANEXO 3. LÍNEA DE TIEMPO EVOLUCIÓN DEL MERENGUE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.



ANEXO 3. LÍNEA DE TIEMPO EVOLUCIÓN DEL MERENGUE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

EVOLUCIÓN DE LA BACHATA



ANEXO 3. LÍNEA DE TIEMPO EVOLUCIÓN DE LA BACHATA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La publicidad se alimenta de lo que cada cultura le ofrece; depende del contexto social en que se encuentre el consumidor. Si perdiéramos estas costumbres y nociones musicales autóctonas en Santo Domingo y adoptáramos las de otra nación, nos estaríamos acercando a desintegrar la esencia pura de nuestros declarados “patrimonios culturales inmateriales de la humanidad” por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO).

Esta situación ha hecho que la cultura musical de los jóvenes de Santo Domingo se haya limitado y no incluya la música nativa en los renglones de Merengue y Bachata.

Es habitual escuchar de las diversas regiones del país que el capitalino no sabe bailar, y que en caso de que sí sepa, se resalte al instante el hecho como algo sorprendente, denotando la escasez del buen bailarín en la localidad.

De continuar esta situación, preocupa que en un futuro no muy lejano, la identidad musical de nuestro país, en Santo Domingo, en especial, una de las ciudades más antiguas del Caribe, se vea a la deriva.

Es por ello que nos interesa encontrar la forma más efectiva para interesar al público joven de nuestro centro, en las composiciones musicales de

2.4 OBJETIVOS

GENERAL

Establecer las razones por las cuales existe la preferencia de otros géneros frente al Merengue y la Bachata en la generación Z en Santo Domingo durante el periodo septiembre - noviembre 2022.

ESPECÍFICOS

Establecer los factores que influyen en la selección musical de la generación Z.

Comprender las características que impulsan a la generación Z a interesarse por los ritmos urbanos.

Identificar los niveles de interés en la población por los géneros de Merengue y Bachata.

Clasificar los atractivos de la bachata y el merengue para las generaciones previas a los centennials.

Comprobar la relevancia del merengue y la bachata para la preservación de la esencia cultural dominicana.

The background is a solid red color. On the left side, there is a large, semi-transparent white question mark. On the right side, there is a blue triangle pointing towards the top right, with a white border.

DISEÑO METODOLÓGICO

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a emplear es la explicativa, no experimental, con enfoques de medición cualitativos y cuantitativos. Esto debido a que tiene como objetivo responder a la pregunta “¿Por qué?”, y brinda la oportunidad de construir y ampliar las razones detrás de nuestra teoría sobre el bajo interés en los géneros de Merengue y Bachata.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Se busca conocer las razones del deterioro en la esencia como cultura musical de la República Dominicana, sin dudas es parte del motivo principal para realizar esta investigación.

Resulta de amplia importancia examinar la situación puesta sobre la mesa, debido a que permite escudriñar una problemática que urge por soluciones que rescaten los tesoros musicales del abismo al que se avecinan, cuyo raíz en el continuo de la desintegración del sello dominicano sobre la industria, específicamente en los géneros Merengue y Bachata, patrimonios culturales inmateriales de la humanidad nativos de la isla.

Al analizar las causas, las adversidades y desafíos que entorpecen el posicionamiento de los ritmos en la mente y listado de prioridades del consumidor Centennial capitalino, trae la oportunidad a subsanar las grietas que con el pasar de las generaciones, se han ido abriendo cada vez más en nuestra cultura y costumbres. La incidencia de dicho escenario parte en la aculturación que todo dominicano debería evitar, llegue a la fase de transculturización; desvalorizando y dejando en el olvido por completo el recorrido y esfuerzos realizados por estrellas dominicanas que representan la nación con pasión, patriotismo e ilusión a nivel global, con los mismos ritmos que este proyecto persigue sacar a relucir el brillo ante los jóvenes de Santo Domingo.

Si se consigue plantar un poco de conciencia en esta generación, permitirá que las futuras tengan la oportunidad de contar con una herencia prevaleciente en el ámbito musical que los rodee. Invertir parte de la utilidad de una de sus principales funciones humanas, escuchar, prestando atención y oídos a lo que les pertenece, lo

que sus raíces han hecho para dejar como legado en la humanidad y en su tierra querida.

Los grandes exponentes de este género: “Los representantes de la actual etapa son: Blas Durán, Ramón Torres, Zacarías Ferreira, Raulín Rodríguez, Romeo Santos, Chico Severino, Luis Vargas, Antony Santos, Teodoro Reyes, Luis Miguel del Amargue, Elvis Martínez, Frank Reyes, Yoskar Sarante y Joe Veras” (A. 2019).

En la actualidad, es preeminente y necesario tener presente la dependencia que integra el sector turístico en la sección de entretenimiento sobre los ritmos autóctonos de la República, ámbito al que Blanco Tejera, Presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (AsoNaHoRes), refiere como “sector en la economía dominicana que cuenta con más encadenamientos productivos. . .” (Diario Libre, 2022). Por esta y múltiples vertientes previamente consideradas, es prominente combatir esta problemática que brinda desequilibrio a una de las fortalezas del país que incentiva el crecimiento de su economía, el Merengue y la Bachata, tanto en el baile como en su composición.

En virtud al desarrollo de esta investigación, se busca lograr un vasto entendimiento del nivel de interés que ha transcurrido en las últimas generaciones nacionales, transformando este conocimiento en materia prima para la creación de armas de protección, defensa y un futuro sustentable, agenciando el alza del atractivo del Merengue y la Bachata, frente a los géneros que predominan en cuanto a la importancia y preferencia para los Centennials en la capital de República Dominicana.

2 METODOLOGÍA DE 3 LA INVESTIGACIÓN

Hipotético-deductivo; procedimiento que parte de hipótesis o teorías con el objetivo de afirmarlas o refutarlas, y luego deducir a partir de ellas conclusiones que deben confrontarse con hechos descendientes de los resultados de la investigación.

TÉCNICAS

Para el levantamiento de datos es la encuesta en modalidad híbrida (presenciales y digitales). Tiene la finalidad de determinar la percepción que tiene la generación Z sobre el consumo de Merengue y Bachata de Santo Domingo.

POBLACIÓN PRINCIPAL

Generación Z (personas nacidas a partir del 1995) de Santo Domingo.

MUESTRA DE LA POBLACIÓN PRINCIPAL

Hombres y mujeres de entre 18 y 30 años de un nivel socioeconómico A/B, C, D nativos de Santo Domingo.

POBLACIÓN SECUNDARIA

Generaciones previas a los Centenials que sí consuman los géneros Merengue y Bachata. Dígase generación Millennial (M), generación X (X), y generación Baby Boomer (BB).

MUESTRA DE LA POBLACIÓN SECUNDARIA

Hombres y mujeres entre 31 y 70 años de un nivel socioeconómico A/B, C, D nativos de Santo Domingo con interés y conocimiento sobre el Merengue y la Bachata.



RESULTADOS INVESTIGACION

GÉNERO

328 RESPUESTAS

- FEMENINO
- MASCULINO
- OTRO

CONCLUSIÓN:

El 63.7% de nuestros encuestados fueron mujeres, un 36% fueron hombres, y el 0,3% se clasificó como "otro".

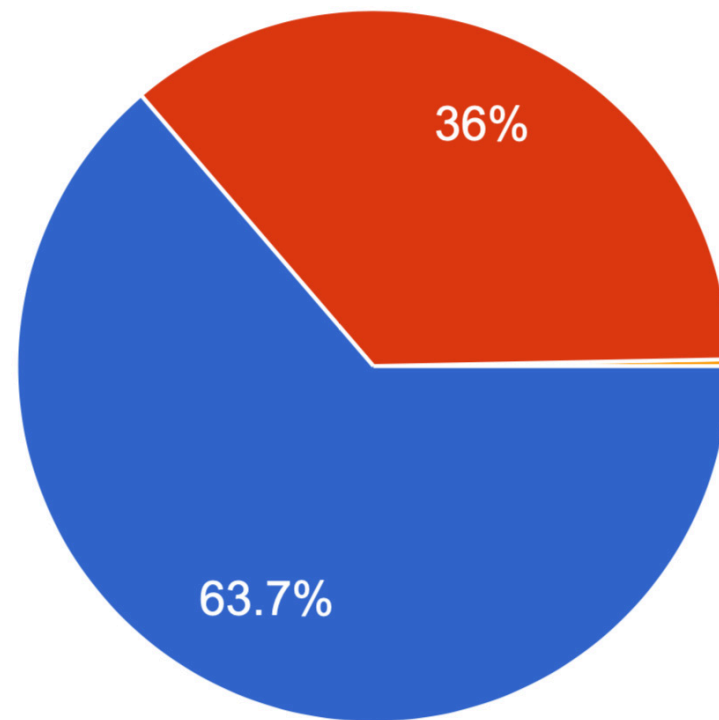


Figura 1. Género de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

RANGO DE EDAD

328 RESPUESTAS

- 18-28
- 29-41
- 42-53
- 54-73

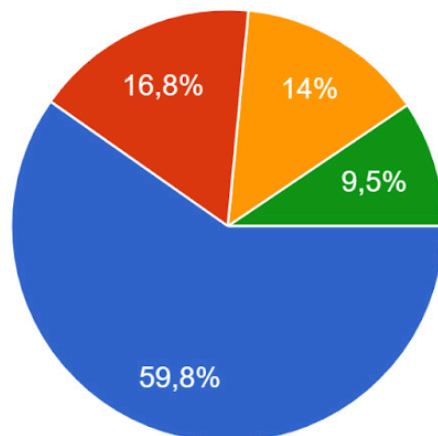


Figura 2. Edad de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

Casi el 60% de nuestros encuestados pertenecen a nuestro target primario (Gen. Z, 18 - 28). El otro 40% pertenece a nuestro público objetivo secundario que incluye las generaciones pasadas (Gen. M, X, BB). Al hacer los cálculos de frecuencia obtuvimos los siguientes: 196 encuestados pertenecen a la gen. Z, mientras que el resto (132 encuestados) pertenecían a generaciones pasadas (gen. M, X, BB). La media de nuestros encuestados es de 32.3 años, con una desviación estándar de 13.3 años.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

(NIVEL SOCIAL AL QUE PERTENECE: ALTO, MEDIO, MEDIO BAJO, BAJO)

328 RESPUESTAS

- AB
- C
- D
- E

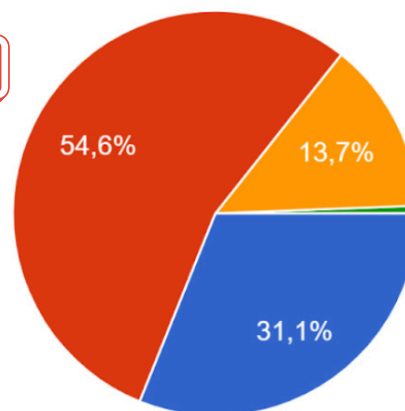


Figura 3. Nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

Más de la mitad (54.6%) de los encuestados pertenecen al nivel socioeconómico C (O sea, nivel medio). Casi un tercio (31.1%) al nivel AB (alto), un 13.7% al nivel D (medio bajo), y un 0.6% al E (bajo).

UBICACIÓN SANTO DOMINGO

328 RESPUESTAS

- SANTO DOMINGO NORTE
- SANTO DOMINGO ESTE
- SANTO DOMINGO OESTE
- DISTRITO NACIONAL

CONCLUSIÓN:

Más del 55% de los encuestados pertenecen al Distrito Nacional. El 28.4% reside en la región Este, un 7.6% en la zona Norte, y el resto (7.6%) en el Oeste de Santo Domingo.

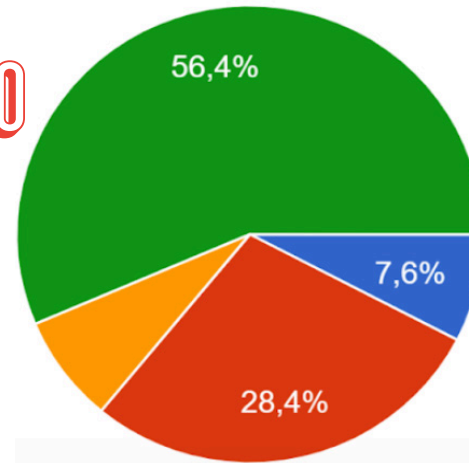


Figura 4. Ubicación de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

NIVEL OCUPACIÓN

328 RESPUESTAS

- BACHILLER
- ESTUDIANTE UNIVERSITARIO
- PROFESIONAL (LIC. DOC. ING.)
- ESTUDIANTE POSTGRADO
- PROFESIONAL AUTODIDACTA (REALIZA UNA LABOR SIN TÍTULO TÉCNICO)

CONCLUSIÓN:

Casi la mitad (48.2%) son universitarios; más de un tercio (34.8%) es profesional; un 6.1% se consideran profesionales autodidactas; un 5.8% es bachiller; y un 5.2% está registrado como "postgrado".

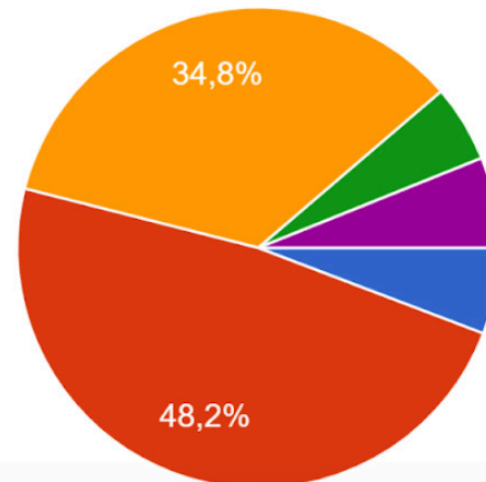


Figura 5. Ocupación de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

TAMAÑO DE FAMILIA

328 RESPUESTAS

● NUCLEAR
(MENOS DE 4 MIEMBROS)

● EXTENSA
(MÁS DE 5 MIEMBROS)

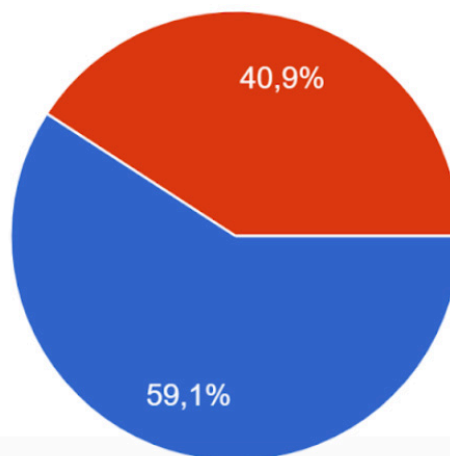


Figura 6. Tamaño de familia de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

Casi el 60% de los encuestados pertenecen a familias nucleares, el restante, correspondiente a un 40,9%, se integra en una familia extensa.

POSICIÓN QUE OCUPA EN LA FAMILIA

328 RESPUESTAS

● PADRE

● MADRE

● HIJO/A MAYOR

● HIJO/A DEL MEDIO

● HIJO/A MENOR

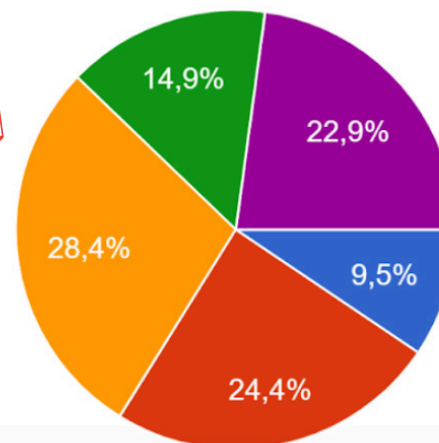


Figura 7. Posición que ocupan en la familia de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

La mayor porción (28,4%) de quienes contestaron la encuesta ocupan la posición de hij@ mayor en su familia, seguido un 24,4% abarcado por madres, un 22,9 por hij@s menores, un 14,9% por los hijos de del medio y la menor porción equivalente a un 9,5% corresponde a los padres.

MÉTODOS DE RECREACIÓN

328 RESPUESTAS

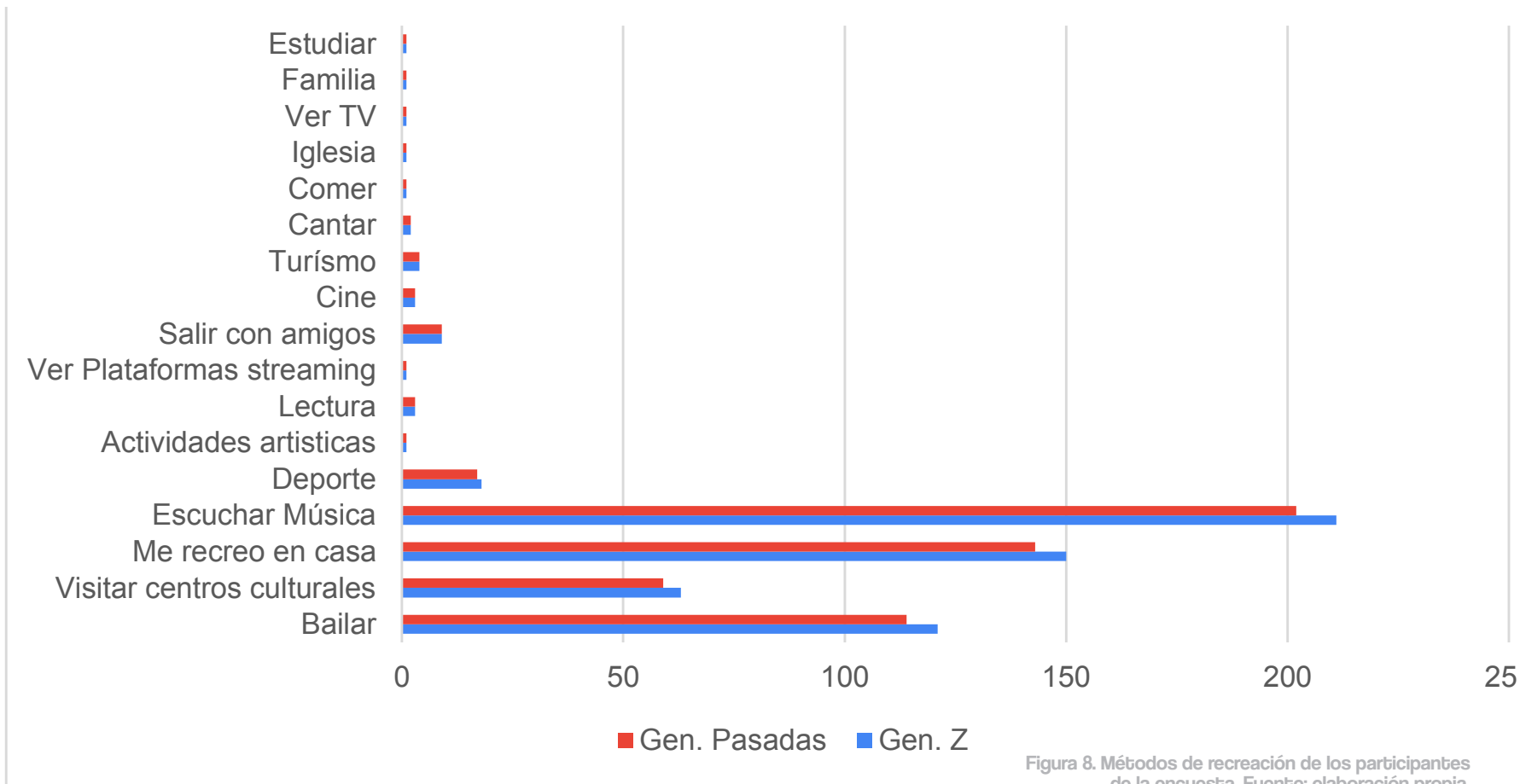


Figura 8. Métodos de recreación de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

La mayor recreación para nuestros públicos objetivos es escuchar música. Como segundo método, les es muy especial recrearse en casa. Posterior a ello, consideran bailar y visitar centros culturales como una excelente alternativa.

OCUPACIÓN DE SALIDAS RECREATIVAS

328 RESPUESTAS



CONCLUSIÓN:

Más del 60% de los encuestados salen frecuentemente a divertirse.

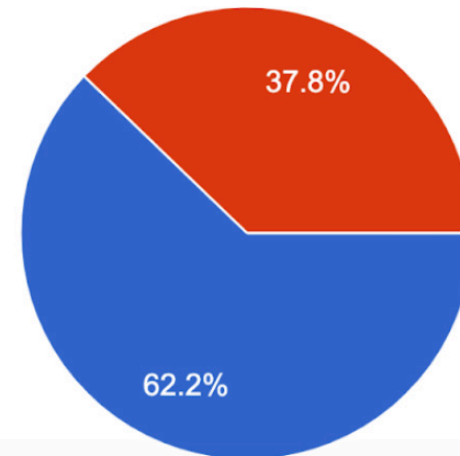
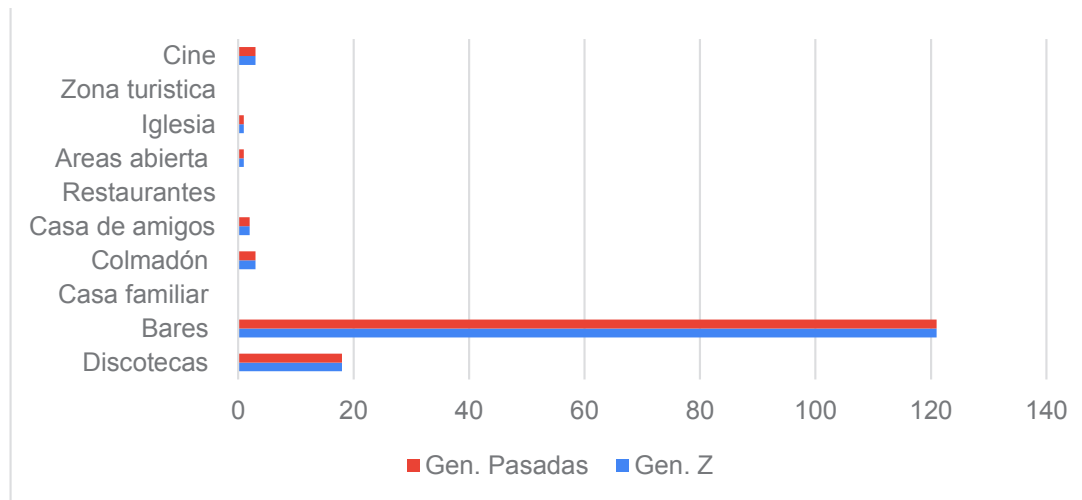


Figura 9. Ocupación de recreación de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

SITIOS DE RECREACIÓN



328 RESPUESTAS

CONCLUSIÓN:

Los lugares de preferencia para recrearse en ambas generaciones son los bares y discotecas.

Figura 10. Lugares de recreación de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

GÉNEROS MÁS CONSUMIDOS

328 RESPUESTAS

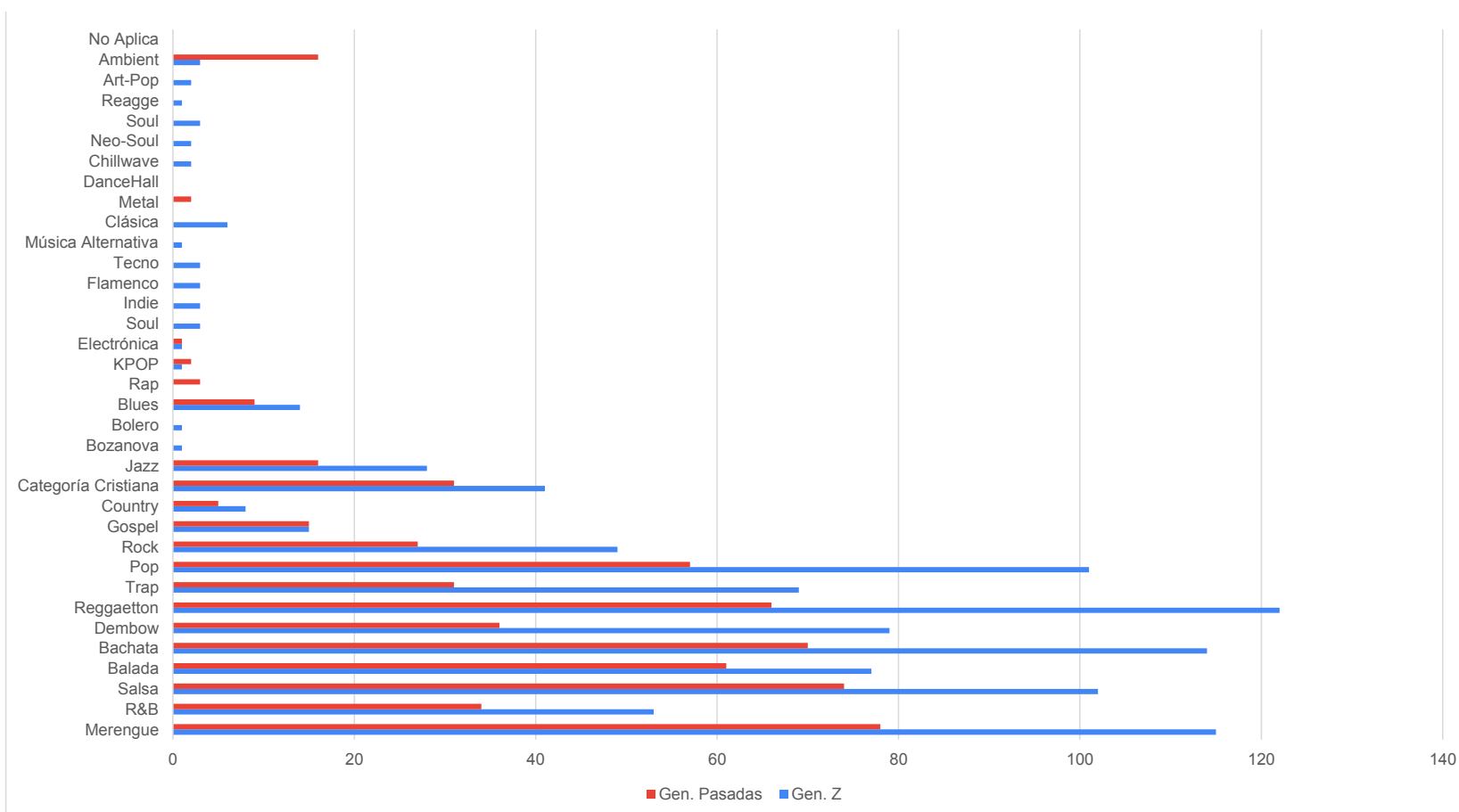


Figura 11. Géneros más consumidos de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

Los 5 géneros más consumidos por los centennials, según nuestras estadísticas, en orden de preferencia, son:

- 1- Reggaetón 3- Bachata 5- Pop
- 2- Merengue 4- Salsa

MOTIVACIÓN EN SELECCIÓN DE GÉNEROS

328 RESPUESTAS

- EL/LOS ARTISTAS
- EL "MOOD" DEL GÉNERO
- LA LETRA
- LA MÚSICA
- ME SIENTO REPRESENTADO
- LAS PERSONAS EN MI ALREDEDOR

CONCLUSIÓN:

El top 3 en las motivaciones principales para elegir una canción es:

- 1- La música (con más de un cuarto de la encuesta).
- 2- El mood del género (con un 22%).
- 3- La letra (20%).

El 31% restante está distribuido entre los artistas, la representación personal, y las personas alrededor.

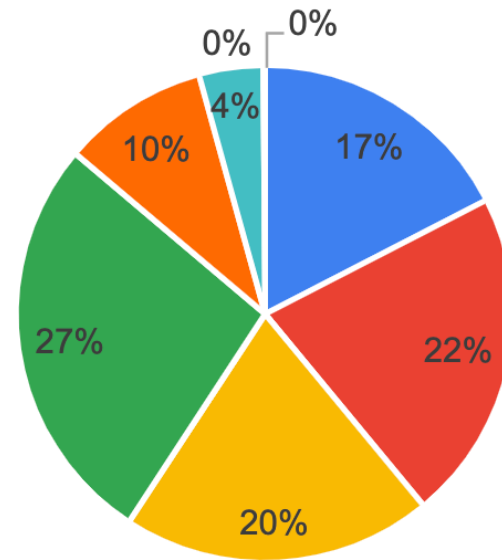


Figura 12. Ambiente en que escucha los géneros musicales de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

AMBIENTE EN QUE ESCUCHA LOS GÉNEROS

328 RESPUESTAS

- | | |
|--|---|
| ● LAS PERSONAS EN MI ALREDEDOR | ● SALIDAS (BARES, ETC) |
| ● REUNIONES FAMILIARES | ● COMPRAS |
| ● LUGARES FRECUENTADOS | ● TRABAJO |
| ● EN CASA | ● BARES Y DISCOTECAS |
| ● GIMNASIO | ● DISPOSITIVOS MÓVILES |

CONCLUSIÓN:

Más de tercios de los encuestados escuchan música en los lugares que más frecuentan y en su vehículo (37% cada uno). Un 19% lo prefiere en las reuniones familiares. El 7% restante se distribuye entre las demás variables mostradas.

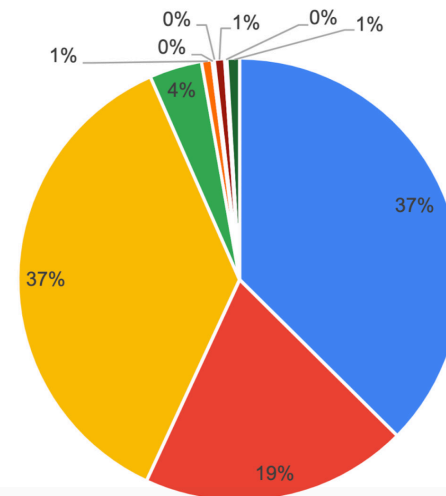


Figura 13. Motivación en selección de géneros de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

MEDIOS MÁS CONSUMIDOS

328 RESPUESTAS

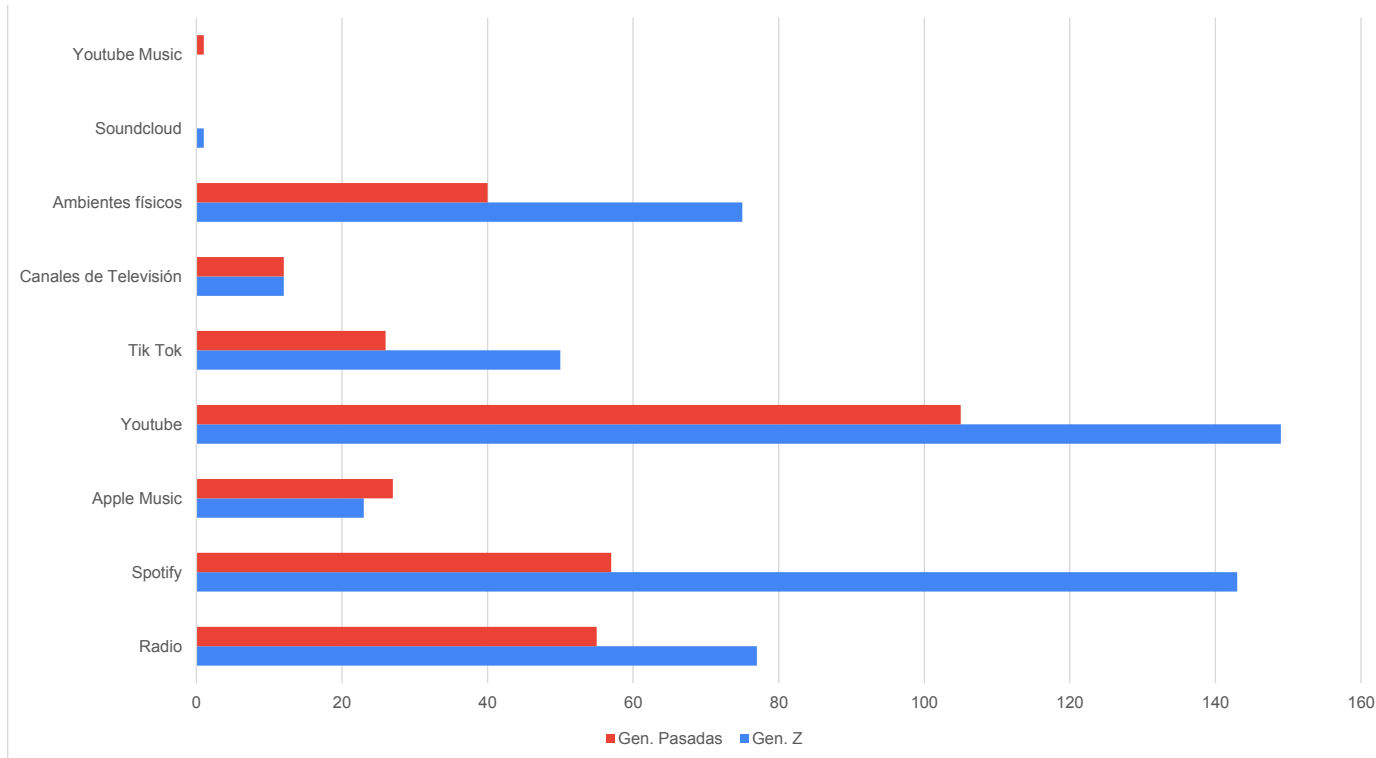


Figura 14. Medios más consumidos de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIÓN:

Los 3 medios más consumidos por ambas generaciones, según nuestras estadísticas, en orden de preferencia, son:

- 1- Youtube
- 2- Spotify
- 3- Radio

GÉNEROS INCULCADOS POR LA FAMILIA

328 RESPUESTAS



CONCLUSIÓN:

El top 5 de los géneros inculcados por la familia, en orden de mayor a menos proporción, es:

- 1- Merengue (23%)
- 2- Bachata (18%)
- 3- Balada (16%)
- 4- Salsa (16%)
- 5- Categoría cristianas (6%)

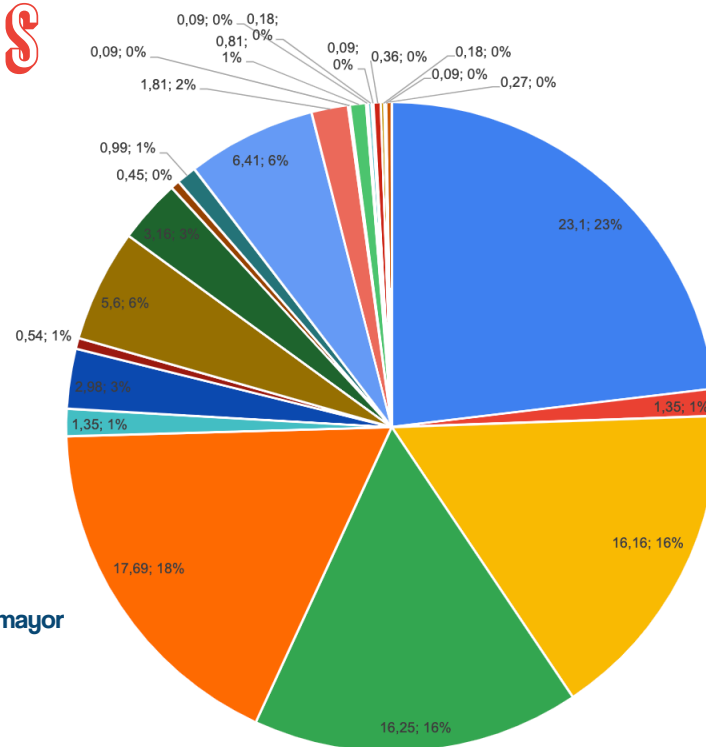


Figura 15. Géneros inculcados por la familia de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

EXPLORACIÓN DE GÉNEROS DURANTE LA PANDEMIA

328 RESPUESTAS



CONCLUSIÓN:

Casi el 55% de los encuestados exploraron nuevos géneros durante la pandemia del COVID-19.

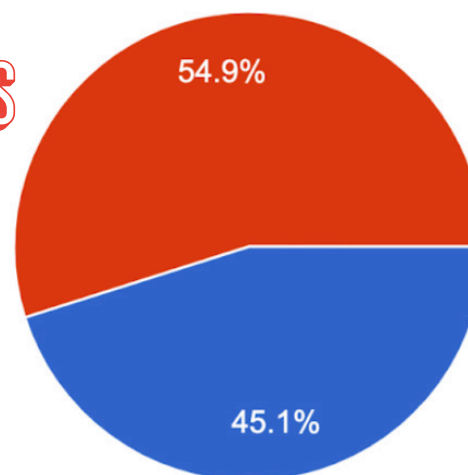


Figura 16. Exploración de géneros durante la pandemia de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

GÉNEROS EXPLORADOS EN PANDEMIA

328 RESPUESTAS

- MERENGUE
- R&B
- SALSA
- BALADA
- BACHATA
- DEMBOW
- REGGAETTON
- TRAP
- POP
- ROCK (Y ALTERNATIVO)
- GOSPEL
- COUNTRY
- CATEGORÍA CRISTIANA
- JAZZ
- BOZANOVA
- BOLERO
- BLUES
- RAP
- KPOP
- ELECTRÓNICA
- SOUL
- INDIE

CONCLUSIÓN:

Haciendo un top de los géneros explorados en pandemia, en orden de mayor a menos proporción, son:

- Rock (12,9%)
- Jazz (6,7%)
- Salsa y R&B (5,4% cada uno)
- Trap y pop 5(% cada uno)
- Balada (4,6%)

Entre otros que tienen proporciones menos representativas.

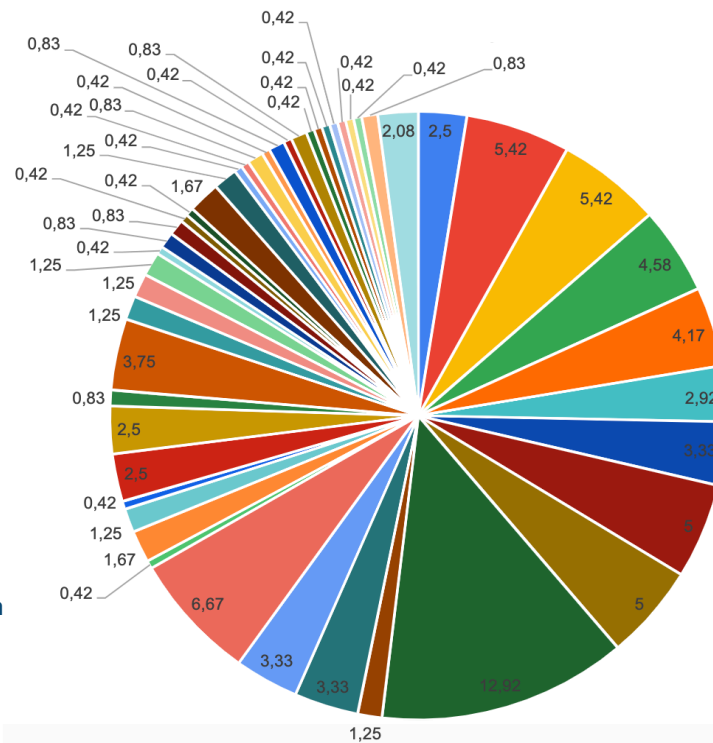


Figura 17. Géneros explorados en pandemia de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

CONTINUACIÓN O DESVÍO DE GÉNEROS DESCUBIERTOS EN PANDEMIA

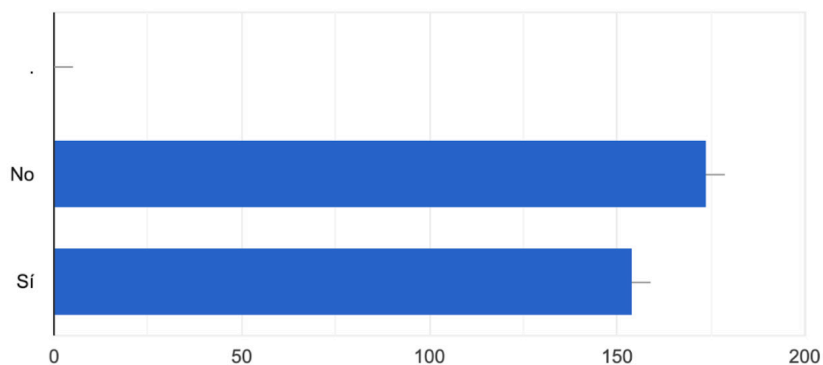


Figura 18. Continuación o desvío de géneros descubiertos en pandemia de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

328 RESPUESTAS

CONCLUSIÓN:

Más del 50% de los encuestados que seleccionaron navegar por nuevos géneros, hoy en día aún los exploran.

OYENTES DE MERENGUE Y BACHATA DURANTE EL COVID-19

328 RESPUESTAS

- sí
- NO

CONCLUSIÓN:

Casi 85% de los encuestados escucharon merengue durante la pandemia. El restante que no lo hizo abarcó un 16.2% de toda la encuesta.

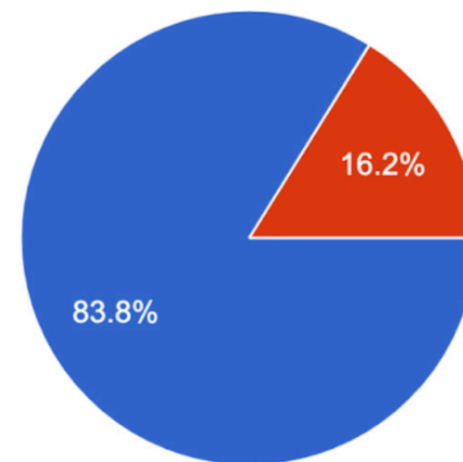


Figura 19. Oyentes de Merengue y Bachata durante el Covid-19 de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

OYENTES DEL MERENGUE Y LA BACHATA

328 RESPUESTAS

- SOLO MERENGUE
- SOLO BACHATA
- AMBAS
- NO ESCUCHO GÉNERO

CONCLUSIÓN:

La población ha preferido escuchar los dos géneros mencionados, la Bachata y el Merengue, abarcando un 77.1%. Un 9.8% prefiere escuchar solo el Merengue y un 8.5% no escucha ninguno de los dos géneros. El 4.6% restante prefiere la bachata únicamente.

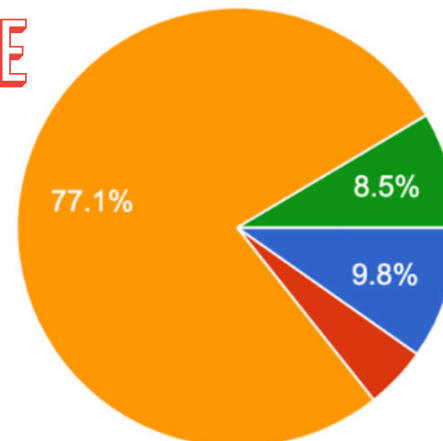


Figura 20. Oyentes del Merengue y la bachata de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

ATRACCIÓN HACIA ESTOS GÉNEROS

328 RESPUESTAS

- SÍ
- NO

CONCLUSIÓN:

El 93% de las personas que respondieron la encuesta les gustan los géneros de Merengue y Bachata. En cuanto al 7% restante, no les gusta ninguno de los dos anteriormente mencionado.

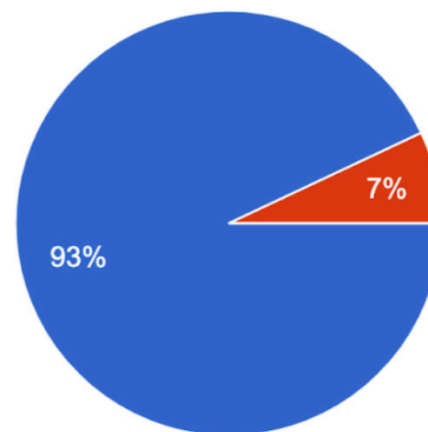


Figura 22. Atracción hacia estos géneros de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

RAZÓN POR LA QUE DISFRUTAN EL MERENGUE Y LA BACHATA

328 RESPUESTAS

- ME GUSTA EL ARTISTA
- ME GUSTA EL "MOOD" DEL GÉNERO
- POR LA LETRA
- POR LA MÚSICA
- PORQUE ME PROVOCA BAILAR
- ME SIENTO REPRESENTADO
- PASIÓN (ARTE, MÚSICA, ETC)
- MOTIVACIÓN
- NO ME GUSTA NINGUNO
- ME RECUERDA A CASA
- DIOS

CONCLUSIÓN:

Haciendo un top de los motivos por los que la población elige el Merengue y la Bachata, en orden de mayor a menos proporción, son:

1. Les provoca bailar (19,72%)
2. Motivación y la música (19,34% cada uno)
3. La letra (13,30%)
4. El mood del género (11,13%)
5. El o los artistas (10,75%)

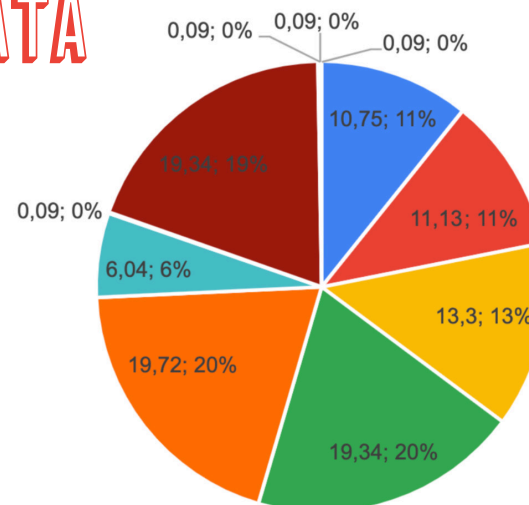
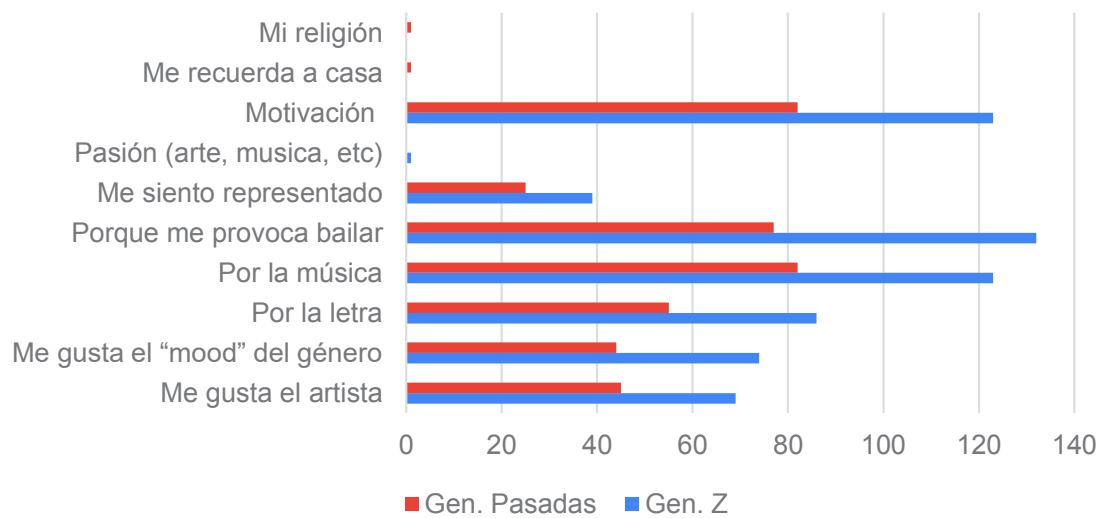


Figura 23. Razón por la que disfrutan el Merengue y la Bachata de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

MOTIVO DE CONSUMO MERENGUE Y BACHATA



328 RESPUESTAS

CONCLUSIÓN:

Haciendo el análisis por generaciones:

Para las generaciones pasadas es equivalente el sentirse impulsados a escuchar los géneros de manera espontánea que hacerlo por la música que poseen. Posterior a ello, toman en cuenta el que les provoque bailar y la letra; en cambio, en la generación z, según los análisis realizados, la variable más importante es que estos géneros le provocan bailar; situación a tomar en cuenta.

Figura 24. Motivo de consumo de Merengue y Bachata de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

ESTADOS DE ÁNIMO EN LOS QUE DISFRUTAN EL MERENGUE Y LA BACHATA

328 RESPUESTAS



CONCLUSIÓN:

La mayoría de la población no necesita estar en un estado de ánimo fuera del normal para escuchar los géneros en cuestión. A pesar de ello, al estar eufóricos y alcoholizados, se sienten motivados de igual forma a escuchar estos géneros.

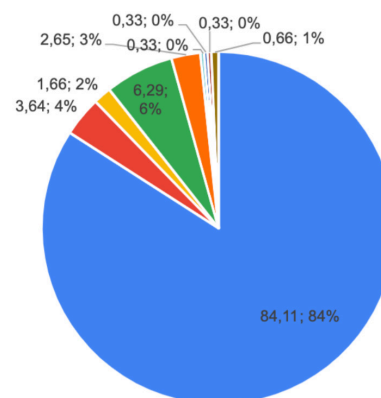


Figura 25. Estados de ánimo en los que disfrutaban el Merengue y la Bachata os participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

MOTIVOS PARA NO ESCUCHAR LOS GÉNEROS DE M. Y B. SEGÚN LA POBLACIÓN

328 RESPUESTAS

- ES ANTICUADO
- LA LETRA NO ME REPRESENTA
- NO ME GUSTA
- ME MOLESTA
- NO LLAMA MI ATENCIÓN
- ES MUY ESTRUENDOSO Y COMPLEJO DE ENTENDER

CONCLUSIÓN:

La motivación principal para los encuestados que no escuchan los géneros, en su mayoría cenennials, es que la letra no los representa, posterior a ello, los consideran anticuados y complejos de entender.

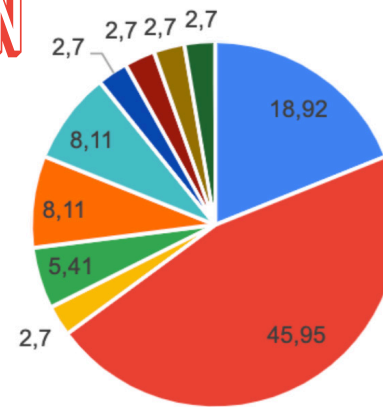


Figura 26. Motivos para no escuchar los géneros de M. y B. de los participantes totales de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

MOTIVO POR EL QUE NO ESCUCHAN MERENGUE Y BACHATA

328 RESPUESTAS

CONCLUSIÓN:

Este gráfico evidencia lo anteriormente expuesto acerca de que quienes seleccionaron no escuchar los géneros, fueron los de la generación Z, por los motivos mencionados presentes en este gráfico.

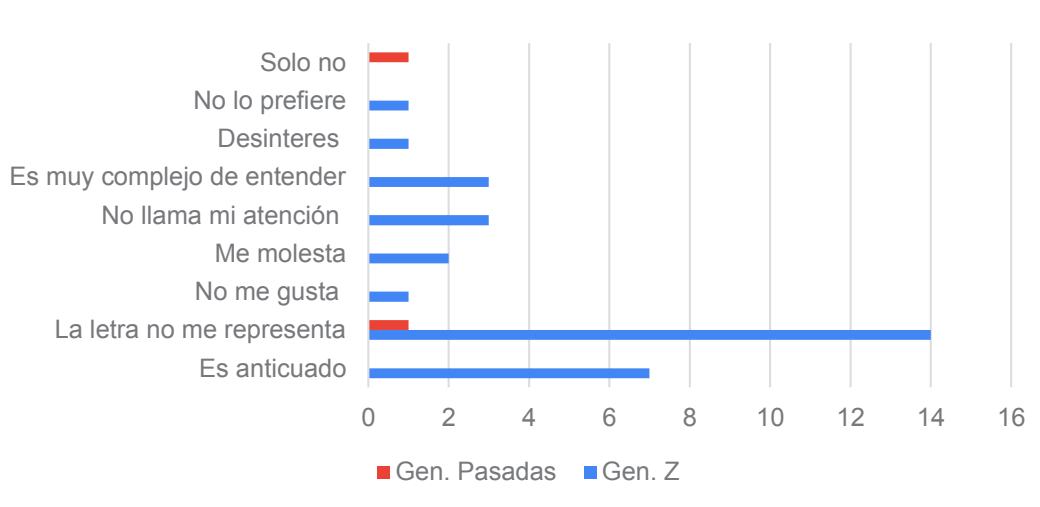


Figura 27. Motivos por el que no escuchan Merengue y Bachata los participantes totales de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

NOCIÓN DE BAILE

328 RESPUESTAS

- SOLO MERENGUE
- AMBAS
- SOLO BACHATA
- NO BAILO ESOS GÉNEROS

CONCLUSIÓN:

Casi $\frac{3}{4}$ de los encuestados saben bailar Merengue y Bachata. Casi un 15% no baila ninguno de estos. El restante baila un género u el otro únicamente.

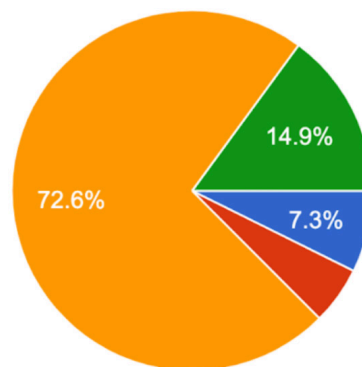


Figura 28. Noción de baile de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

EL PORQUÉ APRENDIERON A BAILAR

328 RESPUESTAS

- PORQUE ME GUSTA
- POR OBLIGACIÓN
- POR MOTIVO CULTURAL
- INFLUENCIA FAMILIAR
- POR MOTIVO SOCIAL

CONCLUSIÓN:

Más del 50% aprendió a bailar porque les gustan los géneros. Significativamente, casi un 25% de la población encuestada aprendió a bailar por influencia familiar. El restante aprendió por motivo social, cultural o por obligación (variable que cabe en la presión social también).

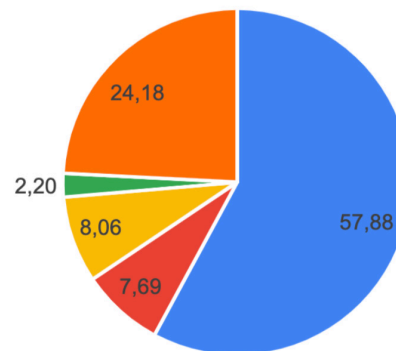


Figura 29. El por qué aprendieron a bailar de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

VÍA POR LA QUE APRENDIERON A BAILAR

328 RESPUESTAS

- POR MI CUENTA
- CLASES DE BAILE
- MIS FAMILIARES ME ENSEÑARON
- COLEGIO
- ME ENSEÑÓ UN AMIGO
- PAREJA

CONCLUSIÓN:

El canal por el que casi el 50% de los encuestados aprendió a bailar fueron las prácticas con sus familiares. Más de un tercio de la encuesta aprendió por su cuenta. El restante aprendió con amigos, en clases de baile, el colegio o con sus parejas.

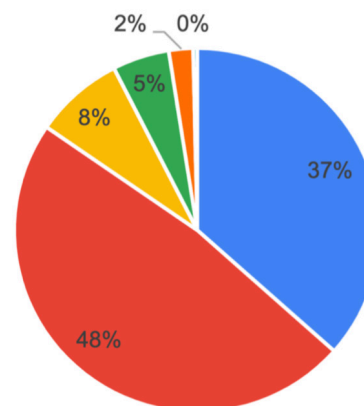


Figura 30. Vía por la que aprendieron a bailar de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

ENSEÑANZA DE LOS GÉNEROS A FUTURAS GENERACIONES DESDE LOS ENCUESTADOS

328 RESPUESTAS

● SÍ ● TAL VEZ
● NO

CONCLUSIÓN:

Más del 85% de los encuestados afirma que enseñarían a sus hijos a bailar. Casi un 10% no está seguro aún de hacerlo o no. El 3.3% restante no lo haría.

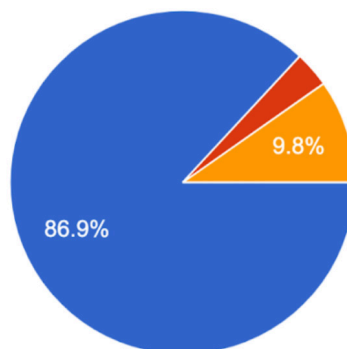


Figura 31. Posibilidad de enseñanza de los géneros a futuras generaciones de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS O MEDIOS UTILIZADOS MERENGUE Y BACHATA

328 RESPUESTAS

CONCLUSIÓN:

La mayoría de la población escucha dichos ritmos en Youtube, la radio y Spotify.

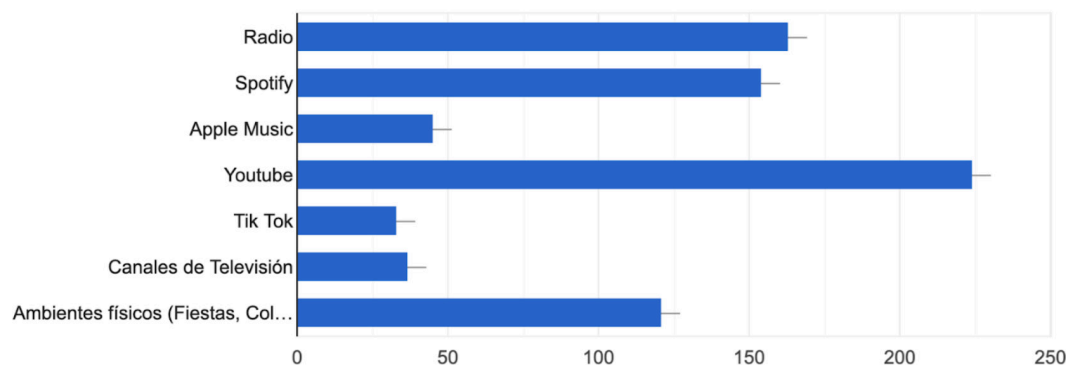


Figura 32. Plataformas o medios utilizados merengue y bachata de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN CULTURAL DOMINICANA BASÁNDOSE EN EL MERENGUE Y LA BACHATA

328 RESPUESTAS

● NO SÉ ● NO
● SÍ

CONCLUSIÓN:

Cercano al 95% de la población encuestada, a pesar de no todos escuchar los géneros, se sienten representados por ellos.

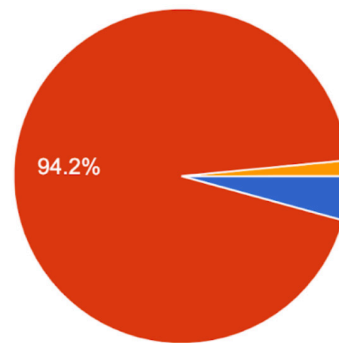


Figura 33. Identificación cultural dominicana basándose en el merengue y la bachata de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

PERCEPCIÓN HACIA EL ALCANCE GLOBAL DE LOS GÉNEROS

328 RESPUESTAS

● SÍ
● NO

CONCLUSIÓN:

Más del 80% considera el Merengue y Bachata, géneros globales; el 17,4% restante, opina lo opuesto.

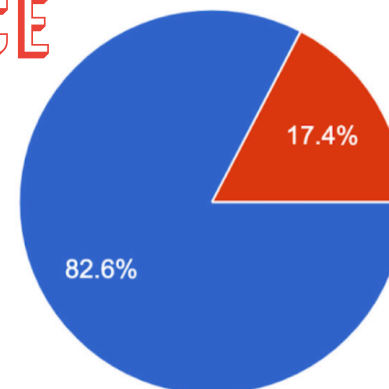


Figura 34. Percepción hacia el alcance global de los géneros de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

REPRESENTACIÓN JUVENIL ACTUAL BASÁNDOSE EN MERENGUE Y BACHATA

328 RESPUESTAS

● NO SE ● SÍ
● NO

CONCLUSIÓN:

Más del 55% de los encuestados entiende que los ritmos no representan los jóvenes de hoy. Un 16% considera lo contrario. El porcentaje restante se distribuye en no condicionados, si condicionados y no saber. Otros piensan que mitad y mitad.

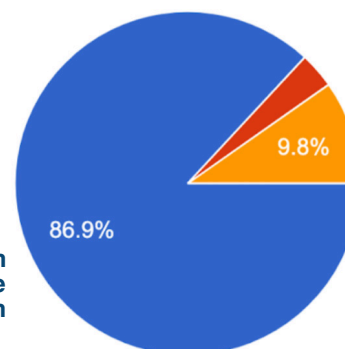


Figura 35. Representación juvenil actual basándose en merengue y bachata de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

NECESIDAD PRESENTE EN LOS GÉNEROS PARA LOGRAR UN MAYOR ENGAGEMENT CON EL PÚBLICO

328 RESPUESTAS



CONCLUSIÓN:

Las recomendaciones más fuertes de la población para que los ritmos alcancen los jóvenes de hoy son:

1. Fusiones de ritmos musicales
2. Modificar/ cambiar la composición musical
3. Utilizar temas actualizados
4. Simplificar el mensaje
5. Hacerle mayor publicidad

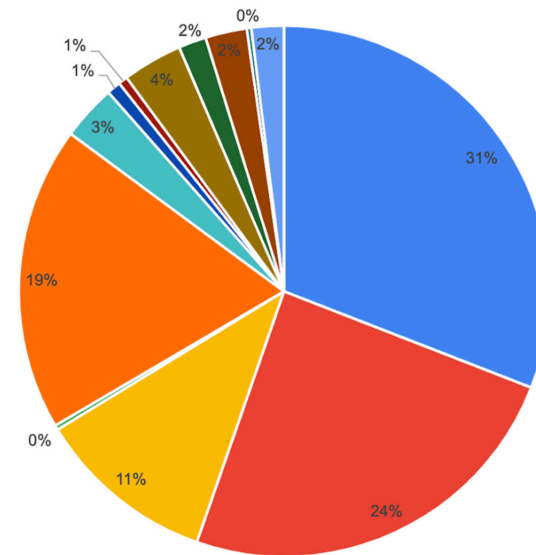


Figura 36. Necesidad presente en los géneros para lograr un mayor engagement con el público de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

PÉRDIDA DE AUTENTICIDAD DE GÉNERO

328 RESPUESTAS



CONCLUSIÓN:

El 55% de la población entiende que los ritmos no han perdido lo auténtico. Un 21% considera que si han perdido la esencia. El 23,8% no tiene una opinión concreta acerca de ello.

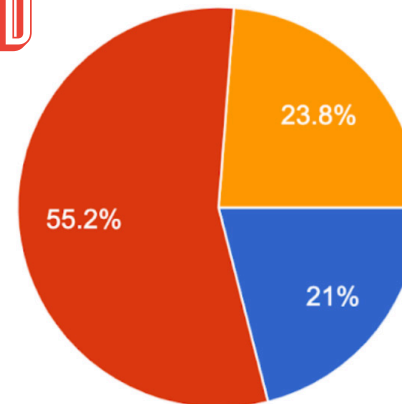


Figura 37. Pérdida de autenticidad de género de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

JUSTIFICACIONES DE POR QUÉ CREEN QUE LOS GÉNEROS HAN O NO PERDIDO AUTENTICIDAD

328 RESPUESTAS

- SI
- SI, ESTÁN EN DECADENCIA
- SI, ESTÁN COPIANDO OTROS ARTISTAS
- NO PORQUE SIGUEN FIELES A SU ORIGEN/ESENCIA
- NO, NO HA CAMBIADO (NEUTRO)
- NO, POSICIONAN UN MOOD
- NO, HAN SABIDO ACTUALIZARSE
- N/A
- NO SÉ

CONCLUSIÓN:

El 35% de los encuestados considera que los ritmos aún siguen fieles a su origen; El 15% considera que no han cambiado nada; el otro 15% continúa diciendo que no, consideran que posicionan un mood. Un 13% entiende que están en decadencia. Un 10% no tiene una respuesta concreta. El 12% restante considera que si por otras distintas razones.

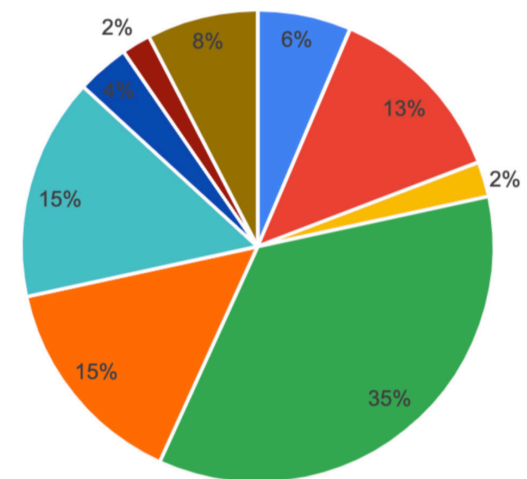


Figura 38. Justificaciones de por qué creen que los géneros han o no perdido autenticidad de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

NECESIDAD DE LOS GÉNEROS MERENGUE Y BACHATA PARA LLEGAR A LOS CORAZONES DE LAS GENERACIONES FUTURAS SEGÚN ENCUESTADOS

328 RESPUESTAS

- COLABORACIONES CON ARTISTAS ACTUALES DEL GÉNERO
- COLABORACIONES CON ARTISTAS ACTUALES DE OTROS GÉNEROS
- CONOCER PÚBLICO JOVEN ACTUAL (2020-2030)
- MODERNIZACIÓN (180 GRADOS)
- COLOCAR TEMAS ACTUALIZADOS
- CAMBIAR LA LETRA (SIMPLIFICAR MENS)
- NUEVOS EXPONENTES
- FUSIONARSE DE RITMOS MUSICALES
- CAMBIAR COMPOSICIÓN MUSICAL
- NO CAMBIAR NADA
- MANTENERSE AUTÉNTICO
- NO SE
- MAYOR PUBLICIDAD (APOYO \$)
- APOYO DE LA POBLACIÓN

CONCLUSIÓN:

Las consideraciones más poderosas y de mayor peso según la población para que los ritmos alcancen las generaciones futuras son:

1. Modernización (Un cambio de 180 grados) - Generación Z
2. Mantenerse auténticos - Otras generaciones
3. Mayor publicidad (apoyo financiero)
4. Fusiones de ritmos musicales
5. Simplificar el mensaje

Las demás recomendaciones se distribuyen por jerarquía de frecuencia en el orden siguiente:

1. Colocar temas actualizados
2. Nuevos exponentes
3. Colaboraciones con artistas actuales del género y de otros fuera del mismo
4. No cambiar nada
5. Estudiar mejor la población
6. Apoyo de la población
7. Cambiar la composición musical
8. No saben

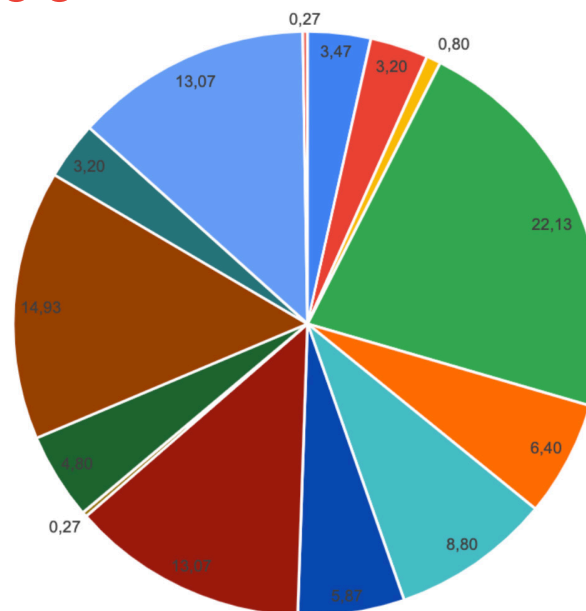


Figura 40. Necesidad de los géneros merengue y bachata para llegar a los corazones de las generaciones futuras según encuestados de los participantes de la encuesta.
Fuente: elaboración propia.

The background features a solid blue field. On the right side, a thick red diagonal line descends from the top right towards the bottom right, outlined in white. On the left side, there are several overlapping geometric shapes: a dark blue rectangle at the top, a medium blue rectangle below it, and a large, semi-transparent blue circle at the bottom left. The text is positioned at the bottom of the image, overlaid on the blue background and partially on the circle.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

Analizando las características que el público joven considera necesarias para disfrutar una canción, consideramos lo siguiente:

El Merengue y la Bachata no necesitan un cambio en su esencia, más si una evolución. Porque tienen lo necesario para ser del gusto joven:

- Buen "mood" para disfrutarse en diferentes momentos.
- Buena letra. Pero necesitan un mensaje más sencillo, con mejores referencias, según comunica el público.

Grandes exponentes que la exporten. Pero necesitan nuevos rostros, nuevas voces a escuchar.

Mucha historia detrás de sus letras. Pero los temas que tocan han cambiado, la generación Z tienen opiniones distintas sobre la cultura

machista y sexualizada, el romantizar la sumisión, entre otros.

-Manny Cruz (Lunes a lunes - <https://www.youtube.com/watch?v=sHRzCQEHpU8>)

-C. Tangana (Bobo - <https://www.youtube.com/watch?v=URVOXDy5SXE>)

-Camilo (KESI - <https://www.youtube.com/watch?v=ZrUrwUwSHR0>)

-Pororó (La 1ra - <https://www.youtube.com/watch?v=PPIkOd05n3U>)

-Xiomara Fortuna (Ay Caramba -https://www.youtube.com/watch?v=5_MiLACmZbg)

-Acentoh (La Guagua - https://www.youtube.com/watch?v=H4APglU_m6k)

Cientos son los exponentes nuevos que transformaron la Bachata y el Merengue en algo disfrutable para esta generación, incluso grandes artistas internacionales. Por mencionar algunos (junto a algunas de sus canciones):

-Leslie Grace (Bachatica - https://www.youtube.com/watch?v=rkKWveif_YU)

-Maite Perroni (Eclipse la luna - <https://www.youtube.com/watch?v=unCKbEpcXnE>)

-Covi Quintana (Soy dominicana - <https://www.youtube.com/watch?v=UGQjJz0aee0>)

-Techy Fatule (Tu me quiere más-<https://www.youtube.com/watch?v=-No6AD8n7fo>)

-Lennis Rodríguez y Maikel De la Cruz (Querer Es Poder <https://www.youtube.com/watch?v=XOSYOAWG9qQ>)

-La bachata (Manuel Turizo https://www.youtube.com/watch?v=TiM_TFpT_DE)

Nos dimos cuenta de que todos concluían en que las letras, la composición musical, los recuerdos arraigados y las representaciones son sin duda indicadores del valor de estos géneros.

Incluso, muchas canciones tocan temas históricos que mencionan nuestros ancestros en sus respuestas. Sus motivos concluyen en el mismo punto que el de los jóvenes con sus géneros consumidos.

-Pasión

-Representación

-Composición musical

-El “mood”

-Los artistas

-La letra

-Los temas que toca

-Categorías que ya los géneros de bachata y merengue cumplen.

RECOMENDACIONES

Entendiendo que los recursos ya están en la mesa, ¿Qué necesitamos? Como nuestros datos lo reflejan, nuestra recomendación principal se resume en mayor exposición, y de ahí ganarnos al público. Dar a conocer a todos estos artistas que quieren seguir avivando estos géneros con un estilo propio de la juventud del siglo XXI; mostrar las particularidades que los hace destacar.

Dentro de nuestra área, es sin duda la mejor solución. Las posibilidades, las maneras en que podemos aumentar la exposición del Merengue y Bachata actuales, desde relaciones públicas hasta acciones experimentales.

Incluso, consideramos que nuestra propuesta final puede girar en una estrategia gerencial con un toque de creatividad que

permita la debida exposición; un evento en el que la Bachata y el Merengue tengan vida propia, dándole la oportunidad de presentarse a artistas de renombre y de nueva ola, persiguiendo renacer en los corazones y representación del joven dominicano.

Nuestra sugerencia hacia la problemática surge a partir de que, sin importar que no toda la población se siente identificada en cuanto a preferencia por dichos ritmos, sí consideran que los identifica como dominicanos. Situación que nos abre la brecha de conquistar más que su sello intrínseco nacional, luchar por ganar espacio en su mente y alma y trabajando la gema que espera por ser pulida, o más bien, renovada.

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Evento donde la Bachata y el Merengue tengan vida propia dándole la oportunidad de exponerse a artistas de renombre y de nueva ola.

Partiendo de la conclusión principal sacada de nuestras investigaciones, nos dimos cuenta de que el público joven dominicano sí espera por una representación viva en el Merengue y la Bachata; más, sin embargo, dicen que los actuales exponentes de renombre no ocupan ese espacio, aún. Queremos darles la oportunidad, tanto a los artistas reconocidos, de renovarse desde una mira moderna, pero conservando su autenticidad para las generaciones surgentes, como a las nuevas generaciones de conocer esos merengueros y bachateros que encajan con sus gustos, más experimentales, contemporáneos y de ideales similares que están emergiendo.

CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO

Es un proyecto gerencial. Trabajaremos una planificación estratégica comunicacional que incluye una planificación de RRPP (relaciones públicas) y un adecuado plan estratégico de medios.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Son géneros categorizados como marca País.

Ambos son Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco. Poseen una gran riqueza histórica cultural de la República Dominicana.

Son de los bienes culturales con más poder de atracción turística con los que cuenta la República Dominicana.

Son grandes géneros musicales bailables distinguidos en América y Europa.

Cuentan con una solidez rítmica incomparable.

Alta aceptación a nivel global (la Bachata se encuentra en una época de apogeo).

Por su ritmo y melodía, son canales de inspiración para otros compositores de países con habla hispana.

El Merengue es el género musical nacional.

El Merengue cuenta con una estructura única entre la danza antillana de Puerto Rico y República Dominicana.

OPORTUNIDADES

- Mayor apoyo financiero y poblacional de las nuevas generaciones y las venideras en ambos géneros.
- Inspirar a nuevos artistas exponentes.
- Fortalecimiento del género con la ley de mecenazgo.

MERENGUE

- Modernización de la composición musical (los sonidos utilizados) incluyendo sonidos más frescos.
- Crear mayor diversidad a partir de fusiones con otros géneros musicales.
- Colaboraciones con exponentes dentro y fuera de los géneros.
- Estudiar mejor las últimas y próximas generaciones.

BACHATA

- Realzar la percepción del público a nivel social.

DEBILIDADES

- Ambos géneros requieren bastante inversión para ser producidos (tanto económica como de tiempo y personal humano).
- No posee el mismo nivel de recursos que poseía en décadas pasadas.
- Baja propulsión. Poseen menos publicidad de la necesaria.
- Poca innovación por parte de los artistas del género (excluyendo los nuevos exponentes).
- La lírica utilizada en ambos géneros resulta compleja para las nuevas generaciones.
- Mantienen poca resiliencia con el tiempo y la actualización.
- La bachata es un género considerado de la baja sociedad.
- La producción del género Merengue es dominada por una generación pasada.

AMENAZAS

Crecimiento del desinterés sobre los géneros en las próximas generaciones.

Continuación del desplazamiento por géneros internacionales.

Muerte de los principales exponentes del género (en su gran mayoría de edad avanzada).

Surgimiento de géneros similares que ataquen la esencia y origen de ambos géneros.

No mostrar a tiempo la belleza y el valor de los géneros a las generaciones nuevas y futuras.

Completa inclinación gubernamental o política hacia otros géneros.

6.2 ANÁLISIS PEST

POLÍTICO -LEGAL

Los ministerios públicos de arte y cultura no están cumpliendo con el apoyo incondicional obligatorio hacia estos patrimonios inmateriales de la humanidad.

Existe un proyecto de ley que protege, estimula, preserva e impulsa la difusión de la música dominicana, o “Ley de Música” sometido en la cámara de diputados desde el 2013 y aún en espera de su aprobación.

En el currículum de los centros de educación pública existen materias de artes y cultura, entre ellas música y baile folklórico.

Santo Domingo pertenece a la red de Ciudades Creativas de la UNESCO, fue postulada en el ámbito “Música”. Es una asociación que se compromete en reforzar la creación, producción, distribución y difusión de actividades, bienes y servicios culturales.

ECONÓ MICO

Durante el periodo 2018 - 2020 la música de artistas residentes en el territorio nacional produjo cerca de 150 millones de dólares para la nación.

Actualmente, estos géneros no están recibiendo el apoyo económico que necesitan, contrario a otros momentos (como en los años 80 y 90) que recibió el Merengue y la Bachata.

SOCIAL- CULTURAL

TECNO LÓGICO

El Merengue y la Bachata fueron declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

El bajo consumo voluntario por el público joven frente a los géneros urbanos.

Se presenta un gran consumo de Merengue y Bachata por la clase baja.

El público joven prefiere música que represente sus ideales y pensamientos, y entienden que el Merengue y la Bachata no cumplen esas características.

La llegada de géneros internacionales a nuestro país han pro movido un movimiento de transculturización en estas generaciones actuales.

Los géneros no están aprovechando la facilidad de exposición y masificación en los medios digitales y redes sociales.

La facilidad que ofrece la tecnología para producir música trae un gran ahorro en inversión y tiempo. Un beneficio que, afortunadamente, permite al género urbano tener pronta salida y por ende mayor cantidad de producciones en un tiempo delimitado; situación no tan semejante en comparación a la inversión de tiempo y dinero que amerita la producción de Merengue y la Bachata, difícilmente reemplazable por la tecnología, colocando en desventaja a estos géneros.



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

7.1 TARGET PRIMARIO

(GENERACIÓN CENTENNIAL Y MILENNIAL)

UBICACIÓN

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

NACIONALIDAD

Dominican@.

PERFIL

Hombres y mujeres adultos-jóvenes entre los 18 y 41 años de edad.

CICLO DE VIDA

GENERACIÓN Z

Estudiantes o profesionales pertenecientes a una familia nuclear. Utiliza plataformas digitales como RRSS y aplicaciones de servicios (bancos, deliveries, transporte). Son seguidores de tendencias, están siempre actualizados sobre la sociedad.

GENERACIÓN MILENNIAL

Profesionales, padres de familia, con o sin hijos. Utiliza plataformas digitales como RRSS, periódicos digitales y aplicaciones de servicios (bancos, deliveries, transporte). Son seguidores de tendencias, están siempre actualizados sobre la sociedad.

INGRESOS MENSUALES

RD\$17,000 - RD\$120,000.

NIVEL SOCIECONÓMICO

Baja, media y media-alta.

PERSONALIDAD

GENERACIÓN Z

Personas que les guste recrearse, aventurar y compartir con sus allegados. Tiene interés particular en la cultura dominicana.

GENERACIÓN MILENNIAL

Personas que aprovechan sus fines de semana para relajarse, divertirse y tener momentos de calidad con los suyos.

NIVEL DE CONSUMO DE LOS GÉNEROS

Bajo.

SENSIBILIDAD AL PRECIO

Medioa-baja.

GRADO DE LEALTAD A LOS GÉNEROS

Bajo.

BENEFICIOS QUE ESPERAN

Disfrutar de buena música y un ambiente dinámico. Ver el avance e innovación del mercado musical de estos géneros y sus exponentes. Vivir una experiencia refrescante y distintiva, inmersiva.

7.1 TARGET SECUNDARIO

(GENERACIÓN X Y BOOMERS)

UBICACIÓN

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

NACIONALIDAD

Dominican@.

PERFIL

Hombres y mujeres adultos entre los 42 y 71 años de edad.

CICLO DE VIDA

GENERACIÓN X

Padres de familia con hijos. Utilizan plataformas digitales (RRSS y periódicos digitales) y tradicionales (radio, prensa, televisión).

GENERACIÓN BOOMER

Padres y abuelos. Utilizan medios tradicionales.

INGRESOS MENSUALES

RD\$30,000 - RD\$150,000.

CLASE SOCIAL

Baja, media y media-alta.

PERSONALIDAD

GENERACIÓN X

Son padres interesados en el desarrollo de sus hijos. Disfrutan del Merengue y la Bachata, así como de la cultura dominicana en general. Quieren pasar el mayor tiempo de calidad en familia.

GENERACIÓN BOOMERS

Padres y abuelos con amor a sus raíces dominicanas, interesados en las actividades familiares al aire libre, las caminatas y la continua práctica de su cultura.

NIVEL DE CONSUMO DE LOS GÉNEROS

Alto

SENSIBILIDAD AL PRECIO

Bajo

GRADO DE LEALTAD A LOS GÉNEROS

Alto

BENEFICIOS QUE ESPERAN

Disfrutar de buena música y un ambiente dinámico. Compartir nuevo conocimiento cultural con sus familiares. Ver el avance e innovación del mercado musical de estos géneros y sus exponentes. Vivir una experiencia refrescante y distintiva, inmersiva.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño estimado de este segmento de mercado es de 2,223,474.
De acuerdo al CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) en su Plataforma urbana y de ciudades de América Latina y el Caribe.

OBJETIVOS

Exponer las nuevas tendencias del Merengue y la Bachata en un periodo anual ante las generaciones actuales y venideras de Santo Domingo.

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO

Motivar al público joven de Santo Domingo a consumir Merengue y Bachata durante y posterior a la feria.

Distinguir el trabajo realizado por los artistas emergentes de ambos géneros durante el día del evento.

Constituir un espacio para el desarrollo de la actividad comercial de los renglones autóctonos.



SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad, por solo poner un ejemplo de la posición de la vara a escala internacional de los géneros autóctonos dominicanos, Bachata y Merengue, en la edición número 23 “La lista de los nominados a los Latin Grammy 2022 ya se publicó y en esta oportunidad diversos dominicanos se encuentran compitiendo en diversas categorías”. Por mencionar algunos tenemos a Romeo Santos, Aventura, Juan Luis Guerra, Milly Quezada, Héctor Acosta “El torito” y Alex Ferreira. Según el Listín Diario en un artículo en su edición del martes 20 de septiembre del 2022, en su sección de entretenimiento.

Por otro lado, apenas en gran manera informar, en los Premios Anuales de Música 2021 otorgados por el Ministerio de Cultura “... con el objetivo de promover una de las manifestaciones del arte con más arraigo en la nación y que los distingue en el ámbito internacional por sus múltiples valores...”, donde este año quisieron honrar al “Cultivador del Merengue” fallecido Johnny Ventura, en su renglón de música folklórica, no se postuló pieza alguna para ser premiada. La categoría se clasificó como “Desierta”. Situación contraproducente, pues según la ministra de Cultura, Milagros Germán, este evento “obedece a las estrategias institucionales para valorizar el Merengue, en aras de promover su proyección a nivel mundial”.

Sin embargo, es digno resaltar los esfuerzos del anterior Ministerio de Cultura, el cual tiene como objetivo dar cada día mayor apoyo a los bienes culturales musicales de nuestra República.

Se destaca, como uno de ellos, la creación del eco-museo que lleva por nombre “La Casa de la Música” localizado en la Zona Colonial, la cual tiene como finalidad promover la comunidad artística relacionada con la música y el baile Dominicano.

A su vez, integran a ambos géneros en las actividades recurrentes realizadas. Por ejemplo, durante la celebración de la “Noche Larga de Museos” del 2022 realizaron el “Festival de la Música”. Donde presentaron a conocidos talentos en tarima en la antigua Fortaleza Ozama.

De igual manera, este año 2022 se realizará en Puerto Plata, el ADN Bachata World Festival, primero en su índole. El mismo tendrá cabida a partir del 17 al 20 de noviembre acompañado de actividades que serán desarrolladas en el Hotel Senator y el anfiteatro, donde contarán con la presentación de El Mayimbe, Anthony Santos.

Evidenciando el rol de la mujer en el desarrollo de la música típica dominicana, del 16 al 18 de septiembre del 2022 se realizó la segunda edición del festival de mujeres acordeonistas conocido como “Encuentro Dominicano Femenino”, contando con la intervención superior a 10 intérpretes del Merengue Típico. “Hay muchas jóvenes interpretando el perico ripiao y tocando el acordeón de manera excelente; sin embargo, no han tenido tanto espacio para que puedan exponer su talento. Esperamos que con el festival puedan ser apreciadas y sirva para que se abran nuevos escenarios para ellas”, comentó Yokaira Martínez, días antes del evento.

Otro gran festival es “Fiesta de la Música”, quienes van por su onceava edición presentándose en la Ciudad Colonial. En apoyo de la Alianza Francesa de Santo Domingo y la Embajada de Francia se ha conseguido montar en tarima a más de 200 artistas locales e internacionales bajo el objetivo de exponer la música a todos los públicos cercanos. Tiene un enfoque solidario, educativo y eco-consiente, siendo sostenible y de entrada gratuita.

Año tras año, el “Latin Music Tours” es llevado a cabo durante 3 emocionantes noches, en las cuales los turistas de todas partes del mundo vienen a la isla a disfrutar de su cultura musical. Siendo parte de esta el Merengue, la Bachata, la Salsa, los Boleros y las composiciones urbanas, las cuales cobran vida en el salón Fillmore y la playa de ensueño del Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana.

Hablar de uno de los festivales más esperados del verano en el interior del país. El “Super Mega Ultra Merengazo” reúne a los principales exponentes del Merengue típico del momento y crea un ambiente de fiesta y baile espectacular. Presentó a 16 cantantes de nivel compartiendo más de 10 horas de música dominicana. Personas de diferentes generaciones, niveles socioeconómicos y procedencias llegaron hasta “La Confluencia”, Jarabacoa, a disfrutar de una experiencia cultural única.

Presenta gran significación reconocer que las autoridades de nuestro país estén poniendo cada día mayor empeño en posicionar el patrimonio inmaterial musical por todo lo alto, ya que coincidiendo con un artículo publicado el 15 de septiembre del 2022 del columnista, poeta y culturólogo del Periódico del Caribe, Alfonso Quiñones, “Un país que no coloque la cultura en el centro de su accionar nunca se podrá desarrollar económicamente”.



PRO
PUE
STA

NOMBRE

PORPIPÁ

MISIÓN

Ser la plataforma nacional que apoya las nuevas inclinaciones y matices asumidas en los géneros Merengue y Bachata.

VISIÓN

Ser el sello de calidad en artistas emergentes para el mercado musical dominicano.

VALORES

Pasión

Cercanía

Innovación

Diversidad

Pertenencia

Compromiso social

Calidad

PROPUESTA GENERAL

Se realizará una feria comercial que por definición, según la RAE, son “exposiciones que permiten a las organizaciones de una industria específica, mostrar sus últimos productos y servicios, y explorar las tendencias y oportunidades recientes del mercado”, con el propósito de exponer a artistas de la nueva ola de tendencias en el Merengue y la Bachata al público general.

DINÁMICA DEL EVENTO

Será un evento de 1 día: Sábado. Desde las 2:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. donde se realizarán actividades simultáneas para el disfrute del público.

Está dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años, con gusto y/o interés por la cultura general dominicana, su música, especialmente en la Bachata y el Merengue. Que disfruten de las actividades al aire libre, con conglomerados y estén en búsqueda de experiencias inmersivas.

¿QUÉ PASARÁ ALLÍ?

ESPACIOS DE DESARROLLO COMERCIAL

En el journey del evento estarán incluidos puestos mercantiles donde el comercio musical, desde instrumentos hasta informaciones, tengan su oportunidad de crecer.

Instrumentos Musicales.

Equipo de música digital.

Libros e informaciones

Discos, CD's, Coleccionables.

Ventorrillo de ropa personalizada, vasos, pines, etc.
(Propio del evento).

STANDS Y TIENDAS

Estos serán espacios rentados a los negocios que deseen estar allí. La organización asegura un espacio de

3 metros cuadrados de una estructura (carpa comercial) con un distintivo que incluya el nombre del negocio.

¡QUE VIVA LA CULTURA!

La mejor manera de demostrar el poder de la tradición es practicándola. En cada esquina la feria contará con performances en alianza junto a academias culturales de Santo Domingo. Esto con el fin de así, dar la oportunidad a los talentos en formación de exponerse, poniendo en alto el Merengue y la Bachata.

Para lograr un balance entre ambos regiones, los performances realizados por cuerpos estudiantiles tendrán un mayor enfoque en la Bachata.

Conservatorio Nacional de Música.

Estudiantes de música de la UNPHU.

Estudiantes de música de la UASD.

Estudiantes de música de la UNAPEC.

Instituto CanZión Dominicana (Escuela Cristiana de Música).

PERFORMANCES MUSICALES

(INSTRUMENTALES Y CANTOS
DE COMPOSICIONES ORIGINALES)

PERFORMANCES DE DANZA

(COREOGRAFÍAS MODERNAS DE LOS
REGLONES Y SUS VARIANTES)

Grupo de Ballet Folklórico Nacional (Escuela Nacional de Danza de Bellas Artes).

Ballet Folklórico UASD.

Muévete Studio

RN Dance Studio

Academia Team Dancer

Instituto de baile "Aprende a Bailar en 21 horas".

Grupo Folklórico APEC.

Ballet Folklórico Contemporáneo Catherine Feliz.

Bailemos Dance Studio

Studio N27

Mil Pasos Dance Studio

PRESEN TACIONES

PORORÓ

RAFELY ROSARIO

VICENTE GARCÍA

SILVIO MORA

MANNY CRUZ

GRUPO BONYÉ

GABRIEL PAGÁN

ALA JAZA

ESPACIOS DONDE CREZCA LA RECREACIÓN DIVERSA



Figura 39. Tarima principal. Fuente: Elaboración propia.

CLASES DE BAILE

La tarima principal estará ocupada por instructores de baile que calentaran los motores para el inicio del concierto de clausura. Apoyarán sus coreografías en composiciones de Mangulina, Merengue y Bachata. Iniciará a las 5 de la tarde.



Figura 40. Tarima Desfile. Fuente: Elaboración propia.



Figura 41. Tarima lateral.



Figura 42. Photospot. Fuente: Elaboración propia.

PHOTO
SPOT
AMBIENTADO
AL EVENTO.

ÁREA DE
COMIDA



STREET CUISINE & CATERING



Figura 43. Imágenes logos área de comida. Fuente: Google.

COLMADO “EL GUSTOSO”

Este será un espacio que será ofrecido en exclusividad para ese patrocinador dispuesto. Una estructura montada al estilo del evento pero lleno de los productos del patrocinador. Funcionará como un colmado normal, de venta. Para brindar una ambientación realista, dicho spot, contará con espacios de juego de dominó abiertos al público.

- No llevarse nada del espacio.
- 45 minutos de juego por equipo.
- No dejar basura.
- Sana competencia.
- 0 alborotos.
- Divertirse.

REGLAMENTOS DEL ESPACIO DE JUEGOS DE DOMINÓ

VISUAL COLMADO



Figura 44. Visual colmado. Fuente: Elaboración propia.

BOLETA ENTRADA

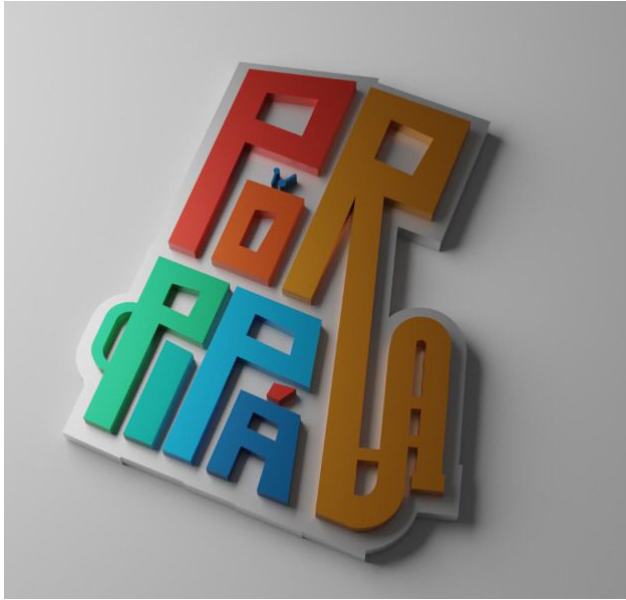


Figura 45. Boleta. Fuente: Elaboración propia.

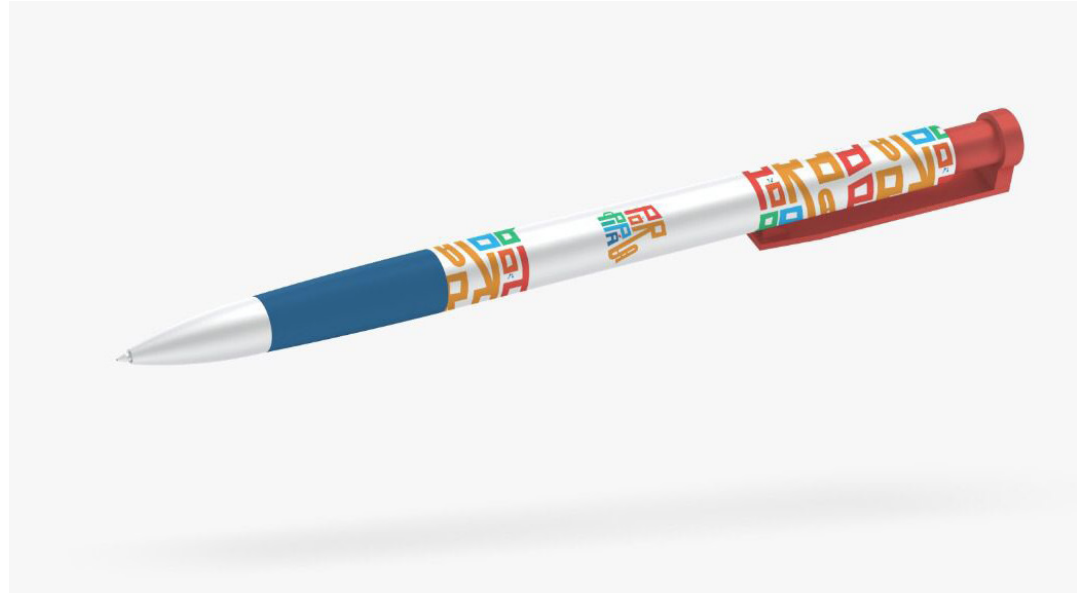
MATERIAL POP

Figura 46. Material POP. Fuente:
Elaboración propia.

PIN



LAPICERO



CAJA INFLUENCERS



GORRA



DESFILE EN COLABORACIÓN CON LA ESCUELA DE DISEÑO DE MODA EN CHAVÓN

CONFECCIONES DE VESTUARIOS INSPIRADOS EN EXPOSITORES DESTACADOS
DEL MERENGUE Y LA BACHATA

Se realizará una convocatoria para modelos generación Z, que serán seleccionados por un jurado compuesto por los maestros de moda de Chavón, para ser quienes vistan las innovadoras piezas.

El espacio estará dividido en diferentes tarimas (2 medianas y un main stage) y una selección de presentaciones para cada una. Así, la gente tendrá la oportunidad de moverse en el evento y siempre escuchar performances innovadores de ambos géneros.

Este evento se presta como escenario para que los cazatalentos, productores, firmas, disqueras, vean los nuevos talentos en acción.

A su vez, dispondrá de un espacio en común, el Main Stage céntrico, donde se haga un cierre cada noche.

¿POR DÓNDE SE VENDERÁN LAS BOLETAS?

A TRAVÉS DE
TIX.DO



Figura 47. Imágenes
logo Tix. Fuente:
Google.

Una plataforma local de artistas y negocios independientes nacionales donde registran sus eventos. Esta es la misma que utilizan los artistas independientes y muchos de los que se presentarán por su facilidad y poca inversión.

La compañía en software y servicios ganaría el 4.9% + RD\$65 por boleto vendida.

CRO NO GRAMA

2:30 STAND
DE COMIDA

P.M TARIMAS LATERALES
(PERFORMANCES)

4:00 DESFILE EN
COLABORACIÓN
P.M A E.D.M. CHAVÓN

5:00 CLASES DE BAILE
P.M APERTURA COLMADO
"EL GUSTOSO"

6:00 P.M -
10:00 P.M

PRESENTACIONES

ESTRATEGIA

ESQUEMA DE POLLARD

PROBLEMA

El target no toma en cuenta el Merengue y la Bachata, porque siente que los mismos no los están tomando en cuenta a ellos.

VENTAJA

El Merengue y la Bachata sí cuenta con una cara que representa las generaciones

INSIGHT

La gente no le hace caso a las cosas hasta que tienen gran exposición.

ESTRATEGIA

¡Vamo' a darle nuevo Merengue y Bachata Porpipá!

POSICIONAMIENTO DESEADO

“¡Vámonos a bailar Merengue y Bachata!”
(Voz de la generación Z).

**¿QUIÉNES
SOMOS?**

Se busca representar con esta identidad las raíces de la cultura dominicana de una forma divertida y llamativa, mediante singulares formas tipográficas en el logo que captan la atención del público, colores que esparcen felicidad (representando la alegría característica del dominicano) y elementos gráficos particulares que en conjunto crean una atmósfera juvenil divertida, la misma que también crea la música típica dominicana.

Las tipografías seleccionadas “Frontage” y “Coolvetica” le dan el toque de comunicación que se quiere transmitir, a través de sus formas simples y fuertes pero no dejando atrás la naturaleza de la música dominicana: el gozo, la alegría y la diversión.

RACIONAL

IDENTIDAD GRÁFICA

FRONTAGE CONDESED 3D

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY
ZZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FRONTAGE CONDESED BOLD

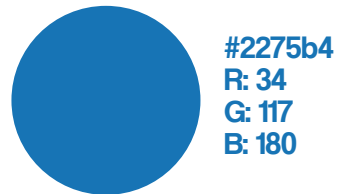
AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY
ZZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Coolvetica

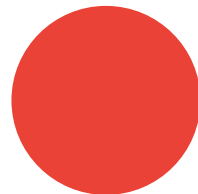
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2
3 4 5 6 7 8 9

Anexo 7. Tipografías. Fuente: Elaboración propia.

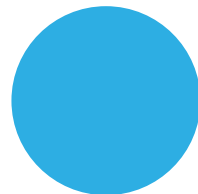
COLORES



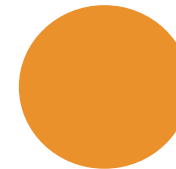
#2275b4
R: 34
G: 117
B: 180



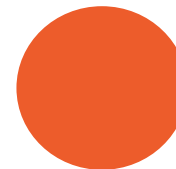
#ea4439
R: 234
G: 68
B: 57



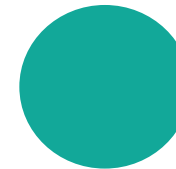
#30aee4
R: 48
G: 174
B: 228



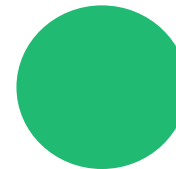
#eb912b
R: 235
G: 145
B: 43



#ed5c2b
R: 237
G: 92
B: 43



#12a899
R: 18
G: 168
B: 153



#21ba73
R: 33
G: 186
B: 115

Azul Marino: confianza, libertad, entendimiento, paz.

Rojo: amor, pasión, poder, fuerza.

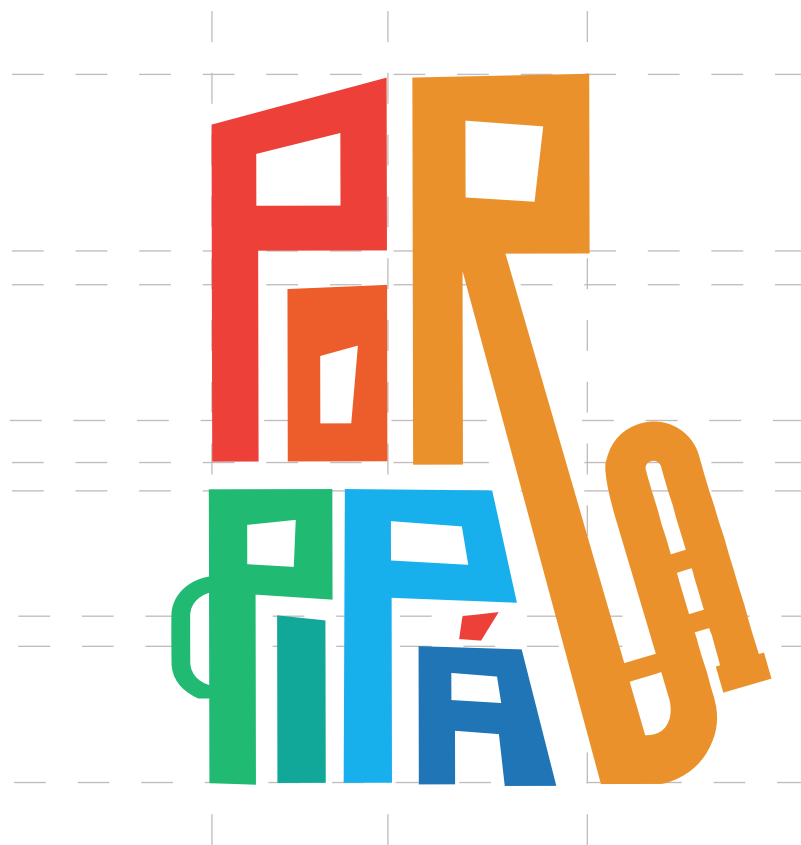
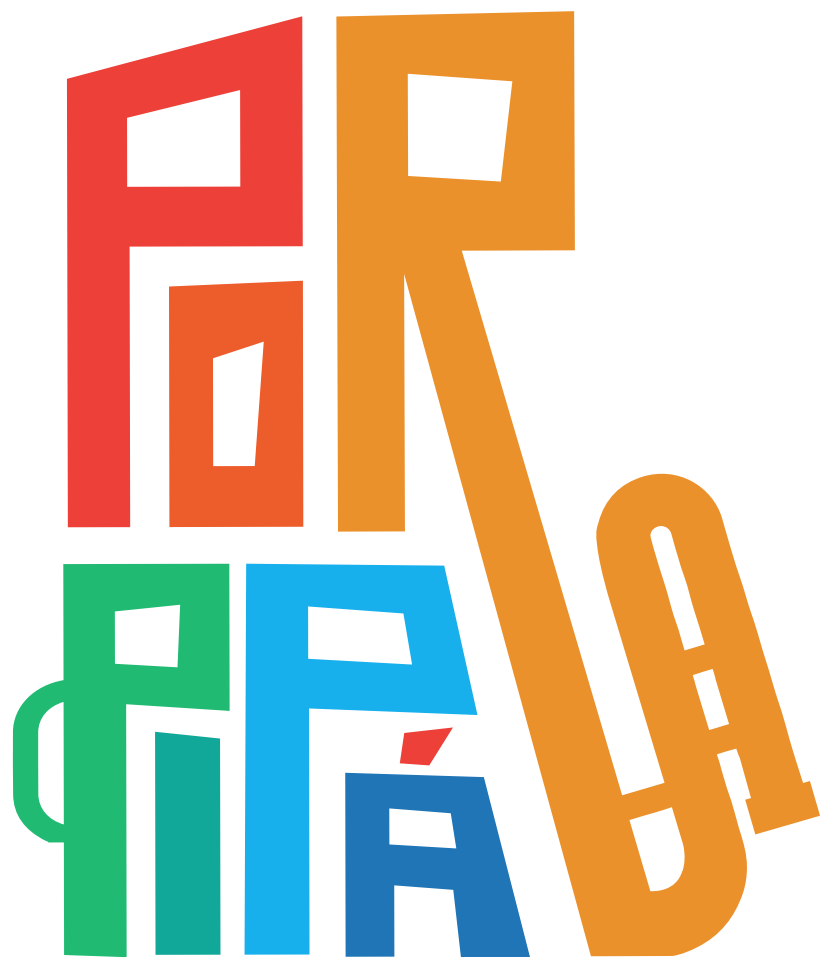
Azul Celeste: honestidad, amistad, simpatía, orden, serenidad.

Amarillo Fuego: Alegría, originalidad, inteligencia.

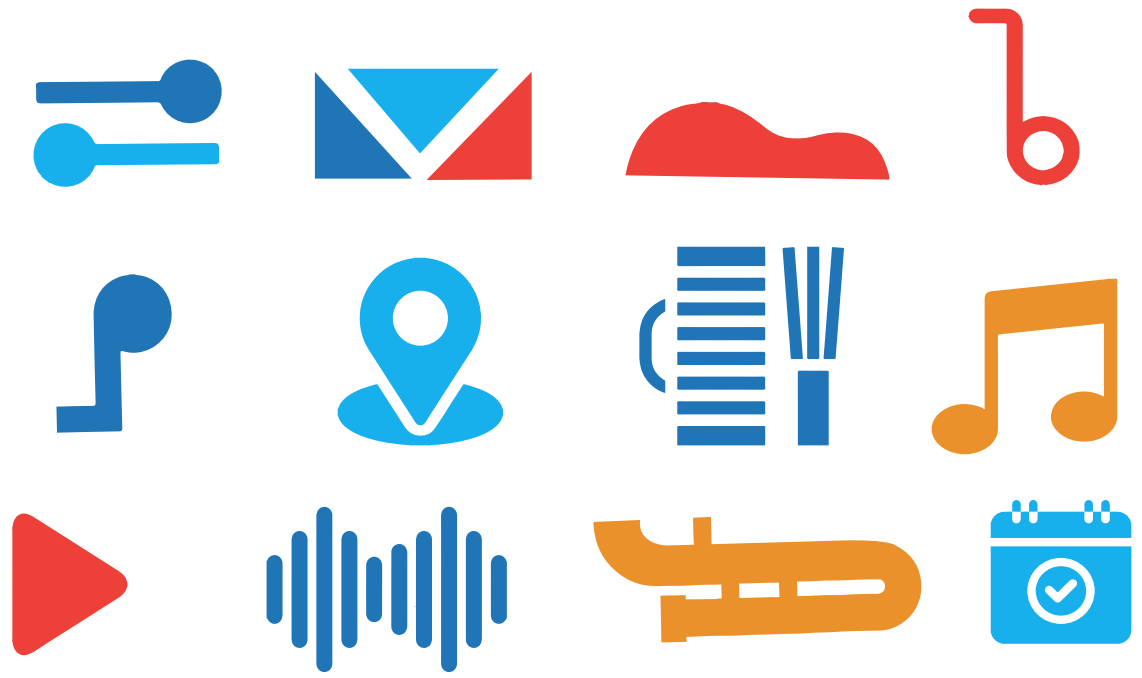
Naranja: creatividad, seguridad, estimula el deseo.

Verde Persa: estabilidad, optimismo.

Verde esmeralda: realeza, intriga.

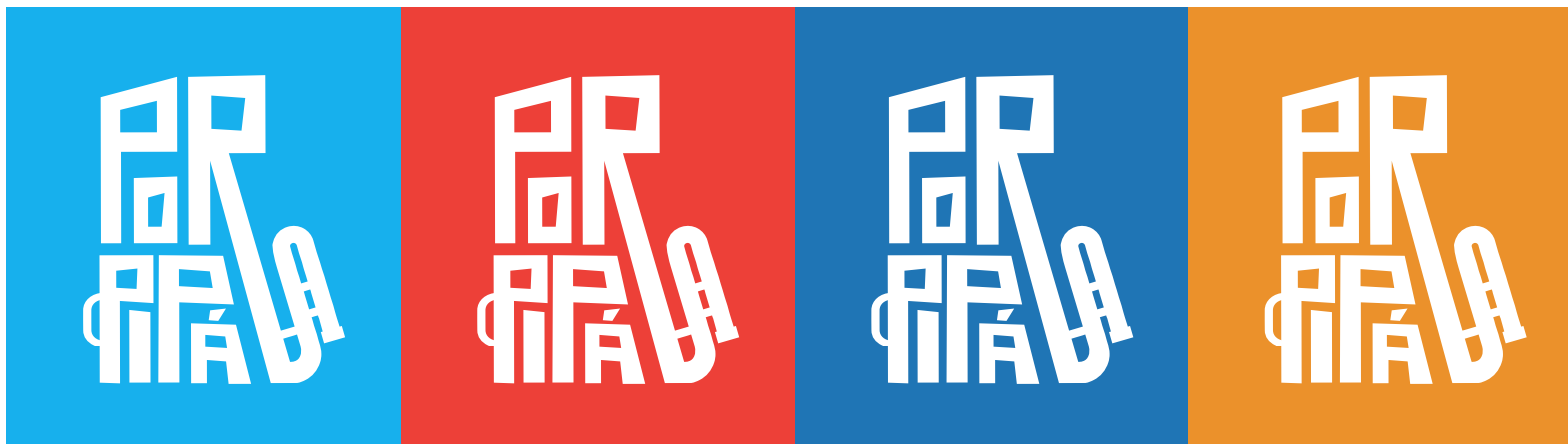
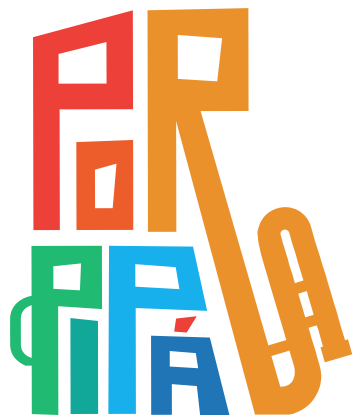


Anexo 5. Imagotipo. Fuente: Elaboración propia.



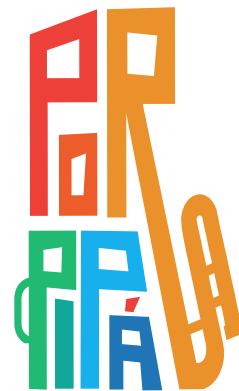
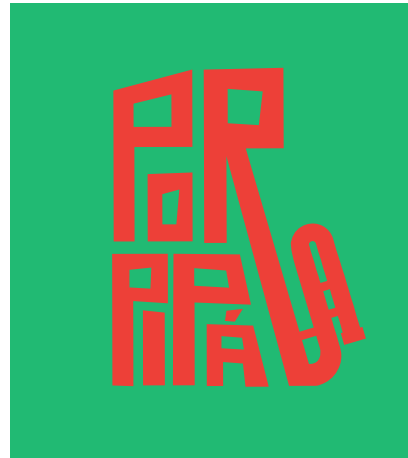
Anexo 8. Íconos. Fuente: Elaboración propia.

ÍCONOS



Anexo 9. Variantes. Fuente: Elaboración propia.

VARIACIONES



Anexo 10. No permitidos. Fuente: Elaboración propia.

NO PERMITIDOS

¿QUÉ OFRECE?

BACKGROUND PORPIPÁ

Evento donde la Bachata y el Merengue tengan vida propia dándole la oportunidad de exponerse a artistas de renombre y de nueva ola.

Partiendo de amplias investigaciones, se reveló que el público joven dominicano (no consumidor de cultura dominicana) sí espera por una representación viva en el Merengue y la Bachata; más, sin embargo, dicen que los actuales exponentes de renombre no ocupan ese espacio, aún.

Este evento brindará la oportunidad, tanto a los artistas emergentes y reconocidos, de mostrarle a las generaciones surgentes su capacidad de encajar con sus gustos, más experimentales, contemporáneos y de ideales similares, que están emergiendo.

TEMPORADA EN QUE SE REALIZARÁ

Otoño 2024

PROPÓSITO

Brindar al mercado dominicano un evento donde se exhiba a los nuevos talentos de los géneros autóctonos Merengue y Bachata, acompañados de sus innovadoras composiciones realizadas para dichos renglones. A su vez, se presentarán algunos de los principales exponentes en auge, brindando aún más esencia y cultura al evento.

COMPETENCIA

- Evento Fiesta de la música
- ADN Bachata World Festival
- Festival de “La Música”
- Super Mega Ultra Merengazo
- Latin Music Tours

BR

TARGET

Está dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años. Con gusto y/o interés por la cultura general dominicana, su música, especialmente en la Bachata y el Merengue. Que disfruten de las actividades al aire libre, en conglomerados y estén en búsqueda de experiencias inmersivas.

DEF

BARRERAS

El público joven perteneciente a la generación Z no consume merengue y bachata. Porque...

- ... No se identifica con los temas tratados ni sus líricas.
- ... Lo consideran atrasado a sus tiempos.
- ... Entienden que el mensaje es anticuado, incómodo y pesado.

CONCLUSIÓN

No sienten que está dirigido a ellos.

ENTREGABLES

Campaña 360 que transmita novedad, ligereza, poder, alegría y mucho calor dominicano. Que incluya:

- Plan de medios (tradicionales, alternativos, BTL).
- Estrategia digital.
- Estrategia de contenido RRSS.
- Planteamiento y logística del evento.



**PLAN DE
COMUNICACIÓN**

FASE 1: AWARENESS

TRES MESES PREVIOS AL EVENTO

OBJETIVO

Incentivar al público joven a entrar a nuestras RRSS.

TÁCTICAS

-Abrir cuenta de Instagram

USER

@Porpipa

BIO

Feria de Merengue y Bachata Alternativo en RD 🇩🇪

Pa' que goce y vivas tu cultura 🇩🇪

PORPIPÁ 🇩🇪

USER

@Porpipa

BIO

Pa' que goce y vivas tu cultura 🇩🇪



Figura 48. RRSS. Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. RRSS. Fuente: Elaboración propia.

BTL ACTIVACIONES

CONCEPTO

“La Probadita”

IDEA

Realizar activaciones específicas en puntos de aglomeraciones juveniles.

INSIGHT

Nadie busca lo que no le genera interés.

MISIÓN

Mostrar la punta del iceberg y captar su interés.

EJEMPLOS

1- “LA MUSIQUITA”

Intervención ascensores y pasillos en universidades (UNIBE; UASD; UNAPEC; UNPHU; INTEC; PUCMM; Chavón):

-Se colocará un “infiltrado”, una persona, con bocina con mix de Merengue y Bachata Alternativo, POP, y ROCK.

-El infiltrado tendrá un t-shirt con QR code en la espalda que diga “¿Te gustó la música? Scan Me”.

-El QR Code llevará a una playlist en Spotify que tenga las canciones de los exponentes innovadores.

2- “VAMO’ A APRENDER DE BAILE”

Performances en plazas comerciales (Galería 360; Sambil; Ágora; DownTown):

-En alianza con los grupos de baile de la “Academia Aprende a bailar en 21 horas” se realizarán presentaciones de baile de reinterpretaciones de las canciones modernas del momento pero versión Merengue/Bachata + X género alternativo.

-Serán presentados en los pasillos y áreas abiertas en los malls de forma espontánea.

-Todas las presentaciones tendrán t-shirt con el copy y un QR “¿Te gustó la música? Scan Me”.

-El QR Code llevará a una playlist en Spotify que tenga las canciones de los exponentes innovadores.

ESPACIOS DE APRENDIZAJE TEÓRICO

La feria contará con distintas zonas que formarán un background del Merengue y la Bachata en la conciencia de sus asistentes; su historia, su proceso de metamorfosis actual y las posibles variantes que pueda tener a futuro para el deleite de todo el público.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTO DOMINGO (UASD)

- “Uso del Merengue como expresión Social”
- “Del barrio a la High Class: Transición bachatera”

UNIVERSIDAD ACCIÓN PRO EDUCACIÓN Y CULTURA (UNAPEC)

- “El futuro de nuestra cultura musical”

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)

- “Cultivando el sentido de propiedad”

UNIVERSIDAD PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA (UNPHU)

- “Apostando a la Bachata y Merengue alternativo”

CONVER
SATORIOS

TEMAS

BAILADORES EN CUBIERTO

ALIANZAS CON BARES Y RESTAURANTES

En miras de crear la zapata ideal, y expandir el gusto por el Merengue y la Bachata, se realizarán alianzas junto a los bares y restaurantes visitados por la actual juventud. Se acordará un intercambio entre las partes para poner una canción en días especificados donde una pareja de bailarines en cubierto brindará un espectáculo orgánico al público.

Los bailarines irán al centro del mainstage de cada aliado y realizarán un performance que deje impactado al espectador.

Los posibles aliados son:

- Mantra Bar
- Twist Bar y Tapas
- Tantra Bar
- Rooftop La Gloria
- Kiss Bar y restaurante
- Habibi Bar & Lounge
- Sparta Lounge Bar
- Cielo SDQ
- Monalisa lounge
- Bio bar

Por otro lado, se realizarán interpretaciones en vivo de las últimas canciones de ambos renglones. Los lugares donde se presentarán:

Jalao
Cultura Cervecera

T-SHIRT ACTIVACIONES



Figura 50. T-shirt activaciones. Fuente: Elaboración propia.

FASE 2: CONSIDERACIÓN

ACTUAL

DOS MESES PREVIOS AL EVENTO

MISIÓN

Exponer el evento de forma masiva.

Como ya la atención del público estará captada al haber realizado estas activaciones en la fase pasada, se aprovecharán los medios para mantener la conversación y alcanzar una mayor exposición.

OBJETIVO

Generar conversación en redes.

ESPECÍFICOS

-Obtener los 800 comentarios totales usando el #CulturaAlternativaRD.

-Alcanzar un total de 600 seguidores en Instagram y Tiktok durante el mes.

-Alcanzar 500 likes en la playlist de Spotify.

EJECUCIONES

INFLUENCER MARKETING BRANDED CONTENT

Influencers y microinfluencers amantes de la música distinta, representantes del target, serán los voceros que amplificarán el mensaje de nuestras activaciones y hablarán sobre lo impresionante de la propuesta, mostrando curiosidad en saber qué sigue.

En paralelo iniciará una pauta en Spotify para promover nuestra playlist.

VIAJE CON EL CORO

Junto al patrocinador Arajet, se realizará una rifa aleatoria donde 100 boletas participan para ser escogidas como ganadoras de uno de los dos viajes para el y tres personas más (4 personas en total) hacia Colombia.

Utilizando los posts colaborativos, la aerolínea y Porpipá compartirán en sus redes las expectativas y recordatorios de las pautas de este concurso.

TÁCTICAS JUNTO A CHAVÓN

El desfile de moda en colaboración con la Escuela de Diseño de Moda en Chavón será comunicada desde el mes previo al evento. Esto en veras de que los estudiantes de la escuela y la universidad queden a la expectativa de ver y participar en la misma.

La escuela se encargará de comunicar las inscripciones al desfile como diseñadores y como modelos a sus estudiantes a través de:

- RRSS.
- Afiches en la universidad.

-Convocatoria vía mail.

Durante el mes transcuriente, Chavón se compromete a ir posteando los avances de sus estudiantes a través de RRSS con el #DesfileCulturaAlternativaPorpipá. Al igual que realizar recordatorios de dónde y cuándo se realizará el desfile final.

En colaboración a los estudiantes, la feria entregará dos (2) boletas a cada diseñador y modelo + una (1) a cada miembro del jurado.

DINÁMICAS JUNTO A ESCUELAS DE BAILE

Se visitarán los estudios y escuelas de baile más influyentes entre los jóvenes que entre sus clases tengan Bachata y Merengue. Allí se le entregará a los coreógrafos y profesores una playlist con canciones alternativas y se les incentivará a enseñar con ellas.

En apoyo a las escuelas se regalarán 5 entradas, y se posteará de forma colaborativa los pasos enseñados con estas canciones en clases.

Estos serán los estudios y escuelas aliados:

- RN Dance Studio
 - Academia Team Dancer
 - Muévete Studio
 - Bailemos Dance Studio
 - Studio N27
 - Mil Pasos Dance Studio
-

FASE DE ACCIÓN

MES DEL EVENTO (NOVIEMBRE)

MISIÓN

Dar el último empuje de exposición al evento.

Durante este mes la promoción del evento se intensificará a los más altos decibeles.

EJECUCIONES

CONTENIDO DE PROMO DE MARCA
DIRECTO CON LOS INFLUENCERS

Recibirán un “goodie box” donde tendrán las invitaciones y promocionales del gran evento al cual pasarán a visitar y hacer cobertura del mismo.

En paralelo, saldrán al aire vallas digitales, banners en periódicos digitales, pautas en Youtube, Instagram y promociones dentro de las transmisiones en vivo exclusivas del Licey para ayudar con la exposición masiva.

MEDIOS DE EXPOSICIÓN

PÁGINA
WEB

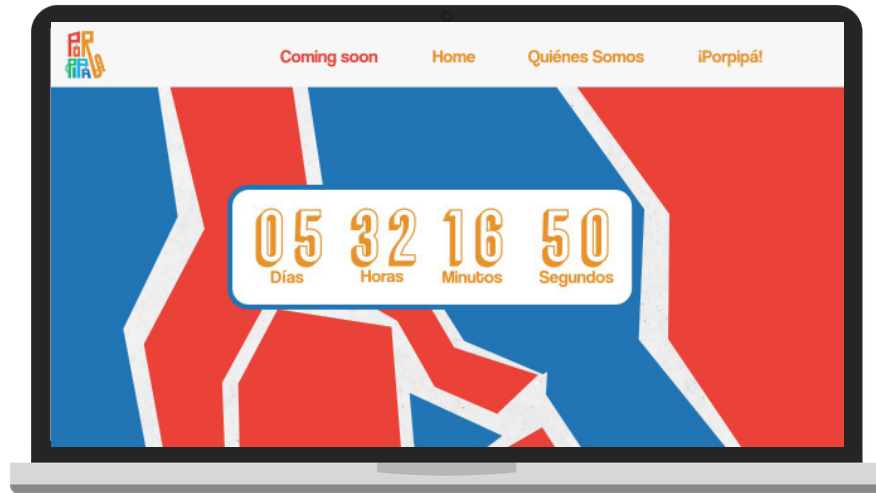


Figura 51. Página web. Fuente: Elaboración propia.

CUENTA TIKTOK

CUENTA DE INSTAGRAM

DIGITAL

MAILING:



Figura 52. Logo El Brifin. Fuente: Google.

RRSS

PROMOCIONES:

- El Snack Report (Secuencia de stories).
- “El Brifin” (Secuencia de stories).
- Ministerio de Cultura (Post).
- Ministerio de Turismo (Post).
- Alcaldía de Distrito Nacional (Post).
- Universidades aliadas (Post).

PAUTA DIGITAL

CUENTA OFICIAL @PORPIPÁ
(POST Y STORIES)

PERIÓDICOS DIGITALES BANNER Y POP UPS

- Diario Libre.
- Listín Diario.

INFLUENCERS

- Rosmery Herrand (Stories).
- Carlos Durán (Stories).
- El Panda Que Anda (Stories).

PAUTA EN SPOTIFY ADS

Banner cuadrado (1 semana).

YOUTUBE ADS

- Bumpers.
- Banner.

PROGRAMAS YOUTUBE

- De Último Minuto (Alofoke Media Group).
- Promo Youtube Pelota Invernal Licey - Spots - Nov.
- El Show De Carlos Durán.
- Alofoke Radio Show.
- El Mañanero.
- Esto No Es Radio.

RADIO

PROGRAMAS (CUÑAS/ SPOT 15 SEG.).

- Sin Filtro Radio Show.
- The Morning Beat.
- El Mañanero.
- Alofoke.

VALLAS DIGITALES

(VERTICALES Y HORIZONTALES)

Cartel

EMISORAS

- Exa.
- Los 40 Principales
- La Bakana.
- 100.1
- Los 40 Principales 103.3
- Kiss 94.9 FM.
- KQ 94.5 FM.
- Ritmo 96



Figura 53. Promo Licey. Fuente: Elaboración propia.

PALOMILLA LICEY

Todos Comedia Deporte **Festival** Food & Drink Música Otros Teatro Workshop

Festival Name	Price	Date	Location
Feria Porpipá	RD\$350	Sab, 30 de noviembre de 2024	Fortaleza Ozama
Oktoberfest Santiago de...	RD\$500	Sáb, 5 de noviembre de 2022, 1:00 PM	Parque Central De Santiago
Up fest las terrenas	RD\$200 - RD\$800	Vie, 11 de noviembre de 2022, 10:00 AM	Groovy Garden Las Terrenas

Figura 54. Publicación Tix. Fuente: Elaboración propia.

PUBLICACIÓN TIX.COM

COLOCACIÓN PRENSA

Listin Diario

Santo Domingo, DOMINICANA, 17 de Noviembre de 2008. EL PERIÓDICO DE COMUNICACIÓN FUNDADO EL 12 DE AGOSTO DE 1989. DISTRIBUCIÓN GRATUITA. www.listindiario.com

Preocupación. Muchos pacientes llegan a los centros de salud presentando complicaciones como neumonías, bronquitis y bronquiolitis, que requieren de internamientos, además de fiebre, malestar general e inapetencia. »1

Tres tipos de influenza atacan población en últimas semanas



Experto hay que hacer esfuerzos por reducir infecciones humanas

El doctor en Medicina de la Universidad de Santo Domingo, Dr. Juan Antonio Rodríguez, explicó que la gripe china es una enfermedad que se transmite por vía respiratoria y que se caracteriza por presentar fiebre, malestar general e inapetencia. Además, puede complicarse con neumonías, bronquitis y bronquiolitis, que requieren de internamientos en los centros de salud.

MÁS NOTICIAS

Editorial. Un servicio de salud modelo »12

Responde a Fuerza del Pueblo. La R.C. asegura que el financiamiento de la salud es un derecho. »13



COLOCARÁN CAMILLAS ESPECIALES EN AEROPUERTOS POR GRIPE CHINA
El Ministerio de Salud garantiza la adquisición de camillas especiales que se utilizarán en puertos y aeropuertos para el traslado de personas con síntomas sospechosos de tener el nuevo coronavirus (2019-nCoV) que circula en varios países y ha provocado el declaración de emergencia de salud pública de importancia internacional por la Organización Mundial de la Salud (OMS). »10

Los presos afirman que la 'carcelita' es un infierno »14



OBSERVATORIO GLOBAL
LEONEL FERNÁNDEZ



El río Yaque del Norte, el destino de cañadas contaminadas »15



Unión Europea valora fortaleza de la aviación civil en el país »16



Diario Libre
Completo y gratis

Lunes 17-11-2008
Nº2281, Año 8, Santo Domingo, RD
www.diariolibre.com

POLLO CIBAO Fresco
¡TRADICIÓN DE CALIDAD LIMITES!
809-590-7076-809-701-1233

Primer periódico GRATIS de RD

Noticias. Abogado del Estado denuncia secan lagunas Redonda y Limón. P4
Pronostican más lluvias; el COE alerta. P14
La Policía inicia hoy Navidad Segura. P24
Ecos. ¿Promoción turística a gran escala? P34

Revista. La obesidad y la grasa abdominal duplican riesgo mortalidad. P38
Acroate comienza trabajos Casandra. P45
Deportes. Polonia narra sus vivencias. P52
Licy, Toros y Estrellas triunfan. P53, 54

Jóvenes con prontuario asesinaron a mayor AMET

Algunos estaban en libertad con medidas de coerción

SD. La Policía acusó ayer a cinco jóvenes de la muerte de la mayor Paula Mercedes, ocurrido el pasado martes en el sector Claret del Distrito Nacional, y adelantó que se trató de un asalto con el propósito de despojarla de sus pertenencias, a lo que se resistió. La mayoría de los implicados son jóvenes que promedian 20 años, los que, según la Policía, integraban una banda que había participado en otros hechos delictivos, incluido el asalto a una envasadora de gas donde fue asesinado un segundo teniente (r). Por este hecho, un juez que conoció medidas de coerción a cinco de los que participaron en el atraco, sólo les impuso una garantía económica y vistas periódicas a la Fiscalía, por lo que estaban en libertad. P4

Telefónicas objetan el impuesto de 3% para los cabildos

SD. Las compañías telefónicas advirtieron ayer que los impuestos que fija la Ley Municipal no les atañen porque sus servicios responden a una jurisdicción nacional y a una ley especial. Orange, Tricom, Viva, Codetel y Claro calificaron como un "absurdo" que una línea telefónica pague un 3% de lo facturado, como plantean los ayuntamientos, en cada municipio por el que pase. Recordaron en un espacio pagado que las telecomunicaciones están gravadas con 28% de gravámenes directos, además de los indirectos. P6



LAS CASAS DE ROGELIO EN LA VEGA

LA VEGA. El padre Rogelio Cruz conversa con dos adolescentes al frente de una de las 60 viviendas que entregó ayer su parroquia en el sector María Auxiliadora, como parte de un proyecto con una inversión de RD\$3 millones. Cruz explicó que las personas beneficiadas firmaron un contrato, en el cual se comprometen a pagar RD\$20.00 y RD\$100.00 mensuales para financiar otras casas para familias pobres. Los beneficiarios fueron escogidos por un comité de siete personas. P17

Apagones disminuyen durante fin de semana

SD. En el fin de semana la crisis en el suministro de energía eléctrica empezó a ceder, luego de que el pasado viernes el vicepresidente ejecutivo de la CDEEE y el secretario de Hacienda prometieron hacer pagos sustanciales a los generadores en los próximos días. Ayer el déficit de generación bajó a 369 megas, con una demanda nacional de 1,679 megas y 1,310 megavarios en línea, aunque los fines de semana la demanda es menor. P30

Pronostican más lluvias para hoy; el COE alerta

Índice.

Noticias	4
Mundiales	20
Ecos	34
Revista	38
Deportes	52

¡VEN A GOZAR PORPIPÁ!
3º SABADO EN NOVIEMBRE
EL HYPE CULTURAL DEMERENJE Y BACHATA ALTERNATIVO EN RD
#CULTURAALTERNATIVA

FORTALEZA OZAMA 2:00 P.M.
ENTRADAS DISPONIBLES EN TIX.DO

¡VEN A GOZAR PORPIPÁ!
3º SABADO EN NOVIEMBRE
EL HYPE CULTURAL DEMERENJE Y BACHATA ALTERNATIVO EN RD

AUTO Popular
10 años junto a ti
Del 4 al 7 de diciembre de 2008. Parqueo Torre Popular.
Organizan: CECOM y POPULAR

Figura 55. Colocación en prensa. Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE ACCIONES - SEPTIEMBRE						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
 12		34	 56		 7	
89	 10		 11	12	14	15
16	17	 18	 19	 20	 21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

 POSTEO IG

 PAGINA WEB CON COUNTDOWN

 TIK TOK









 LA MUSIQUITA - UNIBE, UNAPEC, UNPHU, UASD, INTEC, PUCMM, CHAVÓN

 VA'MO A APRENDER DE BAILE - GALERÍA 360, SAMBIL, ÁGORA, DOWNTOWN

Figura 56. Cronograma sep. Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE ACCIONES - OCTUBRE						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		R  12			N  34	5
67				10	B  11	12
13	14	C   15	C   16	 17	 18	 19
 20	 21	P   22	 23	 24	 25	 26
 27	 28	 29	 30	31		

Figura 57. Cronograma oct. Fuente: Elaboración propia.

-  **B EL BRIFIN**
-  **TIK TOK**
- R ROSMERY HERRAND**
-  **SPOTIFY**
- N NOVELPOPPYS**
- C CARLOS DURAN**
- P EL PANDA QUE ANDA**
-  **PAUTA YOUTUBE**
-  **PROMO LICEY**
-  **PAUTAS BANNERS LISTIN Y DIARIO LIBRE**
-  **VALLAS DIGITALES**
-  **CIERRE PERIMETRAL**
- S SNACK REPORT**

CRONOGRAMA DE ACCIONES - NOVIEMBRE

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
					▶ 12	▶
▶ 34	▶	▶	▶	▶	▶	▶ 9
▶ 10	▶ 11	▶ 12	▶ 13	▶ 14	▶ 15	▶ 16
▶ 17	▶ 18	▶ 19	▶ 20	▶ 21	▶ 22	▶ 23
▶ 24	▶ 25	▶ 26	▶ 27	▶ 28	▶ 29	▶ 30

Figura 58. Cronograma nov. Fuente: Elaboración propia.

FASE POST EVENTO

Una vez culminado el evento, inicia esta importante fase. La encargada de mantener Porpipá vivo posterior a su realización anual.

Con el fin de mantener a los asistentes activos en las redes sociales y cerrar con broche de oro la Primera edición de Porpipá, será llevada a cabo la rifa para anunciar quienes serán los 2 ganadores de los paquetes de un viaje todo incluido para 4 personas a Colombia.

La revelación de los afortunados se hará la semana posterior al evento a través de un random picker, en la cuenta oficial de IG de los organizadores del evento, en collab con la cuenta de Arajet; aerolínea dominicana patrocinadora oficial del evento.

Auxiliándose de la base de datos creada previamente durante el proceso de registro y compra de boletas en la plataforma de TIX, como organizadores se hará uso del mailing. Esto con la colaboración de Mailchimp; plataforma proveedora de servicios integrales de marketing por correo electrónico, a través de la que serán compartidas informaciones en compilaciones mensuales de todo lo ocurrido de interés para el público en ese lapso de tiempo:

-Todo lo relacionado con los géneros a nivel alternativo.

-Los artistas que se presentaron y los futuros a tomar en cuenta para la próxima feria,

-Las nuevas composiciones.

-Lanzamientos musicales novedosos y originales.

-Concursos en los que nuevos talentos participen por formar parte de los artistas del evento.

Las redes sociales serán alimentadas con contenido como:

-Playlist de Spotify actualizado (código QR incluido) mes tras mes con los lanzamientos musicales de Bachata y Merengue, asiduos a lo que resulta atractivo para el público objetivo.

-Novedades que integrarán la próxima edición de la feria.

-Logros de artistas emergentes en los renglones Merengue y Bachata.

-Entrevistas a dichos perfiles de artistas.

Para todas las plataformas, tanto en redes sociales como en la página web y mailings, se hará la colocación de call to actions que inviten o dirijan a la suscripción del news letter de la marca.

The background features a vibrant red field. In the upper right corner, there is a blue geometric shape with a white outline, resembling a stylized arrow or a corner element. A large, semi-transparent red number '10' is positioned in the center of the image, behind the main text.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO POR PIPÁ

FECHA: 10/10/2023
COTIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO UNID	TOTAL
INVERSIÓN EN MEDIOS					
DIGITAL					
MAILING "EL BRIFIN"	BANNER CENTRICO NEWS LETTER	1	1	RD\$16,185.00	RD\$16,185.00
MINISTERIO DE CULTURA	POST INFORMATIVO SOBRE EL EVENTO EN SU CUENTA	1	1	-	-
MINISTERIO DE TURISMO	POST INFORMATIVO SOBRE EL EVENTO EN SU CUENTA	1	1	-	-
CUENTA PROPIA - IG	PAUTA POST (MES COMPLETO)	1	1	RD\$5,395.00	RD\$5,395.00
CUENTA PROPIA - IG	PAUTA STORIES (MES COMPLETO)	1	1	RD\$5,395.00	RD\$5,395.00
ALCALDÍA DE DISTRITO NACIONAL	POST INFORMATIVO SOBRE EL EVENTO EN SU CUENTA	1	1	-	-
SNACK REPORT	PAUTA EN STORIES - SECUENCIA DE DOS STORIES	1	1	RD\$200,000.00	RD\$200,000.00
UNIVERSIDADES ALIADAS	UNPHU, UASD, CHAVÓN, APEC,	1	1	-	-
ROSMERY HERRAND	VIDEOS EN TIKTOK	1	1	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00
	ASISTENCIA AL EVENTO	1	1		
NOVELPOPPYS	VIDEOS EN TIKTOK	1	1	RD\$82,800.00	RD\$165,600.00
CARLOS DURÁN (STORIES)	STORIE	1	1	RD\$280,000.00	RD\$280,000.00
PAUTA DIGITAL					
LISTIN DIARIO	FORMATO FLOATING MOVIL Y DESKTOP (MES COMPLETO)	1	1	RD\$150,000.00	RD\$150,000.00
DIARIO LIBRE	FORMATO FLOATING MOVIL Y DESKTOP (MES COMPLETO)	1	1	RD\$55,000.00	RD\$55,000.00
SPOTIFY ADS	AUDIO AND SPECTS (MES COMPLETO)	1	1	RD\$112,500.00	RD\$112,500.00
YOUTUBE ADS	PRE ROLL (+15 SEC) (MES COMPLETO)	1	1	RD\$7,366.00	RD\$7,366.00
	BUMPER AD (6 SEC) (MES COMPLETO)	1	1	RD\$7,366.00	RD\$7,366.00
YOUTUBE					
TRANSMISIÓN EN VIVO YOUTUBE PROMO LICEY - PAQUETE "HIT"	(MENCIÓN EN TRANSMISIÓN; MOSCA EN TRANSMISIÓN; PATROCINIO DE MARCADOR EN 1 INNING) 2 INSECCIONES POR JUEGO, 6 JUEGOS.	2	6	RD\$20,000.00	RD\$240,000.00
ALOFOKE MEDIA - ESTO NO ES RADIO	28 INSERCIONES, 4 DIARIAS, FORMATO CINTILLO O PANTALLA, 7 DÍAS .	28	1	RD\$500.00	RD\$14,000.00
ALOFOKE MEDIA -(EL RECETARIO)	28 INSERCIONES, 4 DIARIAS, FORMATO CINTILLO O PANTALLA, 7 DÍAS .	28	1	RD\$500.00	RD\$14,000.00
ALOFOKE MEDIA (EL OPEN MIC)	28 INSERCIONES, 4 DIARIAS, FORMATO CINTILLO O PANTALLA, 7 DÍAS .	28	1	RD\$500.00	RD\$14,000.00
ALOFOKE MEDIA (ALOFOKE SHOW)	28 INSERCIONES, 4 DIARIAS, FORMATO CINTILLO O PANTALLA, 7 DÍAS .	28	1	RD\$500.00	RD\$14,000.00
EXTERIORES					
CARTEL (PANTALLAS DIGITALES)	AV. NÚÑEZ DE CÁCERES, PRÓXIMO A CALLE GUAROCUYA (PANAMERICANA FILMS) - 300 CUÑAS	1	1	RD\$75,400.00	RD\$75,400.00
	AV. JOHN F. KENNEDY ESQ. AV. TIRANDENTES (E-O) - 300 CUÑAS	1	1	RD\$75,400.00	RD\$75,400.00

RADIO					
SIN FILTRO RADIO SHOW	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$1,250.00	RD\$25,000.00
THE MORNING BEAT	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$1,000.00	RD\$20,000.00
EL MAÑANERO	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$1,750.00	RD\$35,000.00
ALOFOKE	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$700.00	RD\$14,000.00
RITMO 96.96.5 FM	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$700.00	RD\$14,000.00
LOS 40 PRINCIPALES (103.3 FM)	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$937.50	RD\$18,750.00
100.1 FM	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$750.00	RD\$15,000.00
EXA	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$937.50	RD\$18,750.00
LA BAKANA -MAÑANERO CON BOLI-	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$1,000.00	RD\$20,000.00
KISS 94.9 FM	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$800.00	RD\$16,000.00
KQ 94.5 FM	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$950.00	RD\$19,000.00
LA BAKANA - BREA FRANK	(CUÑAS/SPOT 15 SEG.) 20 INSERCIONES, 4 DIARIAS, 5 DÍAS.	4	5	RD\$1,500.00	RD\$30,000.00
FABRICACIÓN					
	PHOTO SPOT, PROP. INSTRUMENTOS MUSICALES. (1) GUIRAS, (2) TAMBORA, (1) GUITARRA ELECTRICA, (1) GUITARRA ACUSTICA, (1) BAJO ELECTRICO, (1) BONGOS, (1) TIMBALES, (1) MARACAS, (1) ACORDEON	1	1		
	CONSTRUCCION DE TARIMAS SOBRESUELO DE 180 PULGADAS X 90 PULGADAS (PERFORMANCE ESPONTANEOS)	4	1		
	URNA EN CARTÓN Y VINIL	1	1		
	PHOTO SPOT, PROP. PALITOS DE MADERA CON MENSAJES EN OPALINA	1	1		
	PHOTO SPOT ESTRUCTURAS EN PLYWOOD BRANDEADA 40 X 12 PIE (ESQUINA)	2	1		
	SPOT COLMADO CONSTRUCCION DE STAND MDF 3 MTS X 0.5 MTS (MOSTRADOR DE LOS COLMADOS)	2	1		
	SPOT VENTORRILLO, ESTRUCTURA CON EL ESPACIO Y DISTINTIVO CON SU NOMBRE 3X3 PIE	10	1		
	CAMUFLAJE DEL COLMADO, FORRAJE DE LAS ESTRUCTURAS	1	1		
	URNA EN CARTÓN Y VINIL	1	1		
	FALDA CORTA DE TELA CON LOS COLORES DE LA IDENTIDAD CLASES DE BAILE	100	1	RD\$950,000.00	RD\$950,000.00
IMPRESIÓN Y TENSADO EN PERFILES					
PAQUETES	IMPRESIÓN DE BANNERS VARIOS PARA ENTRADA Y SALIDA DEL EVENTO	6	1		
	IMPRESIÓN DE BANNER BACK PANEL 48 PIE X 12 PIE	1	1		
	IMPRESIÓN DE BACKPANEL TAMAÑO 10 PIE X 10 PIE DE ALTO PARA AMBIENTACION ALREDEDOR DEL MONITOR	1	1		
	IMPRESIÓN DE BANNERS TAMAÑO 20 PIE X 10 PIE DE ALTO PARA AMBIENTACION TARIMA	1	1	RD\$350,000.00	RD\$350,000.00
VALLA CIERRE PRIMETRAL	CIERRES PERIMETRALES CIERRES PERIMETRALES 14' X 7'	5	1	RD\$22,000.00	RD\$110,000.00
MATERIALES POP					
	COMPRA CINTILLOS DE PAPEL PARA ACCESO AL EVENTO	3000	1		
	COMPRA CINTILLOS DE PAPEL PARA ACCESO AL EVENTO NIÑOS	500	1		
	COMPRA GOODY BOX, INCLUYE TODO LO DE ABAJO	10	1		
	CONFECCIÓN DE POLO SHIRT PROMOCIONALES DEL EVENTO	50	1		
	CONFECCIÓN DE POLO SHIRT STAFF	20	1		
	COMPRA DE LAPICEROS COLOR BLANCO PERSONALIZADOS CON EL NOMBRE DEL EVENTO	100	1		
	CONFECCIÓN DE PINES VARIEDAD DE DOS PINES	100	1		
	BUCKET HAT PERSONALIZADOS	100	1		
	CONFECCIÓN DE GAFETES PARA INFLUENCERS E INVITADOS	10	1		
	DIPLOMAS DE 29.7 CENTIMETROS DE ANCHO Y 42.0 CENTIMETROS DE LARGO EN OPALINA 220 GRAMOS	40	1		

PAQUETE	BROCHURE CON PROGRAMA DE MANO TIPO ACORDEÓN 17.5 PULGADAS X 8.5 PULGADAS	100	1	RDS\$450,000.00	RDS\$450,000.00
	COMPRA DE VASOS EN ACRILICO CON TAPA Y PAJITA	40	1		
	REFLECTORES DE PISO / EXTERIOR	10	1		
	MESAS DE DOMINOS CON SUS DOMINÓS	5	1		
	GOODIE BOX	10	1		
	COMPRA CINTILLOS DE PAPEL PARA ACCESO AL EVENTO	3000	1		
MONTAJE					
PAQUETE	TARIMA TIPO PASARELA DE 3 PIE X 20 PIE	1	1	RDS\$1,400,000.00	RDS\$1,400,000.00
	TARIMA PRINCIPAL PARA PRESENTACIÓN ORQUESTAS TAMAÑO 32 X 16 PIE	2	1		
	PLANTAS ELECTRICAS GENERAL DEL EVENTO (EVENTO INICIA 2 PM Y TERMINA 10 PM)	2	1		
	ESTRUCTURAS EN TRUSS TIPO PUENTE PARA TARIMAS DONDE SE COLGARA ILUMINACIÓN	4	1		
	TECHO EN TRUSS CON MEDIDAS 5X5 MTS CON CAPACIDAD PARA 40 PERSONAS	2	1		
	TECHO EN TRUSS 63 PIE X 45 PIE PARA CAPACIDAD DE 150 PERSONAS	2	1		
	ASIENTOS PARA LA CHARLA, SILLAS CONTEMPORÁNEAS DE MADERA	16	1		
	COLMADO SPOT SILLAS PLASTICAS BLANCAS, SIN BRAZOS	30	1		
	COLMADO SPOT SILLAS PLASTICAS BLANCAS, SIN BRAZOS (AREA DE COMIDA)	80	1		
	BAÑOS PORTATILES TIPO CABINAS	12	1		
	ZAFACONES GRANDES	10	1		
	SEGURIDAD PARA EL MONTAJE Y EVENTO	10	1		
AUDIOVISUALES					
	COLMADO SPOT, BOCINAS TIPO COLMADO	2	1		
	COLMADO SPOT, ILUMINACIÓN EN PICADA	1	1		
	MICRÓFONOS INALAMBRICOS DE MANO	15	1		
	MICRÓFONOS CON SU PEDESTAL	40	1		

PAQUETE	ILUMINACIÓN GENERAL DEL EVENTO PARA ETAPA NOCTURNAS CON LUCES LED, LUCES MÓVILES, LIKOS, METAL HALIDE ETC	-	1		
	PANTALLA LED TAMAÑO 10 PIE X 7 PIE	2	1		
	SONIDO PROFESIONAL PARA TODA LA ACTIVIDAD	-	1		
	COLMADO SPOT, BOCINAS TIPO COLMADO	2	1	RDS650,000.00	RDS650,000.00
ACTIVOS					
PÁGINA WEB	PROGRAMACIÓN + DOMINIO WEB	1	1	RDS80,000.00	RDS80,000.00
MAIL CHIMP	PLATAFORMA DE EMAIL MARKETING - MEMBRESÍA MENSUAL	12	1	RDS660.00	RDS7,920.00
MARCA					
ONAPI	REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	1	1	RDS4,755.00	RDS4,755.00
IDEA	FEE CREATIVIDAD Y LOGISTICA	1	1	RDS150,000.00	RDS150,000.00
LOGÍSTICA					
AYB	(CATERING DE PASTELITOS, PANECILLOS, CROQUETAS Y QUIPES / CAFE, AGUA, ICE TEA, JUGO DE CHINOLA Y JUGO DE NARANJA/ BROCHETAS DE FRUTAS (FRESA, UVA, PIÑA, MANGO). / EMPAQUE INDIVIDUAL	150	1	RDS150.00	RDS22,500.00
DISEÑO					
IDENTIDAD GRÁFICA	LOGO, COLORES, SISTEMA GRÁFICO, TIPOGRAFÍAS, PAPELERÍA.	1	1		
BROCHURE	PROGRAMA DE MANO TIPO ACORDEÓN 17.5" X 8.5"	1	1		
MONTAJE	ARTES PARA REDES SOCIALES INCLUYE MOCKUPS	1	1		
	COLMADO BRANDING	1	1		
	TARIMA PRINCIPAL BRANDING	1	1		
	DISEÑO DE MATERIALES PROMOCIONALES	1	1		
	POLO SHIRTS DE STAFF, INVITADOS. ACTIVACIONES UNIVERSIDADES	1	1		
	BACKPANNEL AMBIENTACIÓN DEL ALREDEDOR DEL MONITOR	1	1		
	BACKPANNEL PHOTO SPOT	1	1		
	MENSAJES PHOTO SPOT , FRASES DE BACHATEROS Y MERENGUEROS.	1	1	RDS16,500.00	RDS16,500.00
RECURSOS HUMANOS					
	PRESENTADOR DE LA PASARELA	1	1	RDS25,000.00	RDS25,000.00
	ANIMADOR EN TARIMA ARTISTAS (HUGO CHAVEZ)	2	1	RDS35,000.00	RDS35,000.00
	SERVICIO SEGURIDAD - PERMISO POLICIA NACIONAL	10	1	-	-
	SISTEMA NACIONAL DE SALUD - PERMISO	4	1	-	-
	CREW DE PRODUCCIÓN (2 ASISTENTES DE PRODUCTOR, PRODUCTOR DE PISO, ASISTENTE DE PRODUCTOR DE PISO, UTILITY)	5	1	RDS20,000.00	RDS100,000.00
	CIRCUITO CERRADO	1	1	RDS75,000.00	RDS75,000.00
	FOTÓGRAFOS Y FILM MAKER	3	1	RDS20,000.00	RDS60,000.00
	EDICIÓN Y GRAFICOS (PRODUCTORES AUDIOVISUALES)	1	1	RDS50,000.00	RDS50,000.00
	CREW OFICIAL FIJO	12	1	RDS8,000.00	RDS96,000.00
ARTISTAS					
PRESENTACIONES	RAFELY ROSARIO	1	1	RDS120,000.00	RDS120,000.00
	PORORÓ	1	1	RDS90,000.00	RDS90,000.00
	MANNY CRUZ	1	1	RDS400,000.00	RDS400,000.00
	GRUPO BONYÉ	1	1	RDS250,000.00	RDS250,000.00
	VICENTE GARCÍA	1	1	RDS350,000.00	RDS350,000.00
	ALAJAZÁ	1	1	RDS400,000.00	RDS400,000.00
	SILVIO MORA	1	1	RDS130,000.00	RDS130,000.00
	GABRIEL PAGÁN	1	1	RDS250,000.00	RDS250,000.00

PREMIOS RIFA					
RESERVACION DE HOTEL EN BOGOTÁ	PAQUETE DE DOS HABITACIONES DOBLES (2 NOCHES, 4 ADULTOS)	2	1	RD\$12,100.00	RD\$24,200.00
VIÁTICOS					
	DIETA	50	1	RD\$150.00	RD\$7,500.00
	TRANSPORTE	50	1	RD\$500.00	RD\$25,000.00
				SUB TOTAL	\$8,526,482.00
	ESTIMADO DE CUBRIMIENTO EN TORNO A LA INFLACIÓN Y VARIACIÓN DE PRECIOS A 2 AÑOS			10%	\$852,648.20
				SUB TOTAL CON COMISIÓN	\$9,379,130.20
				18%	\$1,688,243.68
				TOTAL GENERAL	\$11,067,373.64



PLAN DE PATROCINIO

La ejecución del proyecto #Porpipá cuenta con las alianzas a continuación:

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS TÉCNICAS

Universidad Iberoamericana (UNIBE), el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), la Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), la Escuela de Diseño Chavón, la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC). Facilitarán los espacios físicos para promoción de la propuesta.

A su vez, la actividad estará compuesta por la presentación de los siguientes exponentes durante su desarrollo:

- Conservatorio Nacional de Música.
- Estudiantes de música de la UNPHU.
- Estudiantes de música de la UASD.
- Estudiantes de música de la UNAPEC.
- Instituto Canzión Dominicana (Escuela Cristiana de Música).
- Grupo de Ballet Folklórico Nacional (Escuela Nacional de Danza de Bellas Artes).
- RN Dance Studio
- Muévete Studio
- Academia Team Dancer
- Studio N27
- Ballet Folklórico UASD.

- Mil Pasos Dance Studio
- Instituto de baile “Aprende a Bailar en 21 horas”.
- Grupo Folklórico APEC.
- Ballet Folklórico Contemporáneo Catherine Feliz.

Por su parte, La Asociación de Cronistas de Arte, también conocida por su acrónimo Acroarte tendrá participación haciendo un aporte de talentos capacitados para ser los charlistas oficiales de los paneles, siendo estos:

Roberto Cassá (Historiador y director del archivo general de la nación) y Fausto Polanco (Editor de espectáculos del periódico El Día, Productor del programa Aquí está el merengue) para “Uso del Merengue como expresión Social”.

Freddy Ginebra (Gestor Cultural) y Roldán Mármol (Folklorista) para “Cultivando el sentido de propiedad”.

Antonio González (Productor Musical) y Porfirio “Popi” Pina (CEO La Oreja Media group, sello disquero) para “El futuro de nuestra cultura musical”.

Máximo Jiménez (Expresidente de Acroarte y autor del libro “La Gran aventura de la bachata”) y Martirés de León (Productor de Bachata) para “Del barrio a la High Class: Transición bachatera”.

Maffio (Productor Musical, Creador del Merengue Electrónico), Papi Naranja (Grupo de Lo-fi Merengue), Vladimir Dotel (Lider de Ilegales, Grupo de Merenhouse) para “Apostando a la Bachata y Merengue alternativo”.

En adición a los aliados, el proyecto contará con el apoyo de patrocinadores distribuidos en las siguientes categorías:

CATEGORÍA: DIAMANTE

Casa Brugal haciendo el aporte de RD\$2,000,000.00.

Grupo INICIA a través de MediaNet Partners, su firma privada de gestión de activos especializada en el sector de Medios y Entretenimiento, con un aporte significativo en calidad de mecenazgo, para el completo patrocinio del plan de medios. Dicho plan ronda por un monto de RD\$1,800,000.

Banreservas brindando RD\$1,500,000.00.

BENEFICIOS

- La presencia de los promotores diamantes estarán en la página web oficial del evento en el listado de los patrocinadores élite.

CATEGORÍA: PLATINO

Gobierno de la República Dominicana, por medio del despacho presidencial, con un aporte económico de RD\$1,000,000.00.

Grupo SID, con un aporte económico de RD\$1,000,000.00.

BENEFICIOS:

- La presencia de los promotores platino estarán en la página web oficial del evento en el listado de los patrocinadores élite.

- Sus logos serán colocados en todas las presentaciones, publicidad y promociones oficiales de la marca en torno al evento.

- Mención de la empresa por los animadores en el evento.

- Sus logos serán colocados en todas las presentaciones, publicidad y promociones oficiales de la marca en torno al evento.

- Mención de la empresa por los animadores en el evento.

- Publicidad en el brochure, sección Diamante, entregado a los participantes.

- Terreno disponible de una dimensión máximo de 10x6 metros para hacer uso, promoción y venta de su marca dentro del evento.

- Presencia de logos en los banners laterales de la tarima principal.

- Publicidad en el brochure, sección Platino, entregado a los participantes.

- Terreno disponible de una dimensión máximo de 6x3.5 metros para hacer uso, promoción y venta de su marca dentro del evento.

CATEGORÍA: ORO

Cervecería Nacional Dominicana, con un aporte económico de RD\$800,000.00.

Grupo Rica, con un aporte económico de RD\$800,000.00.

BENEFICIOS

- La presencia de los promotores oro estarán en la página web oficial del evento en el listado de los patrocinadores.
- Sus logos serán colocados en todas las presentaciones,

publicidad y promociones oficiales de la marca en torno al evento.

- Mención de la empresa por los animadores en el evento.
- Publicidad en el brochure, sección oro, entregado a los participantes.
- Los uniformes del equipo tendrán un espacio serigrafiado con la identidad de los promotores.

CATEGORÍA: PLATA

Propagas, con un aporte económico RD\$650,000.00.

Ministerio de Cultura de la República Dominicana, con un aporte económico de RD\$550,000.00.

BENEFICIOS

- La presencia de los promotores plata estarán en la página web oficial del evento, en el listado de los patrocinadores.

- Mención de la empresa por los animadores en el evento.
- Sus logos serán colocados en presentaciones, publicidad y promociones oficiales de la marca en torno al evento.

- Publicidad en el brochure, sección plata, entregado a los participantes.
- Los uniformes del equipo tendrán un espacio serigrafiado con la identidad de los promotores.

CATEGORÍA: BRONCE

Ministerio de Turismo de la República Dominicana, con un aporte económico de RD\$600,000.00.

Altice, con un aporte económico de RD\$500,000.00.

Arajjet, aerolínea dominicana de ultra low-cost, con un aporte significativo en calidad de mecenazgo, para el patrocinio de dos paquetes de viajes ida y vuelta para 8 personas (2 grupos de 4). Dichos paquetes rondan en un monto de RD\$400,000.

BENEFICIOS:

- La presencia de los promotores bronce estarán en la página web oficial del evento, en el listado de los patrocinadores.
- Sus logos serán colocados en presentaciones, publicidad y promociones oficiales de la marca en torno al evento.
- Publicidad en el brochure, sección bronce, entregado a los participantes.

Dentro del evento estarán disponibles espacios de renta para negocios que deseen tener presencia dentro de la actividad y vender sus productos. Los precios por tamaños serán:

-Plan 1- 3x3 metros: RD\$60,000

-Plan 2- 6x3.5 metros: RD\$75,000

-Plan 3- 10x6 metros: RD\$80,000

Para completar el área de comida se presentará la propuesta de renta a:

-Café Santo Domingo. (Plan 1)

-Pollos Victorina. (Plan 2)

-Kakow. (Plan 1)

-Helados Bon. (Plan 2)

-Plátano Fongo. (Plan 3)

-La Esquina Del Chicharrón Móvil. (Plan 3)

-Guayaito. (Plan 1)

-Oveja Negra Food Truck. (Plan 3)

-Pizzarelli. (Plan 2)

La renta de estos espacios a los comerciantes propuestos, según las dimensiones estándares necesarias para sus puestos, nos da un total de RD\$ 645,000 pesos.

La contribución de los promotores resulta en un total de RD\$11,200,000 pesos dominicanos.

En comparación con el presupuesto estimado de RD\$11,067,373.64 se evidencia una ganancia de RD\$132,626.36 sobrantes del patrocinio y RD\$1,501,186.20 entre la renta de espacios junto a un 10% en probabilidades de riesgos e inflación (Organizadores del evento Porpipá) aplicado al presupuesto. Siendo esto del gran total, una ganancia de RD\$1,633,812.56 pesos dominicanos.

Las ganancias obtenidas del evento serán bonificadas en una cuenta de banco con miras de ampliación de fondos propios (capital) para la próxima edición.



**MARCO
LEGAL**

LEY 20-00 SOBRE EL DERECHO INDUSTRIAL

El proyecto de ley se encarga del resguardo de los derechos con relación a la propiedad industrial en beneficio de los productores y usuarios. En otros términos, la ley hace alusión a la facultad que poseen las personas sobre toda idea o

creación humana capaz de aplicarse en la industria; ya sea una patente, modelo de utilidad, un diseño, marca o cualquier signo diferenciador imitable en el comercio.

LEY 65-00 SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

Las disposiciones de esta ley abarcan la protección de las creaciones literarias, artísticas y científicas originales. Hace partícipe todas las maneras o formas de expresarlo, divulgarlo o comunicarlo, sin importar la clasificación, relevancia, exposición o finalidad. Esto incluye: obras

audiovisuales, obras de arte (arquitectónicas, dibujo, pintura, ilustraciones), escritos, composiciones musicales (con o sin líricas), fotografías, conferencias, exposiciones teatrales, composiciones coreográficas, mapas, entre otros

LEY 358-05 SOBRE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y USUARIO

Establecer un sistema de protección a los derechos del consumidor y usuario que aseguren el equilibrio y la defensa legal en los lazos entre proveedor - cliente, se posiciona como objetivo principal del proyecto. Brindar a los consumidores un

instrumento útil que permite que las relaciones del mercado posean equidad, transparencia, pero sobre todo respeto mutuo.

LEY NO. 42-08 SOBRE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Esta legislación aborda, con carácter de orden público, fomentar y proteger la asertiva y sana competencia, con el fin de acrecentar la eficacia monetaria en el mercado

de bienes y servicios. Todo lo anterior con el propósito de producir preeminencia y valor a favor de los consumidores y usuarios presentes en la nación.

LEY NO. 1951- 49 SOBRE LA REGLAMENTACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y EMISIONES RADIOFÓNICAS

Según la ley No. 1951, quien crea la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía, se plantea el reglamento No. 824 para el correcto funcionamiento de la misma. Esta normativa nace con el objetivo de esquivar que en la nación se realicen espectáculos públicos y emisiones radiofónicas

que ultrajen la moral, buenas prácticas y las relaciones internacionales del pueblo dominicano, o que, de manera general, alcancen la capacidad de perjudicar los principios y normas de la República.

LEY 340-19 SOBRE EL RÉGIMEN DE INCENTIVO Y FOMENTO DEL MECENAZGO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

La norma insta que el Estado es garante del derecho que posee cada individuo a ser partícipe y actuar con toda libertad en el desarrollo cultural de la República. Fomenta políticas públicas que inciten, tanto nacional como internacionalmente, las distintas demostraciones de

artes y ciencias comprendidas en la cultura dominicana. A su vez, motiva y dar soporte a los esfuerzos realizados por ciudadanos, sociedades y organismos que promuevan o costeen planificaciones y acciones concernientes a la cultura.

LEY 287-04 SOBRE LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA

El precepto obedece a la prevención, anulación y restricción de ruidos perjudiciales y desagradables que producen polución sonora en el ambiente. Dicho principio se promulgó con el fin

de normalizar y privar la emisión de escándalos innecesarios y nocivos a la salud psíquica, sociológica y fisiológica de los oyentes, de las presentes y futuras generaciones.

LEY 16-92 CÓDIGO DE TRABAJO

Esta ley se encarga de velar por la normativa que protege los derechos de trabajo, sujetándose a la finalidad sustancial, el bienestar de cada individuo y la justicia colectiva. El presente código se propone normalizar las atribuciones y deberes

de los trabajadores y empleadores, además de ofrecer los canales para lograr sus respectivos intereses. Consagra la normativa de la colaboración entre el capital y el trabajo como cimiento de la economía del país.

LEY 41-00 SOBRE CULTURA

La presente norma posee la meta del continuo impulso y apoyo en la difusión de la ciencia y cultura del país, junto a la defensa y resguardo de todo bien artístico e histórico en el territorio, fuese cual fuera su propietario. Dicho

principio fomenta la inversión del estado en la invención y sustentación de entidades de carácter cultural. Declara que cada institución que forman el gremio cultura debe estar adscrita al Ministerio de Cultura, quien tiene como cargo.

ANEXOS



UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final de Grado

 Escuela de Comunicación

 Mención Publicidad

 UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE



FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

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



Fecha	23 de mayo del 2022	Semestre	9no semestre
--------------	---------------------	-----------------	--------------

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Rosse Marie Sánchez De Oleo		
Matricula	20-0434		
Teléfonos	829-642-6388	809-792-6921	
Correo electrónico	r.sanchez23@test.unibe.edu.do / sanchezrossem@gmail.com		
Firma			
INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Paola Christal Batista Hernández		
Matricula	20-0140		
Teléfonos	809-791-4846	809-549-6904	
Correo electrónico	paolachh2502@gmail.com / pbatista6@test.unibe.edu.do		
Firma			


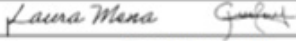
Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

El desconocimiento y desinterés de la juventud en Santo Domingo sobre la música autóctona de la República Dominicana.

	
Firma del/a director(a)	Firma del/a asesor(a)

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

Evento de exposición artística de la nueva ola de tendencias en el Merengue y la Bachata.

	
Firma del/a director(a)	Firma del/a asesor(a)

ANEXO 1

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

Código de Aplicación	CEI2022-147
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Rosse Sánchez
Matrícula del Estudiante #1	200434

Correo Electrónico del Estudiante #1	rsanchez23@est.unibe.edu.do
Teléfono del Estudiante #1	(8296426388) 8097926921
Nombre del Estudiante #2	Paola Batista
Matrícula del Estudiante #2	200140
Correo Electrónico del Estudiante #2	pbatista6@est.unibe.edu.do
Teléfono del Estudiante #2	(8097914846) 8095496904
Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	Laura Mena
Correo Electrónico del Profesor o Asesor:	l.mena@prof.unibe.edu.do
Nombre del Proyecto	El desconocimiento y desinterés de la juventud en Santo Domingo sobre la música autóctona de la República Dominicana.
El estudio es:	Prospectivo
El estudio tiene un enfoque:	Cualitativo Cuantitativo
El diseño del estudio es:	No Experimental
La selección de la muestra será:	Probabilística
La muestra está conformada por:	Mayores de 18 años

APROBACIÓN COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

<p>Describe brevemente el procedimiento que utilizará en su investigación</p>	<p>Realizaremos un estudio de tipo prospectivo, mixto, no experimental.</p> <p>Realizaremos encuestas para recolección de datos. Encuestaremos a través de Google Forms, con la finalidad de determinar la percepción que tiene la generación Z (jóvenes de entre 18 y 24), junto a otros públicos de entre 24-50 sobre el consumo de Merengue y Bachata de Santo Domingo.</p> <p>Igualmente, realizaremos entrevistas a expertos en producción que puedan apoyarnos a contrarrestar nuestras teorías.</p>
<p>Describe si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo</p>	<p>No existe ningún riesgo para los participantes a encuestar, ya que no realizaremos intervención directa ni ensayo clínico. Protegeremos la identidad de los mismos. Las entrevistas la realizaremos de forma virtual.</p>
<p>Describe el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos</p>	<p>El mecanismo que utilizaremos para anonimizar los datos en las encuestas será la utilización de una base de datos con contraseña. No se recopilarán datos personales tales como: nombre, cédula, dirección u otro dato que permita la identificación del participante.</p> <p>Con las entrevistas utilizaremos un código por cada participante, que solo conoceremos las investigadoras responsables de este estudio. Nos aseguraremos de que el documento de consentimiento informado, no se guarde adjunto a los datos levantados del participante, al igual que asignar un código a los datos de los participantes. Proteger la base de datos electrónica con una contraseña.</p>
<p>Fecha estimada de recolección de datos</p>	<p>11/07/2022</p>

permuda por la ley de
derecho de autor y
propiedad
intelectual) describalas
propiedades
psicométricas de esta
e incluya una breve
descripción del uso de
esta prueba en
investigaciones previas
o similares a esta. Si
en esta investigación
se van a crear los
instrumentos, describa
los procedimientos
que utilizará para
establecer la validez y
confiabilidad de los
instrumentos.

[Diseño Instrumento de Investigación \(Encuesta - Entrevista\).pdf](#)

ESTADO DE LA
APLICACIÓN

APROBADO

Signature



Fecha de revisión

06-07-2022

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

Conocer los factores que miden las tendencias de consumo musical de la generación Z.

Comprender cuál es el motor de las generaciones pasadas para preferir el merengue y la bachata sobre otros géneros.

Poblaciones a encuestar:

Generación Z (Centennials)

Generaciones antecesoras (Millennials, Generación X y Boomers)

NIVEL DE MEDICIÓN:

Nuestras preguntas se conforman mayormente por variables nominales, ordinales y de razón. Utilizaremos el método de Likert para medirlas.

Indicadores y variables		
Variables	Dimensión	Indicador
Demográficas	Edad	54 - 73 Boomers 42 - 53 X 29 - 41 <u>Millennials</u> 28 - 18 Centennials
	Género	Masculino Femenino Otro

	Nivel socioeconómico	AB C D E
	Sector de Santo Domingo	Norte Oeste Este Distrito Nacional
	Ocupación	Respuesta abierta.
	Tamaño Familia	Nuclear (- de 4 miembros) Extensa (+ de 5 miembros)
	Posición en Familia	Padre Madre Mayor Medio Menor
Variables psicográficas	<u>Recreatividad</u>	Actividades
		Lugares
	Consumo general en música	Factores para escuchar una canción. Preferencias

	Conciencia de los géneros bachata y merengue.	Frecuencia
		Lugar de consumo
		Consumo
		Inclinación
		Baile
		Incentivo de elección
	Opinión sobre los géneros bachata y merengue	Identificación personal
		Inducción externa
		Globalización
		Autenticidad
		Representación
Variable extraña	Pandemia por COVID-19	Actividades aprendidas durante la cuarentena Consumo de nuevos géneros musicales durante la cuarentena.

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

2. Edad

- a. 18 - 28
- b. 29 - 41
- c. 42 - 53
- d. 54 - 73

3. Nivel socioeconómico

- a. AB
- b. C
- c. D
- d. E

4. Ubicación en Santo Domingo

- a. Santo Domingo Norte
- b. Santo Domingo Este
- c. Santo Domingo Oeste
- d. Distrito Nacional

5. Ocupación

- a. Estudiante Escolar

- b. Estudiante de Grado

- c. Bachiller

- d. Profesional

- e. Estudiante de Postgrado

- f. Profesional Autodidacta (Realiza una labor sin título académico)

6. Tamaño de familia

- a. Nuclear (menos de 4 miembros)

- b. Extensa (más de 5 miembros)

7. Posición que ocupa en la familia

- a. Padre

- b. Madre

- c. Mayor

- d. Mediano

- e. Menor

8. ¿Qué hace para recrearse?

- a. Bailar

- b. Visitar centros culturales

- c. Escuchar Música

- d. Me recreo en casa

9. ¿Sale frecuentemente para divertirse?

- a. Sí

- b. No

10. ¿Qué tipo de sitios frecuenta? Seleccionar los que apliquen

- a. Discotecas

- b. Bares

- c. Colmadón
- d. Casa de un familiar

11. ¿Cuáles géneros consume? Seleccionar los que apliquen

- a. Merengue
- b. Bachata
- c. Salsa
- d. Pop
- e. Dembow
- f. Reggaeton
- g. Trap
- h. R&B
- i. Salsa
- j. Balada
- k. Country
- l. Rock
- m. Gospel
- n. Jazz
- o. Blues
- p. otro _____

12. ¿Qué le motiva a escuchar este género? Seleccionar las que apliquen

- a. Me gusta el artista
- b. Me gusta el “mood” del género
- c. Por la letra
- d. Por la música
- e. Me siento representado

13. ¿Con qué frecuencia lo consume?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. De forma ocasional
- e. No sé

14. ¿En qué ambiente lo escucha? Seleccionar las que apliquen

- a. En el vehículo.
- b. Reuniones familiares.
- c. En los lugares que frecuento.

15. ¿En qué plataformas o medios lo escucha? Seleccionar las que apliquen

- a. Radio
- b. Spotify
- c. Apple Music
- d. Youtube
- e. Tik Tok
- f. Canales de Televisión
- g. Ambientes físicos (Fiestas, Colmadones...)

16. ¿Qué géneros te inculcaron tus familiares? Seleccionar las que apliquen

- a. Merengue
- b. Bachata
- c. Salsa
- d. Pop
- e. Dembow
- f. Reggaeton

- g. Trap
- h. R&B
- i. Salsa
- j. Balada
- k. Country
- l. Rock
- m. Gospel
- n. Jazz
- o. Blues
- p. otro _____

17. ¿Estuviste en el país durante la cuarentena por COVID-19?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Hiciste algo nuevo durante la cuarentena?

- a. Sí
- b. No

19. Si la respuesta fue "Sí" ¿Qué hiciste? Seleccionar las que apliquen

- a. Aprendí manualidades
- b. Estudié un idioma
- c. Estudié por cursos online
- d. Escuché nueva música
- e. Aprendí a bailar

20. ¿Descubriste nuevos géneros musicales durante el encierro?

- a. Sí
- b. No

21. Si la respuesta fue "Sí" ¿Cuáles géneros?

- a. Respuesta abierta a disposición del encuestado.

22. ¿Escuchas hoy alguno de esos géneros que descubriste?

- a. Sí
- b. No

23. ¿Durante este tiempo escuchaste Merengue y Bachata?

- a. Sí
- b. No

24. ¿Escuchas merengue y/o bachata?

- a. Solo merengue
- b. Solo bachata
- c. Ambas
- d. No escucho estos géneros.

25. ¿Le gustan estos géneros?

- a. Sí
- b. No

26. ¿Por qué disfruta estos géneros? Seleccionar las que apliquen

- a. Me gusta el artista
- b. Me gusta el "mood" del género
- c. Por la letra
- d. Por la música
- e. Porque me provoca bailar
- f. Me siento representado
- g. Otro _____

27. Si tu respuesta fue "Sí" ¿En qué estado de ánimo estás cuando más disfrutas el merengue y la bachata?

- a. Solo
- b. Con amigos
- c. Alcohólico
- d. Triste
- e. Eufórico
- f. Otro _____

28. Si tu respuesta fue "No" ¿Por qué no?

- a. Es anticuado
- b. La letra no me representa
- c. Es muy estruendoso y complejo de entender
- d. Otro _____

29. ¿Sabe bailar estos géneros?

- a. Solo merengue
- b. Solo bachata
- c. Ambas
- d. No bailo estos géneros.

30. Si tu respuesta fue positiva ¿Por qué aprendiste a bailar?

- a. Porque me gusta
- b. Por motivo cultural
- c. Por motivo social
- d. Por obligación
- e. Otro _____

31. ¿Les enseñarías a tus hijos sobre la bachata y merengue?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

32. ¿Les enseñarías a tus hijos a bailar bachata y/o merengue?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

33. Si la respuesta fue "Sí" ¿Cómo aprendiste a Bailar?

- a. Por mi cuenta
- b. Mis familiares me enseñaron
- c. Me enseñó un amigo
- d. Otro

34. ¿En qué plataformas o medios lo escucha? Seleccionar los que apliquen

- a. Radio
- b. Spotify
- c. Apple Music
- d. Youtube
- e. Tik Tok
- f. Canales de Televisión
- g. Ambientes físicos (Fiestas, Colmadones...)

35. ¿Se siente identificado con los géneros de merengue y bachata?

- a. Sí
- b. No
- c. No sé

36. Justifica tu respuesta anterior ¿Por qué consideras que te identificas?

a. Respuesta abierta a disposición del encuestado.

37. ¿Consideras que el Merengue y la Bachata son géneros globales?

a. Sí

b. No

38. Justifica tu respuesta anterior.

a. Respuesta abierta a disposición del encuestado.

39. ¿Consideras que los géneros internacionales son superiores que el Merengue y la Bachata?

a. Sí

b. No

40. Si la respuesta fue "Sí" ¿Por qué?

a. Respuesta abierta a disposición del encuestado.

41. ¿Crees que estos géneros representen a la actual generación juvenil?

a. Sí

b. No

c. No sé

42. Justifica tu respuesta anterior.

a. Respuesta abierta a disposición del encuestado.

43. ¿Qué opinas que estos géneros necesitan para llamar la atención de la juventud?

a. Adaptarse como hizo Bad Bunny en su último álbum.

b. Actualizar su composición musical.

c. Actualizar sus temas.

d. Cambiar sus letras.

e. Otro _____

44. ¿Entiende usted que el merengue y la bachata han perdido su autenticidad?

a. Sí

b. No

c. No sé

45. Si la respuesta fue "Sí" o "No" ¿Por qué? Responder: (Sí, porque...) (No, porque...)

a. Respuesta abierta a disposición del encuestado.

46. ¿Qué entiende usted que el Merengue y la Bachata necesitan para poder llegar a los corazones de las generaciones futuras?

Respuesta abierta a disposición del encuestado.

COTIZACIONES

CLIENTE
ROSSE SÁNCHEZ

11/10/2022


Ana Muñoz

SERVICE QUOTE COTIZACIÓN

ID	SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO
#1	CREACIÓN LÍNEA GRAF. LOGO, COLORES, TIPOGRAFÍA	1	RD\$ 3,500
#2	SISTEMA GRÁFICO GRÁFICOS, ÍCONOS, SEÑALÉTICAS PAPELERÍA CORPORATIVA, INVITACIONES	5	RD\$ 2,000
#3	DISEÑO LÍNEA MEDIOS + RRSS ADS POSTS, STORIES, FEED, BANNER DIGITAL, BUMPER YOUTUBE, PÁGINA WEB, VALLA DIGITAL	7	RD\$ 2,500
#4	MATERIAL POP GOODIE BOX, GORRA, LAPICERO, GAFETE, PIN, TAQUILLA	6	RD\$ 1,000
#5	MONTAJES TARIMA, STANDS, PHOTOBOOTH	3	RD\$ 2,500
#6	DISEÑO TESIS LIBRO, TEMPLATES PRESENTACIÓN	2	RD\$ 5,000
TOTAL			RD\$ 16,500

FORMA DE PAGO

TRANSFERENCIA BANCARIA
BANCO POPULAR

818004012
CUENTA CORRIENTE
ANA MUÑOZ
402-1458277-3

ANEXO 4



COTIZACIÓN

OCTUBRE 2022

DESCRIPCIÓN: PRODUCCIÓN GENERAL EVENTO "POR PIPÁ".

	MONTO
Producción (Productor general)	70,000
Crew	100,000
Fotógrafos y Videógrafos	60,000
Circuito Cerrado	75,000
Edición y Gráficos	50,000
TOTAL	355,000 RD\$



ESTIMADO

Atención:	Rosae Sánchez	Project Title:	Porpipá
Title:		Project Description:	Feria musical
Company Name:		P.O. Number:	
Address:		Invoice Number:	
City, State Zip Code:		Term:	
Date:	13/10/2022	BCR:	

PRESUPUESTO

Description	Quantity	Unit Price	Cost RD	Cost USD
MANEJO DE MARCA				
Community Manager - Costo por mes	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	USD 416.67
Página Web - Programación+ Dominio Web	1	DOP 80,000.00	DOP 80,000.00	USD 1,333.33
Diseñador Gráfico - (Cantidad de trabajo acordada)	1	DOP 20,000.00	DOP 20,000.00	USD 333.33
PAUTA DIGITAL				
Mailing "El Briffn" Banner centrado News Letter	1	RD\$16,185.00	DOP 16,185.00	USD 269.75
Cuenta Propia - IG Pauta post	1	RD\$5,395.00	DOP 5,395.00	USD 89.92
Cuenta Propia - IG Pauta stories	1	RD\$5,395.00	DOP 5,395.00	USD 89.92
Latin Diario - Formato Floating Movil y Desktop	1	RD\$50,000.00	DOP 50,000.00	USD 2,500.00
Diario Libre - Formato Floating Movil y Desktop	1	RD\$55,000.00	DOP 55,000.00	USD 916.67
Spotify Ads - Audio and Spectra	1	RD\$12,500.00	DOP 12,500.00	USD 1,875.00
Youtube Ads - Pre Roll (+15 sec); Bumper Ad (6 sec)	2	RD\$7,366.00	DOP 14,732.00	USD 245.53
Transmisión en vivo Youtube PROMO Licay - Paquete "Hit" (Mención en transmisión; Mosca en transmisión; Patrocinio de marcador en 1 inning; 2 "hits" a 6 juegos	12	RD\$20,000.00	DOP 240,000.00	USD 4,000.00
INFLUENCERS				
Snack Report Pauta en stories - Secuencia de dos stories	1	RD\$200,000.00	DOP 200,000.00	USD 3,333.33
Rosmary Hermand - Videos en TikTok; Asistencia Al Evento	2	RD\$50,000.00	DOP 300,000.00	USD 5,000.00
Novelpoppy's - Videos en TikTok	1	RD\$82,800.00	DOP 82,800.00	USD 1,380.00
Carlos Durán - Story	2	RD\$280,000.00	DOP 560,000.00	USD 9,333.33
El Panda Que Anda - Story	1	RD\$15,000.00	DOP 15,000.00	USD 250.00
COMUNICACIÓN				
VALLAS DIGITALES				
Av. Nuñez de Cáceres, Próximo a calle Cuarcocuya (Panamericana Films) - 300 cuñas	1	DOP 75,400.00	DOP 75,400.00	USD 1,256.67
Av. John F. Kennedy esq. Av. Tiradentes [E-C] - 300 cuñas	1	DOP 75,400.00	DOP 75,400.00	USD 1,256.67
VALLAS CIERRE PERIMETRAL				
Cierres Perimetrales Cierres Perimetrales 14' x 7'	5	DOP 22,000.00	DOP 110,000.00	USD 1,833.33
RADIO				
Programación RCC MEDIA (Luz 40 principales 88.5 FM; La Bakana 105.7 FM; La 91 91.3 FM; 103.3 FM) 20 inserciones, 4 diarias, 5 días	20	DOP 1,500.00	DOP 30,000.00	USD 500.00
Programación GRUPO MEDRANO (Ritmo 96 96.5 FM) 20 inserciones, 4 diarias, 5 días	20	DOP 675.00	DOP 13,500.00	USD 225.00
Alofolke FM 99.3 (Esto No Es Radio; El Recetario; El Open Mic; Alofolke Show) 20 inserciones, 4 diarias, 5 días	20	DOP 1,500.00	DOP 30,000.00	USD 500.00
YOUTUBE				
Alofolke Media (Esto No Es Radio; El Recetario; El Open Mic; Alofolke Show) 28 inserciones, 4 diarias, formato cintillo o pantalla, 7 días	1	DOP 14,000.00	DOP 14,000.00	USD 233.33
ALQUILER				
Pantalla Led	1	DOP 55,000.00	DOP 55,000.00	USD 916.67
		TTL Comisionable	DOP 2,017,807.00	USD 33,630.12
		Comision Agencia	DOP 403,561.40	USD 6,726.02
		Tax 18,00%	DOP 435,846.31	USD 7,264.11
		Total	DOP 2,857,214.71	USD 47,620.25

Approval:

Cliente	_____	Date	_____
Ejecutivo de Cuentas	_____	Date	_____
Administración	_____	Date	_____

ALL MEDIA CARAT

TARIFA DE RADIO VIGENTE A LA FECHA (Junio, 2022)

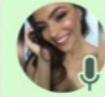
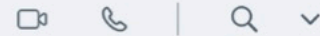
Estas tarifas pueden variar en el año.

Emisoras	Ciudad	Vendedor	Teléfono	Tarifa Real 30 Seg.	Tarifa Neg. 30 Seg.
100.1 FM	Santo Domingo	Rita Pérez	809-697-2907	1.500,00	1.200,00
The Morning Beat	Santo Domingo	Rita Pérez	809-697-2907	2.000,00	1.400,00
Exa 96.7 FM	Santo Domingo	Nathalia Lugo	809-802-1086	2.500,00	1.350,00
La Bakana -Mañanero con Boli-	Santo Domingo	Rosario Jorge	829-259-6331	3.500,00	2.000,00
Kiss 94.9 FM	Santo Domingo	Iris Raposo	809-967-8179	1.500,00	650,00

KQ 94.5 FM	Santo Domingo	Patricia de Díaz	809-299-3824	1.800,00	800,00
Sin Filtro Radio (ninoskatapia@hotmail.com)	Santo Domingo	Ninoska Tapia Díaz	849-785-1616	2.500,00	1.500,00
Los 40 Principales (103.3 FM)	Santo Domingo	Mapy Baez	809-707-3001	1.875,00	960,00
Ritmo 96.5 FM	Santo Domingo	Carmen Vargas	809-537-6562	3.300,00	1.000,00
Alofoke	Santo Domingo	José Llubes	809-685-0116	1.100,00	750,00



Sonolab Reynaldo Sánchez



0:02



13:14 ✓✓

Buenas tardes Sr. Reynaldo
Le habla Paola Batista
Compañera de Nicole en la universidad.

13:16 ✓✓

Ella me pasó su contacto

13:16 ✓✓

Muy buenas tardes, en qué te puedo ayudar?

13:17



Me dice que usted conoce el precio de Vicente García y Gabriel pagán.

13:17 ✓✓

Así es, en un momento le paso la tarifa

13:17

Estoy cotizando los artistas que quisieramos tener para una feria de merengue y bachata que llevaremos a cabo el año próximo.

13:18 ✓✓

Actualmente el precio de Gabriel pagan ascendió a los 250,000, en el caso de Vicente es más costoso pero aún continúa en los 350,000

13:24

Comprendo

13:24 ✓✓

Muchísimas gracias Sr. Reynaldo

13:24 ✓✓

Siempre a la orden

13:27

Un placer.

13:29 ✓✓

Saludos

13:29 ✓✓

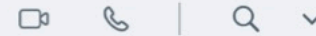
Espero pase bonito buen día.

13:30 ✓✓





Ariel Ortiz /Manager



Silvio mora RD\$130mil
Rafelys RD\$ 120mil
Gabriel US\$ 8mil dólares 16:41

No se preocupe Ariel. Sé que cuando un entra en cabina se olvida del mundo hahahah 16:43 ✓✓

muchisimas gracias de verdad por los montos 16:43 ✓✓

A su orden 16:43

Es de gran valor el dato. 16:43 ✓✓

Eso es si sonido
El contratante debe de tener su Equipo de sonido completo en la actividad 16:44

Me doy a entender 16:44

?? 16:44

claro que sii 16:46 ✓✓

el sonido lo ponemos nosotros 16:46 ✓✓

Bien 👍 16:47

Yo también tengo ese servicio de luces , sonido , tarima , makina de humo entre otras cosas para sus eventos 16:48

Y Djs también 16:48

Ahhh buenisimo 16:50 ✓✓

lo tendremos en cuenta también entonces. 16:51 ✓✓

Grupo Bonyé

Expresión Música Cultural

Santo Domingo, D. N.
lunes, 17 de octubre de 2022

COTIZACIÓN

Señora
Paola Batista.

Distinguido señora Batista:

En atención a su solicitud, les envío a continuación la Cotización correspondiente a la participación musical del **Grupo Bonyé** en la Feria de Merengue y Bachata 2023.

LUGAR : Fortaleza de Santo Domingo, Ciudad Colonial, Santo Domingo, D.N.
FECHA : Mes de noviembre de 2023
HORA : Aun no definida.

Costo **Grupo Bonyé**..... \$300,000.00
Descuento..... \$ 50,000.00
Total..... \$250,000.00 (Valor es Neto, no incluye 10% Retención, ni 18% Itbis).

Hacer pago a nombre de **Félix Báez**, RNC: 00100005578.

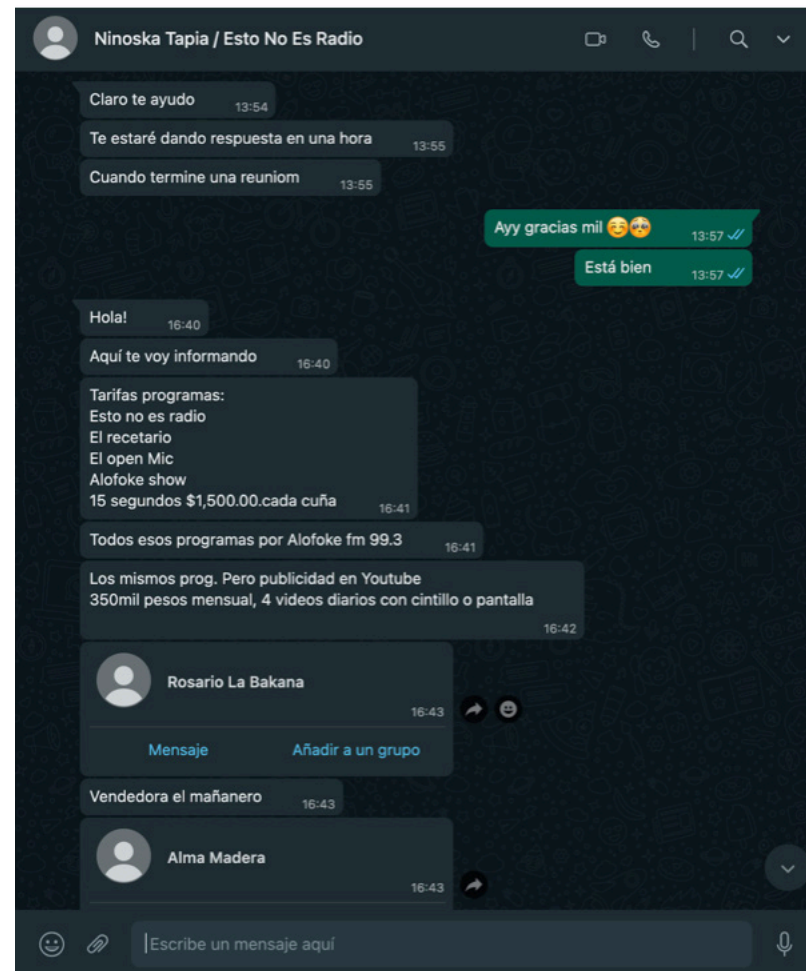
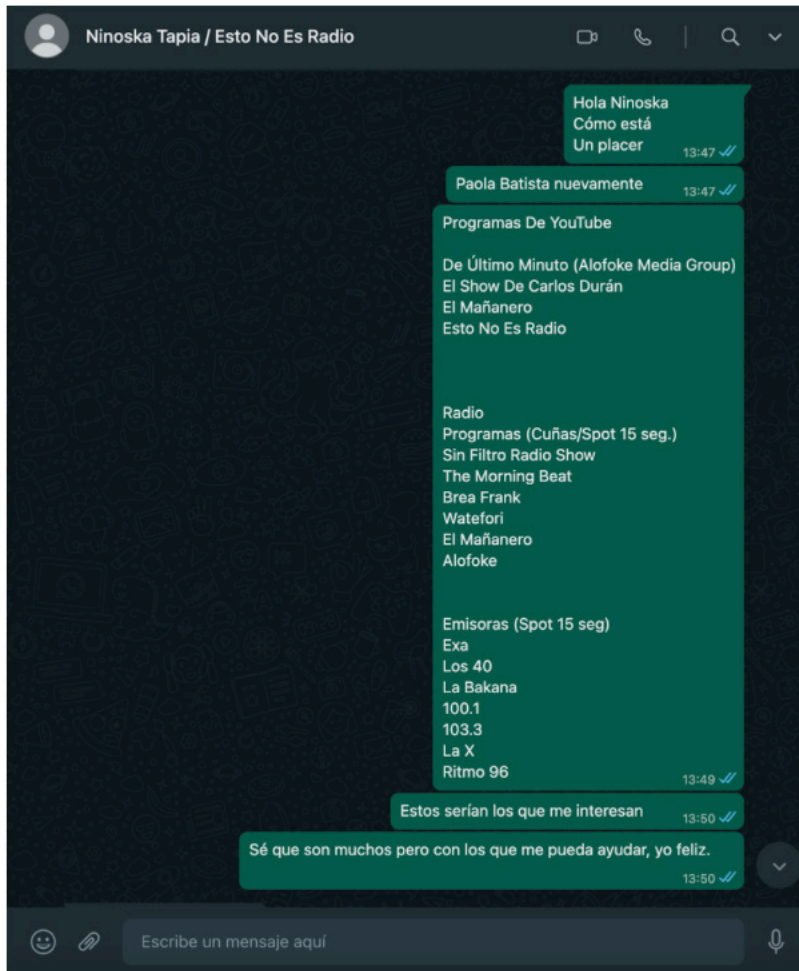
IMPORTANTE: La confirmación implica el pago del 50% por adelantado, el 50% restante debe ser entregado, a más tardar, antes de la actividad.

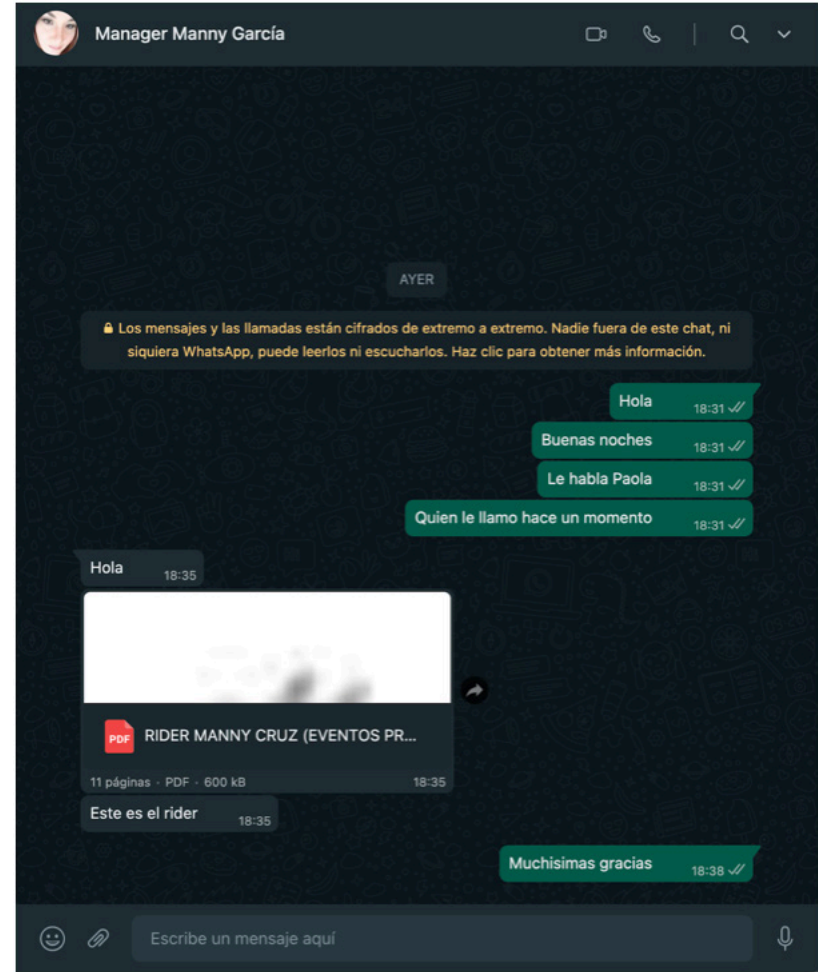
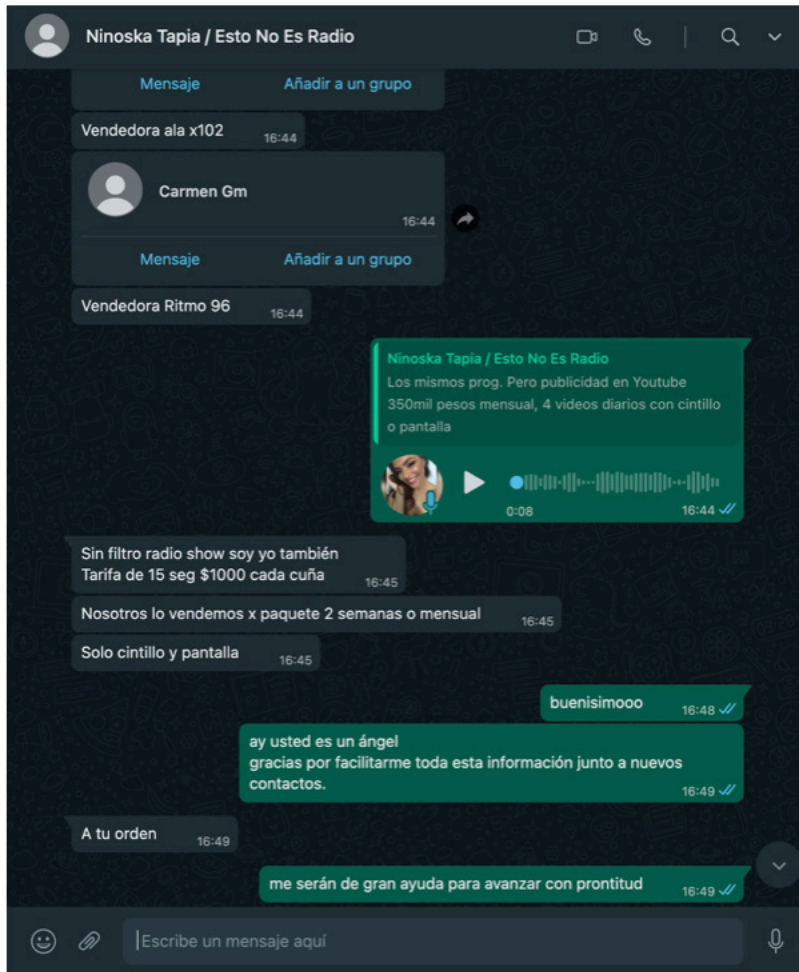
Atentos saludos,

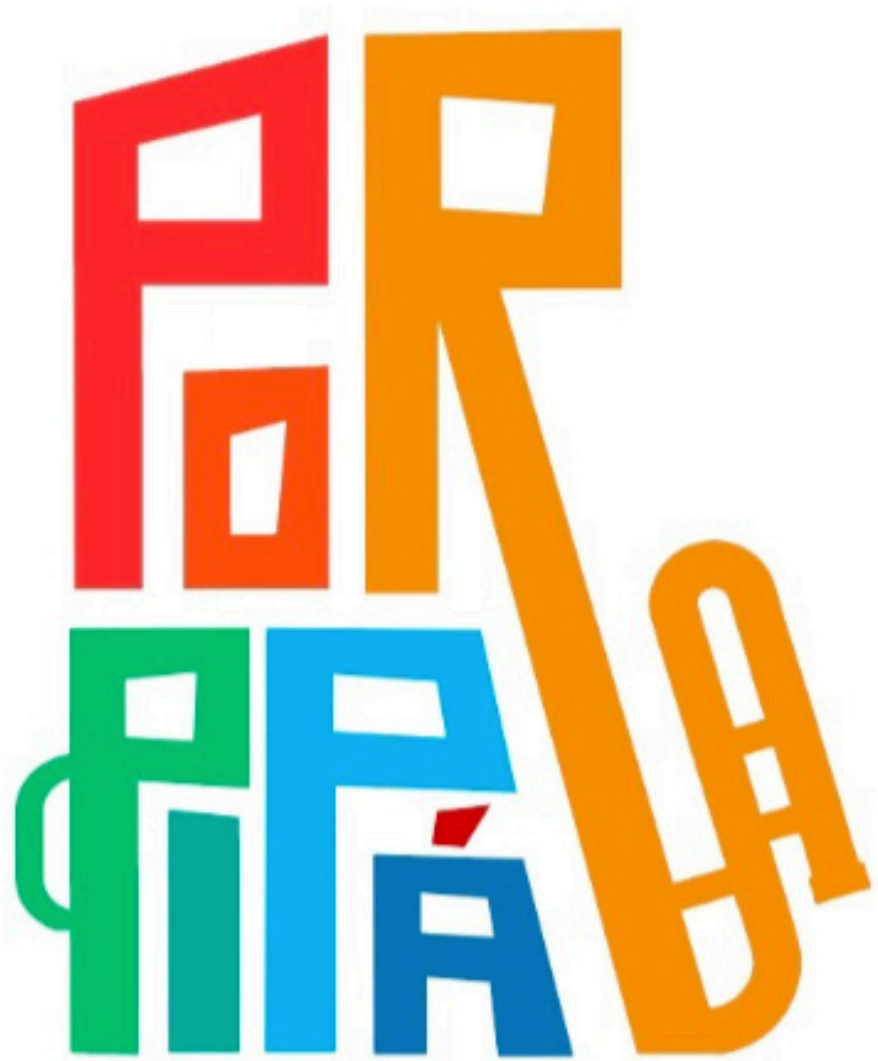
Ing. Félix Báez

Director

(809) 857-7799 / (809) 330-3530 / (809) 231-7448







ANEXO 5

PALETA DE COLORES DE LA IDENTIDAD



ANEXO 6

WE ARE DEPRAVED OPTION 1
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

PRINCIPAL

BREAKFAST NOODLES OPTION 2
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

DARKER GROTESQUE
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
Qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm

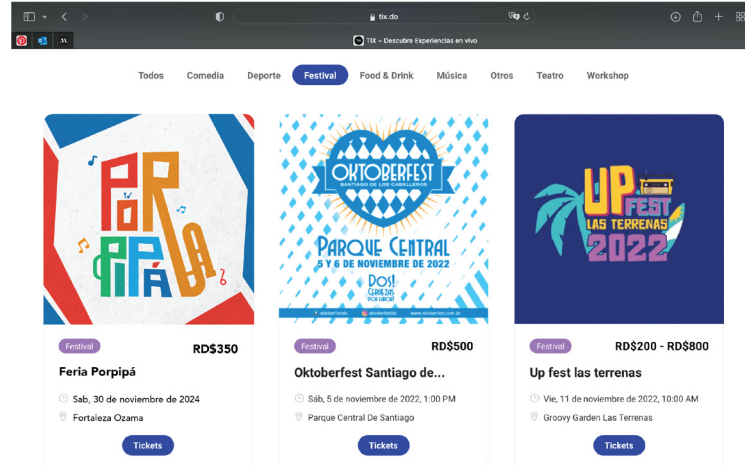
GENERAL

SISTEMA GRÁFICO



ANEXO 8

ARTES MEDIOS



Listin Diario

PREOCUPACIÓN. Muchos pacientes llegan a los centros de salud presentando complicaciones como neuronías, bronquitis y bronquiolitis, que requieren de internamientos, además de fiebre, malestar general e inapetencia.

Tres tipos de influenza atacan población en últimas semanas

Experto hay que hacer esfuerzos por reducir infecciones humanas

COLOCARÁN CAMILLAS ESPECIALES EN AEROPUERTOS POR GRIPPE CHINA

Los presos afirman que la 'carcellita' es un infierno

El río Yaque del Norte, el destino de cafetales contaminados

Unión Europea valora fortaleza de la aviación civil en el país

¿QUIERES ESCUCHAR ALGO NUEVO?

1RA FERIA DE MERENGUE Y BACHATA ALTERNATIVO

¡VEN A GOZAR PORPIPA!

30 ANOVI EMBRE

FORTALEZA OZAMA 2:00 P.M.

EL BEBE CULTURAL DE MERENGUE Y BACHATA ALTERNATIVO EN RD

Diario Libre

Lunes 17-11-2008

Noticias. Abogado del Estado denuncia secas lagunas Rodulfo y Limón. **Revista.** La obesidad y la grasa abdominal duplican riesgo mortalidad. **Deportes.** Pelota narra sus vicisitudes. **Ecós.** Promoción turística a gran escala. **Indice.** Agencias de viajes...

Jóvenes con prontuario asesinaron a mayor AMET

Algunos estaban en libertad con medidas de coerción

La Policía acusó ayer a cinco jóvenes de la muerte de la mayor Tula Mercedes, ocurrida el pasado martes en el sector Ciudad del Sol de Santo Domingo. Los jóvenes, que se encontraban en libertad con medidas de coerción, fueron detenidos ayer por la Policía, por lo que se les acusó de haber participado en una acción delictiva, incluida el asesinato de una menor, de la que se encontraba en un estado de salud precario en un centro de salud, a lo que se le atribuye el asesinato de una menor de edad.

Apagones disminuyen durante fin de semana

Los apagones se redujeron durante el fin de semana, según el reporte de la Comisión de Regulación de Energía Eléctrica (CREG). El reporte indica que el número de apagones disminuyó en un 10 por ciento en comparación con el fin de semana anterior.

Pronostican más lluvias para hoy; el COE alerta

El Centro Operativo de Emergencia (COE) alerta sobre la posibilidad de lluvias intensas para hoy, lo que podría generar inundaciones y deslizamientos en algunas zonas del país.

Las casas de Rogelio en la Vega

Las casas de Rogelio en la Vega, un proyecto de vivienda social, están siendo entregadas a los beneficiarios. El proyecto, financiado por el gobierno y el sector privado, busca mejorar las condiciones de vida de las familias de bajos recursos.

KEEP IN TOUCH

¿QUIERES ESCUCHAR ALGO NUEVO?

1RA FERIA DE MERENGUE Y BACHATA ALTERNATIVO

SCAN ME

ANEXO 9

POP





ESTRUCTURAS



Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:

Fecha de entrada:

Fecha de salida:

Estancia de 2 noches

Casas y apartamentos enteros

Viaje por trabajo

[Buscar](#)

Filtrar por:

Tu presupuesto (por noche)

Configura tu presupuesto

<input type="checkbox"/> US\$0 - US\$100	496
<input type="checkbox"/> US\$100 - US\$200	238
<input type="checkbox"/> US\$200 - US\$300	72

Bogotá: 631 alojamientos encontrados

Ordenar por: [Favoritos para grupos](#)

Algunas opciones tienen menos de 2 habitaciones. [Ver solo resultados con 2 habitaciones o más.](#)



NH Collection Bogota WTC Royal ★★★★★

Chapinero, Bogotá · [Mostrar en el mapa](#) · a 7,8 km del centro

Programa de Viajes sostenibles

Recomendado para tu grupo

2x **Habitación Doble Superior - 1 o 2 camas**
Varios tipos de camas

Cancelación gratis - Sin pago por adelantado
Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Fabuloso 8,8
387 comentarios

2 noches, 4 adultos
~~US\$262~~ **US\$209**
Incluye impuestos y cargos

[Ver disponibilidad](#)

Consigue un descuento exclusivo sobre este precio – [Inicia sesión](#)

Genius



Hilton Bogotá ★★★★★

Chapinero, Bogotá · [Mostrar en el mapa](#) · a 4,6 km del centro

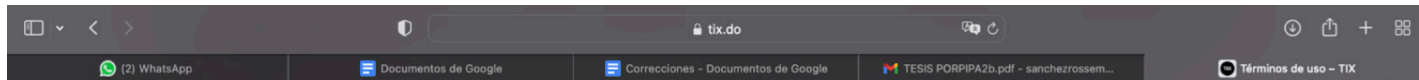
Programa de Viajes sostenibles

Recomendado para tu grupo

2x **Habitación con cama extragrande.**
4 camas (2 dobles extragrandes, 2 sofás cama)

Muy bien 8,5
308 comentarios

2 noches, 4 adultos
US\$507
Incluye impuestos y cargos



25. **Políticas de seguridad:** Tomamos todas las medidas y precauciones razonables para proteger tu información personal y seguimos las mejores prácticas de la industria para asegurar que tu información no sea utilizada de manera inapropiada, alterada o destruida.
26. Ciframos la información de tu tarjeta de crédito utilizando la tecnología de capa de puertos seguros o SSL (Secure Sockets Layer), como también seguimos todos los requerimientos del PCI-DSS.
27. Los métodos de pago utilizado por LA EMPRESA son servicios de terceros. Estos servicios de terceros (AZUL), cumplen con todos los estándares de seguridad y cifrado para mantener tu información segura. Solo utilizarán la información necesaria para completar el proceso requerido. También es recomendable leer las políticas de Privacidad de estos proveedores, para entender mejor como manejan la información suministrada.

28. **Políticas de privacidad:** Cuando interactúas con nosotros a través de nuestra página web, podemos recopilar Datos personales. A veces esto será en nuestro propio nombre y otras veces será en nombre de un Organizador que utiliza nuestros Servicios para llevar a cabo un evento. Los Datos personales que podemos recopilar incluyen, entre otros, tu nombre, dirección, dirección de correo electrónico y cualquier otra información que decidas proporcionar y/o que permita la identificación personal de los Usuarios.
29. Si proporcionas Datos personales con el fin de obtener acceso a los servicios o utilizarlos, o cualquier otra actividad relacionada, utilizaremos dichos Datos personales para proporcionarte acceso a los servicios o funciones o para utilizarlos.
30. Podemos utilizar tus Datos personales para nuestros propósitos de marketing y publicidad, incluidos por correo electrónico, marketing por SMS, y otros. Hacemos esto con el fin de informarte sobre servicios o eventos que creemos que pueden ser de tu interés, desarrollar materiales promocionales o de marketing y mostrar contenido de tix.do o relacionado con eventos y publicidad dentro o fuera de los Servicios que creemos que pueden ser de tu interés.
31. Si deseas eliminar tus datos de nuestra plataforma, puedes hacerlo solicitándolo a través de info@tix.do y procederemos a remover tu información de inmediato.



Suscríbete a nuestro Newsletter!

Email

[Enviar](#) →

Nosotros

[Sobre nosotros](#)

[FAQ](#)

[Publicar Evento](#)

Contacto

✉ info@tix.do

Virgilio Diaz Ordoñez 201,
Santo Domingo, República
Dominicana



¿Cuántos contactos hay en tu lista?

500

\$ USD

	Recomendación de Mailchimp		
Premium Desde \$299 /mes*	Standard Desde \$17 /mes*	Essentials Desde \$11 /mes*	Free Desde \$0 /mes*
Compra ahora	Compra ahora	Compra ahora	Regístrate gratis

Feedback

*El precio también está sujeto a [cargos adicionales por excedente](#). Free incluye hasta 500 contactos, con 2.500 envíos por mes y un límite diario de 500. El límite de envío mensual es 10x para Essentials, 12x para Standard y 15x para Premium, multiplicado por el límite de contactos de tu plan específico.

Habla con nosotros

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACULTURACIÓN:

Es el proceso a través del cual un individuo, un grupo de personas o un pueblo adquiere y asimila los rasgos y elementos de otra cultura diferente a la propia. <https://www.significados.com/aculturacion/>

AUTÓCTONO:

Dicho de una persona o del pueblo al que pertenece: Originarios del propio país en el que viven. Directo desde: <https://dle.rae.es/aut%C3%B3ctono>

CULTURA:

En las palabras más sencillas Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. Directo desde: <https://dle.rae.es/cultura>

ESPECTRO:

Un espectro es una condición que no se limita a un conjunto específico de valores, sino que puede variar, sin espacios, a lo largo de un continuo. <https://es.wikipedia.org/wiki/Espectro>

FOLKLÓRICO:

Dicho de costumbres, canciones, bailes, etc., y de sus intérpretes: De carácter tradicional y popular. <https://dle.rae.es/folcl%C3%B3rico#i9kgaCM>

FONOGRÁFICO:

Adjetivo. Se entiende por fonográfico como relativo, concerniente y perteneciente a la fonografía como el arte de grabar y reproducir los sonidos y también del fonógrafo o aparato que reconoce la vibración de un sonido por medio de un disco. <https://definiciona.com/fonografico/>

NATIVO:

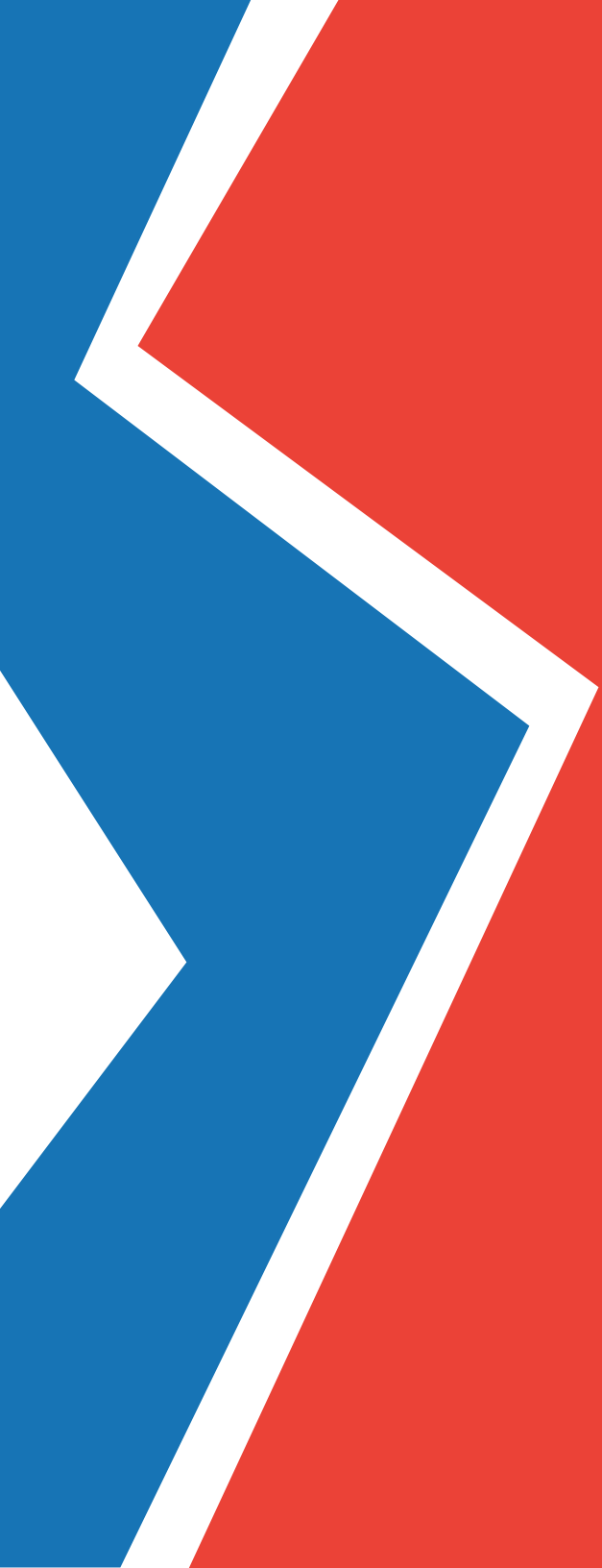
Perteneciente o relativo al país o lugar natal. Directo desde: <https://dle.rae.es/nativo>

REPERTORIO:

Conjunto de obras teatrales o musicales que una compañía, una orquesta o un intérprete tienen preparadas para su posible representación o ejecución. Directo desde: <https://dle.rae.es/repertorio>

TRANSCULTURACIÓN:

Cuando un pueblo recibe las formas, expresiones y desarrollo cultural de otro pueblo, y estas proceden a sustituir las propias. Directo desde: <https://dle.rae.es/transculturaci%C3%B3n>



BIBLIO GRAFIA

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

A. (2019, mayo 20). *Los orígenes de la bachata: cuatro etapas. Así Se Baila.*
<https://asisebaila.com/los-origenes-de-la-bachata-cuatro-etapas/>

A. (2019, 1 noviembre). Merengue, origen y características. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.aboutspanol.com/merengue-2448667>

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2022, 31 mayo). aculturizar, aculturizarse | Diccionario de americanismos. «Diccionario de americanismos».
<https://www.asale.org/damer/aculturizar>

B. (2019, diciembre 9). *La música de bachata. Bachatea.*
<https://bachatea.org/la-musica-de-bachata/>

Barceló Experiences. (2021, 7 junio). *Merengue y bachata, señas de identidad cultural de República Dominicana.*
<https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/republica-dominicana/republica-dominicana/que-ver/merengue-bachata/#:%7E:text=El%20merengue%20es%20un%20g%C3%A9nero,en%20distintas%20partes%20de%20Europa.>

Brito, L. (2015, 7 marzo). *El Merengue y la realidad existencial de los dominicanos. Bachata y Nueva Canción.* academia.edu. Recuperado 4 de julio de 2022, de https://www.academia.edu/11319024/El_Merengue_y_la_realidad_existencial_de_los_dominicanos_Bachata_y_Nueva_Cancion

Colaboradores de Wikipedia. (2022a, mayo 5). *Ñico Lora.* Wikipedia, la enciclopedia libre.
https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%91ico_Lora

Colaboradores de Wikipedia. (2022b, mayo 10). *Ramón Orlando.* Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 4 de julio de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Ram%C3%B3n_Orlando

C.R.T. (2008). *merengue.* University of Notre Dame. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.coursehero.com/file/99362399/merenguedocx/>

Emma, A. R. (0). *MERENGUE.* users.wpi.edu. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://users.wpi.edu/~arivera/emma/MERENGUE.HTM>

- Hierro, Y. C. (2022, 28 enero). *Los seis fuertes impulsos que en el siglo XXI bailan alrededor del merengue*. listindiario.com. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://listindiario.com/entretenimiento/2022/01/28/706706/los-seis-fuertes-impulsos-que-en-el-siglo-xxi-bailan-alrededor-del-merengue>
- Historia del merengue y sus variaciones. (2014, 22 abril). *Corazón Musical*. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://corazonmusical.wordpress.com/2014/03/15/historia-del-merengue-y-sus-variaciones/>
- J. & UASD. (2012). *Origen del merengue dominicano*. Course Hero. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.coursehero.com/file/70821101/Origen-del-merenguedocx/>
- Konfino, P. J. (2019, 26 julio). *Los efectos de la aculturalización*. Revista Soberanía Sanitaria. <https://revistasoberaniasanitaria.com.ar/los-efectos-de-la-aculturalizacion/>
- Libre, D. (2021, 14 diciembre). *Encuesta: Los 10 merengueros dominicanos más influyentes de la historia*. Diario Libre. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.diariolibre.com/revista/musica/encuesta-los-10-merengueros-dominicanos-mas-influyentes-de-la-historia-KE3446826>
- Logo *Café Santo Domingo*. [Fotografía], Google. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcafesantodomingo%2F&psig=AOvVaw14GLLBSjMgkThCfCXhwJZu&ust=1666230449820000&source=images&cd=vfe&ved=0CA4QjhxqFwoTCJDD-deW6_oCFQAAAAAdAAAAABAS
- Logo *Cervecería*. [Fotografía], Google. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.cnd.com.do%2F&psig=AOvVaw3rukUvXcHc3XNFwk0DbEv4&ust=1666230419330000&source=images&cd=vfe&ved=0CA4QjhxqFwoTCLDe0cmW6_oCFQAAAAAdAAAAABAE
- Logo *Guayito*. [Fotografía], Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=372999958375677&set=a.372999921709014>
- Logo *Helados Bon*. [Fotografía], Google. <https://seeklogo.com/vector-logo/423285/helados-bon>
- Logo *Khakow*. [Fotografía], Google. https://www.google.com/search?q=logo+de+kah+kow+&tbm=isch&ved=2ahUKEwjfvf6lluv6AhWHAN8KHfMLB88Q2-cCegQBAA&oq=logo+de+kah+kow+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoFCAAQgARQmh1YggYBYLSpAWgCcAB4AIABiAKIAagOkgEFMC43LjSYAQCGAQGqAQtn3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=OldPY9-4G4eB_Abz15z4DA&bih=764&biw=1440&rlz=1C5CHFA_enDO891DO891#imgsrc=oY5fX_M5Jy4rxM&imgdii=J3kWQOTK5V0xrM
- Logo *Oveja Negra*. [Fotografía], Google. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=568326791959452&set=a.568326751959456>

Logo Pizzarelli. [Fotografía], Google.
https://www.google.com/search?q=logo+de+pizzarelli&rlz=1C5CHFA_enDO891DO891&sxsrf=ALiCzsaHYJLu7dq18J9kvbSs-2clhLMjyA:1666144585635&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwic-66hmOv6AhXVmlQIHTDdBwMQ_AUoAXoE-CAIQAw&biw=1440&bih=764&dpr=2#imgrc=ZqQZJZeNExT6GM

Logo Plátano Fongo. [Fotografía], Instagram.
<https://www.instagram.com/platanofongord/?hl=es>

Logo Pollos Victorina. [Fotografía], Google.
https://www.google.com/search?q=logo+de+pollos+victorina&rlz=1C5CHFA_enDO891DO891&sxsrf=ALiCzsZrAP19tBAIR_vJVFUqVMdQQg0vtQ:1666144054992&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj djaukluv6AhUgZTABHZSNA1gQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1440&bih=764&dpr=2#imgrc=ot8XD82Yk87qhM

Logo Tix. [Fotografía]. Tix.
<https://tix.do/>

Martínez, A. (2021, 27 octubre). *RD certificará bailadores de bachata en el mundo*. El Nacional.
<https://elnacional.com.do/rd-certificara-bailadores-de-bachata-en-el-mundo/>

Moreno, R. M. V. E. (0). *Biografía de Ramón Orlando (Su vida, historia, bio resumida)*. Busca Biografias.
Recuperado 4 de julio de 2022, de
<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/8897/Ramon%20Orlando>

Ministerio de Cultura de La República Dominicana & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2018, octubre). *Inventario Nacional del Patrimonio Cultural Inmaterial. La música y danza de la Bachata Dominicana*. (N.o 0435).
<https://ich.unesco.org/doc/src/41807.pdf>

P. (2020, 31 julio). *Unesco reconoce la bachata como patrimonio de la humanidad* | Video. CNN.
<https://cnnespanol.cnn.com/video/bachata-patrimonio-humanidad-victor-victor-jose-antonio-rodriguez-patricia-ramos-cafe-cnnee/#:%7E:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20de%20las%20Naciones, donde%20naci%C3%B3n%20el%20g%C3%A9nero%20musical.>

Periódico El Día. (2021, 11 diciembre). *República Dominicana logra "Un Récord pa` la Bachata"*.
<https://eldia.com.do/republica-dominicana-logra-un-record-pa-la-bachata/>

Rodríguez, D. (2019, 28 junio). *Transculturación: características, causas, consecuencias, ejemplos*. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/transculturacion/>

Romero, J. (2019, 25 febrero). *¿Qué es la Bachata? Origen y evolución*. LOS40.
https://los40.com/los40/2019/02/25/actualidad/1551108287_739462.html

S. (2018, 12 noviembre). *Significado de Aculturación*. Significados.
<https://www.significados.com/aculturacion/>

- Santos, L. D. R. M. (2022, 18 mayo). *Merengue de mambo cobra fuerza: De RD y PR pal' mundo*. Hoy Digital.
<https://hoy.com.do/merengue-de-mambo-cobra-fuerza-de-rd-y-pr-pal-mundo/>
- Sjv, C. (2021, 30 julio). *Muere Johnny Ventura, leyenda del merengue dominicano, a los 81 años* [Comunicado de prensa].
<https://cnnespanol.cnn.com/2021/07/28/johnny-ventura-muere-leyenda-musico-dominicano-orix/>
- T. (2020, 1 julio). *El merengue; conozcamos su origen y raíces. Todo por el Arte RD*.
<https://todoporelarterd.com/el-merengue-conozcamos-su-origen-y-raices/>
- U. (2019, diciembre 11). *Music and dance of Dominican Bachata* [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=C_UkJ3meWII&feature=youtu.be
- UNESCO. (2019). *UNESCO - Música y baile de la bachata dominicana*. Recuperado 4 de julio de 2022, de
<https://ich.unesco.org/es/RL/msica-y-baile-de-la-bachata-dominicana-01514>

ESTA JOYA
SE PULIÓ
PORPIPÁ