

MuseUs

LA APLICACIÓN PARA LOS
MUSEOS DE SANTO DOMINGO.



PROYECTO DE GRADO

SUSTENTANTES:

Catherine Ortiz (18-0066)
Lizbel Lebrón (17-0124)

TUTOR:

Laura Mena

Escuela de Comunicación
Universidad Iberoamericana - UNIBE



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación

“Desarrollo de una plataforma móvil para los museos de Santo Domingo”

Sustentantes:

Catherine Ortiz 18-0066
Lizbel Lebrón 17-0124

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciatura en Comunicación, Mención Publicidad**

Nombre asesor:

Laura Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
27 de noviembre de 2020

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

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1	Resumen ejecutivo	09
1.2	Descripción del proyecto	10

2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes	12
2.2	Línea de tiempo	18
2.3	Objetivos del estudio	20
2.4	Justificación del proyecto	21

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1	Tipo de investigación	23
3.2	Fases de la investigación	23
3.3	Técnicas	23
3.4	Instrumentos	24
3.5	Población y muestra	24
3.6	Consentimiento informado	24

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	Análisis de la encuesta	26
4.2	Análisis de las entrevistas	37

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	40
5.2	Recomendaciones	43

6. ANALÍISIS DEL ENTORNO

6.1	FODA	45
6.2	PEST	46

7. PERFIL DEL CONSUMIDOR

7.1	Perfil del consumidor	48
------------	-----------------------	----

8. OBJETIVOS DEL PROYECTO

8.1	Objetivo general	51
8.2	Objetivos específicos	51

9. PROPUESTA

9.1	Identidad gráfica	53
9.2	Diseño del app	64
9.3	Campaña publicitaria	79

10. COSTOS Y PRESUPUESTOS

10.1	Presupuesto de identidad de marca	110
10.2	Presupuesto de medios	111
10.3	Presupuesto del evento	112
10.4	Presupuesto de la aplicación	113
10.5	Presupuesto final	114

11. ESTATUS LEGAL

11.1	Estatus legal	116
-------------	---------------	-----

ANEXOS

1.	(Imagen) Publicidad digital de libro infantil sobre los museos	119
2.	(Imagen) Publicidad digital del recorrido virtual por los museos	119
3.	(Línea de tiempo) Sobre los antecedentes de los museos	120
4.	(Formulario) Formulario de aprobación de la problemática	120
5.	(Formulario) Formulario de aprobación del comité de ética	121
6.	(Imagen) Instrumento de la encuesta	121
7.	(Imagen) Guía de entrevistas a profundidad	126
8.	(Gráfica) Edad de los participantes de la encuesta	127
9.	(Gráfica) Sexo de los participantes de la encuesta	127
10.	(Gráfica) Nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta	128
11.	(Gráfica) Conocimiento sobre los museos de Santo Domingo	128
12.	(Gráfica) Cantidad de visitas a los museos de Santo Domingo	129
13.	(Gráfica) Cantidad de visitas particulares a los museos	129
14.	(Gráfica) Museos recomendados en Santo Domingo	130
15.	(Gráfica) Nivel de satisfacción con la exposición de los museos	130
16.	(Gráfica) Nivel de satisfacción con el servicio de los museos	130
17.	(Gráfica) Rango de tiempo la última visita a un museo local	131
18.	(Gráfica) Motivo de la última visita a un museo	131
19.	(Gráfica) Nivel de satisfacción con la exposición de los museos	132
20.	(Gráfica) Motivo por el que no volverían a visitar un museo	132
21.	(Gráfica) Consumo de publicidad sobre los museos	133
22.	(Gráfica) Fuente de esta publicidad	133
23.	(Gráfica) Conocimiento de las RRSS de los museos	134
24.	(Gráfica) Plataformas mas conocidas de los museos	134
25.	(Gráfica) Percepción sobre las comunicaciones de los museos	135
26.	(Gráfica) Percepción sobre el apoyo del estado a los museos	135
27.	(Gráfica) Estrategias para el mejoramiento de los museos	135
28.	(Gráfica) Visitas a los museos nacionales	136

29.	(Gráfica) Visitas a los museos internacionales	136
30.	(Gráfica) Razones de no haber visitado un museo local	137
31.	(Gráfica) Atracción del público nuevo	137
32.	(Imagen) Ley 41-00 de cultura	138
33.	(Imagen) Ley 65-00 de derechos de autor	149
34.	(Imagen) Logo de MuseUs	176
35.	(Imagen) Pantallas de introducción a MuseUs	177
36.	(Imagen) Pantallas de login	177
37.	(Imagen) Pantalla de inicio	178
38.	(Imagen) Pantalla de búsqueda en mapa	178
39.	(Imagen) Pantalla perfil del museo	179
40.	(Imagen) Pantalla perfil del usuario	179
42.	(Imagen) Pantalla calendario de actividades	180
42.	(Imagen) Pantalla códigos qr	180
43.	(Imagen) Pantalla de excursiones	181
44.	(Imagen) Pantalla de quizzes	181
45.	(Figura) Cronograma	182
46.	(Figura) Flowchart de medios	183
47.	(Imagen) Montaje de evento pop-up	183
48.	(Figura) Artes de prensa	184
49.	(Figura) Artes de Google Ads.	184
50.	(Figura) Valla de la campaña de lanzamiento.	185
51.	(Figura) Artes de redes sociales para la campaña de lanzamiento	185
52.	(Figura) Mupi para la campaña de lanzamiento	186
53.	(Figura) Flyer para la campaña de lanzamiento	186
54.	(Figura) Artículos promocionales	187
55.	(Figura) Montaje de ventas para Corotos	187
56.	(Imagen) Foto 1 storyboard	188

57.	(Imagen) Foto 2 storyboard	188
58.	(Imagen) Foto 3 storyboard	189
59.	(Imagen) Foto 4 storyboard	189
60.	(Imagen) Foto 5 storyboard	190
61.	(Imagen) Foto 6 storyboard	190
62.	(Imagen) Foto 7 storyboard	191
63.	(Imagen) Foto 8 storyboard	191
64.	(Imagen) Influencer: elpandaqueanda	192
65.	(Imagen) Influencers: Ramcelis y Juan Luis	192
66.	(Figura) Tarifario artes de prensa: Diario Libre	193
67.	(Figura) Cotización de evento pop-up	193
68.	(Figura) Cotización de medios e influencers	194
69.	(Imagen) Propuesta y cotización para el desarrollo de la aplicación por DevCreativo	195
	Glosario de términos	199
	Bibliografía	210
	Webgrafía	212



INTRODUCCIÓN

Foto: Fiesta campesina, de Jorge Morel Tavares. Extraída de www.centroleon.org.do

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día los museos se conciben como instituciones totalmente diferentes a lo que eran hace una década atrás, ahora son instituciones mucho más orientadas a su público. Solo basta ver la evolución que ha tenido el concepto de museo por parte del Consejo Internacional de Museos (ICOM), desde su concepción en 1946, hasta la actual adoptada en 2007:

“Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.”

Nadie duda que el museo y las actividades que genera son fundamentales para una buena salud cultural y educativa en la sociedad. Sin embargo, lo que el público ve a simple vista es un porcentaje muy pequeño de lo que son, lo que hacen y lo que implican. Los museos se conciben como entidades dinámicas, espacios para coexistir y discutir, capaces de generar actividades culturales enriquecedoras para su público como exposiciones temporales, talleres, conferencias, etc.

Pero ¿qué sucede cuando los usuarios potenciales tienen una visión errada o sesgada de estas instituciones? ¿qué sucede cuando los usuarios potenciales tienen una visión

errada o sesgada de estas instituciones? ¿qué pasa cuando el público no se entera de sus actividades, o se les informan de manera errónea? La respuesta es un inminente fracaso.

Este es un estudio sobre el público de los museos de Santo Domingo y tiene como objetivo conocer la opinión de las autoridades de los museos en la ciudad, así como la del público dominicano, para analizar la visibilidad que tienen estas entidades en los medios de comunicación y la percepción de las personas sobre estos, con la finalidad de desarrollar propuestas para mejorar la promoción y comercialización de los museos en Santo Domingo.

Para determinar esto se realizó una encuesta a 200 personas, residentes de República Dominicana de clase alta, y media de edades entre 18 y 50 años, con el fin de entender su relación con los museos, la visibilidad que tienen para estas personas y la percepción que poseen de ellos. Simultáneamente, entrevistamos a tres dirigentes dentro de la industria museística que nos explicaron mejor sobre el funcionamiento interno de los museos, su evolución y los retos de los mismos.

A través de esta investigación se evidencia cómo la percepción del público no se alinea con aquella que buscan brindar los museos, y como la falta de publicidad estratégica, y de visibilidad en los medios de comunicación les afecta a estas instituciones de manera general.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Luego de realizada esta investigación pudimos concluir que la percepción que tiene el público dominicano no va acorde a la imagen que buscan dar los museos. Es decir, las personas no ven a los museos cómo instituciones dinámicas que tienen más para brindar que su exposición permanente, y por ende no dan seguimiento alguno a estas entidades luego de haberlas visitado. De acuerdo a esto recomendamos lo siguiente:

- Se propone la configuración de una estrategia de comunicación que lleve a los usuarios actuales y a los potenciales una imagen acorde a los objetivos de los museos, que no solo sea de carácter informativo sino que contribuya a cambiar la percepción del público dominicano sobre estas instituciones mediante la utilización de técnicas y soportes comunicativos capaces de conectarlos de forma efectiva con un público potencialmente interesado.
- Se exhorta a que se cree una plataforma de cualquier tipo donde se centralice toda esa información de actividades y comunicados, para que las personas puedan acceder de manera rápida y precisa a estas, así como también mantenerse actualizados sobre diversos temas al rededor de los museos y sus tópicos. De esta forma pueden enterarse de actividades y noticias de otros museos que no necesariamente han visitado sin tener que seguirlos de manera individual en sus redes sociales, lo cual no harían en circunstancias normales.

Al rededor de estas recomendaciones el presente proyecto de creatividad publicitaria (gráfico-creativo) perseguirá el desarrollo de una aplicación móvil para los museos de Santo Domingo. Esto a su vez incluye la creación de una identidad visual para esta aplicación que represente a todos los museos con sus diferentes tipologías, y simultáneamente se trabajará una campaña de lanzamiento para dicha aplicación en donde se tomen en cuenta los puntos mencionados anteriormente. Esta aplicación servirá para centralizar toda la información respecto a los museos, como actividades, informaciones, comunicados, blogs, etc. y de esta forma dar una visión más contemporánea y dinámica a estas instituciones de acuerdo a sus objetivos.

A woodcut illustration in shades of orange, depicting a scene from Christopher Columbus's 'Vida y viajes'. In the foreground, a group of indigenous men, some holding spears and bows, are presenting a woman (the Anacaona) to a conquistador. The woman is seated on a large, ornate chair or throne, wearing a necklace and a long, patterned dress. The background shows a landscape with trees and other figures. The entire image is overlaid with a semi-transparent orange rectangle.

MARCO TEÓRICO

Foto: Los "indios" agasajan a la reina anacaona, de la obra Vida y viajes de Cristóbal Colón.

2.1 ANTECEDENTES

La industria turística dominicana se ha convertido en las últimas décadas en la más importante fuente de ingresos económicos del país, siendo la tipología turística más explotada a nivel nacional el turismo de sol y playa. Según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2009, sobre los principales polos turísticos de República Dominicana y las tipologías turísticas practicadas en los mismos, en Santo Domingo destaca el turismo de negocios, y en menor medida, el turismo de sol y playa. Sin embargo, Santo Domingo cuenta con gran potencial para desarrollar e incentivar el turismo cultural. (Orgaz, 2013)

El turismo cultural es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, es decir, es aquel en el que la motivación principal del viaje es la cultura en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, etc. (EU Mediterrani, 2018) Las posibilidades culturales en cualquier país o región que se visite, suelen depender directamente de su historia, y Santo Domingo cuenta con una historia muy rica.

Santo Domingo de Guzmán fue la primera ciudad del Nuevo Mundo . Allí se encuentran la primera catedral y el primer castillo de América; ambos ubicados en la Ciudad Colonial, zona declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1990. (UNESCO, 1990)

Esta ciudad aún conserva muchas de las tradiciones de sus ancestros indígenas y africanos y de los colonizadores españoles y franceses sobre todo en el arte culinario y las expresiones religiosas. (AcercatearD, 2015)

La ciudad de Santo Domingo cuenta con veinte museos, la mayoría de ellos localizados en la Ciudad Colonial. Desde el Alcázar de Colón del siglo XVI, a héroes de la independencia y al arte moderno, los museos ofrecen una mirada comprensiva de la historia dominicana. (Ministerio de Turismo, s.f.)

Este potencial turístico que poseen los museos de Santo Domingo se evidencia en una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo en 2014 a 400 turistas ubicados en la Ciudad Colonial sobre demanda en destino. En esta encuesta surgieron los siguientes resultados:

- El 47% de los turistas encuestados ya habían visitado con anterioridad la Ciudad Colonial de Santo Domingo.
- Los motivos principales de la visita a la Ciudad Colonial son conocer el patrimonio histórico y cultural, disfrutar de la oferta de ocio y conocer la Ciudad, en general.
- La Catedral Primada de América y el Alcázar de Colón son los lugares turísticos visitados por la mayoría de los encuestados (más del 90%). Las Casas Reales y el Panteón Nacional los visitaron más del 70% de los encuestados y La Fortaleza Ozama el 60%. Pasear por las calles y comer en Ciudad Colonial son las actividades principales de los turistas. (Ministerio de Turismo, 2014)

LOS PRIMEROS MUSEOS:

En América, los primeros museos surgen a mediados del siglo XIX con la afirmación de los nuevos estados americanos. Las primeras colecciones son de ciencias naturales como un esfuerzo por parte de los gobiernos de elaborar el inventario de los recursos naturales del Nuevo Mundo. (Bergeron, s.f.)

En la segunda mitad del siglo XIX, teniendo todos los países de América un pasado colonial, la soberanía de los nuevos estados provoca un movimiento de valorización de la historia nacional permitiendo que se distanciaran de sus "madre patria". (Bergeron, s.f.)

LOS MUSEOS, EL GOBIERNO Y SU FINANCIAMIENTO:

Al contrario que en Europa, los museos americanos y canadienses no dependen de la financiación de los gobiernos. Los museos son obra de ciudadanos y de asociaciones que se preocupan por la historia nacional y que coleccionan archivos y objetos, y que a menudo protegen monumentos y lugares históricos (Bergeron et alii, 2007).

A pesar de que los gobiernos apoyan a los museos mediante distintos programas, estos no asumen

toda la responsabilidad financiera. Los museos dependen fundamentalmente de las poblaciones locales y regionales (Bergeron, s.f.).

SITUACIÓN DE LOS MUSEOS:

En 2004, sale al conocimiento público que el Museo Nacional de Historia Natural Eugenio de Jesús Marcano se encontraba invadido por colonias de hongos y bacterias luego de que su director, el antropólogo Fernando Luna Calderón, enfermara gravemente debido a la infesta. (Periódico Hoy, 2004)

En diciembre del 2005, el director en funciones del museo luego de la muerte de Luna Calderón, el ingeniero Santiago Torres, empieza con la recuperación y reacondicionamiento del museo. Este se encontraba abandonado, con una deuda de electricidad de alrededor de tres millones de pesos, un déficit financiero del doble de los recursos recibidos mensualmente, y con una rebaja al presupuesto de los museos, en ese mismo año, de RD\$20,000 pesos. (Jimébez, 2006) A pesar de todo, este museo logró ser recuperado y fue reabierto al público en 2007. (Rodríguez, 2018)

En ese mismo año, el Museo de Historia y Geografía cierra sus puertas al público debido a que el deterioro de la estructura representaba un peligro a los visitantes y empleados. (Rodríguez, 2018)

El estado de abandono en el que se encontraba este edificio favoreció a que proliferaran hongos y bacterias, los cuales afectaron la salud de sus empleados y causaron daños importantes a piezas como documentos y pinturas.

Por otro lado, en 2013 el Ministerio de Turismo con el soporte financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), presenta el Plan de Modernización de Museos, que forma parte de los 41 proyectos que integran el Programa de Fomento al Turismo. Este proyecto buscaba modernizar los principales museos de la Ciudad Colonial y darle las condiciones necesarias a los museos para asegurar la conservación de sus piezas, con una inversión de 150 mil dólares para los mismos. (Periódico Hoy, 2013)

El Ministerio de Cultura y el Banco de Reservas firman una alianza en 2016 para intervenir todos los museos de país, con una inversión de RD\$465 millones. Para esta intervención se toma especialmente en cuenta el museo de Historia y Geografía, ya que para ese entonces llevaba 13 años cerrado. (Pascual, 2016)

En 2018 se emprende un nuevo proyecto de remodelación a los museos de la Plaza de la Cultura por disposición del presidente de la República, licenciado Danilo Medina (Diario Social, 2019). Estos museos son: el Museo de Arte Moderno, Museo de Historia y Geografía

y el Museo del Hombre Dominicano. *El Museo de Arte Moderno y el Museo del Hombre Dominicano son intervenidos sin modificar sus estructuras originales, para actualizarlos con el uso de la tecnología y los materiales que los aproximen al siglo 21 (Santana, 2018)*, ya que estos museos no habían sido remozados desde las décadas de 1970 y 1980.

Por su parte, el Museo de Historia y Geografía sufrió mayores cambios por su estado de deterioro avanzado, siendo aprovechadas las áreas salvables y demoliendo las inservibles, las que serán reemplazadas por espacios más adecuados. Aprovechando el proceso de restauración del Museo de Historia y Geografía, en 2019 se anuncia una nueva sala dedicada a él dictador Rafael Leónidas Trujillo. (Méndez y Herrera, 2019)

La entrega formal de los museos de la Plaza de la Cultura por el presidente Danilo Medina ha quedado incierta debido a una serie de factores que incluyen la suspensión de las elecciones municipales del 16 de febrero del 2020, y el posterior estado de emergencia debido a la pandemia del COVID-19.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

La Noche Larga de los Museos:

Entre las iniciativas que se han tomado para la promoción de los museos está la “Noche Larga de los Museos”, una actividad que se realiza desde 2008 como propuesta del secretario de Cultura, José Rafael Lantigua. (Esquea, 2008) Desde 2012, esta actividad se celebra al inicio de cada estación del año, como parte de la política cultural emprendida por el gobierno del presidente Danilo Medina para facilitar el acceso de la población al disfrute de la cultura. (Periódico Hoy, 2015)

Se trata de una actividad organizada por el Ministerio de Cultura, con el apoyo del Ministerio de Turismo, el Grupo Corripio, Banco de Reservas, y otras empresas. Esta celebración es realizada en la Ciudad Colonial, y consiste en actividades como talleres, música en vivo, obras de teatro, entre otros; siendo el motivo central los museos, los cuales ofrecen entrada gratis todo el día hasta las 12:00AM (Periódico Hoy, 2019).

Día Internacional de los Museos:

Como una iniciativa por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en 1977, el 18 de mayo de cada año se celebra el Día Internacional de los museos. Cada año para

esta fecha se escoge un tema diferente, por ejemplo, el tema del 2019 fue: “Los museos como ejes culturales: el futuro de las tradiciones”. Este día el Ministerio de Cultura celebra con la apertura de sus museos de manera totalmente gratis, se realizan rallies para los adolescentes, un mercado de productos del país, y música en vivo. (Periódico Hoy, 2019)

PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DURANTE LA PANDEMIA POR EL COVID-19 EN 2020:

Los museos y la redes sociales:

Muchos de los museos de Santo Domingo tienen presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube. Entre algunos de estos museos se encuentra el Museo Memorial de la Resistencia, el Museo de Arte Moderno, el Museo de Historia Natural, el Museo Infantil Trampolín, entre otros. Aunque algunos se mantienen activos en sus redes subiendo contenido diariamente, otros tienen sus cuentas totalmente abandonadas desde hace años. Cabe mencionar algunos ejemplos, como lo es el del Museo de Arte Moderno que no ha generado ningún tipo de contenido en su Instagram desde 2018, y el del Museo Memorial de la Resistencia, que tiene su Youtube inactivo desde hace 7 años.

Visitas virtuales:

Como otra medida para mantener los museos relevantes durante esta pandemia, el Ministerio de Cultura crea un portal web que permitirá realizar un recorrido virtual por once museos de la República Dominicana. Los sitios históricos a los que se pueden realizar visitas virtuales son el Museo Alcázar de Colón, Museo de las Casas Reales, Museo Fortaleza de Santo Domingo (Ozama), Museo de la Familia Dominicana (Casa de Tostado), el Museo Faro a Colón, el Museo Fuerte San Felipe (Puerto Plata), Museo Casa Fuerte Juan Ponce de León (San Rafael del Yuma), Monumento a los Héroes de la Restauración (Santiago), Museo 26 de Julio (Moca), Museo del Hombre Dominicano y el Museo de Arte Moderno (Acento, 2020).

Libro infantil sobre los museos:

Este año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, la celebración del Día Internacional de los Museos no pudo ser realizada de manera física. Sin embargo, la alcaldía del Distrito Nacional con la Dirección Nacional de Patrimonio Monumental lanzaron un libro digital infantil de colorear llamado "Primacías de América", como una *plataforma pedagógica para concientizar a los niños de los retos actuales de los museos*. (Acento, 2020)



ANEXO 1. Publicidad digital del recorrido virtual por los museos. Fuente: Instagram (miculturard)



ANEXO 2. Publicidad digital de libro infantil sobre los museos. Fuente: Instagram de @miculturard

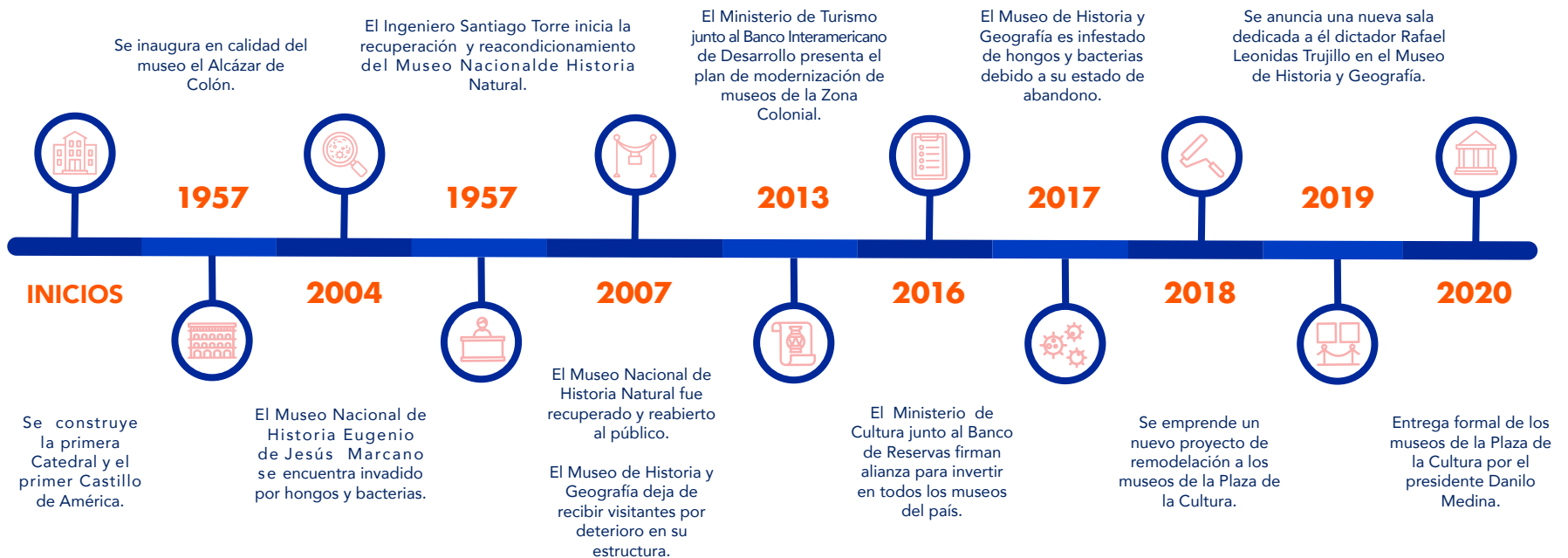
Godominicanrepublic.com:

Esta es una página web creada por el Ministerio de Turismo, bajo la identidad de la Marca País, para impulsar el turismo en la República Dominicana. La iniciativa busca que los viajeros interesados encuentren información sobre las principales zonas turísticas, excursiones y actividades, recetas de platos típicos de la gastronomía dominicana, clases de merengue y bachata, planificar tours y alojamiento, consejos, entre otras cosas. Esta página también cuenta con una plataforma interactiva conocida como “República Dominicana País Virtual” que cuenta con 360 vídeos para explorar mejor las playas del país, la naturaleza y la cultura de manera inmersiva, además de conciertos virtuales. (MITUR, 2020)

En esta página se puede encontrar información sobre cada uno de los museos de Santo Domingo de manera individual, así como de sus actividades, vídeos sobre los mismos, artículos que hablan sobre ellos, etc.

2.2 LÍNEA DE TIEMPO

SITUACIÓN DE LOS MUSEOS



Anexo 3. Línea de tiempo sobre los antecedentes de los museos. Fuente: Elaboración propia.

2.2 LÍNEA DE TIEMPO

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



Anexo 3. Línea de tiempo sobre los antecedentes de los museos. Fuente: Elaboración propia.

2.3 OBJETIVO GENERAL

Explorar la realidad de los museos de Santo Domingo y determinar la percepción y el posicionamiento que poseen como centros de cultura e innovación.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar los museos que son más visitados.
- Conocer la opinión de los expertos sobre los museos de la ciudad.
- Analizar las estrategias de integración emprendidas anteriormente por los museos.

2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se enfocará en analizar la visibilidad que tienen los museos de Santo Domingo y determinará si esto ha aportado al decaimiento de estas entidades, ya que desde hace varios años se han reportado una serie de problemas financieros, deterioro de estructuras, falta de público, y pérdida de vitalidad funcional.

Este trabajo se enfocará en el proceso de decadencia social que se ha estado dando en estas entidades más que en el proceso de decadencia económica y de esta forma permitirá comprender más a fondo el por qué de esta falta de público y de qué manera esto afecta a estas entidades.



DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación nos permitirá familiarizarnos con esta problemática que ha sido poco estudiada, accederemos a información general sobre la misma, así como nos permitirá analizar sus características y el comportamiento de las personas al rededor de la misma. Nos ayudará a comprender la magnitud del problema, y cuáles son los elementos o los actores involucrados. (Ortiz, 2019)

3.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1: Fase preparatoria.

En esta fase realizaremos la construcción un marco teórico que permita contextualizar la investigación a desarrollar, diseñar los instrumentos adecuados a los objetivos y problemas planteados y reflexionar en torno a la información obtenida mediante la técnica de recolección de datos escogida. (Meneses, 2007)

Fase 2: Fase de Campo.

En esta etapa se recoge la información mediante los instrumentos descritos y diseñados anteriormente. Se persigue la obtención de datos de acuerdo a los objetivos previamente establecidos, y se desarrollan conclusiones en base a los datos recogidos. (Meneses, 2007)

Fase 3: Análisis.

Esta fase implica la interpretación de los datos que fueron obtenidos en la fase anterior, y de esta forma se obtienen y se verifican las conclusiones.

Fase 4: Informativa.

Se presentan las conclusiones finales y de ahí se parte a la formulación de recomendaciones tomando en cuenta las nuevas perspectivas y líneas de futuro respecto a la investigación. (Meneses, 2007).

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se utilizarán son la encuesta y las entrevistas a profundidad. Estas deben complementarse con investigaciones hechas previamente relacionadas con el turismo en Santo Domingo y la industria museística.

- Encuestas: Realizaremos encuestas cuantitativas para poder identificar la percepción que tienen las personas acerca de los museos y su posicionamiento.
- Entrevistas: Utilizaremos esta herramienta para la recopilación de información directa, a través de autoridades en el tema como ministros, directores de museos, inversionistas, etc.

3.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se diseñarán para esta investigación son cuestionarios y guías de entrevista. El cuestionario consistirá en una serie de preguntas e instrucciones para su cumplimentación, y debe estar compuesto tanto de preguntas cerradas como abiertas. Se elaborará una guía de entrevista con el fin de que se aborden los temas estipulados con cada entrevistado, sin embargo, gracias a la flexibilidad que ofrecen las entrevistas, se podrá profundizar en un tema cuando el entrevistador lo considere necesario.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada está compuesta por hombres y mujeres locales de la ciudad de Santo Domingo entre los 18 y los 50 años que tienen mayor constancia turística, pertenecientes al nivel socioeconómico A/B y C, en especial aquellas personas que visitaron centros culturales y de entretenimiento en un rango de menos de un año del tiempo en el que se desarrollará la investigación.

Como segunda población, se seleccionarán autoridades en la industria museística o conocedores del tema como: ministros y dirigentes dentro del Ministerio de Turismo o el Ministerio de Cultura, directores de museos, profesores, entre otros.

3.6 CONSENTIMIENTO INFORMANDO

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la percepción que tiene el público local sobre los museos de Santo Domingo, y de igual manera identificar su punto de vista en cuanto a la visibilidad que tienen los mismos en los medios de comunicación, con esta información se determinará si esto ha contribuido al decaimiento de estas entidades. La información que se nos brinde en esta encuesta será únicamente para uso estudiantil, con fines de obtener la licenciatura de Comunicación Publicitaria en la Universidad Iberoamericana (UNIBE).

El formato de la misma es vía Google Forms, plataforma que asegura el anonimato de las personas encuestadas. En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique. Esta encuesta tiene una duración de aproximadamente 6 minutos, sin embargo, recuerde que su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

RESULTADOS DE TIPO SOCIODEMOGRÁFICO

Los resultados de esta primera sección nos permiten conocer y filtrar el perfil sociodemográfico de los encuestados de acuerdo a la muestra planteada con anterioridad. Este esta basado en:

Edad:

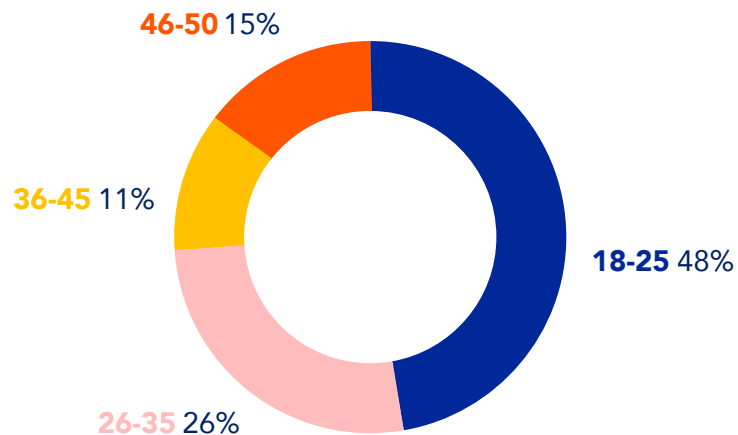


Figura 8. Edad de los participantes de la encuesta.
Fuente: elaboración propia.

Sexo:

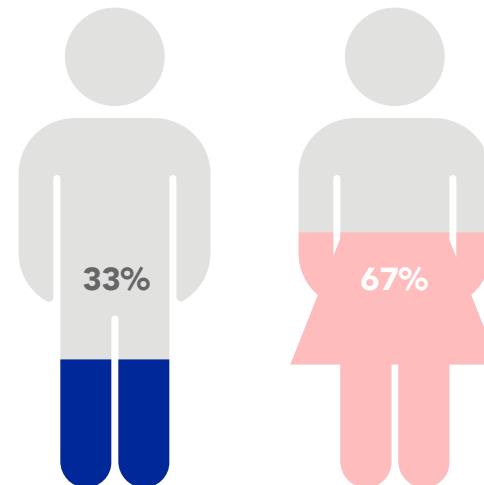


Figura 9. Sexo de los participantes de la encuesta.
Fuente: elaboración propia.

Nivel Socioeconómico:

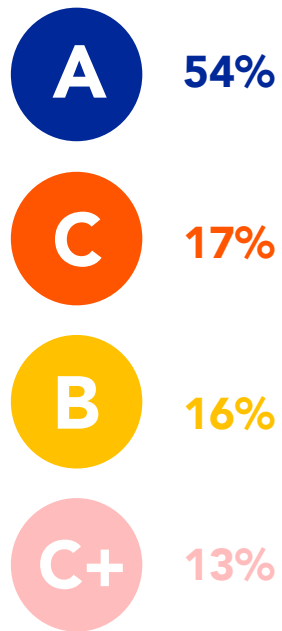


Figura 10. Nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS MUSEOS

¿Cuáles museos de la ciudad de Santo Domingo conoce? Marque cuantos apliquen:

- Museo Alcázar de Colón
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo Infantil Trampolín
- Museo de Historia Natural
- Museo de Arte Moderno
- Museo de Casas Reales
- Museo de Historia y Geografía
- Museo del Ámbar
- Museo de la Catedral
- Museo Memorial de la Resistencia
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo Casa de Tostado
- Museo del Tabaco
- Museo Bellapart
- Museo de la Porcelana
- No conozco ninguno

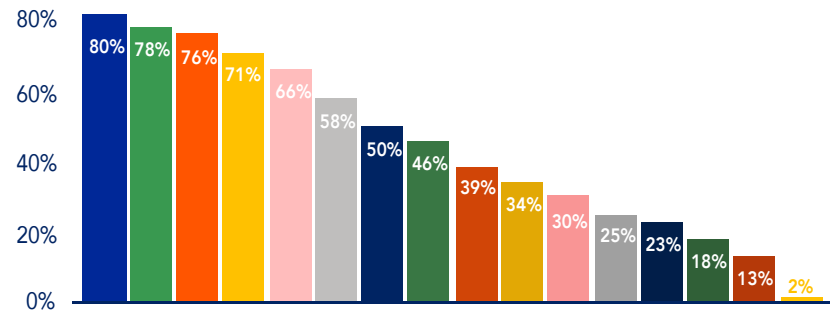


Figura 11. Conocimiento sobre los museos de Santo Domingo. Fuente: elaboración propia.

¿Ha visitado algún museo en Santo Domingo?

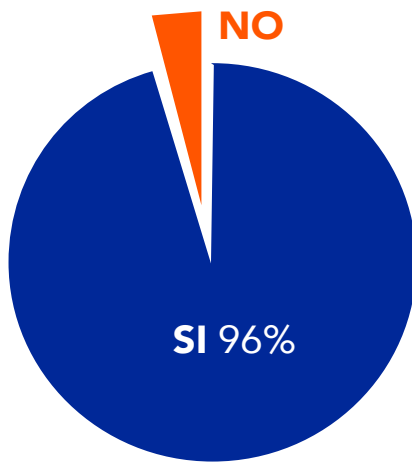


Figura 12. Cantidad de visitas a los museos de Santo Domingo.
Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados, independientemente de si haya visitado algún museo de Santo Domingo o no, conoce o ha oído hablar de un promedio de tres a cinco museos.

¿Cuáles de estos museos ha visitado? Escoja los que apliquen.

- Museo Alcázar de Colón
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo Infantil Trampolín
- Museo de Historia Natural
- Museo de Arte Moderno
- Museo de Las Casas Reales
- Museo de Historia y Geografía
- Museo del Ámbar
- Museo Memorial de la Resistencia
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo del Tabaco
- Museo Bellpart
- Museo de la Porcelana
- No sé

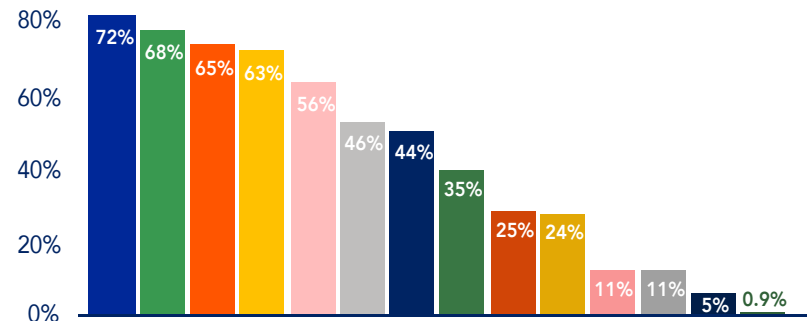


Figura 13. Cantidad de visitas particulares a los museos.
Fuente: elaboración propia.

¿Recomendaría algún museo en particular?

- Museo Alcázar de Colón
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo de Historia y Geografía
- Museo Bellapart
- Museo de Arte Moderno
- Museo de Historia Natural
- Museo del Hombre Dominicano
- No
- Museo del ámbar

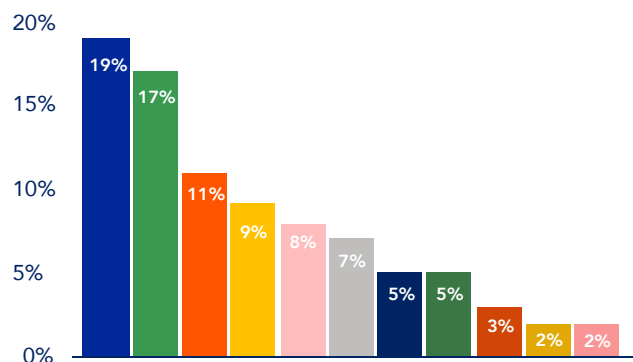


Figura 14. Museos recomendados en Santo Domingo.
Fuente: elaboración propia.

En promedio, cada uno de los encuestados de manera individual ha visitado un mínimo de 5 museos. A pesar de que el Museo de Arte Moderno no figure entre los cuatro museos más visitados, es el segundo más recomendado por las personas.

SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MUSEOS

Considero que la calidad y la variedad de la exposición de los museos que he visitado ha sido excelente.



Figura 15. Nivel de satisfacción con la exposición de los museos.
Fuente: elaboración propia.

Considera que la calidad del servicio de los museos que he visitado ha sido excelente.



Figura 16. Nivel de satisfacción con el servicio de los museos.
Fuente: elaboración propia.

¿Cuándo fue la última vez que visitó un museo local?

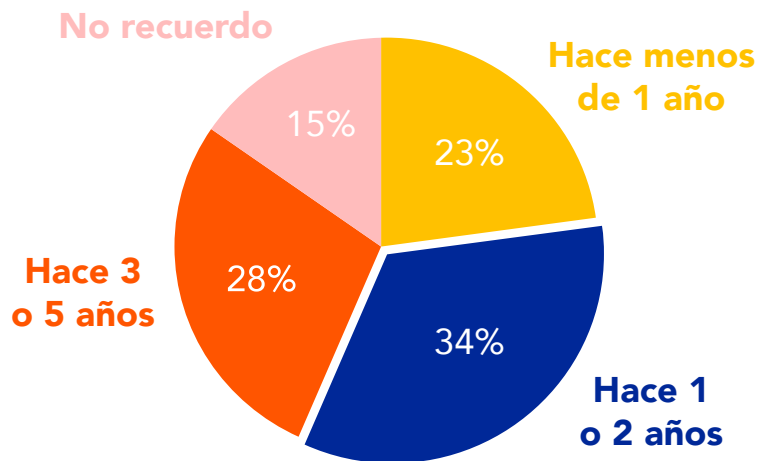


Figura 17. Rango de tiempo desde la última visita a un museo local.
Fuente: elaboración propia.

¿Qué le motivó a ir al último museo que visitó?

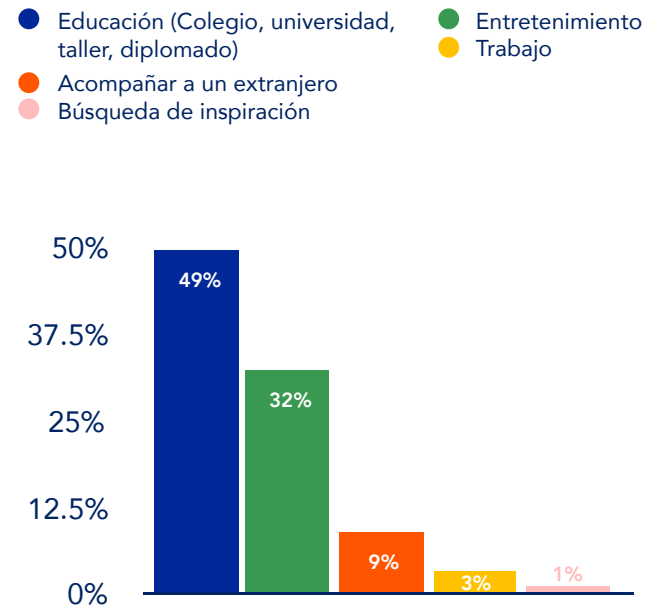


Figura 18. Motivo de la última visita a un museo.
Fuente: elaboración propia.

¿Visitaría nuevamente este museo en el futuro?

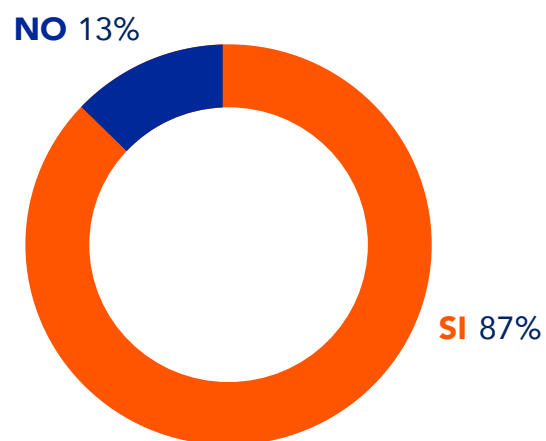


Figura 19. Nivel de satisfacción con la exposición de los museos.
Fuente: elaboración propia.

Gran parte de los encuestados visitó un museo por última vez debido a alguna actividad educativa, y a pesar de que no haya tomado la iniciativa por cuenta propia, la mayoría indica que visitaría nuevamente este museo en el futuro.

Si su respuesta ha sido no, ¿por qué no lo visitaría nuevamente? Marque las opciones que apliquen.

- Ya vi lo que tenía que ver
- No me parece seguro
- Estaba en malas condiciones
- No me gustó
- Ni me acuerdo

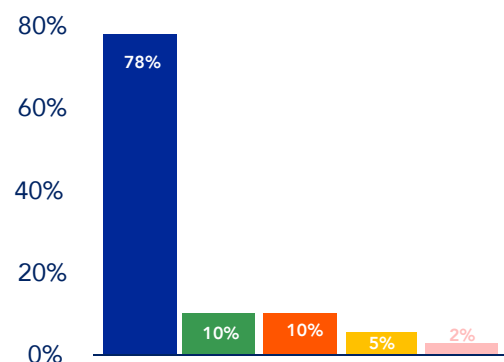


Figura 20. Motivo por el que no volverían a visitar un museo.
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los encuestados que indicaron que no volvería a ir a el último museo al que visitaron es debido a que piensan que ya han experimentado todo lo que tenía para ofrecer ese museo.

SOBRE LA PUBLICIDAD DE LOS MUSEOS

¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre algunos de los museos de Santo Domingo?

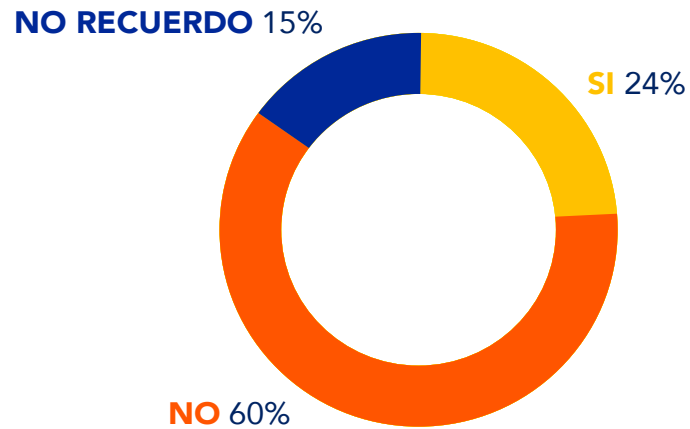


Figura 21. Consumo de publicidad sobre los museos.
Fuente: elaboración propia.

En caso de que su respuesta haya sido sí, ¿en cuáles medios? Seleccione las opciones que apliquen.

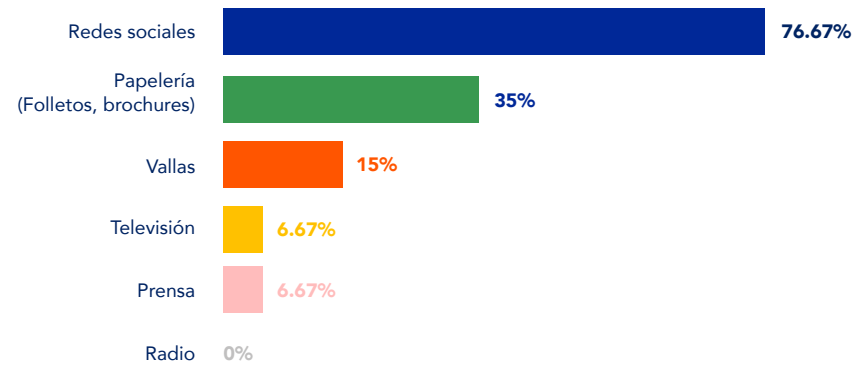


Figura 22. Fuente de esta publicidad.
Fuente: elaboración propia.

¿Sigue algún museo en sus redes sociales?

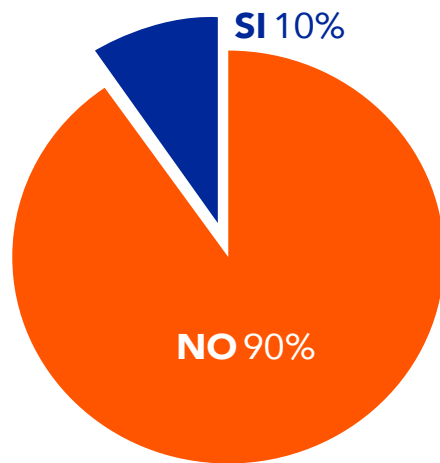


Figura 23. Conocimiento de las RRSS de los museos.
Fuente: elaboración propia.

Si su respuesta fue afirmativa, ¿en cuáles redes sociales sigue a este o a estos museos? Seleccione las opciones que apliquen.

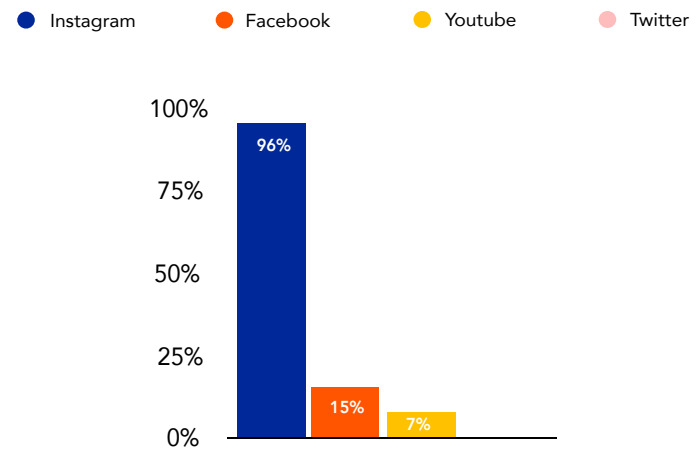


Figura 24. Plataformas más conocidas de los museos.
Fuente: elaboración propia.

9 de cada 10 encuestados no sigue a ningún museo en ninguna de sus redes sociales, sin embargo, la mayoría de los que afirman haber consumido algún tipo de publicidad sobre los museos de Santo Domingo, indican que la han visto por medio de redes sociales.

¿Consideras que los esfuerzos de marketing y comunicación actuales de los museos son suficientes/correctos?

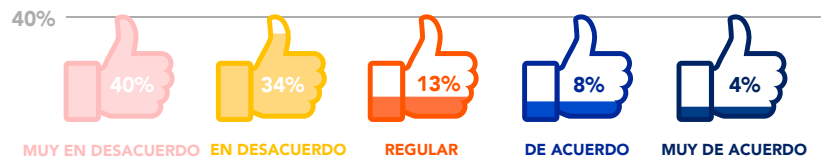


Figura 25. Percepción sobre las comunicaciones de los museos.
Fuente: elaboración propia.

¿Consideras que los museos reciben el apoyo suficiente por parte del estado?



Figura 26. Percepción sobre el apoyo del estado a los museos.
Fuente: elaboración propia.

¿Qué estrategias consideras necesarias para mejorar los museos de Santo Domingo? Seleccione todas las opciones que apliquen.

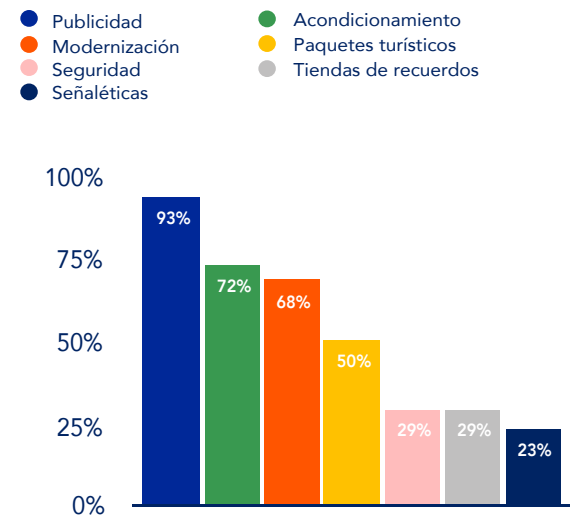


Figura 27. Estrategias para el mejoramiento de los museos.
Fuente: elaboración propia.

9 de cada 10 de los encuestados considera que a los museos les hace falta publicidad para poder progresar cómo instituciones, seguido mejoras en su instalaciones como acondicionamiento y modernización.

LOS QUE NUNCA HAN VISITADO UN MUSEO

A continuación se presentan los resultados de las preguntas realizadas a las personas que nunca han visitado ningún museo de Santo Domingo. Estas preguntas están enfocadas a entender el por qué nunca han visitado ningún museo de Santo Domingo y a descubrir qué se podría hacer en el futuro para que decidan visitar uno.

¿Ha visitado algún museo en alguna otra parte de República Dominicana?

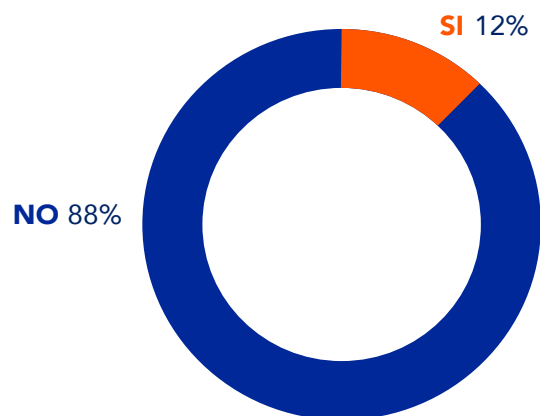


Figura 28. Visitas a los museos nacionales.
Fuente: elaboración propia.

¿Ha visitado algún museo fuera de República Dominicana?



Figura 29. Visitas a los museos internacionales.
Fuente: elaboración propia.

**¿Por qué nunca ha visitado un museo en Santo Domingo?
Marque cuántos apliquen.**

- Nunca lo había pensado
- Ninguno me llama la atención
- No conozco ningún museo
- No me gustan los museos
- Falta de tiempo

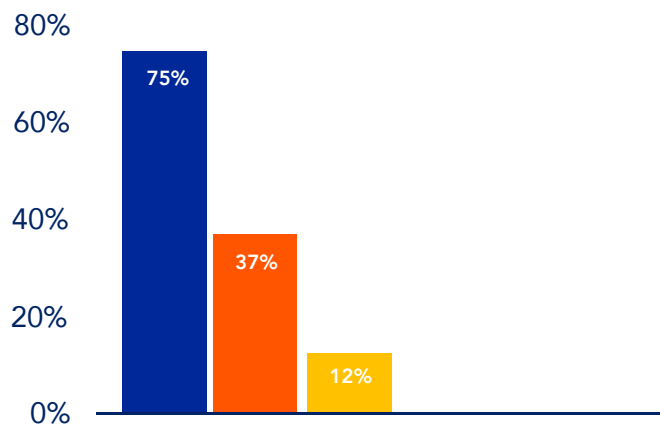


Figura 30. Razones de no haber visitado un museo local.
Fuente: elaboración propia.

**¿Qué cree que podrían hacer los museos para llamar su
atención en el futuro? Seleccione todas las que
apliquen.**

- Realizar más actividades
- Expandir su exposición
- Mejorar sus servicios
- Modernizar sus instalaciones
- Paquetes turísticos
- Tiendas de recuerdos

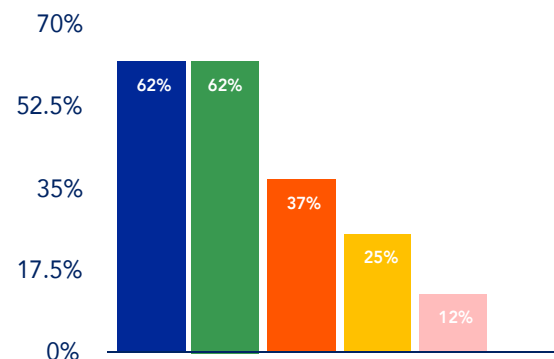


Figura 31. Atracción de público nuevo.
Fuente: elaboración propia.

La mayoría nunca ha visitado un museo en todo el país, sin embargo, la mitad sí ha visitado algún museo fuera de República Dominicana. Cuando se les pregunta por qué nunca han visitado un museo de Santo Domingo, **responden que simplemente nunca lo habían pensado.**

4.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Bloque I: Generalidades sobre los museos y sus actividades.

Todos los entrevistados ven el desarrollo de los museos de una manera positiva, piensan que los museos se han ido adaptando de manera correcta y fluida a las diferentes épocas en diversos sentidos como en su dinámica, en su manera de presentarse y comunicarse, y que han logrado cambiar la perspectiva de las personas respecto a los museos.

Sobre el perfil del público, todos están de acuerdo en que cada museo tiene una tipología diferente, por lo que el perfil de los visitantes va a cambiar inevitablemente, pero que aún así pueden llegar a otro públicos diferente al que usualmente se dirigen utilizando diferentes estrategias.

Respecto a las actividades, siendo los museos entidades dedicadas a la educación, realizan cronogramas anuales de actividades educativas de diversos tipos y para diferentes niveles, que pueden variar entre un conversatorio o un taller, a un concierto o un libro de colorear.

A la hora de realizar actividades, los entrevistados están de acuerdo en que las variables deben de adaptarse acorde a la actividad que se realiza, sin embargo, algo que toman mucho en cuenta son fechas conmemorativas, celebraciones, eventos internacionales, etc.

Algunos de los entrevistados nos expresaron que no colaboran con otros museos de la manera en la que lo hacen otros. Es decir, aunque se relacionan en actividades generales de los museos, no buscan asociaciones de manera particular con otros museos para realizar actividades en conjunto.

Bloque II: Sobre los museos y los medios de comunicación.

Todos los entrevistados opinan que tener presencia en las redes sociales es vital para el desarrollo de los museos, a pesar de que se le presenten limitaciones a estas instituciones. Y también están de acuerdo en que estas ayudan a conectar con un tipo diferente de público al que suelen dirigirse. Los directores de museos expresaron que manejan sus redes sociales de manera interna o in-house, con fondos propios del museo, por medio de un equipo de jóvenes estudiantes.

De igual forma, los directores están de acuerdo en que la dinámica con su comunidad en sus redes sociales debe de

ser interactiva y de diálogo, realizando actividades en las que se pueda integrar esta comunidad y abriendo paso a la conversación con sus publicaciones.



Respecto a la Noche Larga de los Museos, hay una reacción mixta a esta actividad. Pues aunque algunos afirman que ha sido una actividad sumamente positiva para los museos y que ha ayudado a que los conozcan y les den seguimiento.



Otros consideran que es una actividad sin objetivos concretos y que realmente no aporta mucho a los museos ya que las personas realmente no le prestan atención al motivo central, es decir, a los museos como tal.

Algunos entrevistados piensan que los medios tradicionales ya no son tan relevantes como lo eran hace un tiempo para estas entidades, y que dónde deben realmente enfocarse es en medios digitales. Otros opinan lo contrario y consideran que estos son vitales para poder venderse correctamente y atraer público nuevo.

Bloque III: Sobre el futuro de los museos.

Todos están de acuerdo en que el futuro es incierto, y que es motivo de reflexión ahora mismo en su comunidad debido a la situación actual en la que nos encontramos. Ninguno tenía planeado en su plan de contingencia una circunstancia como esta, por lo que están desarrollando planes sobre la marcha.

Sin embargo, todos están de acuerdo que la única forma de mantenerse relevantes como centros educativos es por medio de canales digitales, realizando actividades virtuales siempre desde un punto de vista pedagógico.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Foto: Panel de la Cueva de las Maravillas, tomada por Daniel Duvall.

5.1 CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este proyecto era determinar la percepción del público local respecto a los museos de Santo Domingo como centros de cultura e innovación, así como comprender la realidad de estas instituciones en la actualidad. Los resultados que obtuvimos a través de las encuestas y las entrevistas no se alejaron mucho de lo que habíamos contemplado inicialmente, sin embargo, también trajeron luz sobre muchos aspectos financieros y legales de estas instituciones.

Sobre la situación actual de los museos de Santo Domingo, hemos determinado que aunque los museos a manera general han evolucionado en diferentes aspectos a través de los años, siguen teniendo problemas que han ido arrastrando con el tiempo. Como por ejemplo, un factor común en los museos, independientemente de si forman parte de alguna organización gubernamental o no, es que no cuentan con suficientes fondos ni suficiente personal, y que si poseen un departamento de publicidad es de manera interna integrado por voluntarios, o pasantes. La mayoría de los museos no son regulados bajo las mismas políticas y estándares, algunos ni siquiera se relacionan entre ellos por problemas internos entre las diferentes administraciones. Todo el mundo pelea por sus intereses personales sin busca de un consenso.

Al respecto de las acciones que se realizan en conjunto, emprendidas por las organizaciones dedicadas a los museos a nivel nacional, hay reacciones mixtas a estas actividades porque mientras algunas autoridades son fieles defensoras de ciertas iniciativas y la efectividad de las mismas, otros son arduos opositores a algunas de estas, alegando cosas como: mala planificación y ejecución, falta de objetivos claros, etc.

Los principales hallazgos respecto a la percepción del público sobre los museos de Santo Domingo, revelaron que las personas efectivamente si tienen conocimiento de estas instituciones, y que la mayoría ha visitado por lo menos cinco museos a lo largo de su vida. Sin embargo, estas visitas no ha sido necesariamente por deseo propio o en busca de entretenimiento, ya que también hemos determinado que la mayoría de estas visitas se han hecho con motivos académicos, cumpliendo con una maya curricular.

Al respecto de los esfuerzos de marketing y publicidad que llevan a cabo estas instituciones, hemos comprobado que estas entidades no tienen mucha visibilidad en los medios de comunicación, y que a pesar de que la mayoría de sus esfuerzos publicitarios son a través de las redes sociales, donde incluso invierten en anuncios pagos, las personas de clase alta y media no están al tanto de estas.

Podemos afirmar a través de lo investigado, que a pesar de que los museos han progresado en muchos sentidos, como en sus instalaciones, que fue un problema muy preocupante por un tiempo, en su museología y en su forma de mostrarse y relacionarse con el público, aún presentan diversos problemas administrativos y económicos que no han variado mucho a través de los años.

La información encontrada respalda la hipótesis planteada, la cual es que el *público dominicano no concibe los museos de Santo Domingo de la misma forma en la que ellos buscan presentarse*, ya que en esta investigación se demuestra que a pesar de que las personas sí tienen conocimiento de los museos en Santo Domingo, que saben donde se ubican y que incluso la mayoría ha visitado algunas de estas instituciones, realmente no perciben a las mismas como estas aspiran a ser concebidas. Estas entidades buscan presentarse como instituciones dinámicas, capaces de generar actividades enriquecedoras culturalmente de forma continua y sostenida, potencialmente interesantes para su público, que pueden ser tanto pedagógicas como de entretenimiento, y que no solo son un almacén de piezas que exhibe colecciones.

Sin embargo, lo que reflejan las encuestas es que las personas no le dan un seguimiento a los museos, es decir, que no están al tanto de sus iniciativas, que no buscan saber qué más puede ofrecerle ese museo aparte de lo que ya han visto. Esto, así como que la motivación principal de las personas para visitar un museo sea su exposición, nos indica que las personas realmente no ven a estas instituciones como algo a lo que le puedan sacar provecho más allá de su colección permanente.

La publicidad es vital para cualquier marca que busque posicionarse y atraer un nuevo público, y los museos no son la excepción. A través de esta investigación hemos podido determinar que la opinión del público sobre los museos no se alinea con los ideales y la imagen que buscan presentar los mismos, y ese es un fenómeno que se da por la falta de un plan de comunicación estratégico. Cuando le preguntamos a nuestra población si habían visto algún tipo de esfuerzo publicitario por parte de los museos, más de la mitad de las respuestas fueron negativas, lo cual nos indica que las escasas estrategias publicitarias emprendidas en el pasado por los museos no han sido efectivas, ni en su mensaje, ni en su ejecución para las personas de clase alta y media.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de llevar a cabo el estudio, obtener los resultados y sacar conclusiones, se recomienda lo siguiente:

Se propone la configuración de una estrategia de comunicación que lleve a los usuarios actuales y a los potenciales una imagen acorde a los objetivos de los museos, que no solo sea de carácter informativo sino que contribuya a cambiar la percepción del público dominicano sobre estas instituciones, mediante la utilización de técnicas y soportes comunicativos capaces de conectarlos de forma efectiva con un público potencialmente interesado.

Se sugiere que se mantenga la modalidad actual, donde cada museo maneja de manera independiente sus redes sociales, ya que cada museo tiene una tipología diferente y por ende la forma de comunicarse con su comunidad y sus actividades dependen de esa tipología.

Se insta a los museos de manera individual a crear y definir fuertes personalidades de marca, como por ejemplo la tiene el Parque Zoológico Nacional (zoodomrd), que tiene una personalidad muy jocosa y divertida que les ha llevado a crear una comunidad activa e interesada en lo que tienen para ofrecer. Este mismo fenómeno se podría implementar con los museos dependiendo de su tipología

para ayudarles a conectar con las personas y crear un verdadero diálogo.

Sin embargo, también se exhorta a que se cree una plataforma de cualquier tipo donde se centralice toda esa información de actividades y comunicados, para que las personas puedan acceder de manera rápida y precisa a estas, así como también mantenerse actualizados sobre diversos temas al rededor de los museos y sus tópicos. De esta forma pueden enterarse de actividades y noticias de otros museos que no necesariamente han visitado sin tener que seguirlos de manera individual en sus redes sociales, lo cual no harían en circunstancias normales.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Foto: Ilustración sobre la Batalla del 19 de Marzo, extraída de www.todoporelarterd.com

6.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Amplio conocimiento y buena imagen general sobre los museos.
- Generación constante de contenido de provecho para la plataforma.
- Alta colaboración con instituciones educativas de todos los niveles.
- Servicio asequible.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de trabajar con asociaciones y organizaciones pertinentes al tema.
- Introducción de la "gamificación" dentro de la dinámica de los museos.
- Mayor interacción con el usuario.
- Establecimiento de una imagen dinámica e innovadora para los museos.
- Obtención de data sobre el usuario por medio de la aplicación.
- Nula competitividad con este fin.

DEBILIDADES

- No contar con financiamiento.
- Mercado vulnerable al cambio.
- Probabilidad de que se realicen pocas descargas de la aplicación.
- Descarte de la aplicación luego de obtener la información buscada.

AMENAZAS

- Actitud reacia a la iniciativa.
- Costos altos en desarrollo y publicidad.
- Mala utilización de la herramienta.

6.2 ANÁLISIS PEST

POLÍTICO-LEGALES

- Todas las acciones a realizar por parte de los museos están regidas bajo la ley 41-00 de cultura.
- Ley 65-00 de derechos de autor, porque esta aplicación contará con artículos y blogs.
- Políticas internas respecto al manejo de la publicidad de posibles aliados.
- Cambio de gobierno debido a las elecciones celebradas en 2020.

ECONÓMICOS

- Recortes en los presupuestos de los museos.
- Aumento de inflación promedio del país.

SOCIO-CULTURALES

- Imagen de marca difusa.
- Tendencia hacia las redes sociales.
- Actitud reacia a aplicaciones que no son de uso constante.
- Cambios en los hábitos de consumo de los consumidores.

TECNOLÓGICO

- Aumento de procesos de innovación tecnológica a nivel local.
- Rápido cambio en la tecnología móvil.
- Uso generalizado del internet y tecnología móvil en el país.
- Potencial de innovación.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Foto: Merengue, de Jaime Colson. Extraída de www.dominicancult.blogspot.com

7.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Edad

Jóvenes y adultos entre los 18-50 años.

Sexo

Femenino, masculino.

Nivel socioeconómico

AB, C+, C, D+.

Ocupación

Estudiantes / empleados / empresarios.

Personalidad

Personas curiosas, estudiosas, dogmáticas, observadoras, y espontáneas.

Estilo de vida

Activas e involucradas.

Expectativas

Son personas en búsqueda de nuevas formas de entretenimiento y que les interesa tener un conocimiento general sobre diversos temas, especialmente aquellos relacionados a su país.

Clase social

Media baja, Media, media alta.

Ciclo de vida

Juventud, Madurez.

User-persona #1:

Jean Luis Cáceres con 21 años de edad, vive con sus padres y cuenta con el apoyo monetario de ellos. Se graduó recientemente de la universidad y trabaja como Abogado Jr en Grupo Cobra y Servicios Cáceres, con un sueldo de RD\$25,000. Jean Luis está muy influenciado con la cultura americana y siempre busca cualquier oportunidad para viajar al extranjero. Cuando viaja al extranjero sus principales intereses a la hora de conocer son la gastronomía, su sociedad y sus museos. Escucha podcast, le apasionan las películas, la música y el arte. Le atraen las aplicaciones como TikTok, Instagram y Twitter, ya que le gusta mantenerse informado pero le aburren los contenidos monótonos y largos.

User-persona #2:

Maribel Taveras con 43 años de edad, vive con dos de sus tres hijos y su esposo. Es emprendedora y ama de casa, mantiene un estilo de vida muy activo y saludable. Es una persona que se ha adaptado lo mejor posible a las nuevas tendencias y utiliza las redes sociales con mucha frecuencia. Siempre está atenta al contenido que consumen sus hijos para mantenerse actualizada, sin embargo, sigue consumiendo de los medios tradicionales activamente. Es decir, a pesar de que tiene Netflix sigue viendo televisión por cable, escucha la radio en el auto a pesar de tener una cuenta en Spotify y lee el periódico religiosamente en las mañanas.

User-persona #3:

Carlos Pérez tiene 48 años, es director de una empresa muy exitosa y tiene una familia numerosa, con cinco hijos y su esposa. A pesar de ser un hombre de negocios, a él le apasionan mucho los temas científicos, especialmente aquellos relacionados a animales, ama ver Animal Planet y Discovery Channel. Carlos no es una persona que se lleva bien con la tecnología, sin embargo, siempre se mantiene a la vanguardia con sus equipos. Él no usa mucho las redes sociales, realmente solo las tiene por temas de negocios. Aunque es un hombre con una agenda ocupada, ama pasar tiempo con su familia, en específico viajar y visitar nuevos lugares con ellos.

User-persona #4:

Javier Rodríguez tiene 31 años de edad, es ingeniero civil y recientemente se mudó a un apartamento pequeño con su esposa, con la cual se casó hace poco. Javier vive una vida algo ajetreada entre su nuevo apartamento, el trabajo, y la maestría virtual que está cursando, además de que ha adquirido un nuevo interés en el mundo de las inversiones, por lo que ha empezado a tomar muchos cursos al respecto. Ha tenido que renunciar a los videojuegos que antes disfrutaba tanto, para enfocarse en su nueva vida con su esposa y sus responsabilidades. Sin embargo, Javier no descuida su vida social y siempre le saca tiempo a sus amigos y a su familia. Siempre buscando opciones divertidas para salir de la rutina.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

8.1 OBJETIVO GENERAL

Sensibilizar a la población sobre la importancia de apoyar a los museos locales.

8.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Visibilizar a los museos locales.
- Motivar al público meta a visitar a los museos.



PROPUESTA

Foto: El Mercado, de Celeste Woss y Gil. Extraída de @MAM_RepDom en Twitter.

9.1

IDENTIDAD GRÁFICA

RACIONAL

Esta identidad busca dar una imagen divertida, moderna y diferente a las concepciones gráficas que tenemos respecto a los museos. Es muy común relacionar a los museos con tipografías con serif, hojas amarillas, periódico, madera, tonos cálidos, entre otros.

La misión y al mismo tiempo el reto de este logo, es representar de manera íntegra a todos los museos de Santo Domingo y sus diversas tipologías. Para esto se implementaron diferentes formas abstractas que simbolizan cada una de estas categorías para que estas a su vez funcionen de manera individual. De igual manera, los colores jugaron un papel fundamental para categorizar cada uno de estos tipos de museos.

Seleccionamos la tipografía "**Avenir**" ya que es una tipografía limpia, fácil de leer y de un aspecto moderno y discreto. Además de que no hace mucho ruido al verse rodeada de tantos elementos gráficos como fotografías, ilustraciones, etc.

TIPOGRAFÍA

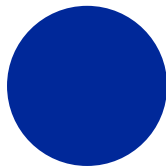
Avenir - Roman

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

Avenir - Black

**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**

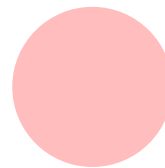
COLORES



#002899
R: 0
G: 40
B: 153



#FFC200
R: 255
G: 194
B: 0



#FFBDBD
R: 255
G: 189
B: 189

Azul: inteligencia, calma, confianza, frío.

Amarillo: creatividad, luz, entusiasmo, energía.

Rosa: fascinación, amor, jugueteón, motivación.

Naranja: valentía, éxito, ambición, aventurero.



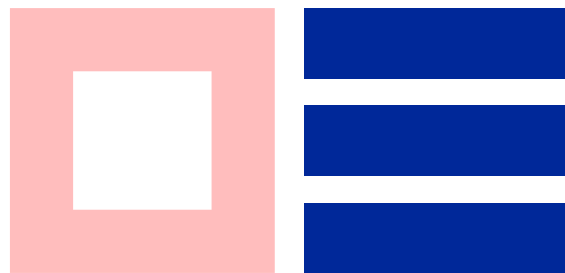
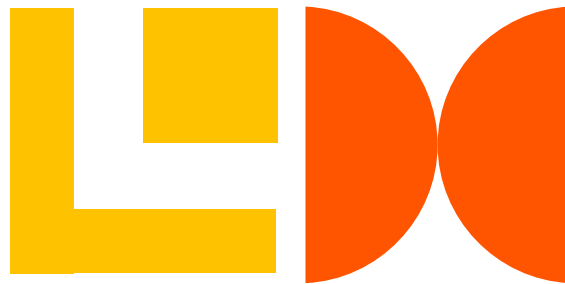
#FF5500
R: 255
G: 85
B: 0



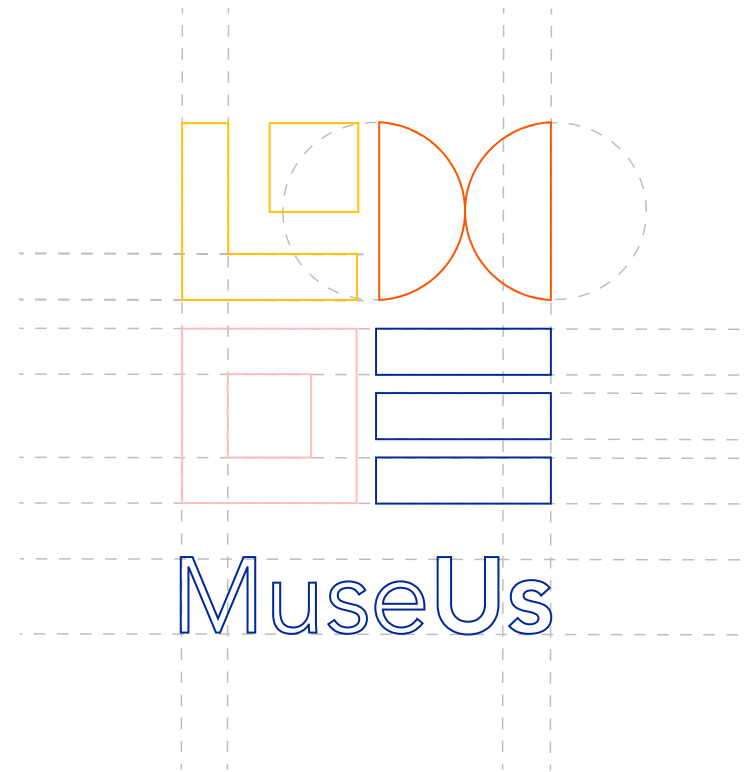
#E5E5E5
R: 229
G: 229
B: 229

IMAGOTIPO

FIGURA 34. Logo de MuseUs.



MuseUs



LOGOTIPO

MuseUs

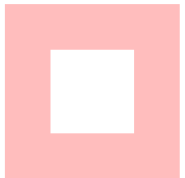
EN /Mius-Os/

Este nombre surge de la combinación de la palabras en inglés "museum" y "us", que en español significarían "museos" y "nosotros". La idea es que fuera un nombre corto y fácil de recordar para el usuario. La lectura de este nombre guarda relación con la expresión en inglés amuse us que significa en español *divertirnos*.

ISOTIPO



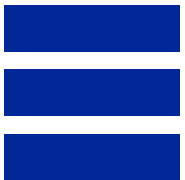
Arte: Este ícono muestra de manera abstracta la esquina inferior de un cuadro o canva.



Tecnología: Esta figura simboliza un microchip, o un circuito integrado.

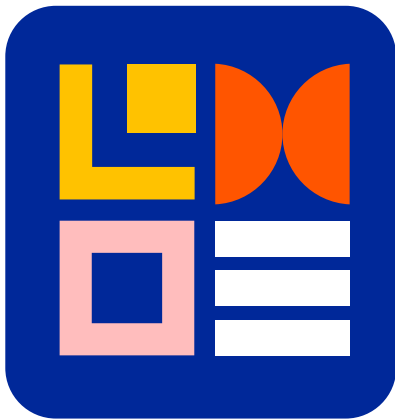


Historia: Representa un libro abierto, así como dos rostros de frente.



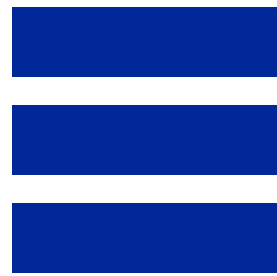
Ciencia: Estas tres líneas horizontales representan libros apilados.

ÍCONO



De esta forma se verá la aplicación en el menú principal del celular, así como en la tienda de aplicaciones.

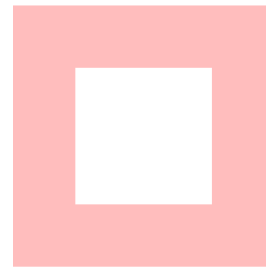
Estas variaciones se desprenden de partes del logo y se pueden utilizar de manera individual para referirse a las diferentes tipologías de manera específica.



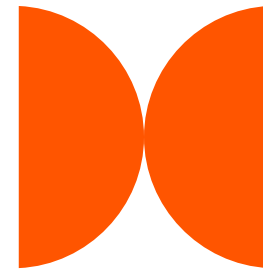
MuseUs



MuseUs



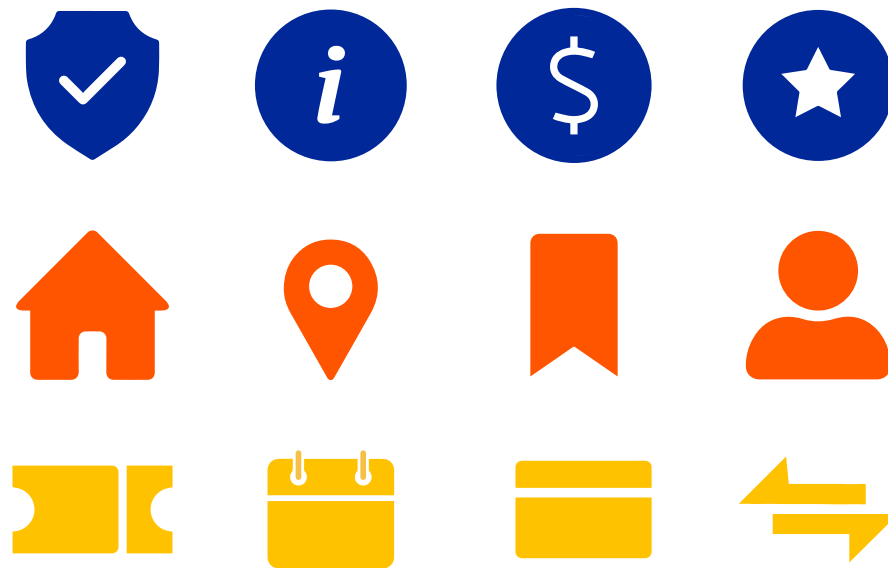
MuseUs



MuseUs

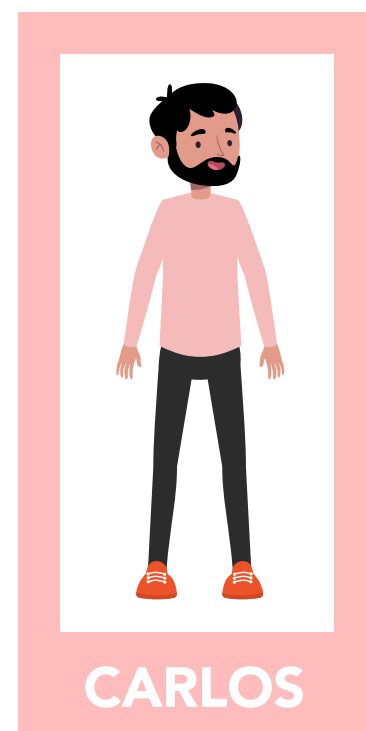
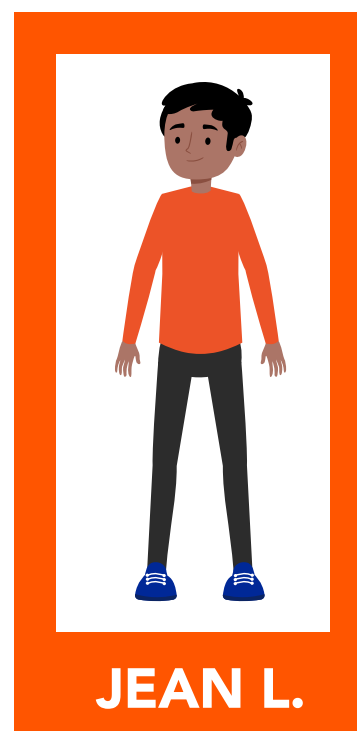
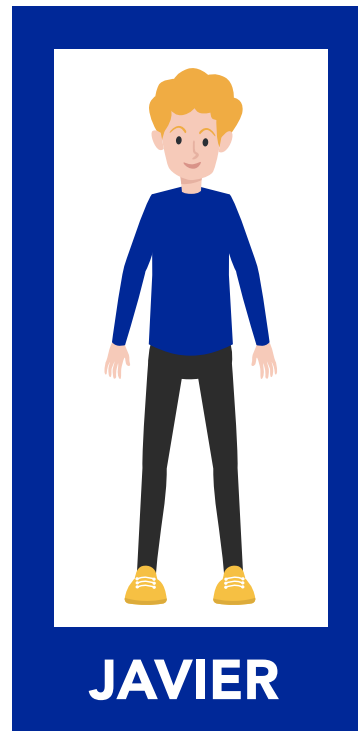
VARIACIONES

ÍCONOS



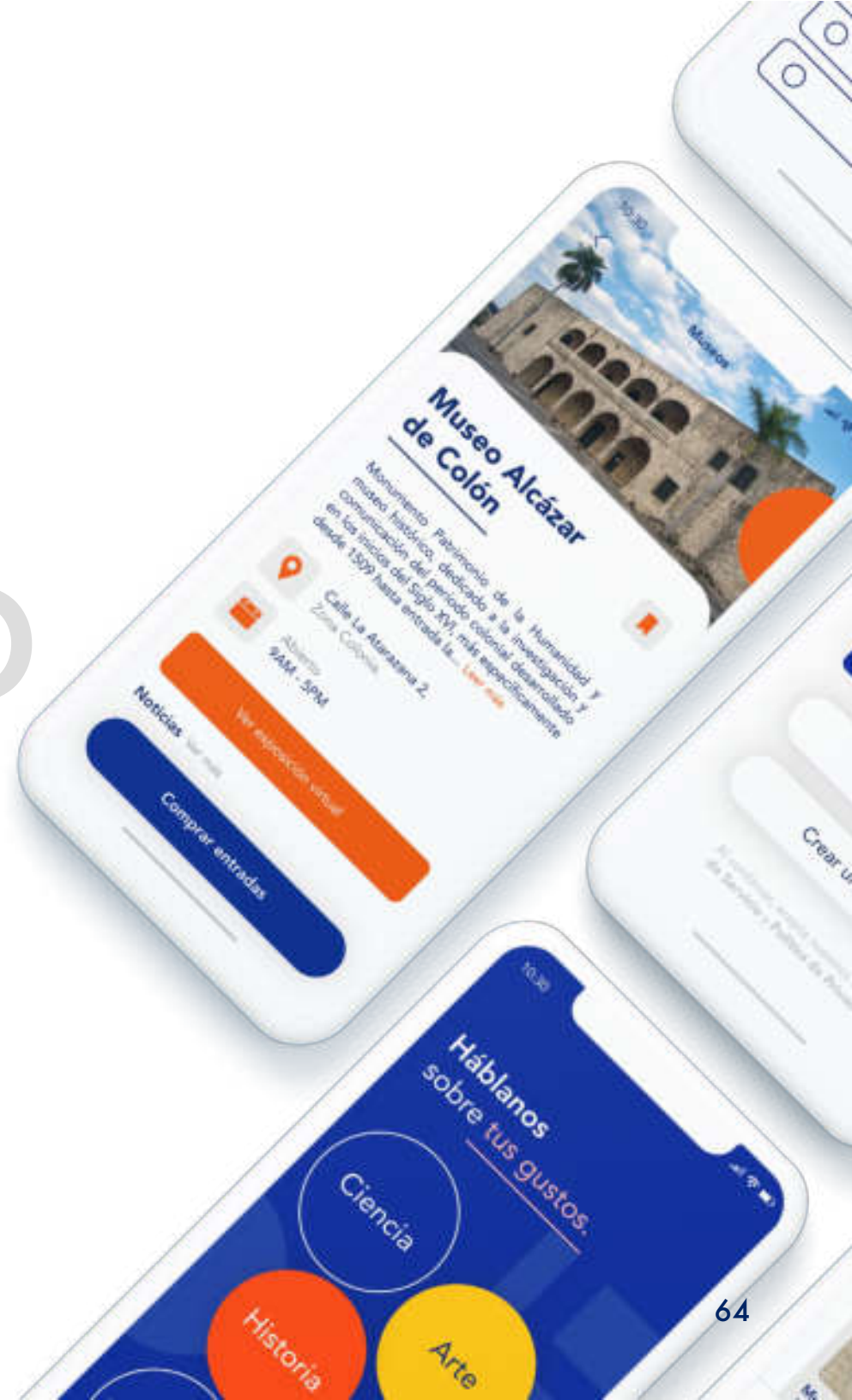
Estos íconos serán utilizados en la aplicación. Debido a que esta aplicación posee muchas fotos e ilustraciones buscamos que los íconos fueran lo más sencillos posible.

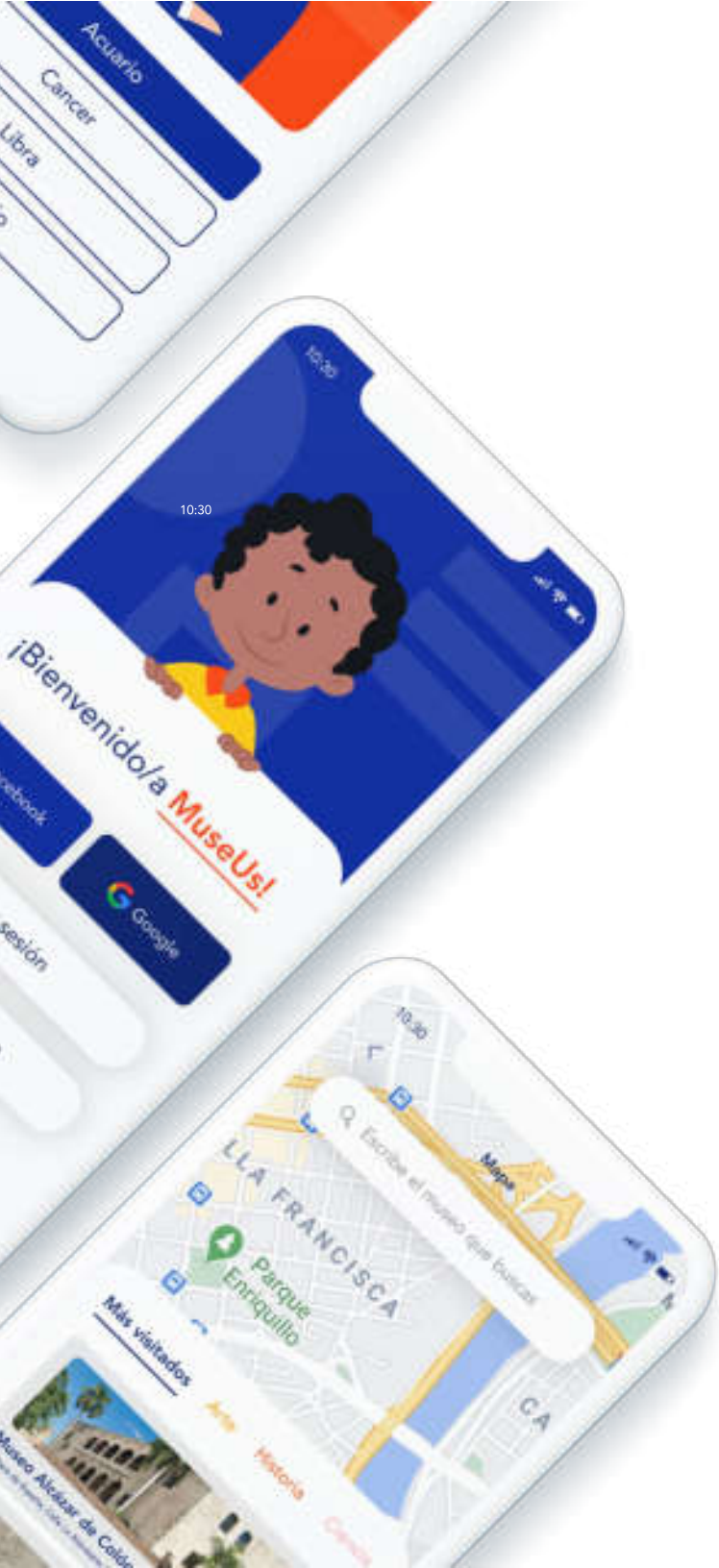
PERSONAJES



Estos personajes serán utilizados dentro de la aplicación. Cada uno representa una tipología distinta: arte, ciencia, historia y tecnología. Pueden ser utilizados también como foto de perfil por los usuarios.

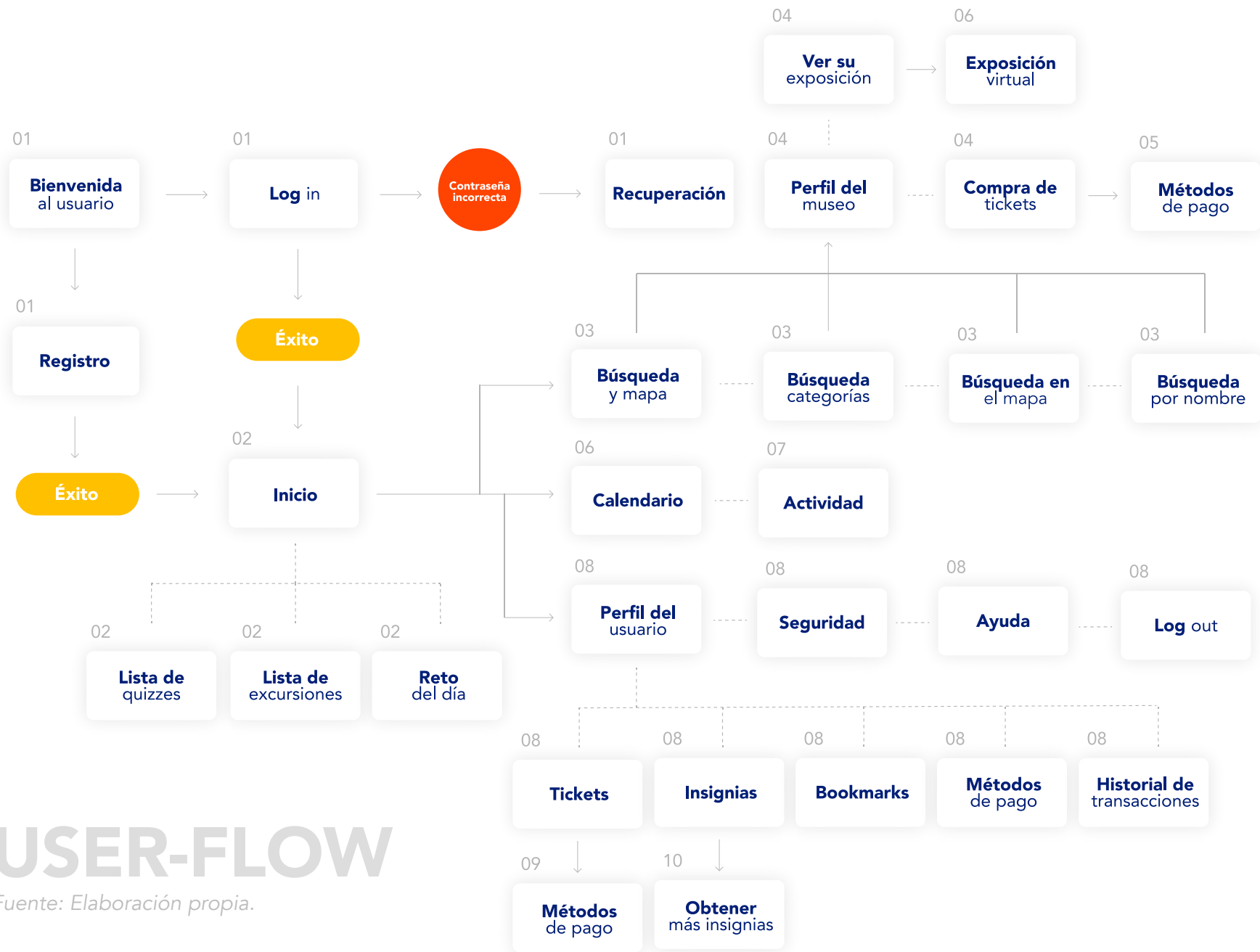
9.2 DISEÑO DEL APP





¿Qué es MuseUs?

MuseUs es una aplicación dedicada a los museos de la ciudad de Santo Domingo. Allí se podrá encontrar toda la información importante sobre estos, así como de sus actividades. También, servirá como guía de turismo, y ayudará al usuario a planificar de manera organizada sus visitas a los museos. Con esta aplicación se planea incentivar a las personas a visitar estas entidades ofreciendo una mayor interactividad al usuario tanto fuera como dentro de los museos.



USER-FLOW

Fuente: Elaboración propia.

WIREFRAME

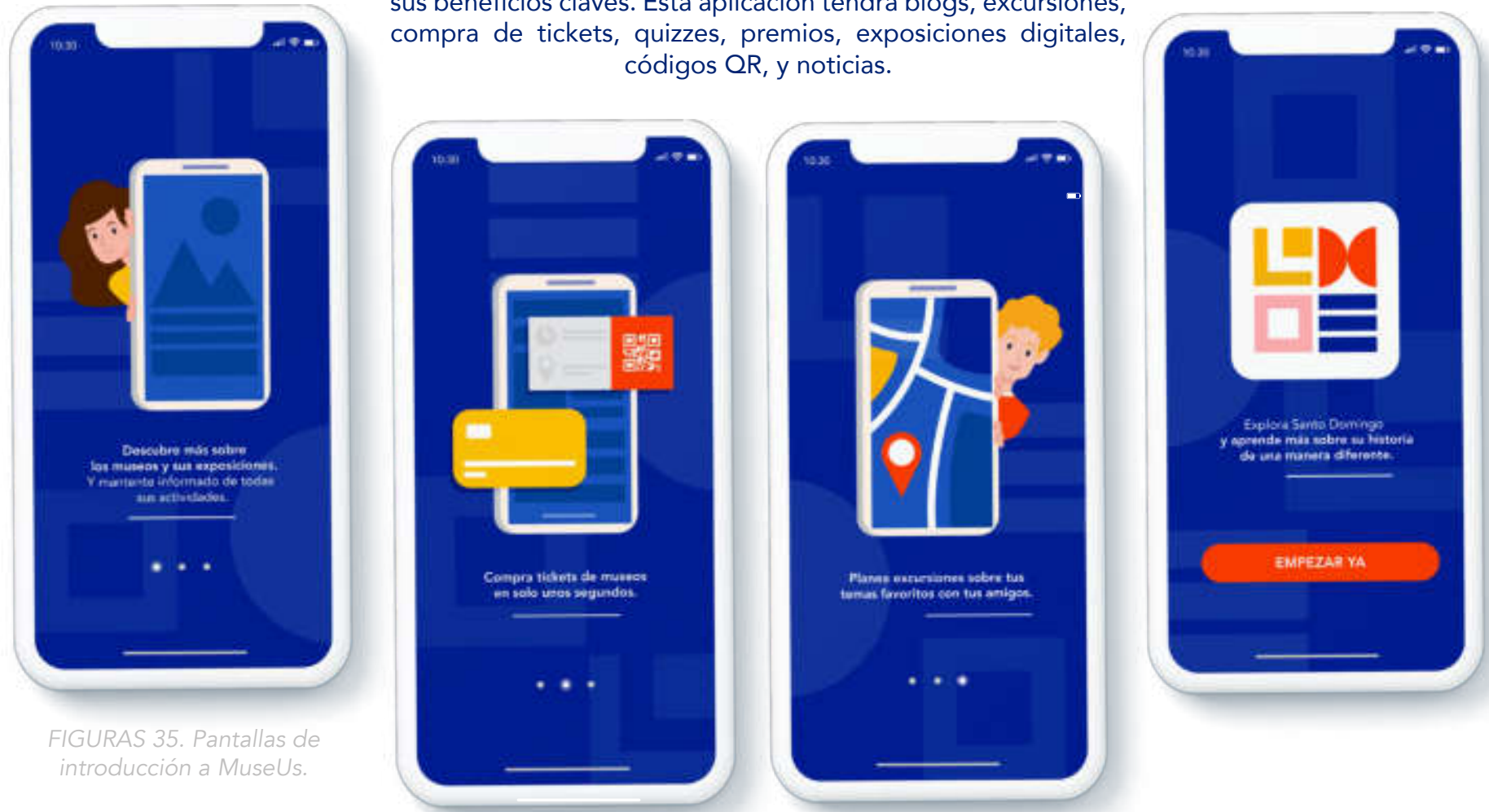
Fuente: *Elaboración propia.*

	Imagen o ilustración
	Botón
	Botón
	Botón
	Botón de menú
	Campo rellenable
	Texto
	Hyperlink
	Contenido personalizable
	Código QR



INTRODUCCIÓN

En esta introducción se mostrarán los feats de la aplicación, y sus beneficios claves. Esta aplicación tendrá blogs, excursiones, compra de tickets, quizzes, premios, exposiciones digitales, códigos QR, y noticias.



FIGURAS 35. Pantallas de introducción a MuseUs.



FIGURAS 36. Pantallas de Login.

LOGIN

Registro rápido y personalizado.

Buscamos brindarle al usuario contenido alineado a sus intereses, de acuerdo a sus tipologías y museos favoritos. De esta forma podemos recomendarles contenido dentro de la aplicación como noticias, artículos, blogs, excursiones y cuestionarios al rededor de ellos.

INICIO

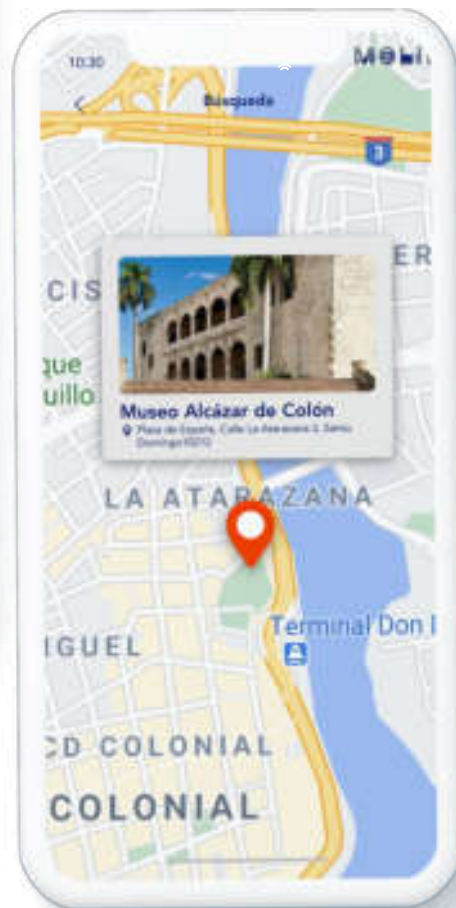
La pantalla de inicio servirá como un menú, donde el usuario podrá acceder a todo aquel contenido personalizado solo para él como quizzes, excursiones, noticias, retos, entre otros. Los botones de esta pantalla pueden variar dependiendo del contenido nuevo agregado.



FIGURA 37. Pantalla de inicio.



FIGURAS 38. Pantallas de búsqueda en mapa.



MAPA

Búsqueda de museos.

La idea es que el usuario pueda localizar el museo que busca de manera fácil y precisa, ya sea navegando en el mapa, examinando las diferentes categorías o escribiéndolo en el buscador directamente.

PERFIL MUSEO

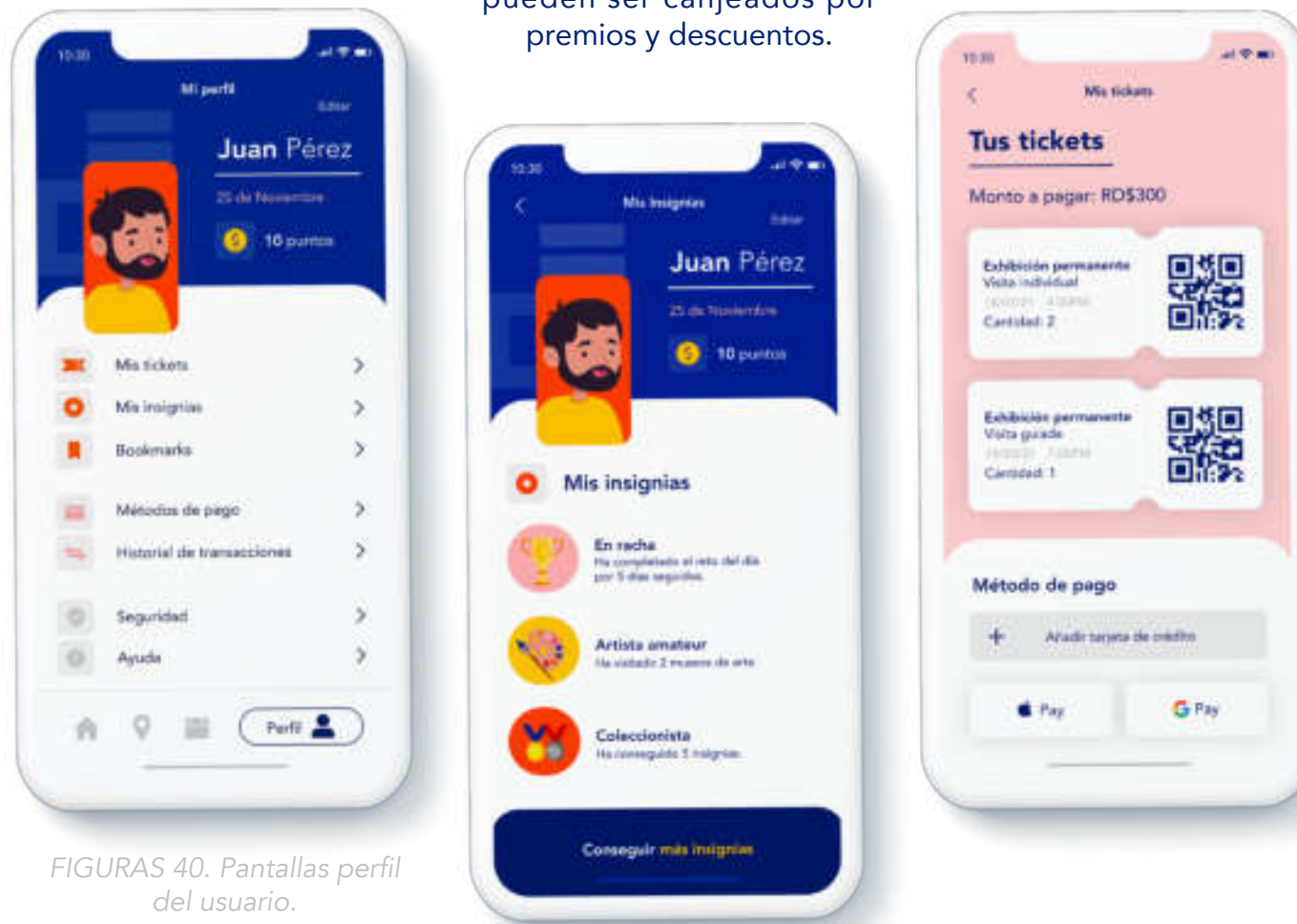
En estos el usuario podrá encontrar información básica del museo como su horario y su localización. De igual forma podrá acceder al blog personal del museo, sus noticias, comprar tickets, y pasearse por la exhibición digital que dicha entidad posea en la aplicación.



FIGURAS 39. Pantallas perfil del museo.

PERFIL DEL USUARIO

Este perfil servirá como un menú para organizar todas las insignias y puntos que va recolectando el usuario en la aplicación, así como sus tickets y sus métodos de pago. Estos puntos e insignias luego pueden ser canjeados por premios y descuentos.



FIGURAS 40. Pantallas perfil del usuario.

CALENDARIO

Calendario de actividades.

De esta forma el usuario puede enterarse fácilmente de las actividades que tienen programadas los museos. Conversatorios, talleres, fechas importantes, todo esto puede ser localizado con un simple click en este calendario.



FIGURA 41. Pantalla calendario de actividades.



FIGURA 42. Pantalla códigos QR.

CÓDIGOS QR

Escanear códigos QR.

Códigos QR podrán ser escaneados a través de la aplicación. Estos códigos pueden estar posicionados dentro de las exposiciones de los museos para ampliar la información de él visitante con recursos como videos, fotos, textos, animaciones, etc. También servirán en el futuro para ofrecer descuentos y desbloquear premios.



FIGURA 43. Pantalla de excursiones.

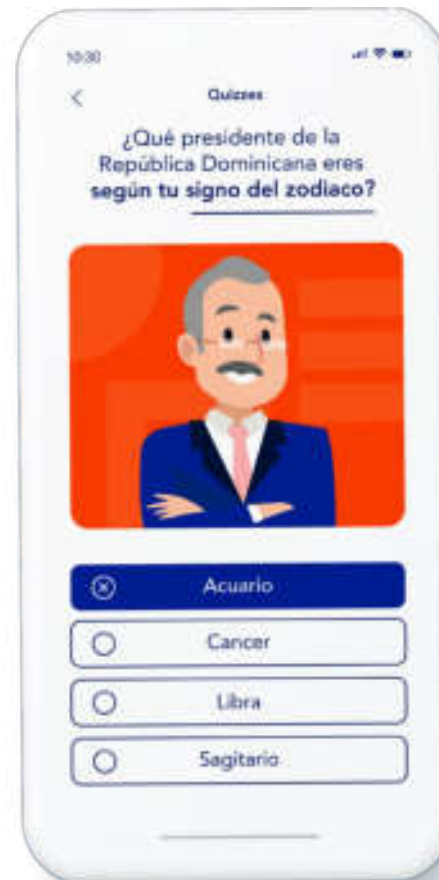
EXCURSIONES

Excursiones personalizadas.

El usuario podrá planificar excursiones a través de la aplicación. Tendrá la opción de crearlas desde cero o elegir una de las recomendadas y modificarla a su gusto. También tendrá la opción de pedir un guía que le acompañe a través de su excursión. Estas excursiones podrán ser planificadas en grupo, invitando a amigos que también tengan la app a través de un link.

QUIZZES

Esta app no solo busca volver la experiencia de la visita a los museos más divertida y sencilla, sino que también busca incentivar a las personas a aprender más sobre la historia dominicana. Los quizzes son el perfecto incentivo ya que es una manera dinámica y entretenida de aprender.



FIGURAS 44. Pantallas de quizzes.

9.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Este proyecto se centra en la creación y en el lanzamiento de una aplicación móvil que promueva la visita a los museos de Santo Domingo. Sin embargo, esta aplicación necesita ser publicitada debidamente con una campaña que no solo comunique la disponibilidad de la misma, sino también motive a posibles usuarios a descargar la aplicación y a interesarse en los museos de manera activa.

Esta planeación completa se basa en lograr gran alcance. Es decir, con todas estas tácticas y acciones lo que buscamos es llegar a muchas personas para que nos conozcan ya que somos una aplicación nueva en el mercado.

TIMING

Esta campaña se realizaría desde el **18 de mayo del 2021** hasta el **31 de julio** del mismo año, comprendiendo un total de dos meses y medio. El lanzamiento de la aplicación sería el mismo 18 de mayo, en el Día Internacional de los Museos.

TONO

El tono de la campaña, así como el de la aplicación en sí, será **informal y cercano**.

INSIGHT

Los dominicanos somos más susceptibles al humor.

BIG IDEA

Se vende.

ESTRATEGIA

Los museos han tenido una etapa bastante difícil debido a la pandemia por el COVID-19, por lo que ahora más que nunca necesitarán la ayuda del público local cuando puedan abrir nuevamente sus puertas. Así que lo que haremos es vender las piezas de sus colecciones para recaudar fondos y permitir que se mantengan en pie estas instituciones. O por lo menos, eso es lo que haremos creer.

Por razones obvias, no podemos vender estas piezas porque ¿qué es un museo sino su colección? Pero utilizaremos el recurso de la venta para darle a entender a las personas que los museos necesitan de su ayuda sin rogar ni restregárselo en la cara. Y la buena noticia es que no estaremos mintiendo, por que sí podrán adquirir estas piezas, solo que de manera digital en sus dispositivos móviles utilizando MuseUs. Ofreceremos a través de códigos QR la oportunidad de adquirir una copia de dicha pieza, información sobre cada una, así como una versión de la misma para utilizar como fondo de pantalla.

CONCEPTO Y SLOGAN

“Un museo en tu bolsillo”

TÁCTICAS:

Apertura RSS para la aplicación: es necesaria la creación de redes sociales para de esta forma evitar confusión con las acciones de comunicación realizadas y así mismo poder medir los esfuerzos publicitarios de manera puntual e individual.

Influencers: Utilización de influenciadores y líderes de opinión para potenciar alcance de los esfuerzos de comunicación.

Publicidad tradicional: Este plan va a contemplar el uso de vallas, prensa, y televisión.

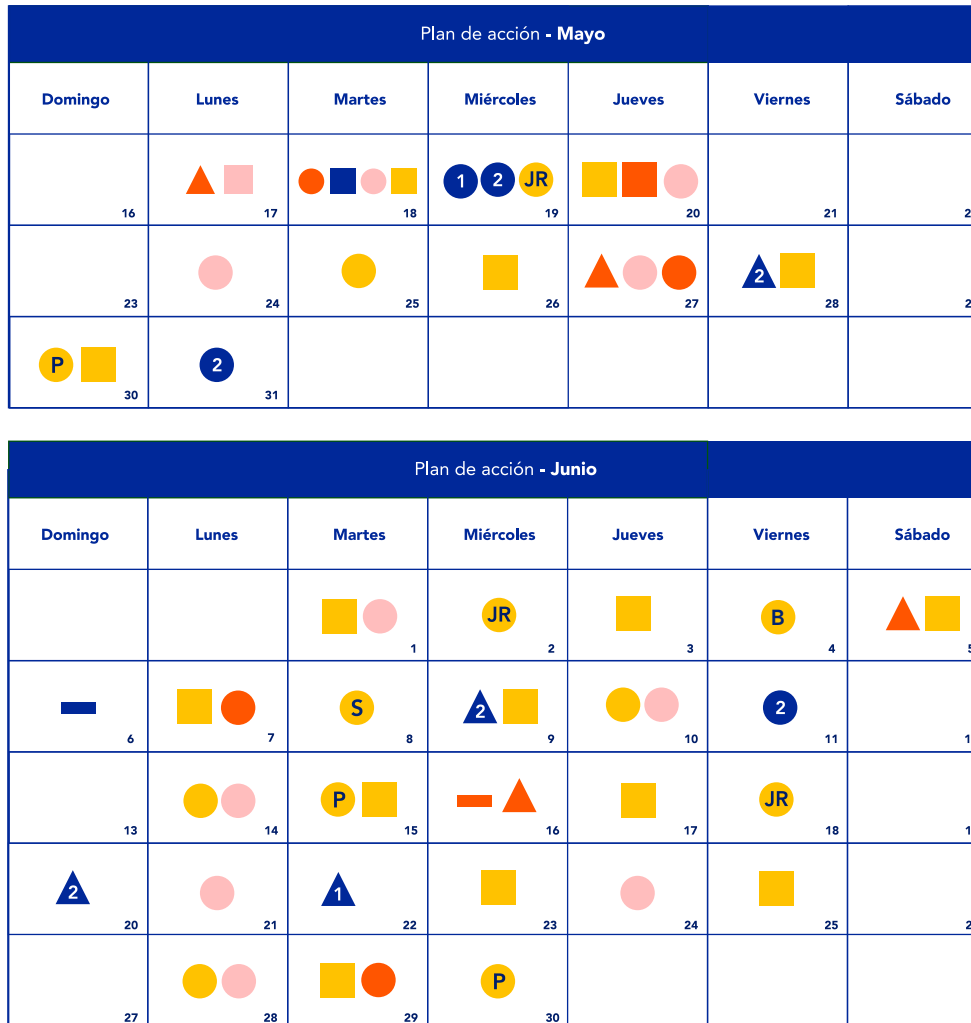
Volanteo: Repartición de flyers (volantes) en lugares estratégicos para dar a conocer nuestro producto.

Eventos: Se realizarán eventos con el fin de llamar la atención y conseguir de manera directa descargas en la aplicación.

LANZAMIENTO

Esta campaña utilizará diferentes medios y tácticas a través de sus dos meses y medio de duración. Comenzará con un evento de inauguración de la aplicación que se llevará a cabo el mismo día de su lanzamiento. Comprenderá tanto medios tradicionales como digitales. En medios tradicionales utilizaremos la televisión, vallas, prensa y material P.O.P como flyers y posters. Por otro lado, en medios digitales tendremos una mezcla de Google Ads y YouTube ads, y también redes sociales.

CRONOGRAMA



- Post en redes sociales externas (Patrocinadores, alianzas...)
- Spot de TV
- Colocación en prensa
- Colocación de vallas (principio)
- Colocación de vallas (fin)
- Inicio de evento: Pop-up
- Fin de evento: Pop-up
- Google Ads (inicio pauta)
- ▲ Google Ads (fin pauta)
- Sponsored posts (inicio pauta)
- ▲ Sponsored posts (fin pauta)
- Youtube Ads (inicio pauta)
- Youtube Ads (fin pauta)
- P** Cuenta de ElPandaQueAnda
- JR** Cuentas de Juan Luis Minaya y Ramcelis de Jesús.
- S** Cuenta de elsack.report
- B** Periódico elbrifin

FIGURA 45. Cronograma

Plan de acción - Junio						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				 1	2	 3
 4	5	 6	7	 8	 9	10
11	 12	 13	14	15	16	17
18	19	 20	21	22	23	24
25	26	27	28	 29	30	31

FIGURA 45. Cronograma etapa 2.

FLOWCHART

Flow Chart													
	Mayo 2021				Junio 2021				Julio 2021				
Vallas: Sarmiento	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	
Valla 14,4x7.1"			2	2	2	2	2	2	2	2			
Super Valla			1	1	1	1	1	1	1	1			
Mupi			3	3	3	3	3	3	3	3			TOTAL
													6
Prensa: Listín Diario Secciones: cultura, nacional, sociedad y deportes.													
1/4 página			2		1	1		1					
1/2 página horizontal				1	1		1						
Cintillo			1	1		1	1	1					TOTAL
													13
Televisión: Comercial 60" Géneros: variedad, series, películas, y noticias.													
			2	3	2	2	2	2	2	2			TOTAL
													17
TOTAL INSERCIONES													36

FIGURA 46. Flowchart de medios.

EVENTO: POP-UP O SPOT DE FOTOS



FIGURA 47. Montaje del evento pop-up.

Se realizará una instalación en una sala de Blue Mall, convirtiendo el espacio en un entorno idóneo para tomarse fotografías con distintos fondos y temáticas. Se dividirá la sala en diferentes spots que serán ensamblados con elementos inspirados en piezas selectas de artistas dominicanos, y que permitirán a los invitados interactuar con ellos para tomarse fotos únicas y llamativas. Al mismo tiempo, estas obras formarán parte del paisaje, junto con un código QR donde los visitantes de dicha sala, podrán aprender sobre la obra en la que está inspirado ese spot de manera específica.

El día de inauguración se hará un evento, que coincidirá con la fecha de lanzamiento de MuseUs, es decir, en el Día Internacional de los Museos. Para este evento se invitarán personajes conocidos en los medios, como influencers, y líderes de opinión. La invitación consistirá en una caja que contendrá artículos promocionales y una invitación formal al evento, quedando a decisión del influencer el asistir o no. Este día de inauguración se ofrecerán bebidas, snacks, mesas para conversar y contaremos con cobertura de este evento, además de fotógrafos.

Luego del día de lanzamiento, esta sala quedará en función por un total de tres semanas, donde el público general podrá visitarla con la condición de que descarguen la aplicación al momento de entrada. En esta solo se encontrarán las instalaciones, y los mismos visitantes serán los que se tomen sus fotos con sus equipos personales.

PRENSA

FIGURA 48. Artes de prensa.

Diario Libre
COMPLETO Y GRATIS

MÉRCOLES
19 agosto 2020
Nº 5870, Año 20
Santo Domingo, D.R.
www.diariolibre.com

#1 LECTORÍA IMPRESA Y DIGITAL

PE德罗 CAPÓ: "NO CRED EN VETAR EL ARTE"

TATS II DESATA REVUELO POR SU FOCOSIDAD

CONTRATARÁN FIRMA ALJITAR PUNTA CATALINA

El Gobierno anuncia hoy los nuevos planes contra COVID-19

- La Vicepresidenta Raquel Peña, que coordina el gabinete de salud, había anunciado que el **toque de queda** y otras restricciones se mantendrán vigentes
- Hay expectativa sobre si habrá medidas más **drásticas y focalizadas**

ABINADER JURAMENTA GOBERNADORAS PROVINCIALES

Bodegón con peces y paisaje,
por Ciriaco Bidas
RDS 0.00

MuseUs
¡Ayuda a los museos!

Adquiere escaneando este código QR.

GOOGLE ADS

FIGURA 49. Artes de Google Ads.

The image shows a screenshot of the 'Diario Libre' website. The top navigation bar includes 'Actualidad', 'Economía', 'Revista', 'Deportes', 'Estilos', and 'Opinión'. Below this is a secondary navigation bar with links like 'Portada', 'Presupuesto 2021', 'Feminicidio', 'Coches Eléctricos', 'COVID-19', 'Donald Trump', 'Salario 13', and 'Noticias de hoy'. The main content area features three news snippets on the left and a large advertisement on the right. The advertisement is for an article titled 'Gallo,' by Guillo Pérez, with a price of RD\$ 0.00. The ad includes a QR code and the text '¡Ayuda a los museos! Adquiere la escaneando este código QR.' and 'MuseUs Un museo en tu bolsillo.'

Diario Libre

Actualidad Economía Revista Deportes Estilos Opinión Edición USA

Portada Presupuesto 2021 Feminicidio Coches Eléctricos COVID-19 Donald Trump Salario 13 Noticias de hoy

California rompe récord de áreas arrasada por fuego en 1 año

INTERNACIONAL

Prisión para policía chileno que lanzó un menor de un puente de 7 metros de altura

BRUTALIDAD POLICIAL

Abinader ofrece condolencia a presidente de Haití por muerte de su padre

ACTUALIDAD

Gallo,
por Guillo Pérez.
RD\$ 0.00

Dueño vende:

MuseUs
Un museo en tu bolsillo.

¡Ayuda a los museos!
Adquiere la escaneando este código QR.

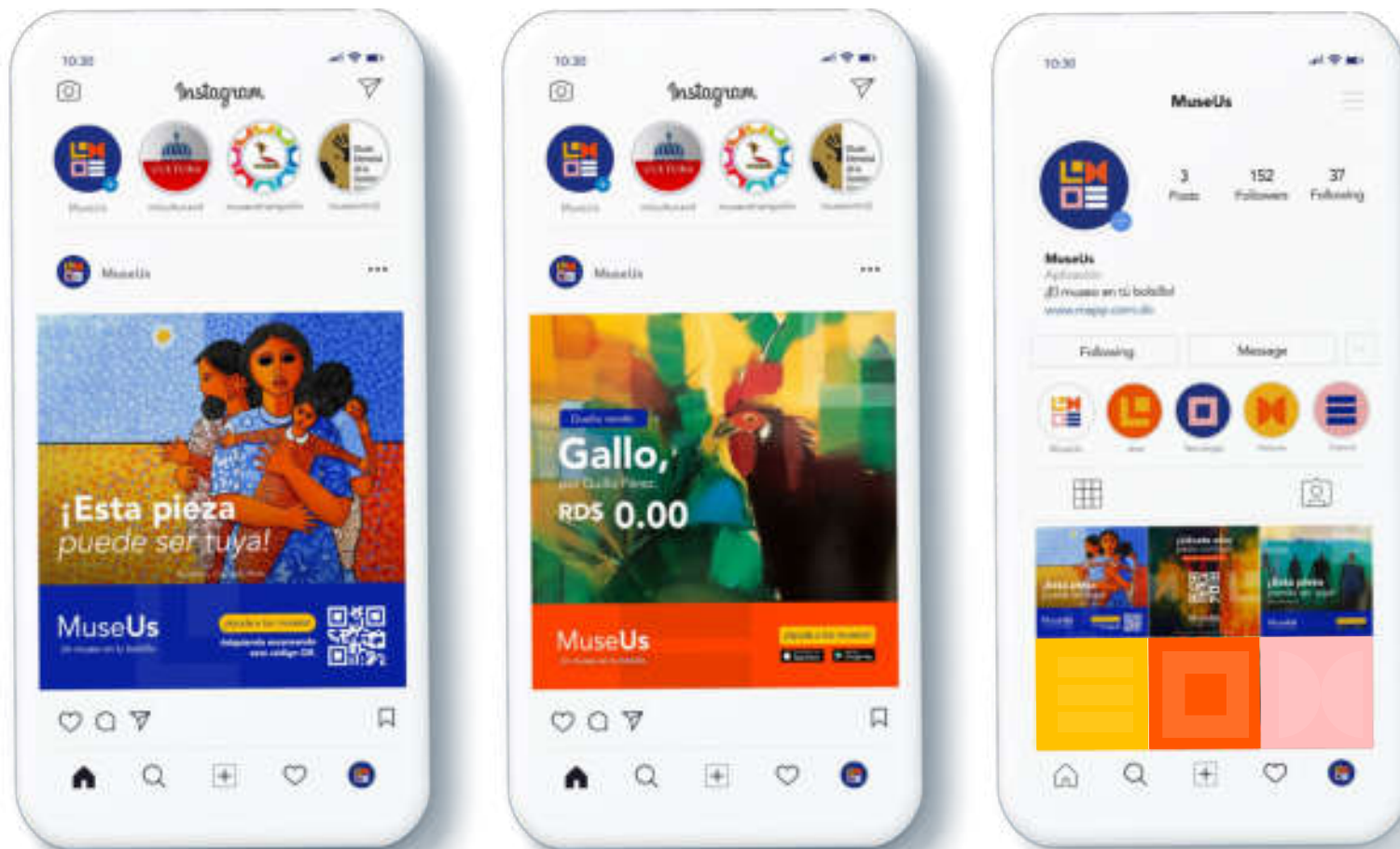
VALLAS

FIGURA 50. Valla de la campaña de lanzamiento.



REDES SOCIALES

FIGURAS 51. Artes de redes sociales para la campaña de lanzamiento.



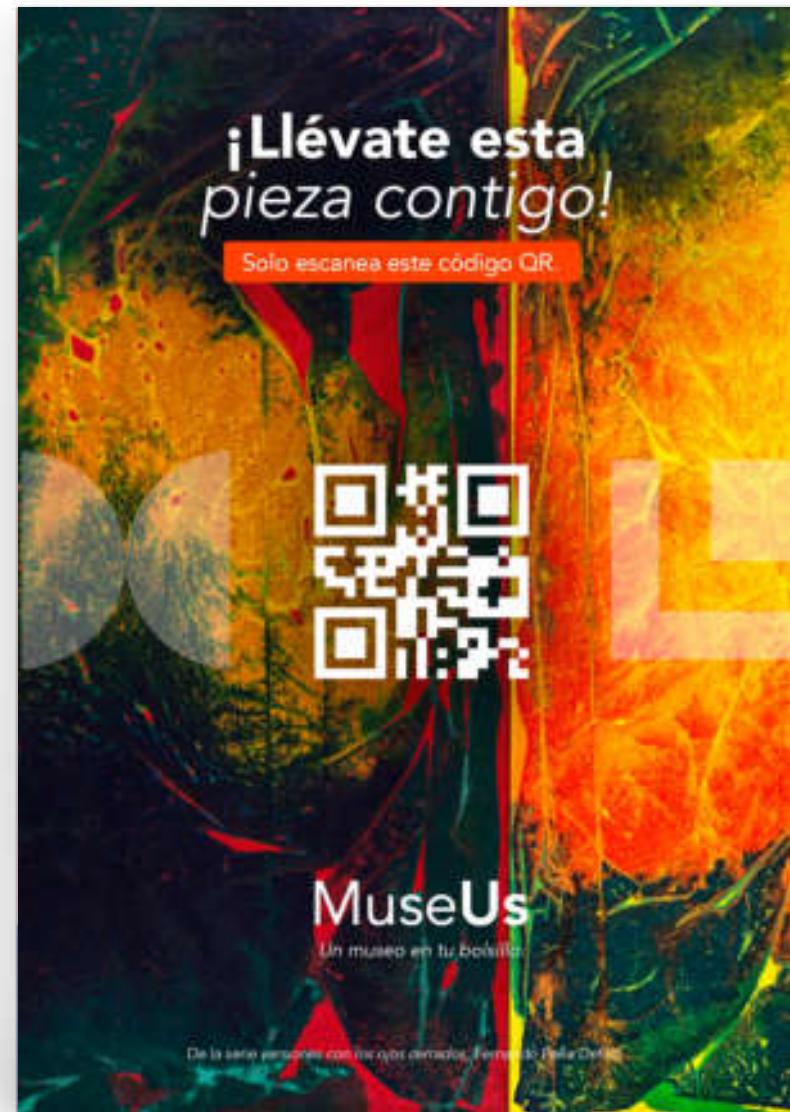
MUPI

FIGURA 52. Mupi para campaña de lanzamiento.



FLYER

FIGURA 53. Flyer para campaña de lanzamiento.



PROMOCIONALES

FIGURAS 54. Artículos Promocionales.

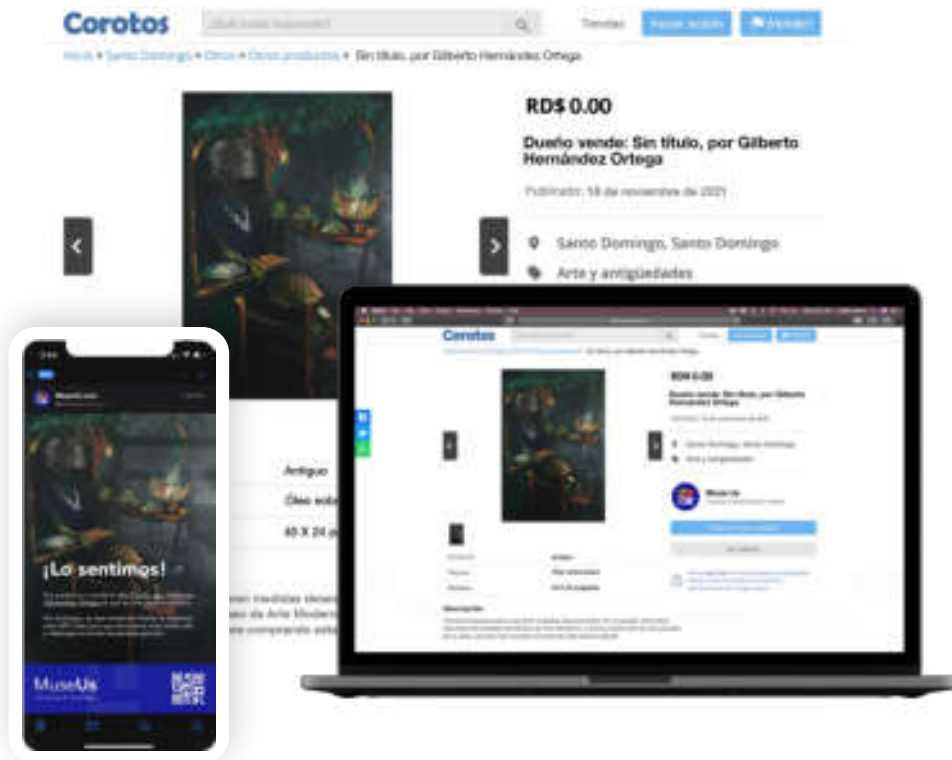


PROMOCIONALES

FIGURAS 54. Artículos promocionales.



VENTAS EN COROTOS



Se realizarán ventas de piezas de colecciones utilizando la plataforma de Corotos. La idea es que estas piezas tengan como precio RD0.00 pesos y que las personas al comprarla reciban un mailing indicando que su venta no puede ser posible, pero que por mostrar interés en la pieza, les dejamos un código QR con información sobre la misma, así como un fondo de pantalla.

Estas ventas, al mismo tiempo, serán comunicadas por medio de la cuenta del Snack Report (elsnack.report), la cual es una cuenta de Instagram con 106K de followers que publica tendencias y contenidos virales. Y también por el periódico digital El Brifin.

FIGURAS 55. Montaje de ventas en Corotos.

SPOT DE TELEVISIÓN

Este comercial consta de una parodia del capítulo tres de la temporada cuatro de la serie *Friends* en la que un vendedor a domicilio le intenta vender un tomo de una enciclopedia a uno de los protagonistas. El comercial de youtube será una versión resumida de este mismo guión.

Duración: 30"

Ambiente: Será ambientado en diferentes partes de un mismo apartamento.

STORYBOARD

Foto 56. Foto (1) storyboard.



La puerta del apartamento se abre bruscamente.
Audio SFX: Se escucha la puerta golpear contra la pared.

Se enfoca al protagonista, que se levanta rápidamente del sillón donde estaba sentado.

Foto 57. Foto (2) storyboard.



De la puerta emerge un hombre en traje y con un maletín. Este rápidamente pregunta:

VENDEDOR: ¡Buenas tardes! ¿Es usted el que toma las decisiones del hogar?

Foto 58. Foto (3) storyboard.



El dueño del apartamento se ve algo confundido y sin saber cómo responder la pregunta.

VENDEDOR: Déjeme hacerle una sola pregunta. ¿No le pasa que a veces sus amigos tienen una conversación y usted solo dice "sí, claro" aunque realmente no entiende de qué hablan?

Foto 59. Foto (4) storyboard.



Se hace un zoom al rostro del dueño del hogar lentamente mientras este hace cara de que empieza a recordar.

Audio SFX: Suena una música que anuncia el inicio de un flashback, como de sueño.

Se muestran flashbacks de conversaciones del dueño del apartamento con sus amigos donde estos hacen comentarios que este no entiende.

Foto 60. Foto (5) storyboard.



Flashback #1: Están un grupo de 5 personas todos sentados comiendo pizza, cuando uno dice seriamente: "Lo que él hizo es totalmente ilegal". Todos empiezan a mostrar su aprobación al comentario, y al darse cuenta el protagonista, él también empieza a asentir nervioso.

Foto 61. Foto (6) storyboard.



Flashback #2: Está el dueño viendo en su celular una página de memes en Instagram. El post muestra a el presidente Abinader dando un discurso y luego a Danilo, sin mucho contexto ya que no se escucha nada. El protagonista mira incómodo a los lados ya que no entiende el meme.

Foto 62. Foto (7) storyboard.



Flashback #3: Un grupo de 8 personas están sentadas en una sala viendo una película, uno de estos comenta: “Eso fue muy Pedro Santana” y todo el grupo excepto el protagonista se empieza a reír. Este al notarlo empieza a reírse fuertemente y de manera nerviosa.

Foto 63. Foto (8) storyboard.



Luego la escena vuelve al apartamento, donde están el vendedor y el dueño sentados en el sofá con el vendedor enseñándole la aplicación en un celular. El dueño asiente concentrado.
SFX: Suena una música alegre.



LOCUTOR: Imagina tener toda la información que necesitas a un click de distancia. MuseUs, un museo en tu bolsillo.
Se muestra el logo de la aplicación, así como los logos de descarga de App Store y Google Play.

INFLUENCERS: ELPANDAQUEANDA



En Instagram crearemos un segmento patrocinado por nuestra aplicación en las redes sociales de Jean Villanueva, mejor conocido como @elpandaqueanda, titulado **"¿A dónde anda el Panda?"**. En este segmento Jean saldrá a la calle a hacerle preguntas a los transeúntes sobre historia, geografía y cultura general a cambio de dinero, y al mismo tiempo ofreciendo información sobre estos temas. Villanueva es perfecto para ser el host ya que abarca a una gran parte de nuestro target, hablándole tanto a personas jóvenes como a mayores y es una figura que refleja muy bien la dominicanidad (a través de su personaje, Doña Jessy) y los buenos valores. Cada video de este segmento se posteará de manera quincenal por una duración de 2 meses (con un total de 4 episodios).

Foto 64. Fuente: Instagram @elpandaqueanda.

INFLUENCERS: RAMCELIS Y JUAN LUIS



Por otro lado, tendremos activaciones con Ramcelis de Jesús (@ramcelisdjesus_) y Juan Luis Minaya (@juanluisminaya) por medio de sus stories. En estos stories ellos harán un takeover de los museos de una manera divertida y entretenida, hablando y actuando de la manera que los caracteriza. Al mismo tiempo estos promocionarán la aplicación.

Foto 65. Fuente: Instagram @ramcelisdjesus_

MANTENIMIENTO

La idea es seguir generando engage en las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter) de la aplicación con el fin de redirigir la atención de las personas a esta para promover su uso activo y de esta manera evitar que las personas se olviden de ella y la eliminen. Todo siguiendo la misma línea de comunicación. También se recomienda seguir asociándose con influencers que se identifiquen con los valores y objetivos de la aplicación e identificar tendencias que nos aporten como marca.

KPI's:

Descargas:

Buscamos alcanzar un mínimo de 500 descargas en el primer mes.

Venta de entradas:

Nuestra meta es lograr la venta de un mínimo de 50 entradas por medio de la aplicación en dos meses.

Followers y likes:

Con esto mediremos el nivel de engage de la audiencia. Se planea alcanzar la meta de 1,500 followers durante los los dos primeros meses de la aplicación y un mínimo de 200 likes en la publicación del lanzamiento de la aplicación.

Retención:

En la etapa de mantenimiento, medir el porcentaje de usuarios que regresan a la app desde su primera visita nos será un buen indicador del engagement que estos tienen con la misma.

PATROCINADORES:

Gubernamentales

Nos brindarán el apoyo, equipo y fondos para la realización de la aplicación, además de otorgarnos el crédito y la confianza de ser una aplicación patrocinada por los mismos.

Ministerio de Cultura

Ministerio de Turismo

Ministerio de Educación

No gubernamentales (ONG)

Nos ayudarán brindándonos asesoría, voluntarios y nos facilitarán el formar parte de actividades como congresos y exposiciones relacionadas a los museos y su agenda donde nos podremos dar a conocer.

Consejo Internacional de Museos (ICOM)

Marcas

Lo que buscamos de muchas de estas marcas no es más que un espacio donde anunciarnos por medio de vallas, material P.O.P. (foyer, posters, bolsas reciclables), prensa y spots de televisión.

Supermercado Nacional

Supermercado Bravo

Certv Canal 4

Color Visión Canal 9

Telesistema Canal 11

Telemicro Canal 5

Listín Diario

Periódico Hoy

Sarmiento

Blue Mall

ALIANZAS:

Empresas de Telecomunicaciones

Nuestro objetivo con estas alianzas son en base a promoción. Nuestra aplicación promocionará muchas de estas empresas en el sector tecnológico a través de noticias, excursiones y quizzes, y a cambio estas empresas nos ofrecerán servicios y equipos, para llevar a cabo y mantener la aplicación, así como espacios para publicitar la misma.

Claro

Altice

Viva

Servicios transaccionales

Estas alianzas nos serán provechosas debido al sistema de microtransacciones que tendrá la aplicación.

CardNET

Paypal

Colegios y Universidades

Buscamos que los colegios y las universidades impulsen la descarga y utilización de esta aplicación por medio de asignaturas que requieran el uso de la misma o al momento de realizar visitas.

Colegios públicos (Liceo Escuela Nuestra Señora del Carmen, Colegio Santo Domingo, Colegio CEMEO...)

Universidades (Universidad Iberoamericana (UNIBE), Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), Pontificá Universidad Católica Madre Maestra (PUCAMM), Universidad Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), Universidad Autónoma de Santo Domingo (USAD), Universidad APEC, Universidad Dominicana O&M)

Restaurantes locales

Estas alianzas serán provechosas ya que nosotros incentivaremos a nuestros usuarios a visitar estos lugares a través de excursiones y recomendaciones, y al mismo tiempo estos nos proporcionarían descuentos y premios que nosotros podemos ofrecer por medio de la aplicación.

Adrian Tropical

Buche Perico

Ajualä

El Meson de la Cava

El Conuco

Pat'e Palo

Okra

Hermanos Villar

Influencers y líderes de opinión

Con estos se realizarán intercambios estratégicos, con el fin de publicitar la aplicación a través de menciones en sus redes sociales (Instagram).

Jean Villanueva (elpandaqueanda)

Ramcelis de Jesús (ramcelisdjesus_)

Snack Report (elsnack.report)

El brifin

COSTOS Y PRESUPUESTOS

10.1 PRESUPUESTO DE IDENTIDAD DE MARCA

Descripción	Costo en RD		Costo en USD	
MARCA				
ONAPI - Registro de nombre comercial	DOP	4,755.00	\$	79.25
ONAPI - Registro de marca denominativa	DOP	5,445.00	\$	90.75
ONAPI - Registro de marca denominativa	DOP	1,150.00	\$	19.17
Consultoría Legal	DOP	32,600.00	\$	543.33
Consultoría financiera	DOP	15,400.00	\$	256.67
BRANDING				
Creación de identidad corporativa	DOP	21,280.00	\$	354.67
Papelería básica	DOP	8,080.00	\$	134.67
Papelería comercial	DOP	4,680.00	\$	78.00

SUB-TOTAL	DOP	93,390.00	\$	1,556.51
ITIBIS 18%	DOP	16,810.00	\$	280.17
TOTAL	DOP	110,200.00	\$	1,836.68

10.2 PRESUPUESTO DE MEDIOS

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Costo en RD	Costo en USD
REDES SOCIALES				
Diseño de Artes para Instagram	10	DOP 3,500.00	DOP 35,000.00	\$ 583.33
Diseño de Artes para Facebook	10	DOP 3,500.00	DOP 35,000.00	\$ 583.33
Community Manager (costo por mes)	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
INFLUENCERS				
Post en el feed @elpandaqueanda	4	DOP 40,000.00	DOP 160,000.00	\$ 2,666.67
Stories Ramcelis de Jesus	4	DOP 15,000.00	DOP 60,000.00	\$ 1,000.00
Stories Juan Luis Minaya	4	DOP 20,000.00	DOP 80,000.00	\$ 1,333.33
COMUNICACIÓN				
VALLAS				
Circuito de 6 vallas 14.4x7.1' por 2 meses (4 catorcenas)	2	DOP 15,000.00	DOP 30,000.00	\$ 500.00
Valla 20x50' por 2 meses	1	DOP 120,000.00	DOP 120,000.00	\$ 2,000.00
Circuito de Mupi (corrimento de construcción) por 2 meses (4 catorcenas)	3	DOP 32,000.00	DOP 96,000.00	\$ 1,600.00
TELEVISIÓN				
Producción comercial de TV	1	DOP 500,000.00	DOP 500,000.00	\$ 8,333.33
Colocación spots de TV (30 segundos)	17	DOP 45,000.00	DOP 765,000.00	\$ 12,750.00
PRENSA				
1/4 Página Diario Libre	5	DOP 72,393.00	DOP 361,965.00	\$ 6,032.75
1/2 Página Diario Libre	3	DOP 166,505.00	DOP 499,515.00	\$ 8,325.25
Cintillos Diario Libre	5	DOP 51,232.00	DOP 256,160.00	\$ 4,269.33
MATERIAL POP				
Producción de Flyers media carta 5.5x8.5' en satinado 100	1,000	DOP 25.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
PAUTA DIGITAL				
Pauta Google Ads post por 10 días	3	DOP 15,000.00	DOP 45,000.00	\$ 750.00
Pauta Google Ads post por 1 mes	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
Pauta YouTube Ads (video 15 segundos) por 1 mes	1	DOP 30,000.00	DOP 30,000.00	\$ 500.00
Sponsored post en Instagram post x 10 días	5	DOP 15,000.00	DOP 75,000.00	\$ 1,250.00

SUB-TOTAL	DOP	3,223,640.00	\$	53,727.33
ITIBIS 18%	DOP	580,255.20	\$	9,670.92
TOTAL	DOP	3,803,895.20	\$	63,398.25

10.3 PRESUPUESTO DEL EVENTO

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Costo en RD	Costo en USD
MONTAJE				
Invitaciones (caja e invitación formal)	100	DOP 1,300.00	DOP 130,000.00	\$ 2,166.67
Back Panel 10 x 10 (photo spot - logos)	1	DOP 20,000.00	DOP 20,000.00	\$ 333.33
Black Panel 8 x 8 (ambientación)	4	DOP 18,000.00	DOP 72,000.00	\$ 1,200.00
Black Panel 6 x 6 (ambientación)	4	DOP 12,000.00	DOP 48,000.00	\$ 800.00
Stage con marco para pantalla	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
Pantalla Led	1	DOP 55,000.00	DOP 55,000.00	\$ 916.67
Sistema de iluminación	1	DOP 40,000.00	DOP 40,000.00	\$ 666.67
SONIDO (sistema de sonido) y Micrófonos Inalámbricos	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
Mesas altas con arreglos de flores	6	DOP 4,500.00	DOP 27,000.00	\$ 450.00
Alquiler salas lounge blancas	1	DOP 13,000.00	DOP 13,000.00	\$ 216.67
Montaje y desmontaje	1	DOP 15,000.00	DOP 15,000.00	\$ 250.00
PICADERA EMPLATADA				
Sandwichitos de crema de pimientos y crema. Cheese o de puerro o de jamón y queso, Pastelitos de queso de pollo o 4 quesos o Ricolla y Espinaca, Tocineta y Maia, Pollo y Maia. Mini quipe de res. Mini Muffing de Guineo o zanahoria. Jugo Natural Limón o Chino en juguera Vasos y platos desechables plásticos transparentes, servilletas, hielera. Todo montado en platos, Estación de café, leche caliente, azúcar crema, blanca y Coffee mate. Vasitos desechables (no foam) y removedores.	80	DOP 480.00	DOP 38,400.00	\$ 640.00
Bebbida Alcolólicas variadas	80	DOP 650.00	DOP 52,000.00	\$ 866.67
Camarero	3	DOP 3,500.00	DOP 10,500.00	\$ 175.00
RELACIONES PÚBLICAS				
Convocatoria de medios y distribución de comunicado de prensa en medios de comunicación escritos y digitales. Incluye servicio de fotografías con los asistentes.	1	DOP 48,000.00	DOP 48,000.00	\$ 800.00
PROMOCIONALES PERSONALIZADOS				
Camisetas de dry sublimadas	150	DOP 600.00	DOP 90,000.00	\$ 1,500.00
Libretas en espiral 80 paginas	150	DOP 200.00	DOP 30,000.00	\$ 500.00
Mascarillas de trela sublinhadas	150	DOP 395.00	DOP 59,250.00	\$ 987.50
PAUTA				
Pauta para el Snack Rerort	1	DOP 150,000.00	DOP 150,000.00	\$ 2,500.00
Pauta en el Brifin	1	DOP 120,000.00	DOP 120,000.00	\$ 2,000.00

SUB-TOTAL	DOP	1,068,150.00	\$	17,802.52
ITIBIS 18%	DOP	192,267.00	\$	3,299.94
TOTAL	DOP	1,260,417.00	\$	21,102.46

10.4 PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN

Descripción		Costo en RD		Costo en USD
Diseño, desarrollo e implementación de Apps IOS y Android	DOP	350,537.00	\$	6,000.00
Licencia de la tienda de Apple Store, publicación y configuración	DOP	11,626.00	\$	199.00
Licencia de la tienda de Google Play, publicación y configuración	DOP	7,303.00	\$	125.00

SUB-TOTAL	DOP	369,466.00	\$	6,324.00
ITIBIS 18%	DOP	66,503.88	\$	1,140.20
TOTAL	DOP	435,969.88	\$	7,464.20

10.4 PRESUPUESTO FINAL

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Costo en RD	Costo en USD
REDES SOCIALES				
Diseño de Artes para Instagram	10	DOP 3,500.00	DOP 35,000.00	\$ 583.33
Diseño de Artes para Facebook	10	DOP 3,500.00	DOP 35,000.00	\$ 583.33
Community Manager (costo por mes)	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
INFLUENCERS				
Post en el feed @elpandaqueanda	4	DOP 40,000.00	DOP 160,000.00	\$ 2,666.67
Stories Ramcelis de Jesus	4	DOP 15,000.00	DOP 60,000.00	\$ 1,000.00
Stories Juan Luis Minaya	4	DOP 20,000.00	DOP 80,000.00	\$ 1,333.33
COMUNICACIÓN				
VALLAS				
Circuito de 6 vallas 14.4x7.1' por 2 meses (4 catorcenos)	2	DOP 15,000.00	DOP 30,000.00	\$ 500.00
Valla 20x50' por 2 meses	1	DOP 120,000.00	DOP 120,000.00	\$ 2,000.00
Circuito de Mupi (corrimento de construcción) por 2 meses (4 catorcenos)	3	DOP 32,000.00	DOP 96,000.00	\$ 1,600.00
TELEVISIÓN				
Producción comercial de TV	1	DOP 500,000.00	DOP 500,000.00	\$ 8,333.33
Colocación spots de TV (30 segundos)	17	DOP 45,000.00	DOP 765,000.00	\$ 12,750.00
PRENSA				
1/4 Página Diario Libre	5	DOP 72,393.00	DOP 361,965.00	\$ 6,032.75
1/2 Página Diario Libre	3	DOP 166,505.00	DOP 499,515.00	\$ 8,325.25
Cintillos Diario Libre	5	DOP 51,232.00	DOP 256,160.00	\$ 4,269.33
MATERIAL POP				
Producción de Flyers media carta 5.5x8.5' en satinado 100	1,000	DOP 25.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
PAUTA DIGITAL				
Pauta Google Ads post por 10 días	3	DOP 15,000.00	DOP 45,000.00	\$ 750.00
Pauta Google Ads post por 1 mes	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00	\$ 416.67
Pauta YouTube Ads (video 15 segundos) por 1 mes	1	DOP 30,000.00	DOP 30,000.00	\$ 500.00
Sponsored post en Instagram post x 10 días	5	DOP 15,000.00	DOP 75,000.00	\$ 1,250.00
APLICACIÓN				
Diseño, desarrollo e implementación de Apps IOS y Android	1	DOP 350,537.00	DOP 350,537.00	\$ 6,000.00
Licencia de la tienda de Apple Store, publicación y configuración	1	DOP 11,626.00	DOP 11,626.00	\$ 199.00
Licencia de la tienda de Google Play, publicación y configuración	1	DOP 7,303.00	DOP 7,303.00	\$ 125.00
MARCA				
ONAPI - Registro de nombre comercial	1	DOP 4,755.00	DOP 4,755.00	\$ 79.25
ONAPI - Registro de marca denominativa	1	DOP 5,445.00	DOP 5,445.00	\$ 90.75
ONAPI - Registro de marca denominativa	1	DOP 1,150.00	DOP 1,150.00	\$ 19.17
Consultoría Legal	1	DOP 32,600.00	DOP 32,600.00	\$ 543.33
Consultoría financiera	1	DOP 15,400.00	DOP 15,400.00	\$ 256.67
BRANDING				
Creación de identidad corporativa	1	DOP 21,280.00	DOP 21,280.00	\$ 354.67
Papelería básica	1	DOP 8,080.00	DOP 8,080.00	\$ 134.67
Papelería comercial	1	DOP 4,680.00	DOP 4,680.00	\$ 78.00

10.4 PRESUPUESTO FINAL

MONTAJE							
Invitaciones (caja e invitación formal)	100	DOP	1,300.00	DOP	130,000.00	\$	2,166.67
Back Panel 10 x 10 (photo spot - logos)	100	DOP	20,000.00	DOP	2,000,000.00	\$	33,333.33
Black Panel 8 x 8 (ambientación)	4	DOP	18,000.00	DOP	72,000.00	\$	1,200.00
Black Panel 6 x 6 (ambientación)	4	DOP	12,000.00	DOP	48,000.00	\$	800.00
Stage con marco para pantalla	1	DOP	25,000.00	DOP	25,000.00	\$	416.67
Pantalla Led	1	DOP	55,000.00	DOP	55,000.00	\$	916.67
Sistema de iluminación	1	DOP	40,000.00	DOP	40,000.00	\$	666.67
SONIDO (sistema de sonido) y Micrófonos Inalámbricos	1	DOP	25,000.00	DOP	25,000.00	\$	416.67
Mesas altas con arreglos de flores	6	DOP	4,500.00	DOP	27,000.00	\$	450.00
Alquiler salas lounge blancas	1	DOP	13,000.00	DOP	13,000.00	\$	216.67
Montaje y desmontaje	1	DOP	15,000.00	DOP	15,000.00	\$	250.00
PICADERA EMPLATADA							
Sandwichitos de crema de pimientos y crema. Cheese o de puerro o de jamón y queso, Pastelitos de queso de pollo o 4 quesos o Ricolla y Espinaca, Tocineta y Maia, Pollo y Maia. Mini quipe de res. Mini Muffing de Guineo o zanahoria. Jugo Natural Limón o Chino en juguera Vasos y platos desechables plásticos transparentes, servilletas, hielera. Todo montado en platos, Estación de café, leche caliente, azúcar crema, blanca y Coffee mate. Vasitos desechables (no foam) y removedores.	80	DOP	480.00	DOP	38,400.00	\$	640.00
Bebbida Alcólicas variadas	80	DOP	650.00	DOP	52,000.00	\$	866.67
Camarero	3	DOP	3,500.00	DOP	10,500.00	\$	175.00
RELACIONES PÚBLICAS							
Convocatoria de medios y distribución de comunicado de prensa en medios de comunicación escritos y digitales. Incluye servicio de fotografías con los asistentes.	1	DOP	48,000.00	DOP	48,000.00	\$	800.00
PROMOCIONALES PERSONALIZADOS							
Camisetas de dry sublimadas	150	DOP	600.00	DOP	90,000.00	\$	1,500.00
Libretas en espiral 80 paginas	150	DOP	200.00	DOP	30,000.00	\$	500.00
Mascarillas de trela sublinhadas	150	DOP	395.00	DOP	59,250.00	\$	987.50
PAUTA							
Pauta para el Snack Rerort	1	DOP	150,000.00	DOP	150,000.00	\$	2,500.00
Pauta en el Brifin	1	DOP	120,000.00	DOP	120,000.00	\$	2,000.00

SUB-TOTAL	DOP	4,754,646.00	\$	79,410.36
ITIBIS 18%	DOP	855,836.28	\$	14,263.94
TOTAL	DOP	5,610,482.28	\$	93,674.30



ESTATUS LEGAL

LEY NO. 41-00 DE CULTURA:

Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto el fomento de la difusión de la ciencia y la cultura, así como la protección de cualquier riqueza artística e histórica del país, sea quien fuere su dueño. Esta ley promueve la inversión del estado en la creación, mantenimiento y sustentación de instituciones de carácter cultural. Esta declara que todos los organismos e instituciones que conforman el sector cultural deben estar adscritos a la Secretaría de Estado de Cultura, la cual tiene como responsabilidad elaborar, sancionar y ejecutar los planes de desarrollo cultural.

LEY NO. 65-00 DE DERECHOS DE AUTOR:

Esta ley comprende la protección de las obras literarias y artísticas, así como la forma literaria o artística de las obras científicas, incluyendo todas las creaciones del espíritu en los campos indicados, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, divulgación, reproducción o comunicación, o el genero, mérito o destino, incluyendo: obras de forma escrita, conferencias o sermones, obras dramáticas, obras coreográficas, composiciones musicales con o sin letra, obras audiovisuales, obras de arte (pinturas, arquitectura, escultura..), fotografías, ilustraciones, mapas, planos, etc.



ANEXOS

*Foto: Mural por Silvano Lora. Extraída
de www.galeriadeartedominicana.com*

ANEXO 1. Publicidad digital de libro infantil sobre los museos. Fuente: Instagram (@miculturard)

Este arte fue publicado en las redes sociales del Ministerio de Cultura y en la de la Alcaldía del Distrito Nacional para anunciar el libro infantil que lanzaron en conmemoración del día internacional de los museos.



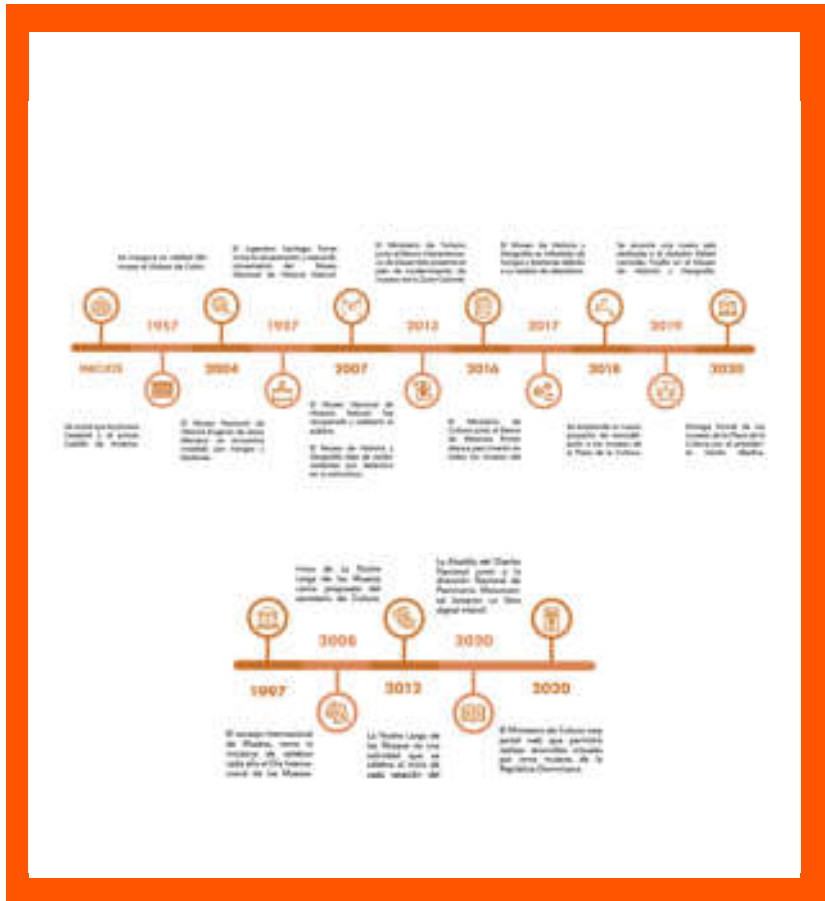
ANEXO 2. Publicidad digital del recorrido virtual por los museos. Fuente: Instagram (miculturard)

Este arte fue publicado en las redes sociales del Ministerio de Cultura, así como en las redes sociales de algunos de los museos que mantienen sus cuentas activas, para anunciar la nueva plataforma que desarrollaron para poder realizar un recorrido virtual por algunos de los museos del país.



ANEXO 3. Línea de tiempo sobre los antecedentes de los museos. Fuente: Elaboración propia.

Estas líneas de tiempo explican de manera muy resumida los antecedentes descritos anteriormente.



ANEXO 4. Formulario de aprobación de la problemática:

UNIBE **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja tiene esta problemática y la misma es aprobada y dirigida por este director/a de la Escuela y esta asesor/a titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha: 21 de Mayo 2020 Semestre: I

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

INTEGRANTE I:

Apellido / Nombre: Cruz de la Cruz, Catherine Mercedes
 Matrícula: 18-0088
 Teléfono: (809) 257-9888 (809) 587-0198
 Correo electrónico: cruz188@unibe.edu.do / catherinecruz@gmail.com
 Firma: *[Firma]*

INTEGRANTE II:

Apellido / Nombre: Lebrón Taveras, Luzbel María
 Matrícula: 17-0124
 Teléfono: (809) 910-0267 (809) 690-0112
 Correo electrónico: lebron17@unibe.edu.do / lebron_17@msn.com
 Firma: *[Firma]*

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar:

La escasa visibilidad y estado de abandono de los museos de Santo Domingo.

Firma de la directiva: *[Firma]* Firma de la asesoría: *[Firma]*


Título del Proyecto de Grado con la Tesis, primera línea de consulta al final del proyecto (según tema):

Desarrollo de una plataforma móvil para los museos de Santo Domingo.

Firma de la directiva: *[Firma]* Firma de la asesoría: *[Firma]*

ANEXO 5. Formulario de aprobación del comité de ética: (CEI2020-132).

Formulario de consentimiento informado

 Consentimiento informado.pdf


Referencias:

1. Dahlinger, A. & Yassao, M. (2014). What types of research designs exist? University of St. Gallen.
2. Oxford Centre for Evidence Based Medicine. (marzo, 2009). Levels of Evidence.
3. Rohrig, B., Gu Prof. J.B., Wachtlin, D., & Bietzke, M. (2009). Types of studies in medical research. Deutsches Arzteblatt International, 106 (13), 252-8.
4. Shadish, W.R., Cook, T.D., & Campbell, D.T. (2002). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference.

Para uso administrativo

CODIGO ADMINISTRATIVO
754484

ESTADO DE LA APLICACIÓN
APROBADO

Signature


Get Page URL
<https://www.jotform.com/edit/4690179030524735588>

Fecha de revisión
Friday, July 3, 2020

ANEXO 6. Instrumento de encuesta.

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la percepción que tiene el público local sobre los museos de Santo Domingo, y de igual manera identificar su punto de vista en cuanto a la visibilidad que tienen los mismos en los medios de comunicación. La información que se nos brinde en esta encuesta será totalmente confidencial y únicamente para uso estudiantil, con fines de obtener la licenciatura de Comunicación Publicitaria en la Universidad Iberoamericana (UNIBE). Esta encuesta tiene una duración de aproximadamente 7 minutos, sin embargo, recuerde que su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento. De antemano le damos las gracias por su tiempo.

1) EDAD

- Menor de 18 años / TERMINAR ENCUESTA
- 18 - 25 / CONTINUAR
- 26 - 35 / CONTINUAR
- 36 - 45 / CONTINUAR
- 46- 55 /CONTINUAR
- Más de 55 / TERMINAR ENCUESTA

2) ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? Es decir, la suma de todos los aportes que entran en el hogar en un mes.

- Menos de RD\$50,000 / TERMINAR
- De RD\$ 50,000 a RD\$ 100,000 / CONTINUAR

ANEXO 6. Instrumento de encuesta

- De RD\$ 100,000 a RD\$ 150,000 / CONTINUAR
- Más de RD\$ 200,000 / CONTINUAR
- No lo sé / CONTINUAR
- Prefiero no responder / CONTINUAR

3) ¿En qué país reside?

- República Dominicana / CONTINUAR
- Otro. _____ / TERMINAR

4) ¿Cuáles museos de la ciudad de Santo Domingo conoce?

[Marque cuantos apliquen]

- Museo de Historia Natural
- Museo de Historia y Geografía
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Arte Moderno
- Museo de las Casas Reales
- Museo Alcázar de Colón
- Museo Infantil Trampolín
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo Memorial de La Resistencia
- Museo Casa de Tostado
- Otros. _____

5) ¿Ha visitado alguno de estos museos?

- Sí
- No

EN CASO DE QUE LA RESPUESTA HAYA SIDO NEGATIVA:

6) ¿Ha visitado algún museo en alguna otra parte de República Dominicana?

- Sí
- No

7) ¿Ha visitado algún museo fuera de República Dominicana?

- Sí
- No

8) ¿Por qué nunca ha visitado un museo en Santo Domingo?

- Ninguno me llama la atención
- No me gustan los museos
- Nunca lo había pensado
- No conozco ningún museo
- Falta de tiempo

9) ¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre algunos de los museos de Santo Domingo?

- Sí

ANEXO 6. Instrumento de encuesta.

No

10) En caso de que su respuesta haya sido sí, ¿en cuáles medios?

[Seleccione las que apliquen]

- Redes Sociales
- Televisión
- Vallas
- Prensa
- Radio
- Papelería (folleto, brochure...)

11) ¿Qué cree que podrían hacer estas instituciones para llamar su atención en el futuro? (Elija todas las que apliquen)

- Realizar más actividades
- Expandir su exposición
- Modernizar sus instalaciones
- Mejorar su servicio
- Otro. _____

12) Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro. _____

EN CASO DE QUE LA RESPUESTA HAYA SIDO AFIRMATIVA:

6) ¿Cuándo fue la última vez que visitó un museo local?

- Hace menos de 1 año
- Hace 2 años
- Hace 5 años
- No recuerdo

7) ¿Cuáles de estos museos ha visitado? (Escoja los que apliquen)

- Museo de Historia Natural
- Museo de Historia y Geografía
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Arte Moderno
- Museo de las Casas Reales
- Museo Alcázar de Colón
- Museo Infantil Trampolín
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo Memorial de La Resistencia
- Museo Casa de Tostado

Otros: _____

8) ¿Cómo califica los museos que ha visitado en cuanto a la calidad y variedad de su exposición?

- Excelente

ANEXO 6. Instrumento de encuesta.

- Bueno
- Regular
- Malo

9) ¿Cómo califica los museos que ha visitado en cuanto a la calidad del servicio?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10) ¿Cuál fue el motivo de su visita?

- Entretenimiento
- Educación (Colegio, universidad...)
- Trabajo
- Búsqueda de inspiración
- Acompañando a un extranjero
- Otro. _____

11) En caso de que su respuesta haya sido "Entretenimiento", ¿cómo se ha enterado de este museo o de su exposición?

- Alguien me lo recomendó
- Redes sociales
- Búsqueda en internet

- Por una actividad
- Un folleto

12) ¿Visitaría nuevamente este museo en el futuro?

- Sí
- No

13) Si su respuesta ha sido no, ¿por qué no lo visitaría nuevamente?

- No me gustó
- Ya vi lo que tenía que ver
- No me parece seguro
- Otro. _____

14) ¿Qué atractivos le podrían motivar a visitar un museo? (Elija los que apliquen)

- Ubicación
- Precio
- Exposición
- Estructura
- Cronograma de actividades
- Otros: _____

15) ¿Recomendaría a alguien visitar alguno de los museos que ha visitado localmente?

ANEXO 6. Instrumento de encuesta.

- Sí
- No

16) ¿Cuál museo recomendaría?

- Museo de Historia Natural
- Museo de Historia y Geografía
- Museo del Hombre Dominicano
- Museo de Arte Moderno
- Museo de las Casas Reales
- Museo Alcázar de Colón
- Museo Infantil Trampolín
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo Memorial de La Resistencia
- Museo Casa de Tostado

Otros: _____

17) ¿Sigues algún museo en las redes sociales?

- Sí
- No

18) Si su respuesta fue afirmativa, ¿en cuales redes sociales sigue a este museo? (Escoja las opciones que apliquen)

- Instagram
- Facebook

- Youtube
- Otro. _____

19) ¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre algunos de los museos de Santo Domingo?

- Sí
- No

20) En caso de que su respuesta haya sido sí, ¿en cuáles medios?

[Seleccione las que apliquen]

- Redes Sociales
- Televisión
- Vallas
- Prensa
- Radio
- Papelería (folleto, brochure...)

21) ¿Qué estrategias consideras necesarias para mejorar los museos de Santo Domingo? (Seleccione todas las que apliquen)

- Publicidad
- Acondicionamiento
- Señaléticas
- Paquetes turísticos
- Seguridad
- Modernización de sus instalaciones

ANEXO 7. Guía de entrevistas a profundidad.

<p>Presentación de la dinámica (5 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y bienvenida: "Buenas tardes, mi nombre es y soy estudiante de comunicación publicitaria en UNIBE. De antemano yo y mi compañera le damos las gracias por haber aceptado esta entrevista". • "Esta entrevista es para nuestra investigación de tesis, la cual va enfocada a los museos de Santo Domingo y la visibilidad que tienen en los medios de comunicación, así como la percepción del público de los mismos". • Explicación sobre la grabación (audio-visual) para facilitar la recopilación de la información. Aclarar confidencialidad de la información (los datos recopilados se utilizarán únicamente para efectos de la investigación).
<p>Preguntas generales sobre los museos (20 minutos)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las atribuciones, las labores, de un director de.....? 2. ¿Cómo han ido cambiando los museos, de manera general, a lo largo de los siglos? 3. [EN CASO DE DIRECTOR DE MUSEO] ¿Y cómo ha evolucionado el museo desde su creación, hasta hoy en día? ¿Cómo cree usted que se ha ido adaptando a las épocas? 4. ¿Cuántos visitantes pasan anualmente por el museo? ¿Cuál es el perfil de estos visitantes? ¿Son mayormente locales, nacionales, o internacionales? 5. ¿Qué tipo de actividades educativas realizan en el Museo y a qué nivel? [colegios, institutos, universidades...] 6. Además de una excelente colección permanente, exposiciones temporales de gran relevancia... ¿Qué otras actividades promueven los museos para relacionarse con la sociedad? 7. ¿Qué aspectos son los que toman más en cuenta a la hora de programar actividades? ¿Colaboran con otros museos o instituciones.

<p>Los museos y los medios de comunicación (20 minutos)</p>	<p>culturales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo captan la atención del público más joven? 9. Con respecto a las redes sociales, ¿qué tan importante consideran que sea que un museo tenga presencia en las redes sociales? ¿Ustedes opinan que esto les ayuda a conectar con otro tipo de público al que acostumbrar? 10. Relacionado con la pregunta anterior, ¿Cómo gestionan sus redes? ¿Tienen pensado ampliarlas, utilizar otras posibilidades como aplicaciones propias, realidad aumentada...? 11. ¿Qué proyectos, experiencias, actividades han podido hacer o han mejorado gracias a su presencia en las RRSS? 12. ¿Cómo se plantean la relación con su público? Unidireccional, bidireccional, interacción, escucha... 13. Hemos visto que se ha lanzado una página web para poder realizar un recorrido virtual por los museos del país, ¿qué tal les ha parecido esta iniciativa? 14. ¿Qué aspectos positivos rescatan de la actividad de la noche larga de los museos? 15. ¿Cómo ves el presente y el futuro de la comunicación en los museos de Santo Domingo? 16. [EN CASO DE DIRECTOR DE MUSEO] ¿Cómo imagina el futuro del Museo.....?
<p>Sobre el futuro y despedida (2 minutos)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. ¿ustedes hacen publicidad fuera de medios digitales? 18. ¿Tienen los museos planes importantes vinculados a la comunicación en el futuro? <ul style="list-style-type: none"> • Nuevamente le agradecemos por haberme concedido esta entrevista y ofrecernos su tiempo. Realmente nos ha aclarado muchas cosas esta conversación que hemos sostenido con usted.

FIGURA 8. Edad de los participantes de la encuesta.
Fuente: elaboración propia.

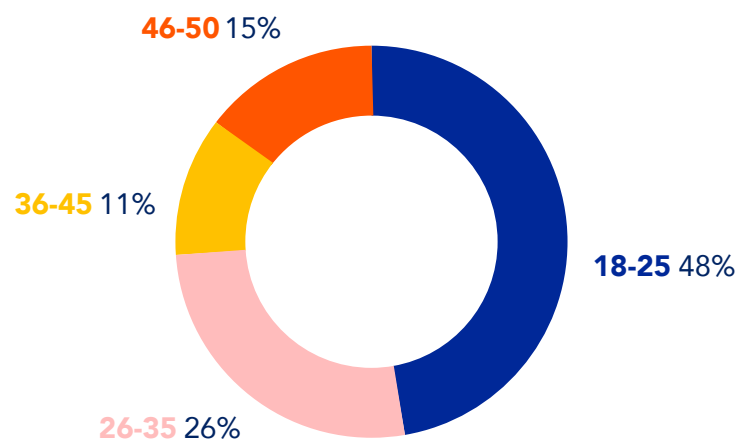


FIGURA 9. Sexo de los participantes de la encuesta.
Fuente: elaboración propia.

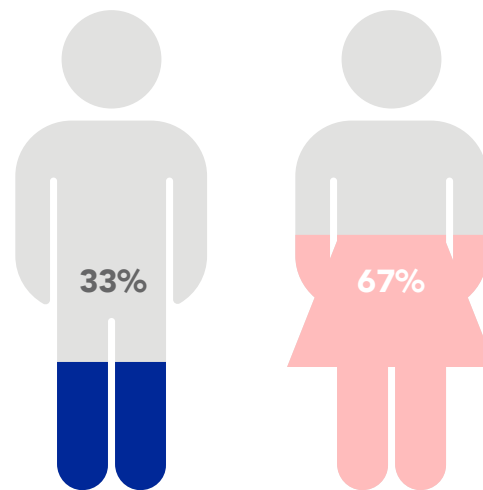


FIGURA 10. Nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

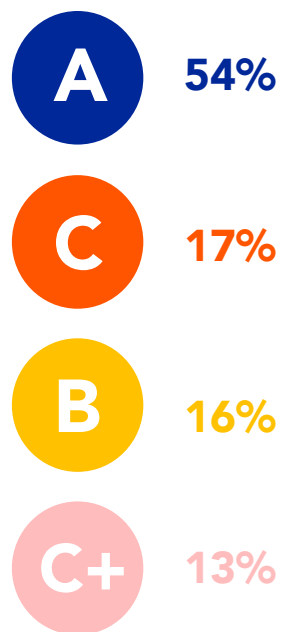


FIGURA 11. Conocimiento sobre los museos de Santo Domingo. Fuente: elaboración propia.

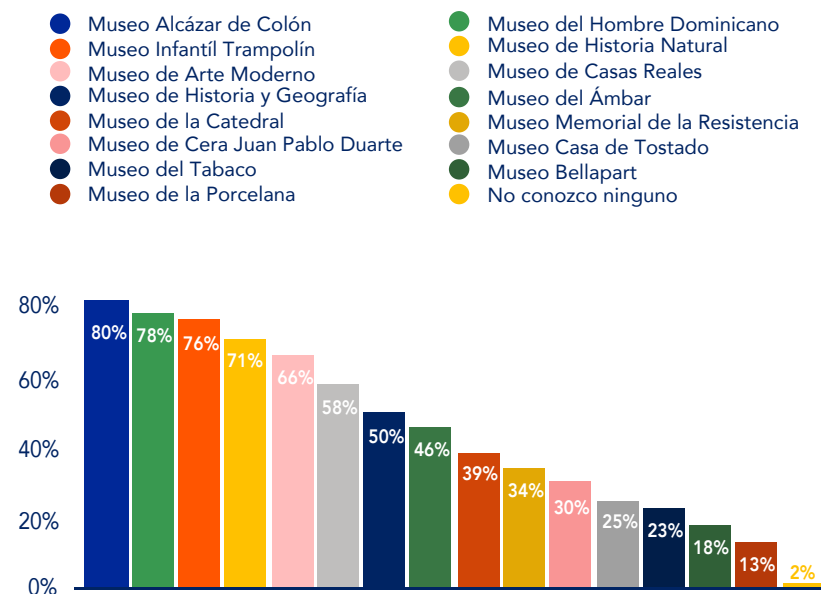


FIGURA 12. Cantidad de visitas a los museos de Santo Domingo. Fuente: elaboración propia.

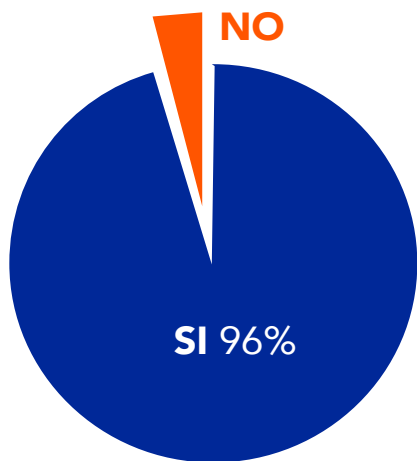


FIGURA 13. Cantidad de visitas particulares a los museos. Fuente: elaboración propia.

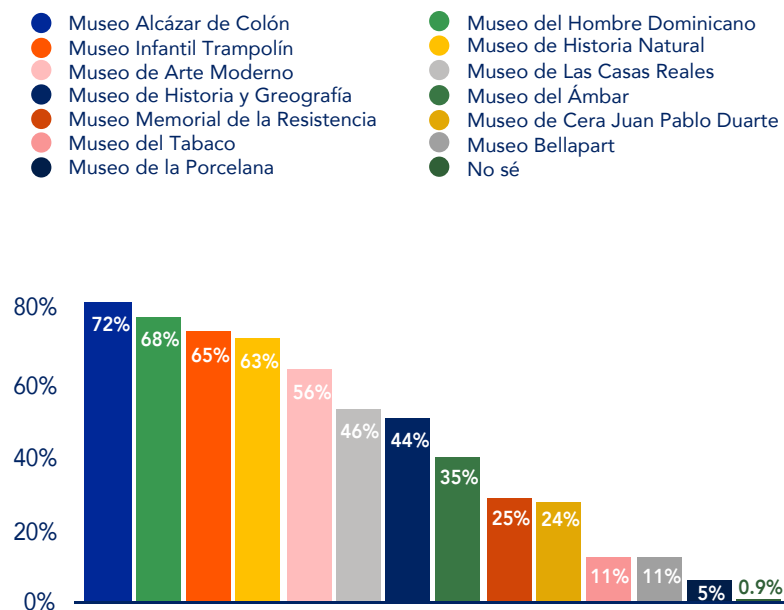


FIGURA 14. Museos recomendados en Santo Domingo.
Fuente: elaboración propia.

- Museo Alcázar de Colón
- Museo Infantil Trampolín
- Museo Memorial de la Resistencia
- Museo de Cera Juan Pablo Duarte
- Museo de Historia y Geografía
- Museo Bellapart
- Museo de Arte Moderno
- Museo de Historia Natural
- Museo del Hombre Dominicano
- No
- Museo del ámbar

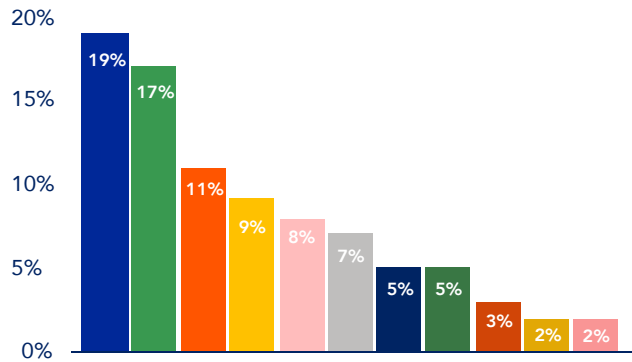


FIGURA 15. Nivel de satisfacción con la exposición de los museos. Fuente: elaboración propia.



Figura 16. Nivel de satisfacción con el servicio de los museos. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 17. Rango de tiempo desde la última visita a un museo local. Fuente: elaboración propia.

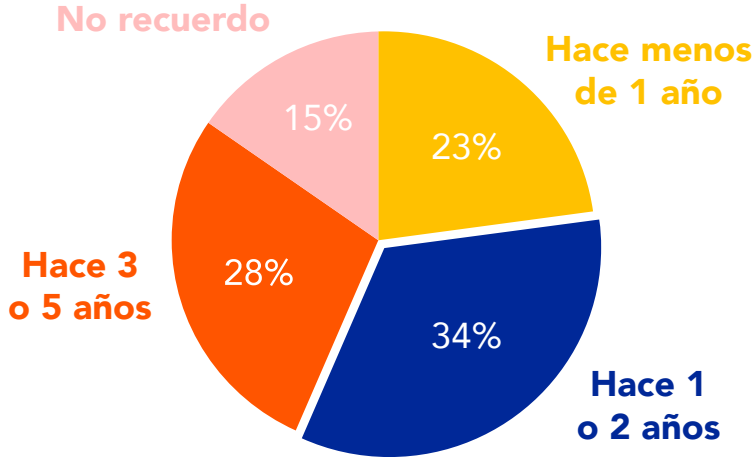


FIGURA 18. Motivo de la última visita a un museo. Fuente: elaboración propia.

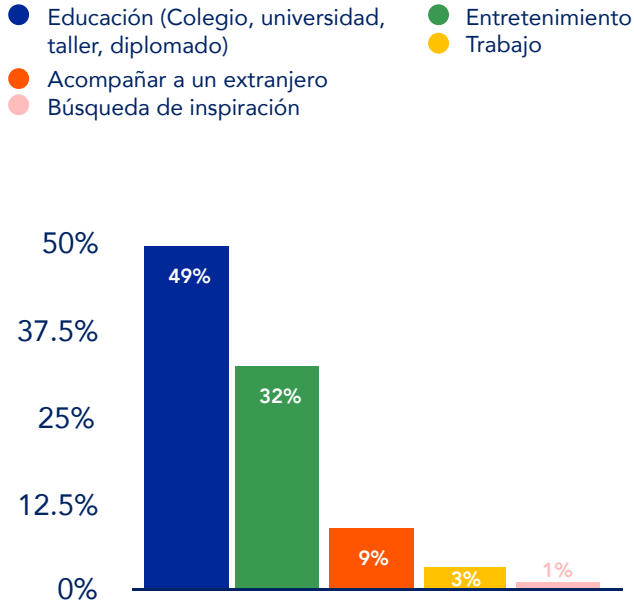


FIGURA 19. Nivel de satisfacción con la exposición de los museos. Fuente: elaboración propia.

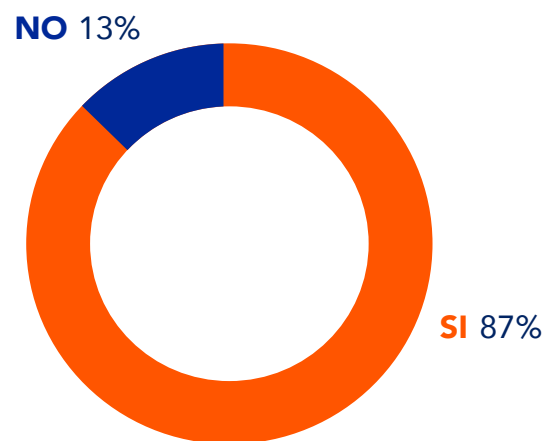


FIGURA 20. Motivo por el que no volverían a visitar un museo. Fuente: elaboración propia.

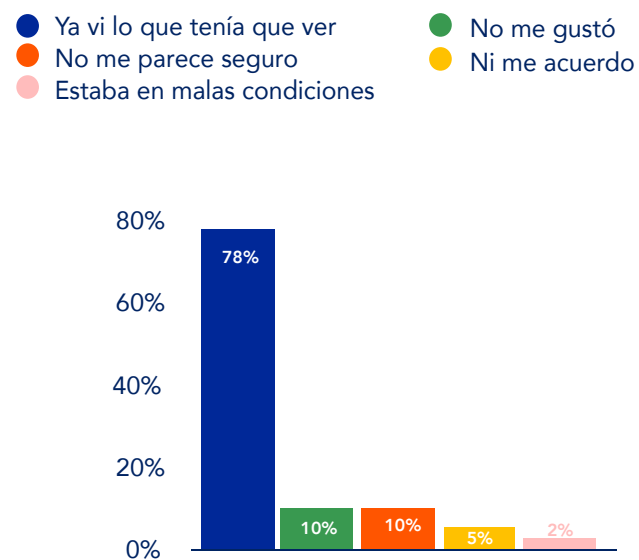


FIGURA 21. Consumo de publicidad sobre los museos. Fuente: elaboración propia.

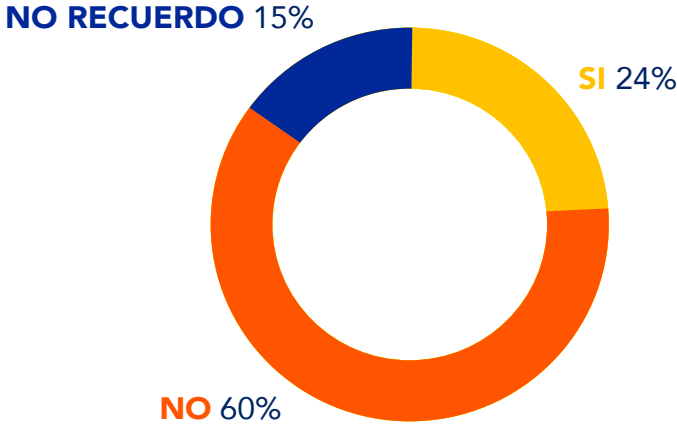


FIGURA 22. Fuente de esta publicidad. Fuente: elaboración propia.

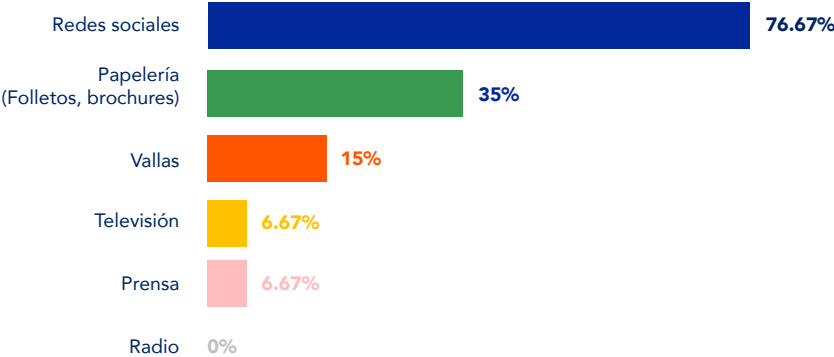


FIGURA 23. Conocimiento de las RRSS de los museos.
Fuente: elaboración propia.

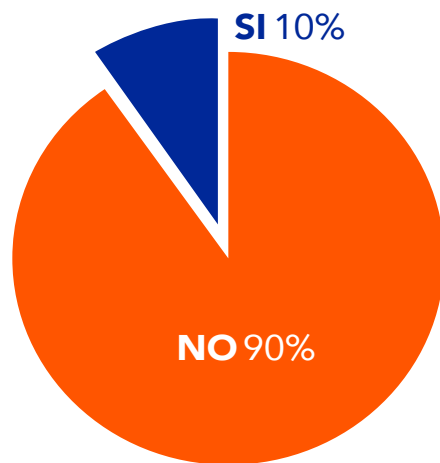


FIGURA 24. Plataformas más conocidas de los museos.
Fuente: elaboración propia.

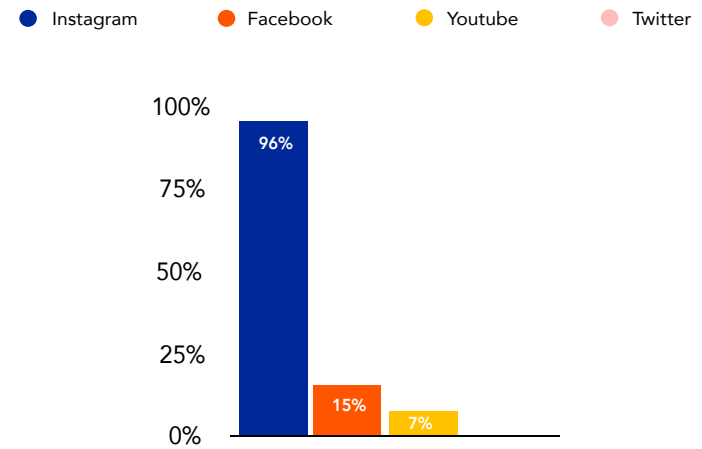


FIGURA 25. Percepción sobre las comunicaciones de los museos. Fuente: elaboración propia.

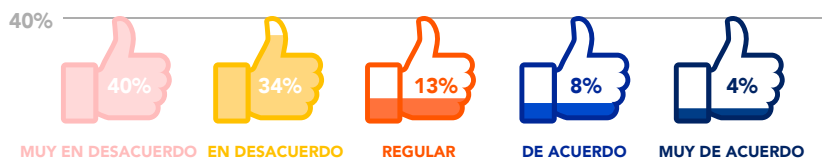


Figura 26. Percepción sobre el apoyo del estado a los museos. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 27. Estrategias para el mejoramiento de los museos. Fuente: elaboración propia.

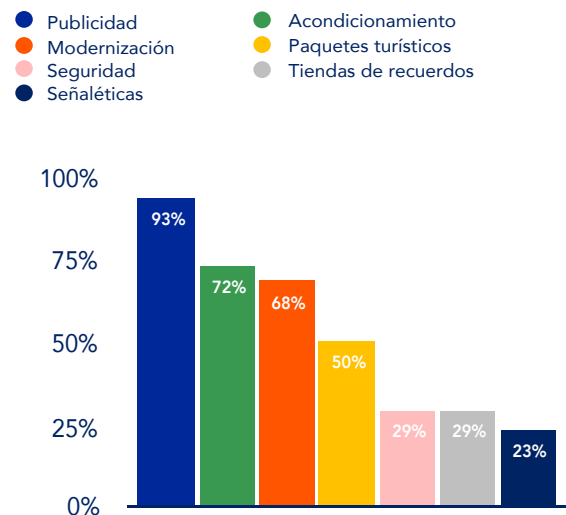


FIGURA 28. Visitas a los museos nacionales. Fuente: elaboración propia.

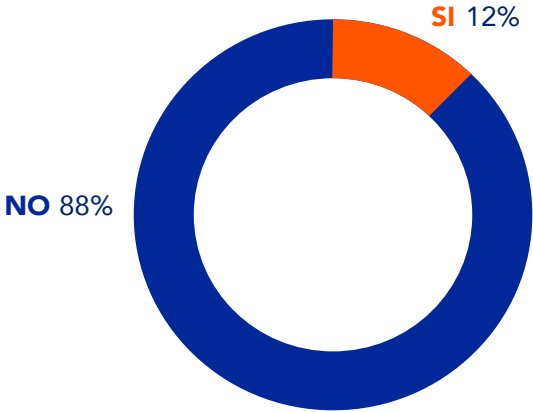


FIGURA 29. Visitas a los museos internacionales. Fuente: elaboración propia.

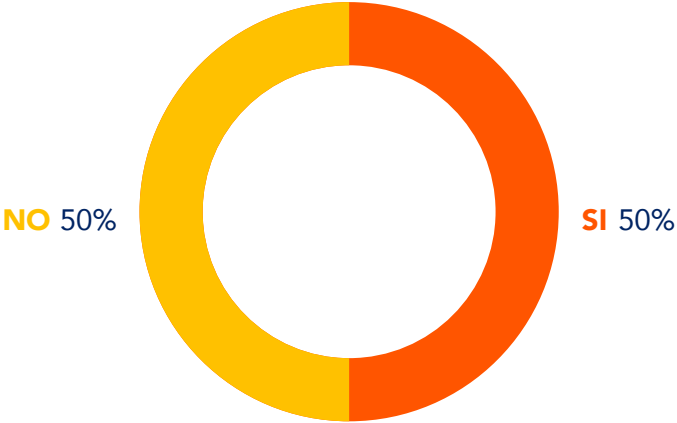


FIGURA 30. Razones de no haber visitado un museo local. Fuente: elaboración propia.

- Nunca lo había pensado
- Ninguno me llama la atención
- No conozco ningún museo
- No me gustan los museos
- Falta de tiempo

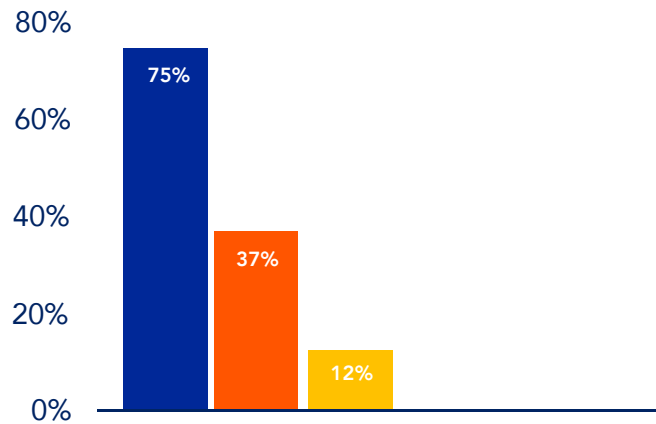
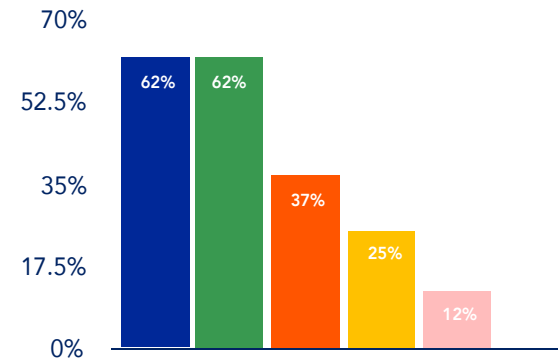


FIGURA 31. Atracción de público nuevo. Fuente: elaboración propia.

- Realizar más actividades
- Expandir su exposición
- Mejorar sus servicios
- Modernizar sus instalaciones
- Paquetes turísticos
- Tiendas de recuerdos



ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

Ley No. 41-00

CONSIDERANDO : Que el Artículo 8, Inciso 16, párrafo segundo de la Constitución establece que el Estado "procurará la más amplia difusión de la ciencia y la cultura, facilitando de manera adecuada que todas las personas se beneficien con los resultados del progreso científico y moral";

CONSIDERANDO : Que el Artículo 101 de la Constitución dispone que "toda la riqueza artística e histórica del país, sea quien fuere su dueño, formará parte del patrimonio cultural de la Nación y estará bajo la salvaguarda del Estado"; que, asimismo, el referido texto constitucional señala que la ley establecerá cuanto sea oportuno para la conservación y defensa de dicho patrimonio;

CONSIDERANDO : Que el Artículo 37, Incisos 5 y 23 de la Constitución, pone a cargo del Congreso de la República disponer todo lo concerniente a la conservación de monumentos y objetos antiguos y a la adquisición de estos últimos, así como legislar acerca de toda materia que no sea de la competencia de otro Poder del Estado o contraria a la Constitución;

CONSIDERANDO : Que, conforme a lo que disponen los Artículos 61 y 62 de la Constitución, para el despacho de los asuntos de la administración pública habrá las Secretarías de Estado que sean creadas por la ley, la cual, igualmente, determinará las atribuciones de los Secretarios de Estado;

CONSIDERANDO : Que en el país existe un conjunto de instituciones estatales de carácter cultural, creadas algunas mediante leyes y otras en virtud de decretos dictados por el Poder Ejecutivo, y que funcionan bajo la dependencia de diferentes Secretarías de Estado o de manera autónoma, sin que exista un organismo de nivel superior que coordine sus actividades;

CONSIDERANDO : Que el Estado ha invertido e invierte importantes recursos en la creación, mantenimiento y sustentación de dichas instituciones de carácter cultural, y seguirá invirtiendo en la creación de otras, por lo que debe velar por un óptimo rendimiento del gasto social, en las actividades culturales, como forma de lograr que en ellas participen el mayor número de dominicanos y dominicanas;

CONSIDERANDO : Que mediante el Decreto No. 82-97, del 14 de febrero de 1997, el Poder Ejecutivo creó el Consejo Presidencial de Cultura, como organismo deliberativo con funciones de carácter gerencial y administrativo, con el propósito de coordinar, organizar, promover, supervisar y evaluar las iniciativas del sector cultural estatal y establecer las condiciones para la formación de una Secretaría de Estado de Cultura;

CONSIDERANDO : Que para lograr las metas y objetivos del desarrollo cultural se requiere la creación de una Secretaría de Estado de Cultura, a la cual estén adscritos todos los organismos e instituciones que conforman el sector cultural estatal y los que se creen en el futuro, correspondiendo a dicha Secretaría de Estado diseñar una política de Estado en materia de cultura, elaborar, sancionar y ejecutar los planes de desarrollo cultural, con los proyectos y programas de las diferentes áreas, teniendo en cuenta entre otros fines, principalmente, el

fomento de la creatividad en todos sus órdenes, el apoyo a los gestores culturales, la racionalización de los recursos materiales y humanos dedicados al quehacer cultural, la producción de la mayor suma de bienes y servicios culturales de elevada calidad para un disfrute y acceso más equitativo por todos los sectores de la población tanto rural como urbana y la participación de éstos en el proceso de modernización y construcción de una sociedad más democrática. En este marco, la Secretaría de Estado de Cultura orientará su acción a la conformación de un sistema nacional de cultura capaz de articular creativamente por una parte, la diversidad de organismos, instituciones e iniciativas ya existentes, y por la otra impulsar la descentralización de la acción pública en el ámbito de la cultura;

PÁRRAFO.- La figura de un Sistema Nacional de Cultura permite que las funciones y responsabilidades sean compartidas a diferentes niveles, facilitando un proceso de participación más amplio, que incluye, además de las instancias administrativas locales, regionales, y nacionales, otros actores claves como los creadores, artistas, líderes comunitarios, asociaciones de vecinos, etc.;

CONSIDERANDO : Que la República Dominicana es signataria de numerosas convenciones y acuerdos internacionales que se refieren a la protección y conservación del patrimonio cultural y natural; al tráfico ilícito de bienes culturales; procedimientos de inventario, así como de y otras declaraciones y acuerdos internacionales suscritos o en trámite de serlo, cuyos principios deben tomarse en cuenta al ejecutar la programación cultural del Estado.

EL CONGRESO NACIONAL

En Nombre de la República

HA DADO LA SIGUIENTE LEY

TÍTULO I DEFINICIONES Y PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Capítulo I Definiciones

Artículo 1.- La presente ley adopta y hace suyas las definiciones aceptadas generalmente en el ámbito de la legislación cultural, que se indican a continuación:

1. **Por cultura** debe entenderse el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprenden además de las artes y las letras, modos de vida y de convivencia, derechos humanos, sistemas de valores y símbolos, tradiciones y creencias, asumidos por la conciencia colectiva como propios.
2. **El patrimonio cultural de la Nación** comprende todos los bienes, valores y símbolos culturales tangibles e intangibles que son expresión de la Nación dominicana, tales como las tradiciones, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes, incluidos aquellos sumergidos en el agua, materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, que

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

- poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, científico, tecnológico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museográfico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.
3. **Política cultural** es el conjunto de principios operativos, de prácticas sociales, conscientes y deliberadas, de procedimientos de gestión administrativa o presupuestaria, de intervención o de no intervención, que deben servir de base a la acción del Estado tendente a la satisfacción de ciertas necesidades culturales de la comunidad mediante el empleo óptimo de todos los recursos materiales y humanos de los que dispone una sociedad en un momento determinado.
 4. **El desarrollo cultural** consiste en el proceso de promoción del conjunto de factores capaces de acrecentar de manera significativa el nivel de vida cultural de la población, es decir, el grado de acceso o de participación en la vida cultural de la comunidad.
 5. **La vida cultural** se refiere al conjunto de prácticas y actitudes que tienen incidencia sobre la capacidad de los seres humanos para expresarse, situarse en el mundo, crear su medio y comunicarse con otras culturas.
 6. **La identidad cultural nacional** es el sentimiento de pertenencia a una colectividad, unida por la historia y las tradiciones del pueblo dominicano y por un proyecto de desarrollo compartido en un marco de igualdad en cuanto a la dignidad humana y el respeto a la diferencia. El fomento de la identidad cultural se concibe como una estrategia global destinada a preservar, conservar, y proteger el patrimonio cultural tangible e intangible de la Nación, como defensa cultural de una nación frente a la expansión de otras, para proteger de sus embates los auténticos modos de vida de los pueblos.
 7. **Creador** es cualquier persona o grupo de personas generadoras de bienes y productos culturales, a partir de la imaginación, la sensibilidad, el pensamiento y la creatividad. Las expresiones creadoras, como manifestaciones libres del pensamiento humano, generan identidad, sentido de pertenencia y enriquecen la diversidad cultural del país.
 8. **Gestor cultural** es toda persona que impulse los procesos culturales al interior de las comunidades y organizaciones e instituciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural. Asimismo, el gestor cultural, coordina como actividad permanente, las acciones de administración, planificación, seguimiento y evaluación de los planes, programas, acciones y proyectos de las entidades y organizaciones culturales o de los eventos culturales comunitarios.
 9. **Sistema Nacional de Cultura** es el conjunto de instancias y procesos de desarrollo institucional, planificación e información articulados entre sí, que posibiliten el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales según los principios de descentralización, participación y autonomía.

Capítulo II Principios Fundamentales

Artículo 2.- Se adoptan en esta ley, a manera de política de Estado los principios fundamentales que se señalan a continuación:

1. La cultura dominicana en sus múltiples manifestaciones constituye la base de la nacionalidad y de la actividad propia de la sociedad dominicana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los dominicanos y dominicanas. Dichas manifestaciones que constituyen parte integral de la identidad y la cultura dominicanas, se nutren, además, de los altos valores de la cultura universal y se enriquecen mutuamente.
2. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
3. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de los productos científicos, literarios o artísticos de que sea autora.
4. El respeto de los derechos humanos, la convivencia pacífica y la comprensión entre los pueblos, la democracia participativa, la solidaridad, la interculturalidad, el pluralismo, la tolerancia, la igualdad entre los sexos y la cooperación internacional basada en un orden político y económico justo, son valores culturales fundamentales.
5. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación dominicana.
6. El Estado protege el idioma español como lengua oficial de la República Dominicana.
7. El Estado, en ningún caso, ejercerá censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones y proyectos culturales, y garantiza, además, la libre circulación y la difusión de todo tipo de información cultural, científica y tecnológica.
8. Constituye una obligación primordial del Estado y de las personas valorar, proteger, rescatar y difundir el patrimonio cultural de la Nación.
9. El Estado garantizará la libre investigación y fomentará la formación de investigadores y el desenvolvimiento de actividades científicas dentro de los parámetros de calidad, rigor y coherencia académica.
10. El desarrollo económico y social deberá articularse con el desarrollo cultural, educativo, científico, tecnológico, respetando la protección del medio ambiente.
11. Los recursos públicos invertidos en actividades culturales tendrán, el carácter de gasto público social.
12. El Estado fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructuras artísticas y culturales y garantizará el acceso de todos los dominicanos y dominicanas a las mismas.
13. El Estado, al formular la política cultural, tendrá en cuenta a los creadores, gestores y receptores de la cultura y garantizará el acceso de todos los dominicanos a las manifestaciones, bienes y servicios culturales en igualdad de oportunidades. Se concederá especial tratamiento a personas limitadas física, sensorial y síquicamente, de la tercera edad, la infancia y la juventud y los sectores sociales más necesitados.

TÍTULO II DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

Capítulo I

Del Objeto y Alcance de la Secretaría

Artículo 3.- Se crea la Secretaría de Estado de Cultura, como instancia de nivel superior, encargada de coordinar el Sistema Nacional de Cultura de la República Dominicana, y que será la responsable de la ejecución y puesta en marcha de las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo cultural, sin perjuicio del proceso formativo establecido en la Ley General de Educación.

Artículo 4.- La Secretaría de Estado de Cultura, como órgano del Poder Ejecutivo será la representante del Estado en todas las actividades culturales y servirá de enlace con las instituciones públicas y privadas, sean o no del sector cultural, tanto a nivel nacional como internacional.

Artículo 5.- La Secretaría de Estado de Cultura, al poner en ejecución la política cultural, tendrá en cuenta los siguientes objetivos fundamentales:

1. Garantizar el derecho de todos los ciudadanos y ciudadanas a participar de la vida cultural y a gozar de los beneficios del desarrollo cultural;
2. Preservar el patrimonio cultural de la Nación tangible e intangible, como elemento fundamental de la identidad nacional;
3. Apoyar y estimular a las personas, comunidades e instituciones dedicadas al desarrollo o a la promoción de las expresiones artísticas y culturales en los diferentes ámbitos territoriales;
4. Supervisar el cumplimiento de los acuerdos internacionales en materia de cultura;
5. Desarrollar programas y proyectos especiales en la zona fronteriza del país.

Capítulo II

De las Instituciones que Integran la Secretaría

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

1. Archivo General de la Nación
2. La Comisión Nacional Dominicana de la UNESCO
3. Biblioteca Nacional, la Biblioteca República Dominicana, y las demás bibliotecas del Estado, con excepción de las municipales y escolares
4. Centro Interamericano de Microfilmación y Restauración de Documentos, Libros y Fotografías (CENTROMDCA)
5. Centro de Eventos y Exposiciones
6. Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE)
7. Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía
8. Comisión para la Consolidación y Ambientación de los Documentos Históricos de la Ciudad de Santo Domingo

9. Oficina Nacional de Patrimonio Cultural Subacuático
10. Comisión Permanente de la Feria Nacional del Libro
11. Comisiones Regionales, Provinciales y Municipales de Monumentos y Sitios Históricos o las instituciones que hagan sus veces
12. Dirección General de Bellas Artes y sus dependencias:
 - o Conservatorio Nacional de Música
 - o Escuela Nacional de Danza
 - o Escuela Nacional de Bellas Artes
 - o Escuela de Arte Dramático
 - o Orquesta Sinfónica Nacional
 - o Ballet Clásico Nacional
 - o Ballet Folklórico Nacional
 - o Teatro de Bellas Artes
 - o Teatro Rodante Dominicano
 - o Coro Nacional
 - o Cantantes Líricos
 - o Archivo Nacional de Música
 - o Academias Oficiales de Música.
 - o Escuela Elemental de Música Elila Mena
13. Faro a Colón
14. Gran Teatro del Cibao
15. Museo de Arte Moderno (MAM)
16. Museo de las Casas Reales
17. Museo de Historia Natural
18. Museo del Hombre Dominicano
19. Museo Nacional de Historia y Geografía
20. Oficina Nacional de Derecho de Autor
21. Oficina de Patrimonio Cultural
22. Patronato de la Ciudad Colonial
23. Centro de la Cultura de Santiago
24. Patronato de la Plaza de la Cultura de Santiago y sus dependencias y edificaciones
25. Teatro Nacional
26. Cinemateca Nacional
27. Todos los Sistemas e Instituciones nacionales del sector cultural creadas por decreto

Párrafo .- En el reglamento orgánico y funcional de la Secretaría se deberá especificar el estatus y el grado de autonomía de que disfrutarán dichas instituciones.

Artículo 7.- Se traspasarán a la Secretaría de Estado de Cultura todas las edificaciones, mobiliarios, equipos, materiales y todos los recursos, cualquiera que sea su clase, en poder de los organismos que le son transferidos por la presente ley.

Artículo 8.- Todo el personal de las instituciones integradas por la presente ley a la Secretaría de Estado de Cultura dependerá en lo delante de dicha Secretaría.

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

TÍTULO III DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA SECRETARÍA

Capítulo I

De los Órganos Directivos

Artículo 9.- Para el cumplimiento de sus funciones, la Secretaría de Estado de Cultura atenderá a través de todos sus organismos tres áreas fundamentales de gestión técnica, que son:

1. Patrimonio cultural;
2. Técnica y administrativa;
3. Creatividad y participación cultural.

Artículo 10.- La Secretaría de Estado de Cultura estará organizada en los siguientes sectores funcionales:

1. Órgano de decisión superior: Consejo Nacional de Cultura;
2. Órgano de conducción superior: Secretario de Estado de Cultura;
3. Órgano técnico de patrimonio cultural: Subsecretario de Estado de Patrimonio Cultural;
4. Órgano técnico y administrativo: Subsecretario de Estado Administrativo;
5. Órgano técnico de creatividad y participación popular: Subsecretario de Estado de Creatividad y Participación Popular;
6. Organos descentralizados:
 1. Consejos Provinciales de Desarrollo Cultural;
 2. Consejos Municipales de Desarrollo Cultural.

Párrafo I. - La Secretaría de Estado de Cultura hará los estudios de lugar para establecer los mecanismos de articulación y formas de trabajo entre estos organismos descentralizados y los Consejos de Desarrollo Provincial creados por el Decreto No.613-96.

Párrafo II. - La Secretaría de Estado de Cultura tendrá la siguiente estructura administrativa:

1. Secretario de Estado;
2. Sub-secretarías;
3. Direcciones Generales;
4. Direcciones;
5. Departamentos;
6. Divisiones;
7. Secciones;
8. Unidades.

Artículo 11.- Las funciones de la Secretaría de Estado de Cultura se realizarán por medio de sus organismos centrales y de los órganos descentralizados que dependen de ella. Para el buen desempeño de las tareas que le son propias, la Secretaría tendrá la estructura que le acuerde esta ley y el reglamento que se dictará al efecto.

Artículo 12.- En su estructura se favorecerá el establecimiento del sistema de administración matricial y por programas, como medio de brindar atención a asuntos variables que no requieren una organización permanente. Con ello, se buscará responder a la diversidad de problemas y de intereses importantes que debe atender la administración a lo largo del tiempo y de su adaptación a nuevas circunstancias.

Capítulo II

Del Consejo Nacional de Cultura

Artículo 13.- El Consejo Nacional de Cultura es el máximo organismo de decisión en materia de política cultural y junto al Secretario de Estado de Cultura es el órgano encargado de establecer la orientación general de las políticas culturales y garantizar la unidad de acción entre las instituciones públicas y privadas que realizan actividades y acciones culturales.

Artículo 14.- El Consejo Nacional de Cultura contará con los recursos económicos y el apoyo técnico y administrativo que requiera, puestos a su disposición por la Secretaría de Estado de Cultura. Para ello dispondrá de un presupuesto operacional elaborado por el propio Consejo e incluido en el presupuesto anual elaborado por la Secretaría.

Artículo 15.- En la primera reunión de cada año, el Consejo, elegirá a una persona con reconocida capacidad intelectual y conocimientos técnicos como Secretario del Consejo. Sus funciones serán establecidas en un reglamento interno que debe elaborar y refrendar el Consejo en los noventa días siguientes a su instalación.

Artículo 16.- El Consejo estará presidido por el Secretario de Estado de Cultura o el subsecretario del ramo, que de manera permanente sea encargada por el Secretario para estos fines.

Artículo 17.- El Consejo Nacional de Cultura estará integrado por:

1. El Secretario de Estado de Cultura o su representante;
2. Los tres subsecretarios de Estado de la cartera;
3. El Secretario de Educación o su representante;
4. El Secretario Administrativo de la Presidencia o su representante;
5. El Secretario de Estado de Turismo o su representante;
6. El Secretario de Estado de Deportes o su representante;
7. Dos representantes de los artistas;
8. Un representante de los intelectuales;
9. Un representante de los especialistas e investigadores sobre cultura;
10. Un representante de los especialistas e investigadores sobre medio ambiente;
11. Un representante de las organizaciones culturales comunitarias;
12. Un representante de los Consejos de Desarrollo Provinciales;
13. Un representante del poder municipal;
14. Un representante del sector privado empresarial;
15. Un representante de fundaciones culturales privadas;

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

16. Cuatro personalidades destacadas del sector cultural, designadas por el Presidente de la República.

Párrafo .- Los sectores que estarán representados en el Consejo, serán consultados por el Secretario de Estado de Cultura, a fin de que sometan una terna, para que el Presidente de la República escoja de ella la persona que ostentará dicha representación.

Artículo 18.- Son funciones y atribuciones del Consejo Nacional de Cultura:

1. Garantizar que se cumplan los fines, principios, objetivos y atribuciones señalados en la presente ley;
2. Definir las políticas culturales de la Nación que tendrán un carácter normativo para las instituciones públicas y privadas y constituirán un marco de referencia obligado al efectuar los procesos de administración, de apoyo técnico, planificación y de desarrollo cultural e institucional;
3. Promover el debate nacional para esbozar los planes nacionales de desarrollo cultural y procurar la más amplia participación de la sociedad civil y de los agentes y trabajadores de la cultura;
4. Conocer y aprobar los planes nacionales de desarrollo cultural como expresión de las políticas culturales consensuales en proceso de concertación con la sociedad civil y con todos los trabajadores culturales;
5. Coordinar sus acciones con la Oficina Nacional de Planificación y otras instituciones y personas que serán determinadas por el reglamento orgánico y funcional de la Secretaría, según la Ley No. 55 del 22 de noviembre de 1965, que establece el Sistema Nacional de Planificación;
6. Efectuar las revisiones y actualizaciones periódicas de los planes de desarrollo cultural, a fin de hacerlos funcionales y dinámicos, incorporando un mecanismo de evaluación externo que le permita a la Secretaría de Estado de Cultura hacer sistemáticamente un balance sobre su gestión;
7. Autorizar la creación de nuevas instituciones culturales oficiales, asignar funciones y presupuestos y demás recursos materiales para su mejor funcionamiento;
8. Debatir, aprobar y dar seguimiento a la elaboración y perfeccionamiento de los currículum de las instituciones superiores de capacitación en la gestión cultural y de formación profesional de los trabajadores de la cultura;
9. Establecer las bases para la creación de un sistema nacional de evaluación de la calidad de los servicios y bienes culturales;
10. Asesorar a instituciones públicas y privadas en la definición de políticas internas y acciones relacionadas con los asuntos culturales, otorgando importancia al asesoramiento de las políticas culturales a ser aplicadas por la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores;
11. Conocer y ofrecer recomendaciones sobre proyectos de cooperación técnica, inversiones y financiamiento externo para la cultura;
12. Conocer y ofrecer recomendaciones a fin de establecer normativas, canales, mecanismo y estrategias que posibiliten de manera eficaz el mercadeo de los bienes culturales;
13. Establecer mecanismos de enlace entre la Secretaría de Estado y los órganos descentralizados;

14. Conocer y aprobar el anteproyecto anual que debe someter al Poder Ejecutivo la Secretaría de Estado de Cultura;
15. Examinar anualmente el informe que debe presentar el Secretario de Estado de Cultura sobre los ingresos y egresos que efectuó el Estado durante el año anterior en materia de cultura;
16. Nombrar, de su seno, comisiones y grupos de trabajo para atender problemas específicos relacionados con sus funciones o con el objeto de que le brinden informaciones y criterios que ilustren sus decisiones;
17. Elaborar su reglamento interno y hacerle las modificaciones que juzgue necesarias cuando lo estime pertinente;
18. Dictar ordenanzas que contengan disposiciones y reglamentaciones dentro del área de su competencia;
19. Conocer los informes técnicos de la Secretaría del Consejo y decidir al respecto;
20. Aprobar los reglamentos que son de su competencia;
21. Cumplir las demás funciones que le atribuya la ley o le asigne el reglamento orgánico y funcional de la Secretaría.

Artículo 19.- Los miembros del Consejo Nacional de Cultura no percibirán remuneración permanente por los servicios que presten en el mismo. Solamente podrán recibir pagos por dieta.

Artículo 20.- El Consejo Nacional de Cultura se reunirá ordinariamente al menos una vez cada seis meses y en forma extraordinaria, cada vez que las circunstancias lo demanden o cuando el Secretario de Estado de Cultura lo convoque por iniciativa propia o por la de un tercio de los miembros que lo integran. En ambos casos, el plazo de la convocatoria no excederá de diez (10) días a partir de la fecha de la misma.

Párrafo .- El Consejo Nacional de Cultura podrá reunirse y tomar decisiones con la presencia de más de la mitad de sus miembros presentes. En ese sentido el Consejo Nacional de Cultura, para reunirse válidamente en su primera convocatoria, requerirá la presencia de la mayoría absoluta de su matrícula; sin embargo, cuando no asistieren la mayoría absoluta de sus miembros, se hará una segunda convocatoria a un término no mayor de diez (10) días, a fin de dar oportunidad a la presencia del quórum reglamentario. En esta segunda convocatoria, más de la mitad de sus miembros presentes será suficiente para que el Consejo Nacional de Cultura pueda sesionar válidamente, siempre que se haya cumplido con las formalidades y plazos de la convocatoria, conforme se ha establecido en este párrafo.

Artículo 21.- El Consejo podrá invitar a sus sesiones a quien crea conveniente, para intercambiar puntos de vista sobre los temas de su interés. Particularmente, lo hará con el personal técnico de las instituciones que componen el sector cultural, cuando resulte conveniente ampliar los elementos de juicio para la toma de sus decisiones.

Artículo 22.- Las votaciones del Consejo Nacional de Cultura se decidirán por mayoría simple de sus miembros presentes. En caso de empate, se procederá a una segunda ronda de votaciones, y de producirse un nuevo empate, el voto de su presidente será decisivo. Al momento de las votaciones sólo miembros titulares deberán estar presentes.

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

Capítulo III

Del Secretario de Estado de Cultura

Artículo 23.- El Secretario de Estado de Cultura es el responsable directo de las labores de administración, supervisión y control de la Secretaría de Estado de Cultura, y atiende el cumplimiento de sus funciones, asistido por los Subsecretarios de Estado previstos en la presente ley. Ejerce, además, dentro de ella la autoridad superior con arreglo a la Constitución, las disposiciones legales, las instrucciones presidenciales y las decisiones del Consejo Nacional de Cultura.

Artículo 24.- Corresponde al Secretario de Estado de Cultura poner en ejecución la política cultural y las decisiones que emanen del Consejo Nacional de Cultura.

Artículo 25.- Además de otras atribuciones de orden constitucional y legal, corresponde al Secretario:

1. Presidir el Consejo Nacional de Cultura;
2. Ejercer, por los medios que sean pertinentes, la supervisión de la ejecución de la política cultural nacional;
3. Autorizar las decisiones de la Secretaría y aprobar, revocar, modificar o anular los actos de los directores de los organismos de las oficinas centrales de la Secretaría, de oficio a instancia de parte, por razones de convivencia o legalidad;
4. Proponer al Presidente de la República, cuando lo juzgue conveniente, anteproyectos de ley, decretos y reglamentos relativos al sector cultural;
5. Proponer al Presidente de la República el nombramiento y la remoción de los funcionarios o empleados bajo el servicio de la Secretaría, cuyo nombramiento no corresponda a otras instancias u organismos.
6. Resolver, en forma definitiva, los recursos que por vía jerárquica, se interpusieren contra disposiciones de la Secretaría y declarar agotada la vía administrativa, cuando procediere;
7. Decidir, en única instancia, los conflictos de competencia y en última instancia los que se produjeran entre los servidores de su dependencia, todo con arreglo a las normas legales;
8. Ratificar, modificar o anular las resoluciones de los funcionarios y empleados a su cargo, cuando surjan discrepancias por causa de las mismas;
9. Representar la Secretaría de Estado de Cultura en los actos nacionales e internacionales que lo requieran, personalmente o por medio de los delegados que él designe;
10. Supervisar la aplicación de los recursos en los programas y demás actividades de la Secretaría;
11. Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la Secretaría;
12. Coordinar sus políticas y programas con los organismos internacionales que brindan apoyo a esa Secretaría;
13. Tomar las medidas de tipo orgánico que sean pertinentes para el funcionamiento adecuado de la Secretaría de Estado de Cultura, fundamentado en el reglamento orgánico;
14. Todas las demás que resulten de esta ley, de las leyes conexas y de los respectivos reglamentos.

Párrafo - A partir de la promulgación de la presente ley, el Secretario de Estado de Cultura, formará parte con voz y voto de los siguientes organismos nacionales:

1. Consejo Nacional de Desarrollo;
2. Consejo Nacional de Educación;
3. Consejo Nacional de Educación Superior;
4. Consejo Nacional de Turismo;
5. Consejo Nacional de Fronteras;
6. Consejo Nacional de Salud;
7. Consejo Nacional de Servicio Civil;
8. Organismo Rector del Sistema de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes;
9. Consejo Nacional de Control de Drogas.

Artículo 26.- En casos de urgencia o de fuerza mayor, el Secretario de Estado de Cultura, en su condición de Presidente del Consejo Nacional de Cultura, dictará las resoluciones que fueren necesarias para asegurar la buena marcha de la ejecución y supervisión de las políticas culturales, así como para garantizar derechos de terceros, debiendo rendir cuentas al Consejo Nacional de Cultura en la primera reunión que celebre este organismo, posterior al hecho.

Capítulo IV

De los Órganos Descentralizados

Artículo 27.- La descentralización de las funciones y servicios de la cultura se establece como estrategia progresiva del sistema cultural dominicano.

Artículo 28.- La Secretaría de Estado de Cultura descentralizará la ejecución de sus funciones, servicios, programas y proyectos definidos en el marco de esta ley y sus reglamentos. En este orden, deberá garantizar una mayor democratización del sistema cultural, la participación y el consenso, una mayor equidad en la prestación de servicios y garantizará una mayor eficiencia y calidad en la cultura.

Artículo 29.- La descentralización se realizará en las estructuras administrativas a nivel nacional y territorial en el ámbito provincial y municipal. Se incorpora en los órganos de gestión, en las instancias correspondientes, una representación directa de las comunidades respectivas.

Artículo 30.- Se crean los Consejos Provinciales y los Consejos Municipales de Desarrollo Cultural como órganos descentralizados de gestión cultural. Tendrán como objetivos básicos los siguientes:

1. Velar por la aplicación de las políticas culturales emanadas del Consejo Nacional de Cultura y de la Secretaría de Estado de Cultura en su propio ámbito y competencia;
2. En el plano de la gestión, deberán elaborar planes y proyectos territoriales de desarrollo cultural e institucional; asumir las tareas de apoyo técnico y planificación en su ámbito territorial, y recomendar al Secretario de Estado de Cultura la designación del personal idóneo para cumplir las funciones de gestión cultural;

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

3. Representar la Secretaría de Estado de Cultura en los Consejos de Desarrollo Provincial (creados por el Decreto No.613-96).

Párrafo - Las atribuciones específicas y las características de su funcionamiento serán definidas por el Reglamento de los Consejos Provinciales y Municipales de Desarrollo Cultural, respectivamente.

Artículo 31.- Las decisiones tomadas por los Consejos Provinciales y los Consejos Municipales de Desarrollo Cultural contrarias a la Constitución de la República serán nulas de pleno derecho, en virtud de lo que dispone el Artículo 46 de la Constitución de la República. Asimismo, las decisiones de esos órganos que sean contrarias a la presente ley u otras disposiciones legales serán anuladas por el Consejo Nacional de Cultura. Esta decisión será inapelable.

Párrafo - La iniciativa para solicitar la anulación de estas decisiones será presentada por el Presidente del Consejo Nacional de Cultura a solicitud de cualquiera de sus miembros o de los presidentes de los Consejos Provinciales o Municipales en las cuales se origine la decisión.

Artículo 32.- Los Consejos Provinciales y Municipales de Desarrollo Cultural tendrán como organismo coordinador y ejecutivo una gerencia provincial y una gerencia municipal, respectivamente, que dependerán directamente de los órganos de conducción superior de la Secretaría, y que atenderán los asuntos relativos a las funciones fundamentales de gestión cultural, establecidas en la presente ley, y coordinarán su acción con los Consejos de Desarrollo Provincial (creados por el Decreto No.613-96) y las autoridades municipales electas.

Párrafo - La Secretaría de Estado de Cultura en coordinación con las autoridades municipales y provinciales dará seguimiento específico a cada una de las funciones fundamentales establecidas en la presente ley, y en consulta con dichas instancias, seleccionará el personal técnico más adecuado para su aplicación, a cuenta de las finanzas locales, tomando como criterio central los principios de la racionalización administrativa de un Estado moderno y apoyará financieramente la ejecución de actividades culturales.

Artículo 33.- Son funciones del Consejo Provincial de Desarrollo Cultural, las siguientes:

1. Establecer los criterios concretos de aplicación de las políticas emanadas del Consejo Nacional de Cultura y de la Secretaría de Estado de Cultura;
2. Administrar los recursos para el desarrollo cultural e impulsar los aspectos científicos culturales;
3. coordinar la ejecución de los programas y proyectos culturales, asesorar el desarrollo de los aspectos técnicos y administrativos, coordinar, supervisar el funcionamiento de las regiones culturales y responsabilizarse por la buena marcha de las actividades culturales.

Artículo 34.- Son funciones de los Consejos Municipales de Desarrollo Cultural:

1. La definición de los planes de desarrollo cultural en su territorio;
2. Fomentar y supervisar el desarrollo de la cultura en su jurisdicción;
3. Velar por la infraestructura cultural y coordinar su mantenimiento;

4. Preparar los presupuestos y trazar la política para administrar los recursos asignados a proyectos específicos de su municipio;
5. Apoyar al Consejo Provincial de Desarrollo Cultural en su gestión.

TÍTULO IV ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO CULTURAL

Capítulo I

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

Artículo 35.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, fomentará las artes en todas sus expresiones y las demás manifestaciones simbólicas expresivas, como elemento de diálogo, el intercambio, la participación y como expresión libre y primordial de las capacidades del ser humano.

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

Artículo 37.- Con el fin de fortalecer el intercambio cultural, señaláse como criterios generales a los que debe sujetarse el Gobierno para la fijación del régimen aduanero, la supresión de aranceles del ingreso temporal de bienes culturales o la adopción de medidas que faciliten su entrada al país y la exención de impuestos de aduana a bienes de interés cultural que sean adquiridos a cualquier título o recuperados por una entidad pública.

Artículo 38.- La Secretaría de Estado de Cultura organizará y promoverá, sin discriminación de ningún tipo, la difusión y promoción de las expresiones culturales de los ciudadanos dominicanos y dominicanas, la participación en festivales internacionales y otros eventos de carácter cultural. Para ello dará los pasos necesarios para la creación de incentivos fiscales y facilidades administrativas a través del servicio exterior.

Párrafo - Asimismo, la Secretaría de Estado de Cultura, en coordinación con el organismo regulador del comercio exterior, la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Estado de Turismo promoverá la difusión, promoción y comercialización de las expresiones culturales de los ciudadanos dominicanos y dominicanas residentes en el exterior.

Artículo 39.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, estimulará la creación, funcionamiento y mejoramiento de espacios públicos, aptos para la realización de actividades culturales y en general propiciará las infraestructuras que las expresiones culturales requieran.

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

Párrafo - Se tendrá en cuenta en los proyectos de infraestructura cultural la eliminación de barreras arquitectónicas que impidan la libre circulación de los discapacitados físicos y el fácil acceso de la infancia y de la tercera edad.

Artículo 40.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, y en cooperación con los órganos descentralizados, apoyará el desarrollo de instancias de desarrollo cultural como entes primordiales de educación artística no formal, así como de difusión, proyección y fomento de las políticas y programas culturales a nivel local, municipal, provincial, regional y nacional. Asimismo dichos centros tendrán que apoyar procesos permanentes de desarrollo cultural, que interactúan entre la comunidad y las entidades estatales para el óptimo desarrollo de la cultura en su conjunto.

Artículo 41.- El Estado consolidará y desarrollará la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, así como el Sistema Nacional de Bibliotecas Móviles con el fin de promover la creación, el fomento y el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y mixtas y de los servicios complementarios que a través de éstas se prestan.

Párrafo I - La Red Nacional de Bibliotecas Públicas no incluirá el Sistema Nacional de Bibliotecas Escolares a cargo de la Secretaría de Estado de Educación.

Párrafo II - La Secretaría de Estado de Cultura, a través de la Dirección General de Bibliotecas, es el organismo encargado de ejecutar la política de las bibliotecas públicas, la lectura y la difusión del libro a nivel nacional y de dirigir la Red Nacional de Bibliotecas Públicas.

Párrafo III - La Secretaría de Estado de Cultura creará, a los fines de facilitar el acceso al libro de todos los dominicanos y dominicanas, el Fondo Editorial de la Cultura.

Artículo 42.- La Secretaría de Estado de Cultura orientará y apoyará la realización de convenios con instituciones culturales sin fines de lucro que fomenten el arte y la cultura, con el objeto de rescatar, defender y promover el talento nacional, democratizar el acceso de las personas a los bienes, servicios y manifestaciones de la cultura y el arte, con énfasis en el público infantil y juvenil, tercera edad y discapacitados físicos, psíquicos y sensoriales. Así también consolidará las instituciones culturales y contribuirá a profundizar su relación interactuante con la comunidad.

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

Artículo 44.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, fomentará la protección, la conservación, la rehabilitación y la divulgación del patrimonio cultural de la Nación, con el propósito de que éste sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como para las generaciones futuras. Asimismo impulsará estrategias y mecanismos de apoyo para el desarrollo de las industrias culturales dominicanas.

Párrafo - La organización y funcionamiento de este sector de industrias culturales se regirá por un reglamento elaborado por el Consejo Nacional de Cultura y promulgado mediante decreto del Poder Ejecutivo, previo a un estudio realizado en consulta con las instituciones, organizaciones y personas interesadas.

Artículo 45.- La Secretaría de Estado de Cultura, a través de la Dirección General de Museos, y en cooperación con los órganos descentralizados, creará la Red Nacional de Museos, y tendrá bajo su responsabilidad la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes y la adopción de incentivos para la creación de nuevos museos en todas las áreas del patrimonio cultural de la Nación. Asimismo, estimulará el carácter activo de los museos al servicio de los diversos niveles de educación como entes enriquecedores de la vida y de la identidad cultural nacional, regional y local.

Párrafo - La Secretaría de Estado de Cultura, mediante el organismo coordinador anteriormente citado, determinará todos los aspectos técnicos, de seguridad y protección de los museos, la restauración y conservación de las colecciones e inventarios, así como de la gestión de los museos públicos.

Artículo 46.- La Secretaría de Estado de Cultura creará programas de estímulo a la investigación y catalogación científica de los bienes muebles de patrimonio cultural existentes en todos los museos del país, a través de convenios con las universidades e institutos dedicados a la investigación histórica, científica y artística nacional e internacional y fomentará el incremento de las colecciones mediante la creación y reglamentación de incentivos a las donaciones, legados y adquisiciones.

Artículo 47.- El Estado, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, protegerá el patrimonio cultural de la Nación y tomará todas las disposiciones necesarias para efectuar una evaluación de la situación actual del patrimonio, creará los mecanismos adecuados para evitar su dispersión y establecerá una política de préstamo y de recuperación de los bienes ya prestados.

Párrafo I - La salida del país de cualquier bien mueble que se considere como integrante de patrimonio cultural de la Nación, requerirá del permiso previo de la Secretaría de Estado de Cultura. En caso de exportación o sustracción ilegal, el bien será decomisado y entregado a la Secretaría de Estado de Cultura.

Párrafo II - La Secretaría de Estado de Cultura realizará todos los esfuerzos tendientes a repatriar los bienes de interés cultural que hayan sido extraídos ilegalmente del territorio dominicano.

Párrafo III - La Secretaría de Estado de Cultura evaluará la reglamentación existente en materia de protección de patrimonio y tomará las disposiciones de lugar. Para ello identificará técnicamente y científicamente los sitios en que puede haber bienes arqueológicos o que sean contiguos a áreas arqueológicas, hará las declaratorias respectivas y elaborará un plan especial de protección, en colaboración con las demás autoridades y organismos del nivel nacional.

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

Artículo 48.- La Secretaría de Estado de Cultura estimulará y apoyará los esfuerzos que desarrollen los medios de comunicación en el ámbito de la cultura, a fin de enriquecer el nivel cultural de los dominicanos.

Artículo 49.- La Secretaría de Estado de Cultura colaborará con la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Estado de Educación, en la promoción y preparación de acuerdos, convenios y tratados internacionales de carácter cultural de ayuda técnica o financiera, en el contexto de la cooperación internacional vinculados al desarrollo de la cultura, y aportará su concurso para la ejecución de los mismos, así como en todo aquello que tienda a proyectar la cultura dominicana en el ámbito de las relaciones internacionales.

Artículo 50.- La Secretaría de Estado de Cultura formulará e implementará políticas de integración y desarrollo cultural con las comunidades dominicanas fronterizas y dominicanas residentes en el exterior, estimulando la permanencia de los valores nacionales.

Capítulo II De la Profesionalización, Dignificación y Valoración del Personal de la Cultura

Artículo 51.- El Estado Dominicano, a través de la Secretaría de Estado de Cultura y en coordinación con los organismos descentralizados desarrollará una política de formación en recursos humanos orientada a la profesionalización de los agentes y gestores culturales, fomentará y garantizará la formación de agentes y gestores culturales a nivel técnico y superior, para la integración del proceso de gestión cultural a todos los niveles y en las distintas modalidades existentes.

Artículo 52.- La Secretaría de Estado de Cultura, a través de la Dirección General de Formación y Capacitación, tendrá la función de coordinar la oferta de formación, capacitación, actualización y perfeccionamiento de los agentes gestores y animadores socioculturales en el ámbito nacional, para el cumplimiento de sus finalidades y funciones la Dirección General de Formación y Capacitación coordinará sus actividades con la Secretaría de Estado de Educación, el Consejo Nacional de Educación Superior y con todas las instituciones de educación superior, sean nacionales o extranjeras, estatales o privadas.

Artículo 53.- Es deber del Estado abogar por el establecimiento de las condiciones necesarias para que los trabajos de la cultura alcancen un nivel de vida digno, un estatus y reconocimiento social acorde con su misión profesional y que dispongan de los recursos y medios indispensables para el perfeccionamiento y el ejercicio efectivo de su labor.

Capítulo III De la Participación

Artículo 54.- La participación se concibe como el derecho y el deber que tienen todos los miembros de la comunidad de tomar parte activa en la gestión cultural, de trabajar por su mejoramiento y de integrarse a ella, dentro del campo de atribuciones que les corresponda.

Párrafo .- Para cumplir con tales fines, el Consejo Nacional de Cultura creará los mecanismos de representación política y sectorial más adecuados, con objeto de garantizar la consulta y participación de la comunidad en las instancias de la cultura.

Artículo 55.- La participación en la gestión cultural es expresión de la vida y acción de la comunidad y se manifiesta en el ejercicio de la democracia con responsabilidad y respeto, en cada uno de los estamentos, niveles y modalidades de la cultura, dentro de la esfera de acción que señalan las disposiciones jurídicas vigentes.

Capítulo IV Del Financiamiento de la Cultura

Artículo 56.- El gasto público anual en cultura debe alcanzar, de una manera gradual y creciente, un mínimo de un por ciento (1%) del gasto público total estimado para el año corriente.

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

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

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

TÍTULO V **DISPOSICIONES GENERALES**

Capítulo I De los Reglamentos

Artículo 59.- Sin perjuicio de otros que se hagan necesarios en razón de disposiciones legales o motivos de conveniencia, el Poder Ejecutivo validará, mediante decreto, los siguientes reglamentos complementarios de la presente ley en el curso de los seis meses siguientes a su aprobación:

1. Reglamento Orgánico y Funcional de la Secretaría de Estado de Cultura;
2. Reglamento de los Consejos Provinciales y Municipales de Desarrollo Cultural;
3. Reglamento Ordenador del Patrimonio Cultural de la Nación;

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

4. Reglamento de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas;
5. Reglamento de la Editora Nacional;
6. Reglamento de la Red Nacional de Museos.

Párrafo .- Hasta tanto se apruebe el Reglamento Orgánico y Funcional de la Secretaría, ésta funcionará amparada en las atribuciones inherentes al Secretario de Estado de Cultura.

Capítulo II

De la Jerarquía de las Normativas Legales

Artículo 60.- Como complemento de las leyes, decretos y reglamentos que emanen de los Poderes Legislativo y Ejecutivo, en materia de cultura, se establecen las siguientes normativas legales para la dirección del Sistema Cultural Dominicano:

1. Ordenanzas del Consejo Nacional de la Cultura;
2. Resoluciones del Secretario de Estado de Cultura en función de Presidente del Consejo Nacional de Cultura;
3. Órdenes departamentales y disposiciones del Secretario de Estado de Cultura;
4. Órdenes departamentales, administrativas, técnicas o institucionales y otras disposiciones de los respectivos Subsecretarios de Cultura;
5. Directrices de los Gerentes Generales de los Consejos Provinciales de Desarrollo Cultural;
6. Disposiciones de los Gerentes Municipales de los Consejos Municipales de Desarrollo Cultural.

Capítulo III

Renominaciones y Disposiciones Específicas

Artículo 61.- La Secretaría de Estado de Educación y Cultura se denominará en lo adelante Secretaría de Estado de Educación.

Artículo 62.- El Poder Ejecutivo queda autorizado a hacer los traslados y apropiaciones de las partidas asignadas a los organismos que dependerán de la Secretaría de Estado de Cultura y todas las que se requieran para el funcionamiento de ésta, hasta tanto se apruebe el Presupuesto de Ingresos y Ley de Gastos Públicos del año siguiente a la entrada en vigencia de la presente ley, en el cual deberán figurar las partidas correspondientes a dicha Secretaría.

Párrafo .- El Poder Ejecutivo dará el mandato a la Secretaría Administrativa de la Presidencia y a la Oficina Nacional de Administración de Personal de hacer un balance de la situación actual de las instituciones que integran la Secretaría de Estado de Cultura y efectuar una propuesta integral de estructuración y distribución de recursos de la misma.

Artículo 63.- En el plazo de treinta (30) días, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, se procederá a la disolución y liquidación del Consejo Presidencial de Cultura. El Presidente de la República designará un liquidador, que rendirá cuenta de los bienes y recursos y del personal de dicho Consejo, a fin de que sean integrados plenamente a la Secretaría de Estado de Cultura.

Artículo 64.- Esta ley modifica la Ley No.66-97 del 9 de abril del 1997, para que donde quiera que se lea "Ley General de Educación y Cultura", diga de la siguiente forma: "A partir de la promulgación de la presente Ley General de Educación".

Artículo 65.- La presente ley deroga, expresamente, cualquier disposición que le sea contraria, en todo o en parte, así como los Artículos 100 y 101 de la Ley General de Educación No.66-97 del 9 de abril del 1997, para que digan del siguiente modo:

Artículo 100 .- La Secretaría de Estado de Educación deberá promover el desarrollo de la cultura dominicana, contribuir a divulgarla, ayudar a conservar sus mejores manifestaciones y ponerla al servicio del pueblo, para que la disfrute y, en contacto con ella, se incremente su capacidad creadora.

"Asimismo, deberá, en la medida de su alcance, contribuir al enriquecimiento y conservación de la cultura universal y, particularmente, de la Latinoamericana y la del Caribe".

"Artículo 101.- Son funciones de la Secretaría de Estado de Educación, en este campo:

- Rescatar y mantener vivas las tradiciones nacionales y las diversas manifestaciones de la cultura popular e investigar sus raíces;
- Fomentar el desarrollo de las bellas artes;
- Promover la reflexión sobre el ser dominicano, sobre el sentido que le confiere a la vida, sobre su historia y su realidad social;
- Auspiciar experiencias educativas no convencionales que fomenten en la juventud el desarrollo desde edad temprana de las facultades musicales y artísticas.

Párrafo .- La Sub-Secretaría de Estado que se encarga de los asuntos pedagógicos será la responsable de coordinar las cuestiones culturales contenidas en este artículo.

Artículo 66.- La presente ley modifica y sustituye, en cuanto sea necesario, las siguientes leyes:

- No. 912 del 23 de mayo de 1935, de Organización del Archivo General de la Nación, y la No.1085, del 16 de abril de 1936, que modifica la anterior;
- No. 318 del 14 de junio de 1968, sobre Patrimonio Cultural;
- No. 492 del 27 de octubre de 1969, que declara la Ciudad Colonial de Santo Domingo y Monumentos Nacionales a varios monumentos arquitectónicos y yacimientos arqueológicos;
- No. 318 del 26 de abril de 1972, que crea el Museo del Hombre Dominicano;
- No. 326 del 2 de mayo de 1972, sobre atribuciones de la Comisión para la Consolidación y Ambientación de los Monumentos Históricos de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán;
- No. 564 del 27 de septiembre de 1973, sobre Protección y Conservación de los Objetos Etnológicos y Arqueológicos Nacionales;
- No. 263 del 25 de noviembre de 1975, que dota a la Biblioteca Nacional de una estructura orgánica.

ANEXO 32. Ley 41-00 de cultura.

Asimismo, la presente ley modifica y sustituye cualquier otra disposición legal que le sea contraria.

DADA en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana a los seis (6) días del mes de junio del año dos mil; años 157 de la Independencia y 137 de la Restauración. (Fdos.):

Ramón Alburquerque
Presidente

Ginette Bournigal de Jiménez Angel Dinócrata Pérez Pérez
Secretaria Secretario

DADA en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los trece (13) días del mes de junio del año dos mil; años 157 de la Independencia y 137 de la Restauración.

Rafaela Alburquerque
Presidenta

Ambrosina Saviñón Cáceres Rafael Angel Franjul Troncoso
Secretaria Secretario

LEONEL FERNÁNDEZ
Presidente de la República Dominicana

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el artículo 55 de la Constitución de la República;

PROMULGO la presente ley y mando que sea publicada en la Gaceta Oficial, para su conocimiento y cumplimiento.

Dada en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veintiocho (28) días del mes de junio del año dos mil, años 157 de la Independencia y 137 de la Restauración.

Leonel Fernández

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

II	
27) Indefinición	• El autor de la obra o el propietario de los derechos de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor, de acuerdo con el artículo de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor, en el caso de las obras de derecho de autor.
28) Representación	• El acto de poner a disposición del público una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
29) Traducción	• El acto de traducir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
30) Adaptación	• El acto de adaptar una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
31) Reproducción	• El acto de reproducir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
32) Distribución	• El acto de distribuir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.

III	
TÍTULO I CONTENIDO Y DERECHO	
CAPÍTULO I DE LOS DERECHOS AUTORALES	
Artículo 17. El autor de la obra o el propietario de los derechos de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor, de acuerdo con el artículo de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor.	
1)	El acto de poner a disposición del público una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
2)	El acto de traducir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
3)	El acto de adaptar una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
4)	El acto de reproducir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
5)	El acto de distribuir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
Artículo 18. El autor de la obra o el propietario de los derechos de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor, de acuerdo con el artículo de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor.	
CAPÍTULO II DE LOS DERECHOS DE DIFUSIÓN	
Artículo 19. El autor de la obra o el propietario de los derechos de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor, de acuerdo con el artículo de la obra, en el caso de las obras de derecho de autor.	
1)	El acto de poner a disposición del público una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
2)	El acto de traducir una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.
3)	El acto de adaptar una obra de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música, en el caso de las obras de arte, de literatura o de música.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

14

Artículo 25.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de publicar o no publicar su obra.

Artículo 26.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 27.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 28.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

PARRADO I.- La ley de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

PARRADO II.- La ley de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

TÍTULO V DE LAS TRANSACCIONES Y EXERCICIOS DE DERECHOS DE AUTOR

CAPÍTULO I DE LOS DERECHOS DE AUTOR

Artículo 29.- La ley de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 30.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

15

ARTÍCULO 31.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 32.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 33.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 34.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

PARRADO I.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 35.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 36.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

Artículo 37.- El autor o propietario de los derechos de autor de una obra literaria, artística o científica, tiene el derecho de determinar si su obra será o no publicada en forma impresa o en forma electrónica.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

18

Artículo 36.- Los autores o editores de una reproducción para la venta en el extranjero, y sus herederos, podrán solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de exportación, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original. Este privilegio se otorga a favor de la persona que solicita el privilegio, y no de la persona que reproduce la obra en el extranjero.

Artículo 37.- El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de importación, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original. Este privilegio se otorga a favor de la persona que solicita el privilegio, y no de la persona que reproduce la obra en el extranjero.

Artículo 38.- Las obras de arte que se reproducen en el extranjero, no podrán ser reproducidas en el extranjero, si el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, no ha solicitado el privilegio de exportación, antes de la fecha de la reproducción.

Artículo 39.- Si por la reproducción de la obra de arte que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

Artículo 40.- Si por la reproducción de la obra de arte que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

Artículo 41.- El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de importación, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original.

Artículo 42.- Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

1) El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de exportación, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original.

2) Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

19

2) El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de exportación, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original.

3) Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

TÍTULO III

DEL DERECHO DE TRADUCCIÓN Y DEL DERECHO DE EXTRACCIÓN

Artículo 43.- El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de traducción, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original. Este privilegio se otorga a favor de la persona que solicita el privilegio, y no de la persona que reproduce la obra en el extranjero.

Artículo 44.- Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

Artículo 45.- Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

TÍTULO IV

DEL DERECHO DE REPRODUCCIÓN Y DEL DERECHO DE DIFUSIÓN

Artículo 46.- El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de reproducción, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original. Este privilegio se otorga a favor de la persona que solicita el privilegio, y no de la persona que reproduce la obra en el extranjero.

Artículo 47.- Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

1) El autor o editor de una obra que se reproduce en el extranjero, podrá solicitar, por escrito, a la Oficina de Derechos de Autor, el otorgamiento de un privilegio de reproducción, para que la obra que se reproduce en el extranjero, no sea considerada como reproducción de la obra original.

2) Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

3) Si por la reproducción de la obra que se reproduce en el extranjero, se produce un perjuicio a la obra original, el autor o editor de la obra que se reproduce en el extranjero, será responsable de la indemnización que se deba a la obra original.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

38

4. Se mantendrá vigente el artículo 14 de la Ley 17-00, de 19 de mayo de 1997.

7. Los artículos del presente decreto que modifican o crean disposiciones sustantivas de la Ley 17-00, de 19 de mayo de 1997, quedan derogados.

PRIMERA. En virtud de lo establecido en el artículo 17 de la Constitución de la República, el presente decreto entrará en vigencia a partir del día de su publicación en el *Boletín Oficial*.

TÍTULO IV

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

CAPÍTULO I DERECHOS DE AUTOR

Artículo 16. Los autores y titulares de derechos de autor gozarán de los derechos de propiedad intelectual que se les confiere en virtud de la Ley 17-00, de 19 de mayo de 1997, y de los derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material.

Artículo 17. Los autores y titulares de derechos de autor gozarán de los derechos de propiedad intelectual que se les confiere en virtud de la Ley 17-00, de 19 de mayo de 1997, y de los derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material.

PRIMERA. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 18. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 19. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 20. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

39

Artículo 21. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 22. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 23. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 24. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

PRIMERA. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

CAPÍTULO II DERECHOS CONEXOS

Artículo 25. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

PRIMERA. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

Artículo 26. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

1. El titular de los derechos.
2. El titular de los derechos conexos.
3. El titular de los derechos.
4. El titular de los derechos conexos.

Artículo 27. Los derechos de autor y derechos conexos que se les confiere en virtud de la presente Ley, en el momento de la creación de la obra o de la fijación de la obra en un soporte material, no podrán ser objeto de cesión o de licencia.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

VI

de obra que se haga en un momento o en otro momento de la vida del autor o de sus herederos, o de sus representantes.

Artículo 46. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

PARÁGRAFO. Este artículo forma parte integrante de los derechos de autor, y no de los derechos de propiedad intelectual, y no de los derechos de propiedad industrial.

Artículo 47. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

Artículo 48. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

- 1) el derecho de atribución;
- 2) el derecho de integridad de la obra, y el derecho de retirar la obra de circulación o de destruirla;
- 3) el derecho de modificación de la obra;
- 4) el derecho de exclusividad de explotación económica de la obra.

Artículo 49. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

PARÁGRAFO. Sin perjuicio de lo anterior, el autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

Artículo 50. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

VII

de una obra que se haga en un momento o en otro momento de la vida del autor o de sus herederos, o de sus representantes.

Artículo 51. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

- 1) el derecho de atribución;
- 2) el derecho de integridad de la obra, y el derecho de retirar la obra de circulación o de destruirla;
- 3) el derecho de modificación de la obra;
- 4) el derecho de exclusividad de explotación económica de la obra.

Artículo 52. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

Artículo 53. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

Artículo 54. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

Artículo 55. El autor de una obra literaria, artística o científica, o de una obra de ingeniería, arquitectura, música, teatro, danza, cine, televisión, radio, prensa escrita, informática, programación de datos o cualquier otra, goza de los derechos siguientes:

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

VI

Artículo 54. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, puede ejercer el derecho de exigir el cumplimiento de sus deberes.

- 1) Que las obras de arte, literarias o musicales que se han producido en el extranjero, se exhiban, se ejecuten o se representen en el territorio de la República de Honduras.
- 2) Que se evite la falsificación de las obras de arte, literarias o musicales.
- 3) Que los autores de las obras de arte, literarias o musicales, sean reconocidos y remunerados.

Artículo 55. Los autores o titulares de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tienen el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

ARTÍCULO 56 DIFUSIÓN DE OBRAS DE ARTE, LINGÜÍSTICAS Y MUSICALES

Artículo 56. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

Artículo 57. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

ARTÍCULO 58 DIFUSIÓN DE OBRAS DE ARTE, LINGÜÍSTICAS Y MUSICALES

- 1) Que se evite la falsificación de las obras de arte, literarias o musicales.
- 2) Que los autores de las obras de arte, literarias o musicales, sean reconocidos y remunerados.

VII

Artículo 59. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

Artículo 60. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

ARTÍCULO 61 DIFUSIÓN DE OBRAS DE ARTE, LINGÜÍSTICAS Y MUSICALES

ARTÍCULO 62 DIFUSIÓN DE OBRAS DE ARTE, LINGÜÍSTICAS Y MUSICALES

Artículo 62. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

Artículo 63. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

Artículo 64. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

Artículo 65. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

Artículo 66. El autor o el titular de los derechos de autor de una obra de arte, de literatura o de música, tiene el deber de exigir el cumplimiento de sus deberes.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

34

7) La cantidad máxima de veces que podrá ser reproducida por un mismo sujeto;

8) La forma en que se debe reproducir o utilizar digitalmente.

PARRAFO 1. El autor de una obra de arte plástica o audiovisual podrá autorizar o no la explotación.

ARTÍCULO 36. El propietario de una obra de arte plástica o audiovisual podrá autorizar o no la explotación de la obra en forma que se indica a continuación: a) la explotación por medios electrónicos; b) la explotación por medios de comunicación masiva; c) la explotación por medios de comunicación pública.

PARRAFO 1. Los usos de explotación por medios electrónicos serán aquellos que se describen a continuación:

PARRAFO 1. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 38. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 39. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

PARRAFO 1. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

PARRAFO 1. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 40. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

35

ARTÍCULO 41. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 42. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

PARRAFO 1. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

PARRAFO 1. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 44. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

PARRAFO 1. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

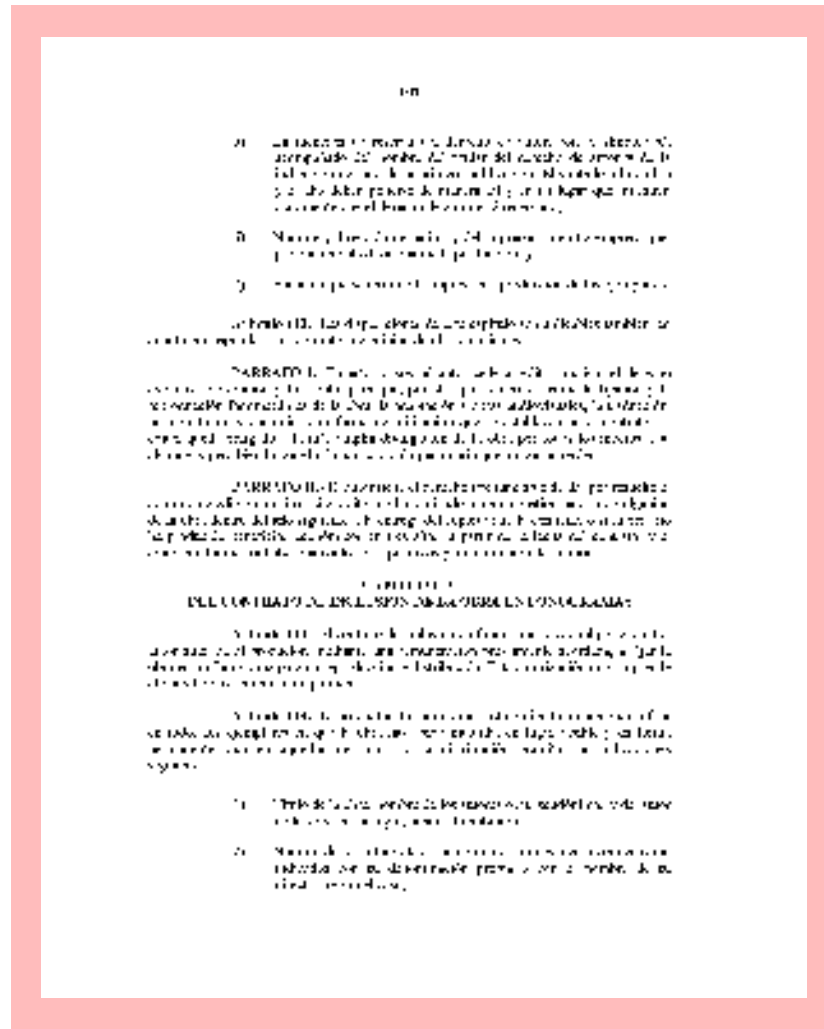
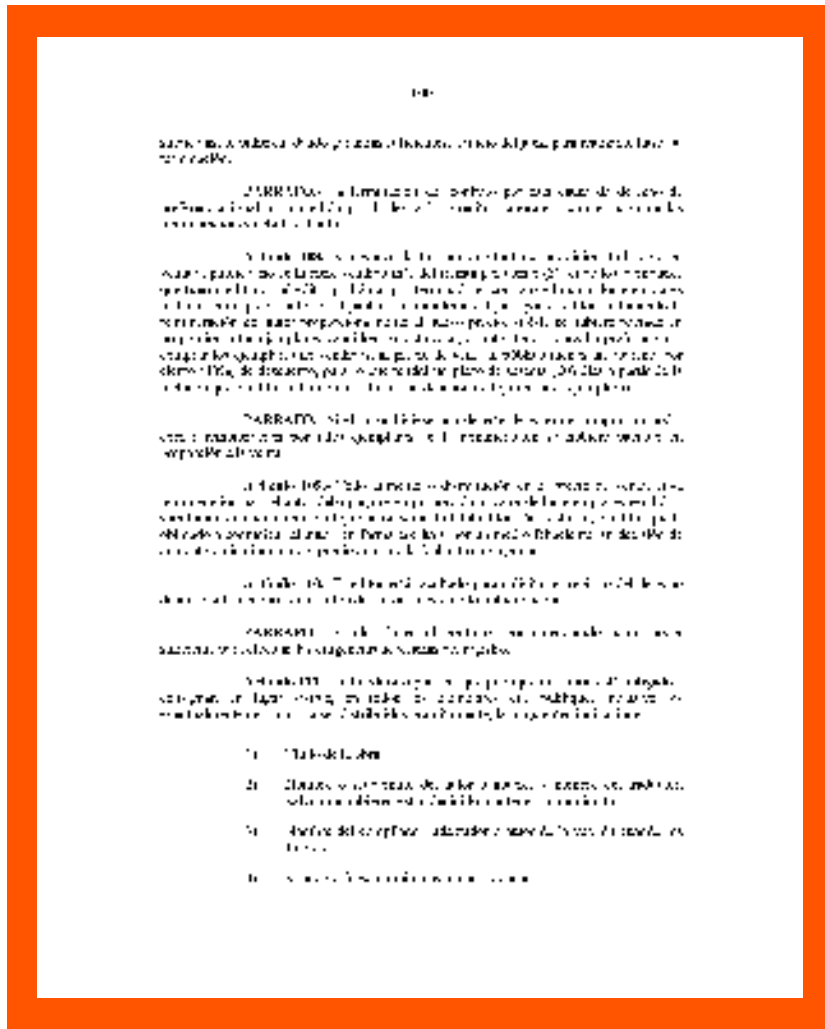
ARTÍCULO 45. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 46. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 47. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ARTÍCULO 48. La explotación por medios electrónicos de una obra de arte plástica o audiovisual será aquella que se describe a continuación:

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.



ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

10

- 2) un artista o artista de danza que ha creado o ha creado la obra de arte o de danza (artículo 22);
- 3) un artista o artista de teatro que ha creado o ha creado la obra de teatro (artículo 23);
- 4) un autor, compositor o compositor de música que ha creado o ha creado la obra de música (artículo 24);

ARTÍCULO 15. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley.

ARTÍCULO 16. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 17. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 18. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 19. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 20. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

11

CAPÍTULO VII. INSTITUTO DE REPRESENTACION

ARTÍCULO 21. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 22. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 23. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 24. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 25. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 26. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 27. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ARTÍCULO 28. El autor o artista de una obra de arte o de danza, teatro o música, gozará de los derechos de autor que se establecen en esta Ley, a menos que se haya establecido lo contrario en la ley que regula la materia.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

104

Artículo 127. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

TÍTULO V DE LA PROTECCIÓN DE LOS DISEÑOS INDUSTRIALES

Artículo 128. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

Artículo 129. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

Artículo 130. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

1. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

Artículo 131. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

ARTÍCULO 132. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

105

Artículo 133. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

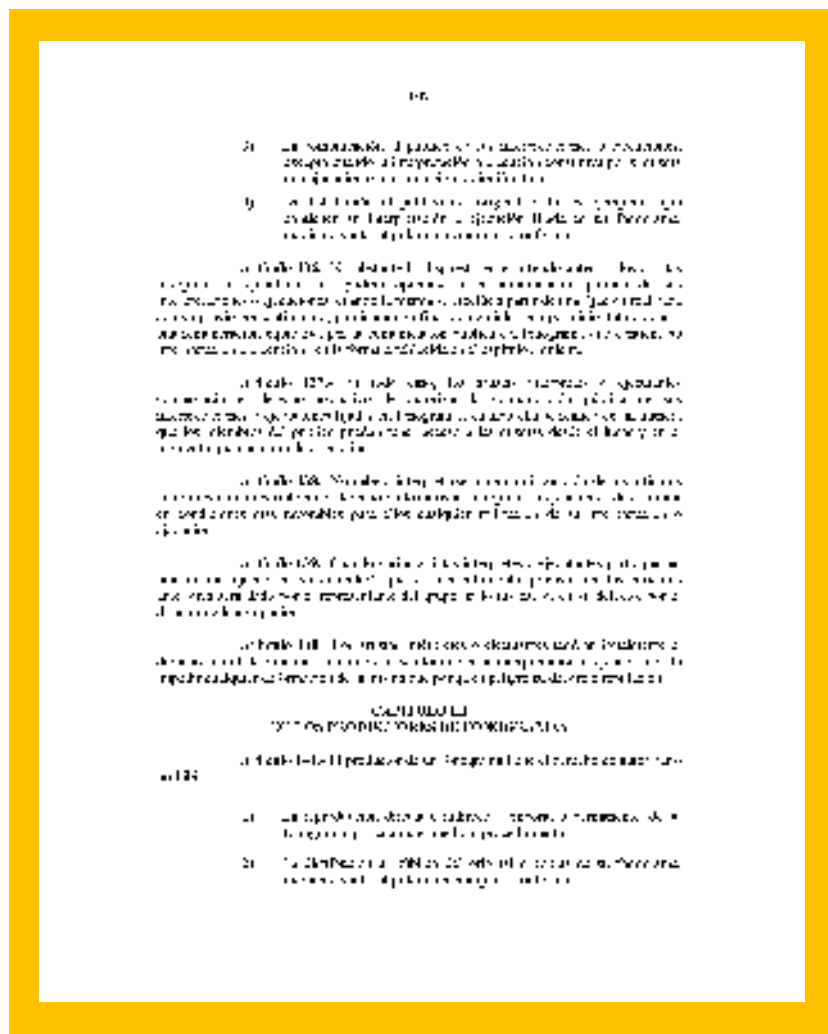
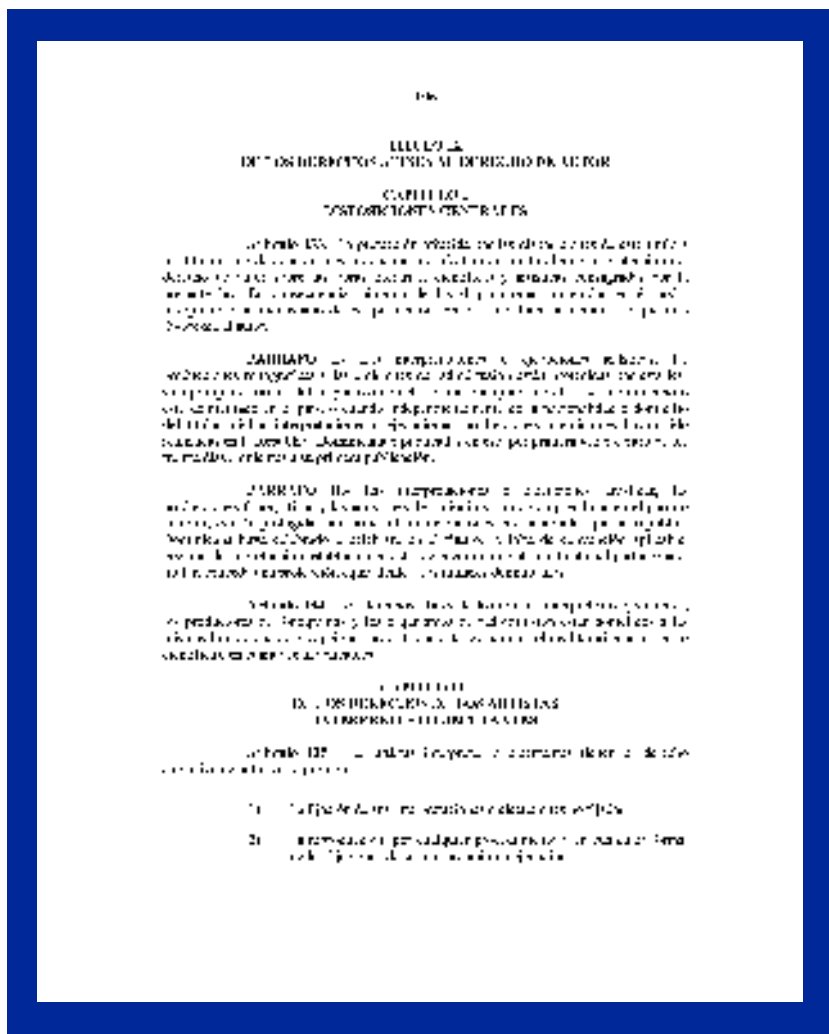
TÍTULO VI DE LA TRANSMISIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Artículo 134. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

Artículo 135. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

ARTÍCULO 136. La obra o el producto de una obra que se represente o se ejecute en público, en el ámbito del espectáculo, en el teatro, en el cine, en la televisión o en el radio, o en cualquier otro medio de comunicación, no gozará de protección por derechos de autor.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.



ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

III

TÍTULO XI DE LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTOR

CAPÍTULO I DEL DERECHO PATRIMONIAL DE DERECHO DE AUTOR

Artículo 114. El autor de una obra de creación intelectual goza del derecho de autor de la obra, que comprende el derecho de atribución y el derecho de explotación económica de la obra, que se ejercen de forma independiente y de manera sucesiva.

Artículo 115. Son derechos de autor:

- 1) La atribución de la obra al autor, de la que resulta el derecho de atribución, que comprende el derecho de atribución y el derecho de explotación económica de la obra.
- 2) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 3) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 4) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 5) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 6) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 7) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 8) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.

III

Artículo 116. El autor de la obra goza del derecho de atribución y del derecho de explotación económica de la obra, que se ejercen de forma independiente y de manera sucesiva.

- 1) El derecho de atribución y el derecho de explotación económica de la obra.
- 2) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.
- 3) El derecho de explotación económica de la obra, que comprende el derecho de explotación económica y el derecho de explotación económica de la obra.

Artículo 117. El autor de la obra goza del derecho de atribución y del derecho de explotación económica de la obra, que se ejercen de forma independiente y de manera sucesiva.

Artículo 118. El autor de la obra goza del derecho de atribución y del derecho de explotación económica de la obra, que se ejercen de forma independiente y de manera sucesiva.

Artículo 119. El autor de la obra goza del derecho de atribución y del derecho de explotación económica de la obra, que se ejercen de forma independiente y de manera sucesiva.

Artículo 120. El autor de la obra goza del derecho de atribución y del derecho de explotación económica de la obra, que se ejercen de forma independiente y de manera sucesiva.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

111

CAPÍTULO I DEL DERECHO DE AUTOR

Artículo 156.- El autor goza de una obra original y sus derivados el derecho de ser reconocido como tal y el derecho de ser reconocido como autor de ella. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

PARÁFRASE.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 157.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

PARÁFRASE.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 158.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 159.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 160.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 161.- El autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

112

CAPÍTULO II DE LA SOCIEDAD DE AUTORES Y EDITORES

Artículo 162.- Los autores de obras originales gozan de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

PARÁFRASE.- Los autores de obras originales gozan de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

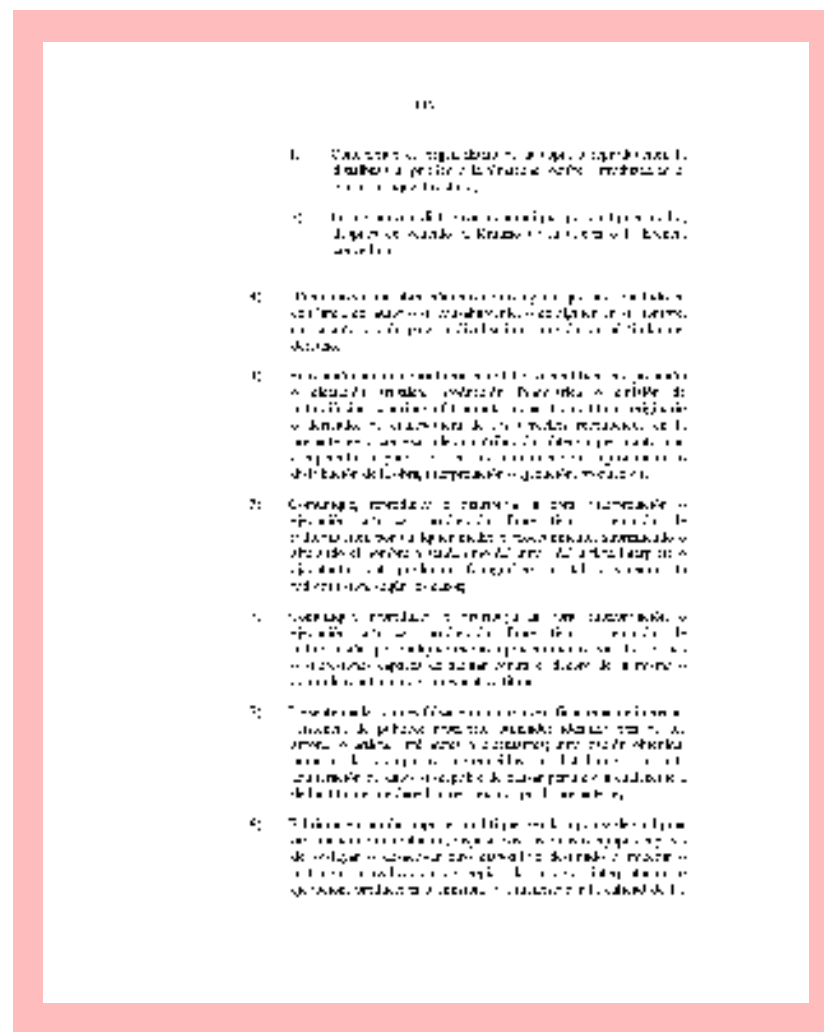
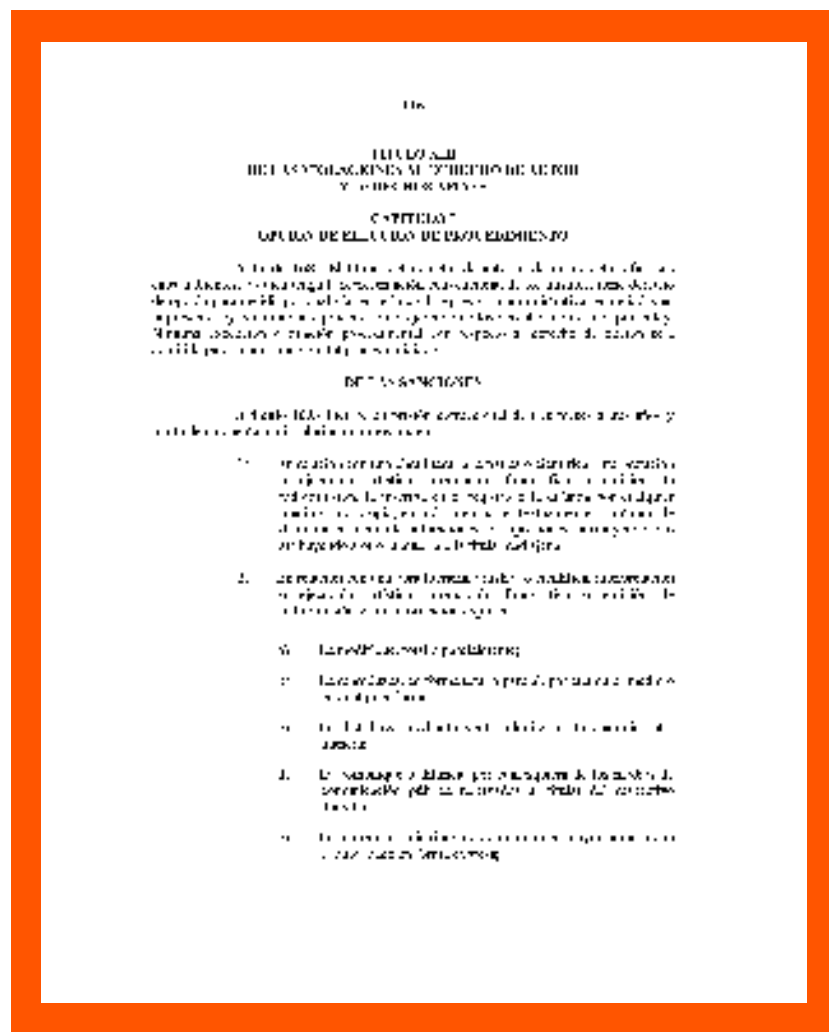
Artículo 163.- Los autores de obras originales gozan de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 164.- Los autores de obras originales gozan de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

Artículo 165.- Los autores de obras originales gozan de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada. El autor goza también del derecho de ser reconocido como autor de su obra original y de su obra derivada.

- 1.- Que el autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada.
- 2.- Que el autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada.
- 3.- Que el autor goza de los derechos de paternidad y de integridad de su obra original y de su obra derivada.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.



ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

118

serán reconocidos y pagados al autor o al titular de los derechos de autor en el momento de la ejecución de los actos de explotación de los derechos de autor, salvo que el autor o el titular de los derechos de autor haya acordado lo contrario con el editor o el productor.

- 1) El autor o el titular de los derechos de autor tiene el derecho de hacer o permitir que se hagan, en su nombre o en el nombre de un tercero, una o varias ediciones de su obra, en su totalidad o en parte, en cualquier forma, en cualquier soporte, en cualquier momento y en cualquier lugar, siempre que no perjudique los intereses que correspondan al editor o al productor.
- 2) Si el autor o el titular de los derechos de autor no ejerce su derecho de edición, el editor o el productor puede hacerlo, siempre que no perjudique los intereses que correspondan al autor o al titular de los derechos de autor.
- 3) El autor o el titular de los derechos de autor tiene el derecho de hacer o permitir que se hagan, en su nombre o en el nombre de un tercero, una o varias ediciones de su obra, en su totalidad o en parte, en cualquier forma, en cualquier soporte, en cualquier momento y en cualquier lugar, siempre que no perjudique los intereses que correspondan al editor o al productor.

Artículo 119. Normas sobre derechos de autor de los que:

- 1) Son de autoría propia o de autoría colectiva:
 - a) Se consideran de autoría propia los que son creados por un solo autor o por un grupo de autores.
 - b) Se consideran de autoría colectiva los que son creados por un grupo de autores.
- 2) Son de autoría de un tercero:
 - a) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.
- 3) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.

119

- 4) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.
- 5) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.
- 6) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.
- 7) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.
- 8) Se consideran de autoría de un tercero los que son creados por un autor o por un grupo de autores, pero que son obra de un tercero.

Artículo 120. Los derechos de autor de los que son de autoría propia o de autoría colectiva se ejercen en su totalidad por el autor o el titular de los derechos de autor, salvo que el autor o el titular de los derechos de autor haya acordado lo contrario con el editor o el productor.

Artículo 121. Los derechos de autor de los que son de autoría de un tercero se ejercen en su totalidad por el autor o el titular de los derechos de autor, salvo que el autor o el titular de los derechos de autor haya acordado lo contrario con el editor o el productor.

Artículo 122. Los derechos de autor de los que son de autoría de un tercero se ejercen en su totalidad por el autor o el titular de los derechos de autor, salvo que el autor o el titular de los derechos de autor haya acordado lo contrario con el editor o el productor.

Artículo 123. Los derechos de autor de los que son de autoría de un tercero se ejercen en su totalidad por el autor o el titular de los derechos de autor, salvo que el autor o el titular de los derechos de autor haya acordado lo contrario con el editor o el productor.

Artículo 124. Los derechos de autor de los que son de autoría de un tercero se ejercen en su totalidad por el autor o el titular de los derechos de autor, salvo que el autor o el titular de los derechos de autor haya acordado lo contrario con el editor o el productor.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

171

ARTÍCULO 14. La duración de los derechos de autor sobre las obras de creación intelectual de carácter intelectual, artístico o científico, se computa a partir de la fecha de la muerte del autor. En el caso de las obras de creación intelectual, artística o científica, se computa a partir de la fecha de la muerte del autor. En el caso de las obras de creación intelectual, artística o científica, se computa a partir de la fecha de la muerte del autor.

ARTÍCULO 15. El autor de una obra de creación intelectual, artística o científica, tiene el derecho de decidir si se permite o no la explotación económica de su obra, y de otorgar o no el consentimiento para que se realice.

ARTÍCULO 16. La explotación económica de una obra de creación intelectual, artística o científica, se realiza a través de un contrato de explotación económica, que puede ser exclusivo o no exclusivo, y que puede ser por todo el mundo o por un territorio determinado.

ARTÍCULO 17. La explotación económica de una obra de creación intelectual, artística o científica, se realiza a través de un contrato de explotación económica, que puede ser exclusivo o no exclusivo, y que puede ser por todo el mundo o por un territorio determinado.

TÍTULO III

DE LAS OBRAS COMPUESTAS Y PROCEDEMIENTO

ARTÍCULO 18. Las obras compuestas son aquellas que resultan de la combinación de dos o más obras de creación intelectual, artística o científica, que se combinan de tal manera que forman una obra nueva.

ARTÍCULO 19. Las obras compuestas son aquellas que resultan de la combinación de dos o más obras de creación intelectual, artística o científica, que se combinan de tal manera que forman una obra nueva.

ARTÍCULO 20. El autor de una obra compuesta tiene los derechos de autor sobre la obra compuesta, y sobre cada una de las obras que la componen.

ARTÍCULO 21. El autor de una obra compuesta tiene los derechos de autor sobre la obra compuesta, y sobre cada una de las obras que la componen.

172

de una obra compuesta, se otorgan también a los autores de las obras que la componen.

ARTÍCULO 22. El autor de una obra compuesta tiene los derechos de autor sobre la obra compuesta, y sobre cada una de las obras que la componen.

- 1) De la explotación económica de la obra compuesta, y de la explotación económica de cada una de las obras que la componen.
- 2) De la explotación económica de la obra compuesta, y de la explotación económica de cada una de las obras que la componen.
- 3) De la explotación económica de la obra compuesta, y de la explotación económica de cada una de las obras que la componen.
- 4) De la explotación económica de la obra compuesta, y de la explotación económica de cada una de las obras que la componen.

ARTÍCULO 23. El autor de una obra compuesta tiene los derechos de autor sobre la obra compuesta, y sobre cada una de las obras que la componen.

ARTÍCULO 24. El autor de una obra compuesta tiene los derechos de autor sobre la obra compuesta, y sobre cada una de las obras que la componen.

ARTÍCULO 25. El autor de una obra compuesta tiene los derechos de autor sobre la obra compuesta, y sobre cada una de las obras que la componen.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

171

ARTÍCULO 141.- El autor tiene el derecho exclusivo de traducir la obra a cualquier idioma y de hacerla reproducir en cualquier idioma.

ARTÍCULO 142.- El autor tiene el derecho exclusivo de adaptar, reducir o ampliar la obra, de hacerla reproducir en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones. El autor también tiene el derecho de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones. El autor también tiene el derecho de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 143.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 144.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 145.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 146.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 147.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

CAPÍTULO IV DE LOS DERECHOS ECONÓMICOS

ARTÍCULO 148.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

172

El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 149.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 150.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

TÍTULO IV

DE LOS DERECHOS ECONÓMICOS

ARTÍCULO 151.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ARTÍCULO 152.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

1. El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.
2. El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.
3. El autor tiene el derecho exclusivo de hacer que se adapte y se reproduzca la obra en cualquier idioma y de distribuir sus ediciones.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

174

- 2) Agregar el signo de protección para programas de cómputo, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 17.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos."
- 3) Dar lugar a la creación de un artículo 18, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 18.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."
- 4) Dar lugar a la creación de un artículo 19, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 19.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."

Artículo 18.- La Ley 65-00 de derechos de autor se aplicará a los programas de cómputo.

- 1) Agregar el signo de protección para programas de cómputo, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 17.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos."
- 2) Dar lugar a la creación de un artículo 18, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 18.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."
- 3) Dar lugar a la creación de un artículo 19, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 19.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."
- 4) Dar lugar a la creación de un artículo 20, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 20.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."
- 5) Dar lugar a la creación de un artículo 21, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 21.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."
- 6) Dar lugar a la creación de un artículo 22, en el artículo 17 de la Ley 65-00 de derechos de autor, para dar lugar a la siguiente redacción: "Artículo 22.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor."

175

ARTÍCULO 19.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor.

ARTÍCULO 20.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor.

ARTÍCULO 21.- Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor.

TÍTULO IV
DERECHOS RESERVADOS DE INVENCIÓN
Y PATENTES

Artículo 22.- Los derechos reservados de invención y patentes se aplicarán a los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos.

Artículo 23.- Los derechos reservados de invención y patentes se aplicarán a los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos.

Artículo 24.- Los derechos reservados de invención y patentes se aplicarán a los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos.

Artículo 25.- Los derechos reservados de invención y patentes se aplicarán a los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos.

Artículo 26.- Los derechos reservados de invención y patentes se aplicarán a los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos.

1) La Ley 65-00 de derechos de autor se aplicará a los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos.

2) Los programas de cómputo, los datos y los programas de datos que se relacionan con ellos, gozarán de los derechos de autor.

ANEXO 33. Ley 65-00 de derechos de autor.

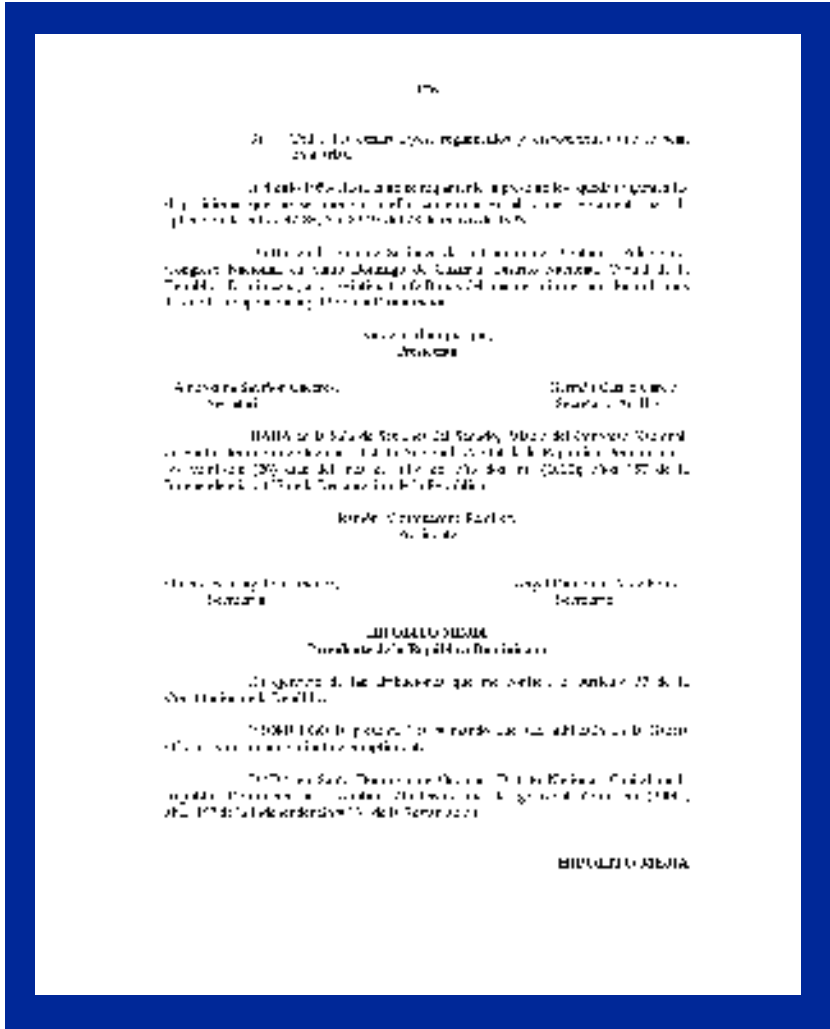


FIGURA 34. Logo de MuseUs.
Fuente: elaboración propia.



FIGURAS 35. Pantallas de introducción a MuseUs.
Fuente: elaboración propia.



FIGURAS 36. Pantallas de login.
Fuente: elaboración propia.

Tanto las ilustraciones como el diseño fueron hechos por parte de nosotras específicamente para este proyecto.



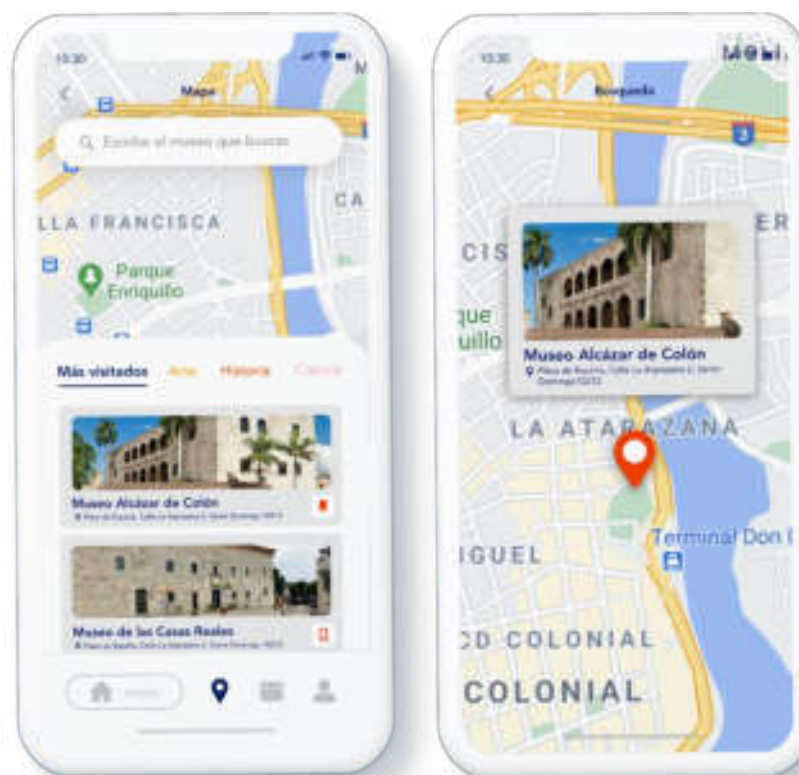
FIGURA 37. Pantalla de inicio.

Fuentes: Las fotos fueron extraídas de la página web del listín diario (www.listindiario.com). Consultar citas en la [webgrafía](#).



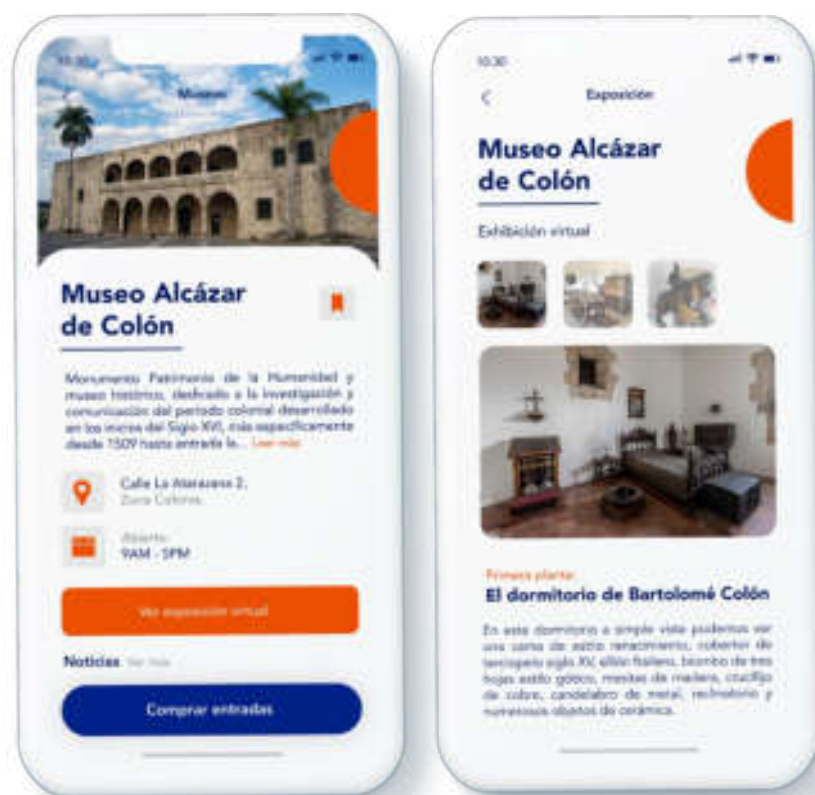
FIGURAS 38. Pantallas de búsqueda en mapa.

Fuentes: Mapas extraídos de la aplicación Google Maps. Foto del Museo Alcázar de Colón tomadas de la página web del Consulado General de la República Dominicana (www.consuladordholada.com). Foto del Museo de las Casas Reales obtenidas de (www.conectate.com.do). Consultar citas en [webgrafía](#).



FIGURAS 39. Pantallas perfil del museo.

Fuentes: Fotos e información del Museo Alcázar de Colón extraídas de la página web MuseosRD del Ministerio de Cultura (museosrd.gob.do). Información al respecto del dormitorio de Bartolomé Colón recogida del blogspot (bienvenidab.blogspot.com). Consultar citas en webgrafía.



FIGURAS 40. Pantallas perfil de usuario.
Fuente: elaboración propia.

Tanto las ilustraciones como el diseño fueron hechos por parte de nosotras específicamente para este proyecto.

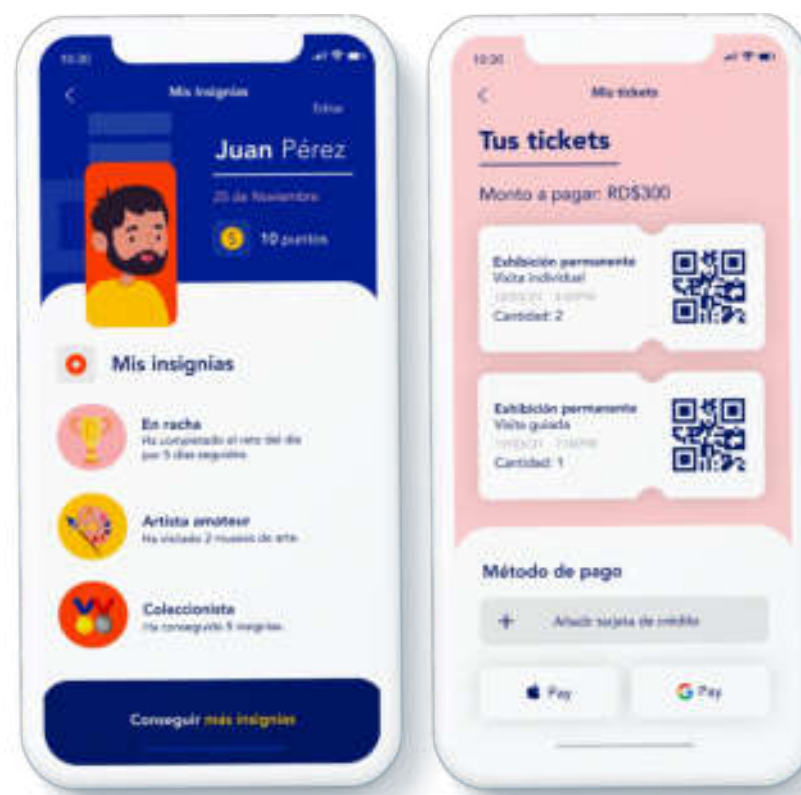


FIGURA 41. Pantalla calendario de actividades. Fuente: elaboración propia.



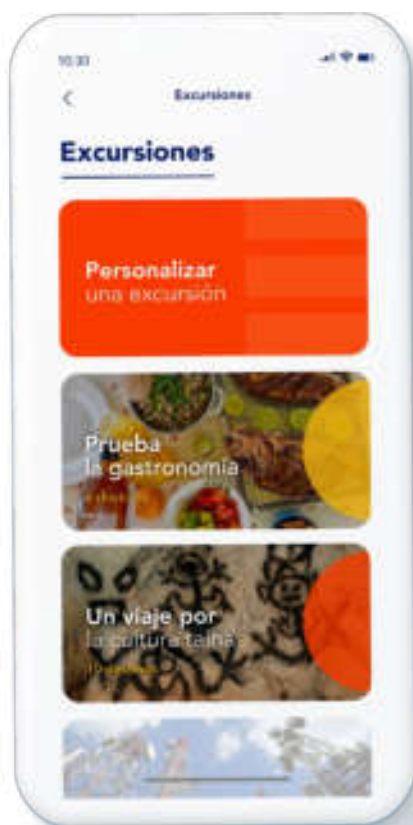
FIGURA 42. Pantalla códigos QR.

Fuentes: Foto extraída de la web (word-adventurer.com). Información tomada de la página web MuseosRD del Ministerio de Cultura (museosrd.gob.do). Consultar citas en webgrafía.



FIGURA 43. Pantalla de excursiones.

Fuentes: La primera foto fue tomada de la cuenta de Instagram (@bocao). La segunda es una foto de un panel de la Cueva de las Maravillas, tomada por Daniel DuVall. Y la tercera fue extraída de la página (cl.usembassy.gov).



FIGURAS 44. Pantallas de quizzes.

Fuentes: La foto de Gregorio Luperón fue tomada de la página web (www.biografiasyvidas.com). Todos los demás elementos son de elaboración propia. Consultar citas en [webgrafía](#).

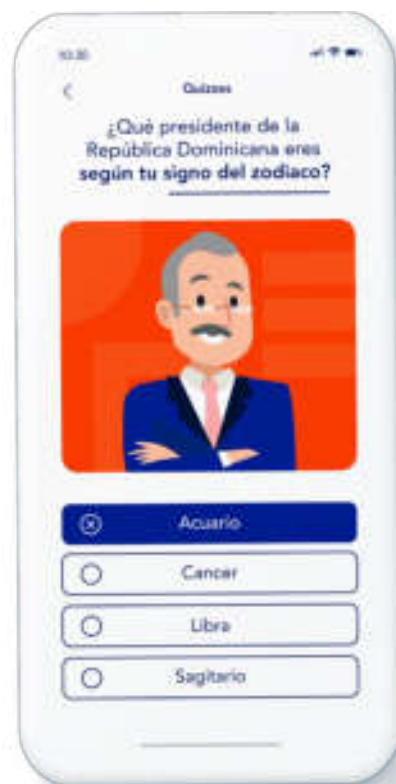


FIGURA 45. Cronograma. Fuente: elaboración propia.



-  Post en redes sociales externas (Patrocinadores, alianzas...)
-  Spot de TV
-  Colocación en prensa
-  Colocación de vallas (principio)
-  Colocación de vallas (fin)
-  Inicio de evento: Pop-up
-  Fin de evento: Pop-up
-  Google Ads (inicio pauta)
-  Google Ads (fin pauta)
-  Sponsored posts (inicio pauta)
-  Sponsored posts (fin pauta)
-  Youtube Ads (inicio pauta)
-  Youtube Ads (fin pauta)
- P** Cuenta de ElPandaQueAnda
- JR** Cuentas de Juan Luis Minaya y Ramcelis de Jesús.
- S** Cuenta de elsnack.report
- B** Periódico elbrifin

FIGURA 46. Flowchart de medios. Fuente: Elaboración propia.

Flow Chart											
	Mayo 2021				Junio 2021						
Vallas: Sarmiento	4	11	18	25	1	8	15	22			
Valla 14,4x7,1"			2	2	2	2	2	2	2	2	
Super Valla			1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mupi			3	3	3	3	3	3	3	3	
											TOTAL
											6
Prensa: Listín Diario <small>Secciones: cultura, nacional, sociedad y deportes.</small>											
1/4 página			2		1	1			1		
1/2 página horizontal				1							
Cintillo			1	1		1					TOTAL
Televisión: Comercial 60" <small>Generos: variedad, serios, películas, y noticias.</small>											
			2	3	2	2					TOTAL
TOTAL INSERCIÓNES											

FIGURA 47. Montaje de evento pop-up.

Fuentes: Cuadro por el pintor por Cándido Bidó. Fotografía de hombre con paraguas tomada de (freepik.com).



FIGURA 48. Artes de prensa.

Fuentes: Páginas de periódicos para mockup tomadas de (*dominicana.do*). Cuadro por el pintor por Cándido Bidó.



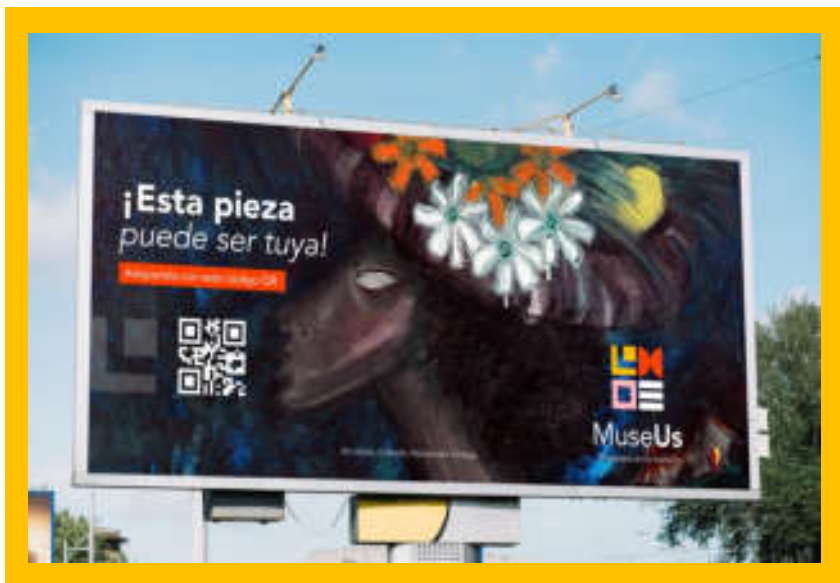
FIGURA 49. Artes de Google Ads.

Fuentes: Pantallas de páginas web para mockup tomadas de (*diariolibre.com*). Cuadro por el pintor Guillo Pérez.



FIGURA 50. Valla de la campaña de lanzamiento.

Fuentes: Fotografía de valla para mockup tomada de (freepik.com). Pintura por Gilberto Hernández Ortega.



FIGURAS 51. Artes de redes sociales para la campaña de lanzamiento.

Fuentes: Screenshot tomado de la aplicación de Instagram para mockup. Pinturas en artes: Sin título de Cándido Bidó, Gallo de Guillo Pérez, De la serie versiones con los ojos cerrados, Fernando Peña Defilló y Braceros por Guillo Pérez.

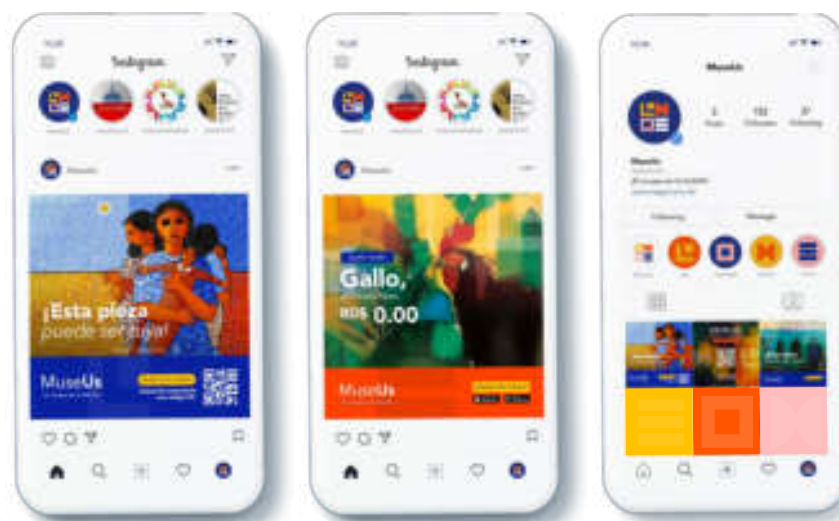


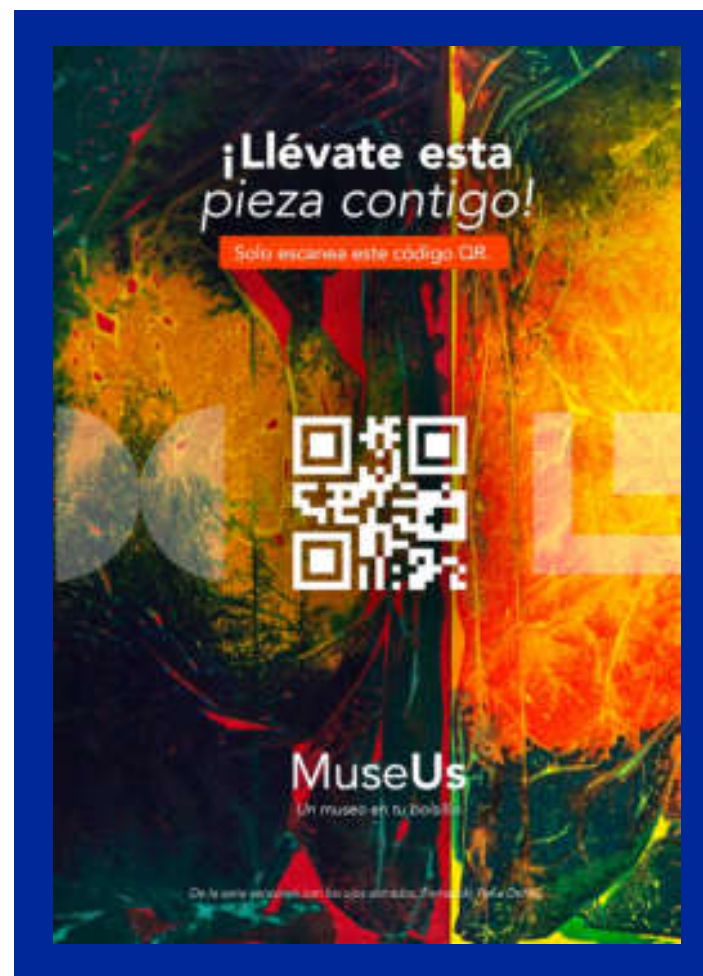
FIGURA 52. Mupi para campaña de lanzamiento.

Fuentes: Foto de mupi para fines de mockup tomada de (freepik.com). Arte en pieza por Cándido Bidó.



FIGURA 53. Flyer para campaña de lanzamiento.

Fuentes: Pieza pintada por Fernando Peña Defilló.



FIGURAS 54. Artículos promocionales.

Fuentes: Mockups tomados de (*freepik.com*)



FIGURAS 55. Montaje de ventas en Corotos.

Fuentes: Captura de pantalla tomada de (*Corotos.com*), pintura por el artista Gilberto Hernández Ortega. Mockup de laptop tomado de (*freepik.com*).

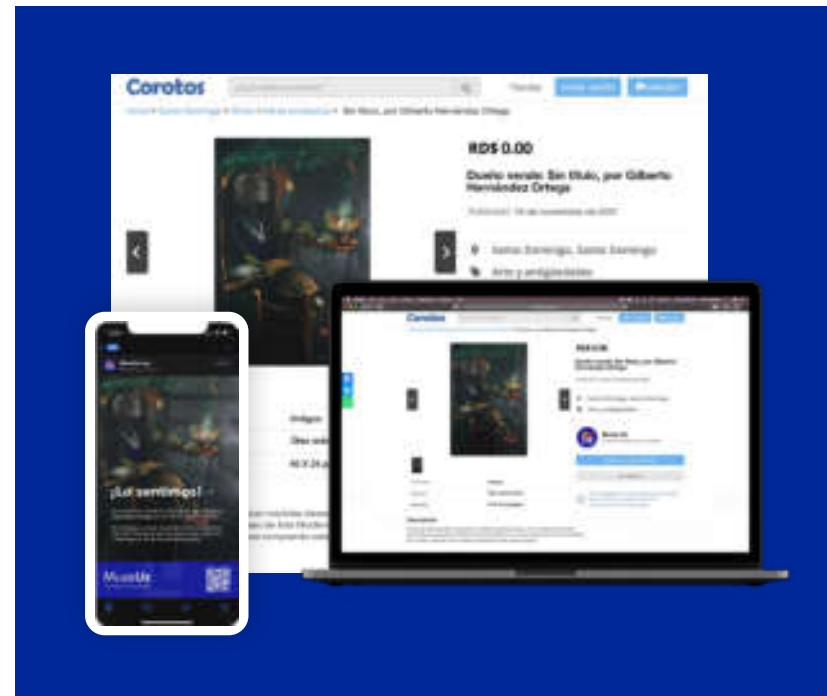


FOTO 56. Foto (1) storyboard.

Fuente: Foto extraída de (thriveglobal.com).



FOTO 57. Foto (2) storyboard.

Fuentes: Foto obtenida de (virtualhiredhand.com).



FOTO 58. Foto (3) storyboard.

Fuente: Foto extraída de (newsthump.com).

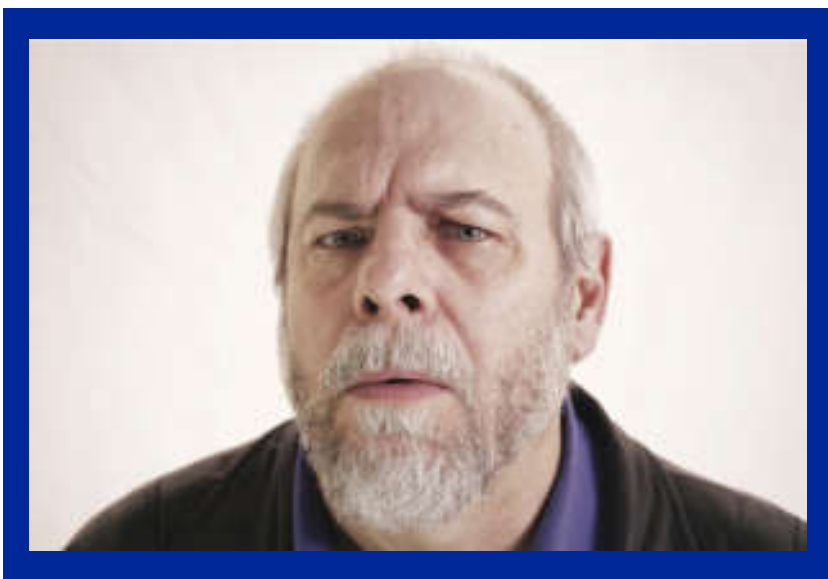


FOTO 59. Foto (4) storyboard.

Fuentes: Foto tomada de (freepik.com).



FOTO 60. Foto (5) storyboard.

Fuente: Foto obtenida de *(freepik.com)*.



FOTO 61. Foto (6) storyboard.

Fuentes: Foto obtenida de *(freepik.com)*.



FOTO 62. Foto (7) storyboard.

Fuente: Foto extraída de ([freepik.com](https://www.freepik.com)).



FOTO 63. Foto (8) storyboard.

Fuentes: Foto tomada de ([freepik.com](https://www.freepik.com)).



FOTO 64. Influencers: elpandaqueanda.

Fuente: Foto extraída de la cuenta de Instagram de Jean Villanueva (@elpandaqueanda).



FOTO 65. Influencers: Ramcelis y Juan Luis.

Fuentes: Foto tomada de la cuenta de Instagram de Ramcelis de Jesús (@ramcelisdjesus_)

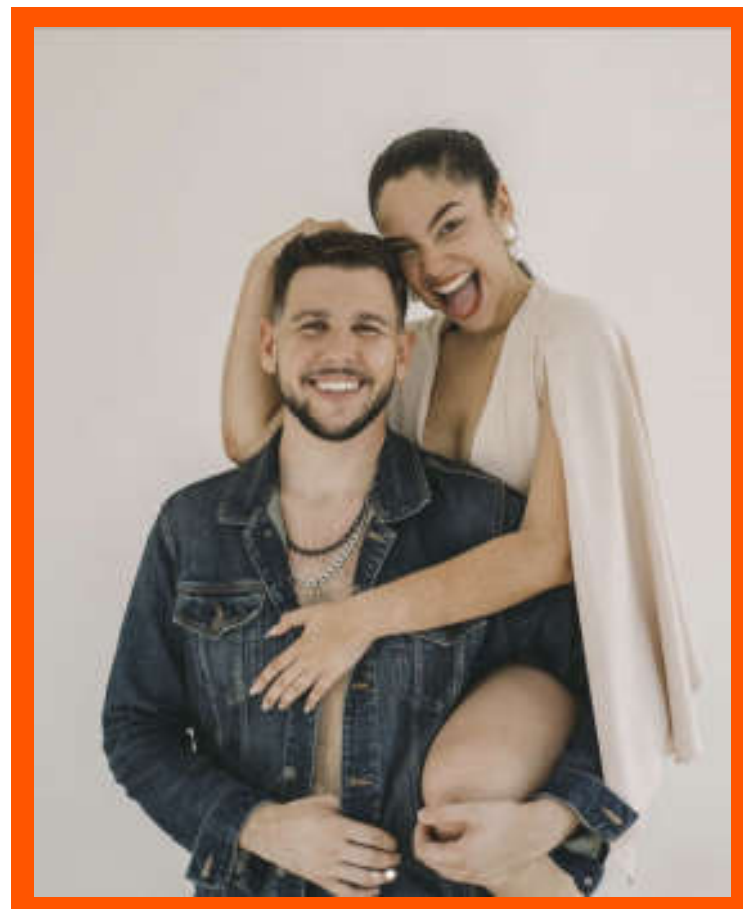


FIGURA 68. Cotización de medios e influencers.

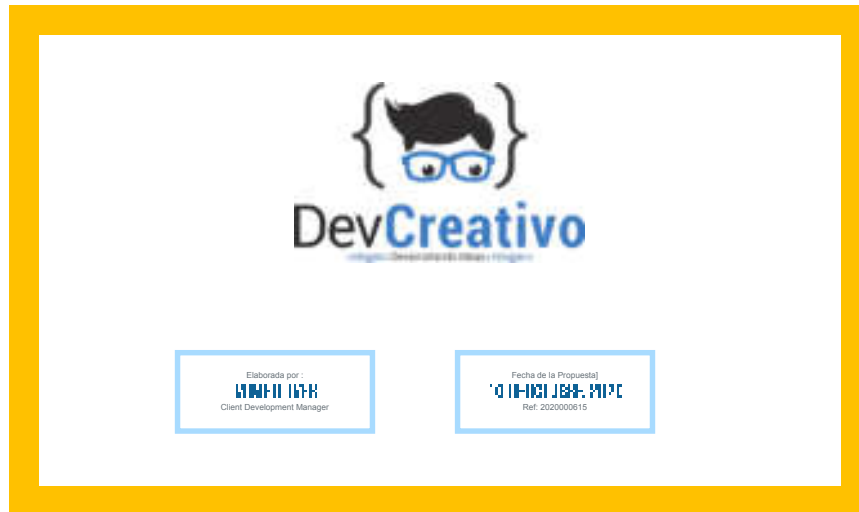
ESTIMADO

Logo:	Unidad Cotizada:	Proyecto Nro.:
Tipo:	MARF	Proyecto Descripción:
Código de Proyecto:	MARF	Proyecto Descripción:
Address:		Unidad Mensajes:
City, State Zip Code:		Forma:
Date:	27 octubre 2022	Activo:

Descripción	Cantidad	Unit Price	Cost PKG	Cost USD
REDES				
Spots de 30s para Instagram	10	USD 3,000.00	USD 30,000.00	USD 300.00
Spots de 30s para Facebook	10	USD 3,000.00	USD 30,000.00	USD 300.00
Comentarios, mensajes, likes por post	1	USD 20,000.00	USD 20,000.00	USD 200.00
INFLUENCERS				
4 Post en el feed Instagram	4	USD 40,000.00	USD 160,000.00	USD 1,600.00
3 Stories Instagram	3	USD 15,000.00	USD 45,000.00	USD 450.00
2 Stories Facebook	2	USD 20,000.00	USD 40,000.00	USD 400.00
COMUNICACIÓN				
Wallas				
Creación de 6 wallas: 14 del 17 y 2 creaciones (1 publicación)	1	USD 10,000.00	USD 10,000.00	USD 100.00
Wallas 10 x 10 200 2 creaciones	2	USD 20,000.00	USD 40,000.00	USD 400.00
Creación de 400 publicaciones de comunicación por 2 meses (1 publicación)	0	USD 20,000.00	USD 0.00	USD 0.00
TELÉFONOS				
Producción comercial de TV	1	USD 20,000.00	USD 20,000.00	USD 200.00
Comercio Electrónico de TV 20 minutos	10	USD 10,000.00	USD 100,000.00	USD 1,000.00
PRENSA				
1 x Digital Local (1 mes)	0	USD 20,000.00	USD 0.00	USD 0.00
1 x Digital Local (1 mes)	1	USD 20,000.00	USD 20,000.00	USD 200.00
1 x Digital Local (1 mes)	0	USD 40,000.00	USD 0.00	USD 0.00
MATERIAL POP				
Reproducción de Flyers tamaño carta 5.5" x 8.5" en estándar 100	000	USD 0.00	USD 0.00	USD 0.00
PAUTA DIGITAL				
Spots (30 seg) Ads 2 por día por 10 días	0	USD 10,000.00	USD 0.00	USD 0.00
Spots (30 seg) Ads 1 por día por 1 mes	1	USD 20,000.00	USD 20,000.00	USD 200.00
Spots (30 seg) Ads 1 por día por 1 mes	1	USD 20,000.00	USD 20,000.00	USD 200.00
Reproducción de anuncios por día por 10 días	0	USD 10,000.00	USD 0.00	USD 0.00
Sub Total: USD 2,500,000.00 USD 25,000.00				
Descuento especial: USD 100,000.00 USD 1,000.00				
Total: USD 2,400,000.00 USD 24,000.00				

Aprobado:	Cliente: _____	Fecha: _____
	Gerente de Cuenta: _____	Fecha: _____
	Administración: _____	Fecha: _____

FIGURAS 69. Propuesta y cotización para el desarrollo de la aplicación por Devcreativo.



FIGURAS 69. Propuesta y cotización para el desarrollo de la aplicación por Devcreativo.



NUESTRO PORTAFOLIO

A continuación nombramos algunas de las empresas a las que hemos apoyado en su presencia en internet, en estabilidad, en desarrollo de aplicaciones, en la implementación de website y de herramientas de colaboración CRM, etc.

Megusta.do Megusta.do le ofrece diariamente las mejores ofertas en Santo Domingo / República Dominicana	Opcion Democratica Partido político con la voluntad de contribuir a la consolidación de un Estado Social y Democrático de Derecho en República Dominicana	Palma Larancuent Estudio Legal Fundada por el Lic. Antonio Palma Larancuent a mediados del año 2004
Teatro Las Mascaras El Teatro las Mascaras nace en 1955 por la iniciativa de un grupo de personas, que encabezados por Doria Garmiana Quintana.	Palasa S.R.L. Somos una Empresa fundada en el 1990, por el Ing. Elicio Caberto José Palma Larancuent.	

NUESTROS SERVICIOS

Cualquiera de nuestros servicios comienza con una primera toma de contacto, un posterior estudio de tus necesidades, un análisis de tu mercado (competencia) y un posterior desarrollo de estrategias. Todos los presupuestos son gratuitos y sin compromiso.

APP MOBILE Desarrollo de Aplicaciones Para Android, iOS y WPhone	DESIGN Escríbenos. Mayor eficiencia y Eficacia Operativa	MARKETING DIGITAL Posicionamiento, Publicidad, Social Media e Inbound Marketing
DESIGN BRAND Identidad, Logo, manuales de uso, entre otros...	DESIGN BRAND Identidad, Logo, manuales de uso, entre otros...	DESIGN BRAND Identidad, Logo, manuales de uso, entre otros...

NUESTRO PORTAFOLIO

A continuación nombramos algunas de las empresas a las que hemos apoyado en su presencia en internet, en estabilidad, en desarrollo de aplicaciones, en la implementación de website y de herramientas de colaboración CRM, etc.

Hodelpa Gran Almirante La cadena HODELPA. Hoteles del País, S. A., fue fundada en 1990 por inversionistas y promotores	Copy Marca Somos una empresa pionera en servicios y productos gráficos de calidad a un precio justo.	INTRAS Firma de capacitación empresarial
Children Of Joy Pediatrics Congratulations on your beautiful family! Thank you for allowing us the opportunity to provide care for your child's wellness.	ENCORA ENCORA COMODO es una web que trata con el propósito de revolucionar el ocio con actividades exclusivas.	

FIGURAS 69. Propuesta y cotización para el desarrollo de la aplicación por Devcreativo.

CONTINUACIÓN DE PORTAFOLIO

A continuación nombramos algunas de las empresas a las que hemos apoyado en su presencia en internet, en usabilidad, en desarrollo de aplicaciones, en la implementación de website y de herramientas de colaboración CRM, etc.

Megusta APP
Megustádo es la primera aplicación de compra online de las mejores ofertas en República Dominicana!



CardNET View
CardNET View es una aplicación desarrollada para que los clientes de CardNET puedan consultar sus ventas y el historico de las mismas

Evalua
¡Ahora puedes conocer la experiencia en servicios y productos de millones de personas!

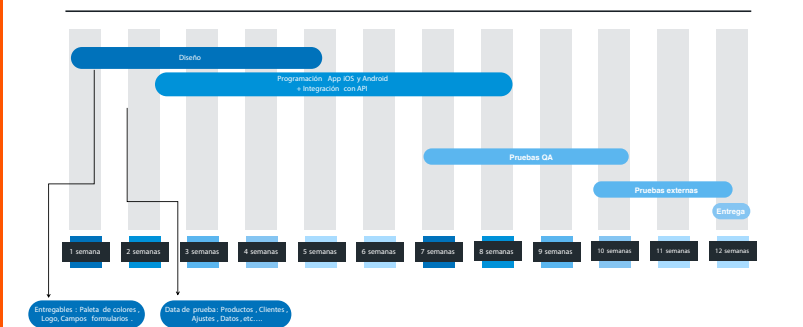
Amhisa Marina
Amhisa Marina Hotels & Resorts

Abonate -
App para los jugadores de loterías.

12

DURACIÓN DEL PROYECTO WEB

La duración del presente proyecto será:

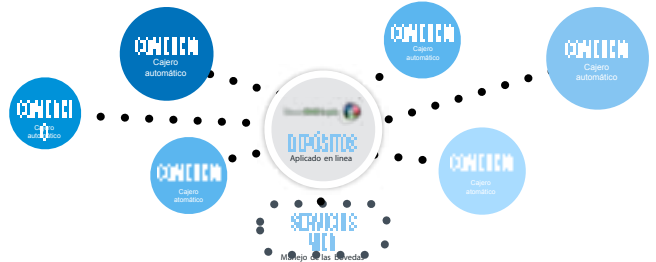


Datos que deben entregarse son: Logo de la app editable, informaciones - línea grafica (paleta de colores de teneffo) y descripción general.

38

DEPÓSITOS AUTOMÁTICOS EN CAJEROS

A través de la empresa **Metaconcept** tuvimos la oportunidad de participar en el Proyecto "Bóvedas electrónicas" Donde en dicho proyecto formaron parte 3 equipos, un equipo en Brasil para la construcción de las bóvedas electrónicas, un equipo técnico en Dominicana para el soporte técnico de dichas bóvedas y otro equipo en Dominicana para el desarrollo del Software que establezca la conexión de los procesos de depósitos, retiros de efectivo, recogida de efectivo de la bóveda con el core interno del banco.



40

PROCESO DEL PROYECTO

Diseño
Se determinan tres puntos importantes: Estructura de navegación y ubicación de lugares interactivos para el mockup. Creación de iconos, banners, botones, transiciones, utilizando imagen grafica del cliente y la maquetación digital de la aplicación, con lo que se inicia la codificación de la App. Pieza fundamental de toda propuesta solución, con la finalidad de dar soporte a toda la funcionalidad de la APP.

Programación
Con la maqueta digital y el diseño lógico de la BD, se plasma en las tablas que van a interactuar entre si, servicios externos y la aplicación.
Continuación del código que respaldara las funcionalidades diseñadas así como el afinamiento de la BD física final. Se hacen pruebas parciales de módulos independientemente para certificar que cumple con su función.

Prueba
Se realizan pruebas de cada funcionalidad y se afina la aplicación hasta que todo quede como debe ser.

Después de haber pasado por todo este proceso procedemos a hacer entrega formal al cliente

40

FIGURAS 69. Propuesta y cotización para el desarrollo de la aplicación por Devcreativo.

PROPUESTA ECONÓMICA

Items	PRECIO
DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE APPS IOS Y ANDROID	US\$4,000.00
LICENCIA DE LA TIENDA DE APPLE STORE, PUBLICACIÓN Y CONFIGURACIÓN <small>NOTA: EL PRIMER PAGO ES DE US\$199.00, PAGO LICENCIAMIENTO ANUAL US\$99.00</small>	US\$199.00
LICENCIA DE LA TIENDA DE GOOGLE PLAY PARA LA PUBLICACIÓN DE LA APP EN LA MISMA	US\$125.00
SUB - TOTAL	US\$4,324.00
IBIS (18%)	US\$1,198.52
TOTAL	US\$7,462.32

FORMAS DE PAGO:

- Al Iniciar el proyecto
40% del presupuesto
US\$ 2,984.92
- A Mitad del proyecto
30% del presupuesto
US\$ 2,238.69
- Al Entregar e implementar el proyecto
30% del presupuesto
US\$ 2,238.69

ESTO ES RESPONSIVE : ECHE UN VISTAZO

RESPONSIVE WEB DESIGN

- Desktop / 33%**
El uso de una pc convencional se ha vuelto un poco obsoleto
- Laptop / 58%**
Las personas prefieren tener equipos portátiles
- Tablet / 63%**
Un buen porcentaje de personas utilizan Tablets
- Mobile / 85%**
Por esto es que su sitio web debe ser adaptable a móviles

ESTRATEGIA COMERCIAL

POST -VENTA

Garantía
Los diferentes desarrollos mencionados en la presente propuesta serán libres de error, contando con una garantía de **2 meses (60 días)** para cualquier cambio según funcionalidades de la presente propuesta.

Nuevas funcionalidades
Según las necesidades del Cliente, se podrán realizar nuevas funcionalidades personalizadas, generando el REF respectivo.

FACILIDADES TÉCNICAS
En caso aplique, el Cliente deberá de proporcionar del equipamiento específico técnico para hacer el desarrollo como : todo d ipositivo externo que va a interactuar con la App (en calidad de préstamo para fines del proyecto).

VALIDEZ DE LA OFERTA
La propuesta tiene una validez de 10 días.

ENTREGABLES

- Publicación de la aplicación en el App Store de Apple y/o Google Play, según corresponda los alcances del proyecto
- Carga al ambiente de Producción.
- Manual de usuario y Capacitación de uso a personal del cliente.
- Entrega de archivos fuentes. (Apps, Backend y Base de datos)

INFORMACIÓN DE CONTACTO

No dude en hablar con nuestro representante en línea en cualquier momento que quiera, usando nuestro sistema de chat en vivo en nuestra página web o uno de los programas de mensajería instantánea de abajo.

Av. Charles Summer No.18, Plaza los Prados, 2do Nivel 1 -B, Santo Domingo, D.N.

- ◆ **Sitio Web**
www.devcreativo.com
- ◆ **Teléfonos**
Teléfono 1-809-435-6262
Teléfono 2-809-494-9276
- ◆ **Social Media**
facebook.com/ devcreativo
twitter.com/ devcreativo
instagram.com/ devcreativo
linkedin.com/ company/ devcreativo.com



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Foto: Tepidario, Théodore Chassériau. Extraída de wsimag.com

A

Abrasión / Acrónimo / Acuario / Acuario público / Adquisición / Administración / Ambientación

Abrasión. Es la apariencia de desgaste, destrucción o uso que puede presentar una superficie, a causa de una acción mecánica o química. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Conservación, estado de conservación.

Acrónimo. Es un término formado por la unión de dos o más palabras que constituyen normalmente las primeras letras del museo o de la institución de la que hace parte. Ejemplo: MAM (Museo de Arte Moderno).

Conceptos relacionados: ICOMOS.

Acuario. Es un recipiente transparente que posee los componentes mecánicos que hacen posible la recreación de ambientes subacuáticos a fin de albergar un ecosistema específico.

Conceptos relacionados: Acuario público, entidades museales con colecciones vivas.

Acuario público. Es un tipo de museo que exhibe especies acuáticas en acuarios. Son además entidades que fomentan la educación y la conservación de la biodiversidad. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Acuario, entidad museal, entidades museales con colecciones vivas.

Adquisición. Acto de obtener un objeto, espécimen, pieza o ejemplar para una colección o un museo.

Conceptos relacionados: Bienes muebles, bienes inmuebles, catálogo, colección.

Administración. En el ámbito museológico comprende: Personal, Finanzas, Políticas y Premisas. Se ocupa de organizar la operatividad del museo a partir de la articulación equilibrada de las funciones museológicas y las demandas que la sociedad ejerce sobre la institución, lo que se expresa en la generación de políticas para lograr el uso racional de los recursos. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Entidad museal, estrategias de mercado.

Ambientación. Las ambientaciones por lo general ocupan todo el espacio real: techos, pisos, paredes, así como otros espacios virtuales, incorporando nuevos elementos tales como: dispositivos sonoros, visuales, de movimiento, etc. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Diseño de exhibiciones, guión museográfico.

B

Bienes culturales / Bienes inmuebles / Bienes muebles

Bienes culturales. Son los objetos materiales y inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles en los cuales se denota un valor cultural, ya sea por su significación histórica, artística, religiosa, arqueológica, arquitectónica o científica. (Soler, 2010)

Conceptos relacionados: Bienes inmuebles, bienes muebles, adquisición.

Bienes inmuebles. Se refiere a una manifestación material imposible de ser movida o trasladada: una obra de la arquitectura civil, religiosa, militar, doméstica, industrial, como así también sitios históricos, zonas u objetos arqueológicos, una calle, un puente, entre otros. También se incluye en esta categoría a los vitrales, los murales, las esculturas, el amoblamiento que, como parte integral del patrimonio cultural inmueble, deben ser preservados con relación a las estructuras y medio ambiente para los que fueron diseñados. (Nueva Museología, s.f.)

Conceptos relacionados: Bienes culturales, bienes inmuebles, adquisición

Bienes muebles. Son bienes materiales, elementos u objetos físicos que pueden ser trasladados. Ejemplo: un cuadro, una alfombra, una silla... comprende todo tipo de objetos que no estén conectados de forma directa a alguna estructura o arquitectura.

Conceptos relacionados: Bienes culturales, bienes inmuebles, adquisición, colección.

C

Catálogo / Casa museo / Centro del patrimonio mundial de la UNESCO / Centro de memoria / Centros interactivos / Colección / Conservación

Catálogo. Consta de un registro de la totalidad o de una parte de los datos de un museo. Los catálogos pueden ser topográficos, monográficos, sistemáticos, razonados y críticos. (Echeverría, 2011)

Conceptos relacionados: Colección, exposiciones temporales, guión museográfico.

Casa museo. Es un museo u bicado en la casa natal o residencia de un personaje con relevancia histórica para un municipio, región o país. (MinCultura, 2016) Ejemplo: el Museo de Cera Juan Pablo Duarte.

Conceptos relacionados: Acuario público, entidad museal.

Centro del patrimonio mundial de la UNESCO. Creado en 1992 por el Director General para asegurar la administración diaria de la Convención.

el centro que organiza las reuniones anuales de la Mesa y el Comité del Patrimonio Mundial, provee asesoría a los Estados Partes en la preparación de las candidaturas de los sitios, organiza la asistencia técnica que le sea solicitada, y coordina la presentación de informes sobre las condiciones de los sitios y la acción de emergencia emprendida cuando el mismo esté amenazado. También es responsable de la administración del Fondo del Patrimonio Mundial. (UNESCO, 2002)

Conceptos relacionados:

Centro de memoria. Es una entidad que busca la recuperación, el registro y la salvaguarda de la memoria común, valorándola como patrimonio, de manera que pueda ser difundida y apropiada por parte de las comunidades, con el fin de enriquecer la reflexión y el conocimiento sobre la historia local, regional y nacional. Ejemplo: Museo Memorial de la Resistencia Dominicana. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Centros interactivos, entidad museal.

Centros interactivos. Estos son centros que cuentan con tecnologías que facilitan la popularización de los avances científicos, facilitando el aprendizaje en un ambiente interactivo y de fácil comprensión. Estas tecnologías se basan en el juego, la experimentación y la participación.

Conceptos relacionados: Centro de memoria, entidad museal.

Colección. Conjunto de cosas análogas o de una misma clase reunidas para constituir un objetivo concreto. El conjunto de objetos u obras que constituyen los fondos de un museo. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Adquisición, bienes muebles, bienes inmuebles, catálogo, exposiciones temporales, guión museográfico.

Conservación. Todas aquellas medidas que tengan como objetivo la salvaguarda del patrimonio cultural, asegurando su accesibilidad a generaciones presentes y futuras. La conservación comprende la conservación preventiva, la conservación curativa y la restauración. Todas estas medidas y acciones deberán respetar el significado y las propiedades físicas del bien cultural en cuestión. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Abrasión, desarrollo sostenible, estado de conservación, restauración.

D

Desarrollo sostenible / Diseño de exhibiciones

Desarrollo sostenible / sustentable. Se trata de aquel desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer los recursos para futuras generaciones.

Conceptos relacionados: Conservación.

Diseño de exhibiciones. Es un conjunto de técnicas para comunicar al público del museo la información sobre su temática y colecciones. Se auxilia de varios lenguajes para el logro de la comunicación, como el visual, el táctil o el auditivo.

Conceptos relacionados: Ambientación, guión museográfico.

E

Entidad museal / Entidad sin ánimo de lucro / Entidades museales con colecciones vivas / Estado de conservación / Estrategia de mercadeo / Exposiciones temporales

Entidad museal. Institución pública, privada o mixta, sin fines de lucro, abierta al público de manera permanente. Esta investiga, documenta, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva testimonios materiales, inmateriales y/o naturales, reconociendo la diversidad cultural, económica y social de las comunidades y promoviendo los

principios de acceso democrático a la información y al conocimiento, a través de la participación y el constante diálogo con los públicos. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Acuario público, casa museo, centro de memoria, centros interactivos, entidad sin ánimo de lucro, entidades museales con colecciones vivas.

Entidad sin ánimo de lucro – ESAL. Persona jurídica que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de otras personas (naturales o jurídicas), para realizar actividades en beneficio de los asociados o de terceras personas, o de la comunidad en general y no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Entidad museal.

Entidades museales con colecciones vivas. Son instituciones cuya colección está compuesta específicamente por plantas y animales vivos en sus diferentes especies, sean acuáticas, terrestres o aéreas. En esta categoría se encuentran los acuarios, zoológicos, jardines botánicos, parques naturales, etc.

Conceptos relacionados: Acuario público.

Estado de Conservación. Comprende el estado en el que se encuentra una pieza, obra u objeto. Se contemplan tres niveles:

Bueno: no presentan deterioros de tipo estructural ni estético.

Regular: están afectados a nivel estético, pero no tienen implicaciones a nivel estructural.

Malo: Son aquellos deterioros que afectan las obras desde el punto de vista estructural, y por lo tanto, alteran sus características estéticas. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Abrasión, Conservación.

Estrategias de mercadeo. Comprende las acciones que debe de implementar una entidad museal para alcanzar los objetivos planteados de manera eficaz, a un bajo costo y en el menor tiempo posible.

Conceptos relacionados: Administración, gestión cultural, grupo focal, planeación estratégica.

Exposiciones temporales. Son exposiciones que se realizan para ser exhibidas por un periodo corto de tiempo, se realiza en recintos que deben adaptarse rápidamente a las necesidades particulares de cada muestra. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Catálogo, colección.

G

Geolocalización / Gestión cultural / Guión museológico / Guión museográfico

Geolocalización. Es una tecnología que se utiliza para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un teléfono móvil o un ordenador siempre que esté conectado a Internet. Ejemplo: dispositivos GPS. Ejemplo: dispositivos GPS. (KZgunea, 2017)

Conceptos relacionados: Territorio.

Gestión cultural. Es un conjunto de estrategias que se construyen para que el público tenga un acceso más fácil al patrimonio tangible e intangible que lo rodea. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Entidad museal, estrategias de mercadeo, planeación estratégica.

Guión museológico. El objetivo principal de este guión es el planteamiento del contenido de la exposición proyectada de manera argumentada, convirtiéndose de esta manera en la base para preparar el guión museográfico. (Mora, 2016)

Conceptos relacionados: Administración, guión museográfico.

Guión museográfico. El guión museográfico organiza, de una forma sencilla, ordenada, precisa y directa, las obras, así como los paneles y gráficos que complementan la exposición. Además el recorrido, la iluminación y el ambiente en general. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Ambientación, catálogo, colección, diseño de exhibiciones, guión museológico.

Grupo focal. Es una técnica de investigación que consiste en un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos respecto al tema propuesto para la discusión, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

Conceptos relacionados: Estrategias de mercadeo, plantación estratégica, planeación estratégica.

ICOMOS / Identidad corporativa / Imagen corporativa

ICOMOS. El Comité Dominicano del ICOMOS es una asociación sin fines de lucro fundada el 7 de octubre de 1974, la cual está afiliada al Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), organismo dedicado a la protección de los monumentos y sitios de todos los países del mundo, siendo una organización no gubernamental consultiva de la UNESCO. Su finalidad es promover a nivel

nacional e internacional la conservación, la protección, la utilización y puesta en valor de los monumentos, conjuntos y sitios históricos y naturales de la República Dominicana, elaborando y realizando su propio programa de actividades de acuerdo con las finalidades y objetivos del ICOMOS. (OEI, 2002)

Conceptos relacionado: Acrónimo.

Identidad corporativa. Son todos aquellos elementos que conforman la personalidad de una marca. Estos elementos pueden ser visuales, auditivos, olfativos, gustativos o táctiles.

Conceptos relacionados: Entidad museal, estrategia de mercadeo, gestión cultural, imagen corporativa, planeación estratégica.

Imagen corporativa. Es la forma en la que una entidad museal se presenta a sí misma al público. Comprende las ideas, sensaciones y prejuicios que tiene el público antes de conocer esta entidad. (Pozo, 2017)

Conceptos relacionado: Entidad museal, estrategia de mercadeo, gestión cultural, identidad corporativa, planeación estratégica.

J

Jardín botánico. Es una entidad museal que realiza investigaciones sobre los testimonios materiales y naturales del ser humano y de su medio ambiente. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Acuario público, entidad museal.

L

Legislación sobre derechos de autor. Es la protección que le otorga el Estado al creador de las obras literarias o artísticas desde el momento de su creación y por un tiempo determinado. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados:

M

Museo virtual / Museografía / Museología

Museo virtual. Es una entidad museal que se caracteriza por compartir su colección, o parte de su colección, a través de medios digitales. De esta forma trasciende los métodos tradicionales de comunicación ofreciendo un contenido más accesible e interactivo.

Conceptos relacionados: Entidad museal.

Museografía. Se define como el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento físico del museo, ofreciendo características adecuadas para la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Conservación, diseño de exhibiciones, guión museográfico, nuevas museologías.

Museología. Es la ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museo (ICOM, 1970. Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Museografía, entidad museal, nuevas museologías.

N

Nuevas museologías. Término acuñado para unificar y ampliar los significados y significantes de la interpretación, en unión con una visión amplia y social de la museología y la animación sociocultural. (ICOM, 1970. Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Entidad museal, museología, museografía.

P

Planeación estratégica / Plan de acción / Patrimonio cultural

Planeación estratégica. Es el proceso mediante el cual se analiza la situación externa e interna de una empresa u organización, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando las metas y objetivos, desarrollando estrategias para así alcanzar y localizar los recursos necesarios para llevar a cabo dicha estrategia.

Conceptos relacionados: Grupo focal, estrategias de mercado, gestión cultural, plan de acción.

Plan de acción. Es una herramienta gerencial de planificación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Planeación estratégica, estrategia de mercado.

Patrimonio cultural. Conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, que tengan un valor excepcional desde el

punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y pueblos conocidos por la población, a través de las generaciones como rasgos permanentes de su identidad. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Bienes culturales, bienes inmuebles, bienes muebles.

R

Restauración / Relaciones públicas

Restauración. Todas aquellas acciones aplicadas de manera directa a un bien individual y estable, que tenga como objetivo facilitar su apreciación, comprensión y uso. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Conservación, estado de conservación, desarrollo sostenible.

Relaciones públicas. Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica que son desarrolladas en un tiempo determinado, con el objetivo de crear un vínculo con los distintos grupos de personas a los que va dirigida.

Conceptos relacionados: Estrategia de mercado, plan de acción.

S

Servicios externalizados o terciarizados. Son aquellos productos o servicios que la entidad museística contrata con una empresa o institución externa para el desempeño y/o desarrollo de ciertas actividades, ya sea porque son sustantivas para la entidad o porque no cuenta con los recursos necesarios para incorporarlos de manera directa o permanente a su estructura orgánica. (Mantenimiento, seguridad, limpieza, conservación, investigación, entre otros). (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Conservación, desarrollo sostenible, restauración.

T

Turismo cultural / Territorio

Turismo cultural. Es aquella forma del turismo que se define en comprender y disfrutar del conjunto de rasgos, de elementos distintivos y una serie de componentes educativos e históricos que lo caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Conceptos relacionados: Museo virtual, entidad museal, acuario público.

Territorio. En este contexto, es el punto de encuentro del hombre con su patrimonio. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Geolocalización.

V

Valoración / Ventaja diferencial / Valor histórico

Valoración. Existen diversas formas de conocer en bien y valorarlo, aunque por lo general los criterios básicos, bajo los cuales podemos analizarlos, responden al grado de interés que éstos tengan, desde los siguientes:

Histórico - social - testimonial. Artístico - arquitectónico - urbano. Paisajista - ambiental.
(Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Valor histórico.

Ventaja diferencial. Es aquello que ofrece una entidad museal que otro museo no ofrece, lo que le hace único. (MinCultura, 2016)

Conceptos relacionados: Estrategia de mercadeo, identidad corporativa, imagen corporativa.

Valor histórico. Significa un lugar que ha sido influenciado por un evento, personaje, etapa o actividad histórica. Los edificios históricos son testimonios vivientes que se precisa destacar, conservar, recuperar o procurar darles nuevos usos para integrarlos al presente. Estos valores son importantes en el ámbito local (el barrio), regional (la ciudad) o nacional (el país) y sirven para la afirmación de la identidad de un lugar. (Nueva Museológica, s.f.)

Conceptos relacionados: Valoración.



BIBLIOGRAFÍA

Bergeron, Y. (2019) *Los museos y la crisis. Tendencias en los museos norteamericanos*. Quebec, Canadá. Recuperado el 29 de julio del 2020.

Congreso Nacional (2000) *Ley No. 65-00 de Derechos de Autor*. Editora Alfa y Omega. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 5 de agosto del 2020.

Desvalleés, A. y Mairesse, F. (2010) *Conceptos claves de museología*. Singapur. ICOM. Armand Colin ISBN : 978-2-200-25399-8. Recuperado el 22 de junio del 2020.

Echeverría, J. (2011) *Glosario de Arqueología y temas afines*. Serie Glosarios. Ediecuatorial. Quito, Ecuador. pp. 15. Recuperado el 29 de Mayo del 2020.

Mateo, V. (2017) *El retorno de los centros históricos: reutilización de edificios históricos para fortalecer el turismo cultural*. Universidad Politécnica de Valencia. Trabajo fin de máster. Valencia, España. Recuperado el 27 de mayo del 2020.

Meneses, G. (2007) *Diseño y fases de la investigación*. Universitat Rovira I Virgili. NTIC. Interacción y Aprendizaje en la universidad. ISBN:978-84-691-0359-3/DL: T.2183-2007. Recuperado el 21 de junio del 2020.

Ministerio de Turismo (2014) *Diseño e implementación del Sistema de Manejo de Capacidad de Carga y Sistema de Coordinaciones y Monitoreo de las Actividades Turísticas de la Ciudad Colonial de Santo Domingo*. Encuesta de

demanda en destino: Informe resultados 2014. pp.4 Recuperado el 27 de mayo del 2020.

Mora, L. (2016) *Museo Itinerante de la memoria: escenario para la preservación de la historia y la cultura*. Bogotá, Colombia. Universidad piloto de Colombia. Trabajo de grado. Recuperado el 29 de mayo del 2020.

Morère, N. y Perelló, S. (2013) *Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Fundación EOI. Madrid, España. ISBN: 978-84-15061-37-3. Recuperado el 25 de mayo del 2020.

Orgaz, F (2013). *Patrimonio y cultura en el Caribe: Presentación y propuestas de promoción y comercialización turística de los museos en Santo Domingo*. Universidad UTESA. Santo Domingo, República Dominicana. ASRI - Arte y Sociedad. Revista de Investigación. pp. 5 ISSN: 2174-7563. Recuperado el 25 de mayo del 2020.

Secretaría de Estado de Cultura (2000) *Ley No. 41-00 de Cultura*. Editora Alfa y Omega. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 5 de agosto del 2020.



WEBGRAFÍA

Foto: Panel de la Cueva de las Maravillas, tomada por Daniel Duvall.

Acento (2020) Alcaldía del DN y Patrimonio Monumental lanzan libro infantil digital sobre museos. Acento. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de: <https://acento.com.do/2020/educacion/8818910-acaldia-del-dn-y-patrimonio-monumental-lanzan-libro-infantil-digital-sobre-museos/>

Acento (Mayo 2020) República Dominicana estrena visitas virtuales a nueve de sus museos. Acento. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <https://acento.com.do/2020/cultura/8817425-republica-dominicana-estrena-visitas-virtuales-a-nueve-de-sus-museos/>

AcercateaRD (2015) Turismo cultural en la República Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 30 de mayo del 2020 de <https://www.acercateard.com/es/turismo-cultural-en-la-republica-dominicana>

Bautista, B. (2017) Alcázar de Colón. República Dominicana. Recuperado el 23 de septiembre del 2020 de <https://bienvenidab.blogspot.com/2017/04/?m=0>

Bergeron, Y., Dumas, S. (2007): *État des lieux du patrimoine des institutions muséales et des archives. Cahier 3. Les institutions muséales du Québec, redécouverte d'une réalité complexe*, Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (www.stat.gouv.qc.ca/observatoire). Recuperado el 29 de julio del 2020.

Brusíloff, C. (2020) Ciudad Colonial: sonidos extraños...

un tesoro enterrado... Listín Diario. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 25 de septiembre del 2020 de <https://listindiario.com/la-vida/2020/09/16/635318/en-la-ciudad-colonial-sonidos-extranos-un-tesoro-enterrado>

Brusíloff, C. (2020) En la Ciudad Colonial rondan las leyendas. Listín Diario. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 25 de septiembre del 2020 de <https://listindiario.com/la-vida/2020/08/26/632429/en-la-ciudad-colonial-rondan-las-leyendas>

Boardman, P. (2018) *The Threshold*. Seattle, Washington. Recuperado el 29 de septiembre del 2020 de <https://thriveglobal.com/stories/the-threshold/>

Conectate.com.do (2016) Museo-de-las-Casas-Reales-RD 1 Recuperado el 23 de septiembre del 2020 de <https://www.conectate.com.do/museo-de-las-casas-reales-rd1/>

Consulado General de la República Dominicana (s.f.) *Alcazar-de-Colon-lowres_optimized1* Recuperado el 23 de septiembre del 2020 de https://www.consuladordholanda.com/alcazar-de-colon-lowres_optimized1/

Diario Libre (2020) Portada Periódico Diario Libre, Miércoles 19 de Agosto, 2020. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <https://dominicana.do/portadas/portada-periodico-diario-libre-miercoles-19-de-agosto-2020/> el 30 de septiembre del 2020.

EU Mediterrani (2018) ¿Qué es el turismo cultural? Descu-

bre sus principales destinos. Escola Universitaria Mediterrani. Barcelona, España. Recuperado el 26 de mayo del 2020 de <https://www.mediterrani.com/blog/turismo-cultural/>

Freepik (2017) Cartelera vacía en el campo. Recuperado el 25 de septiembre del 2020 de https://www.freepik.es/foto-gratis/cartelera-vacia-campo_1477497.htm

Freepik (2017) Enorme cartelera vacía. Recuperado el 25 de septiembre del 2020 de https://www.freepik.es/foto-gratis/enorme-cartelera-vacia_1477511.htm

Freepik (2017) Panel publicitario cerca de autos en el estacionamiento. Recuperado el 25 de septiembre del 2020 de https://www.freepik.es/foto-gratis/panel-publicitario-cerca-autos-estacionamiento_1482530.htm

Jannoon028 (2017) Business woman hand with financial charts and mobile phone over laptop on the table. Recuperado el 29 de septiembre del 2020 de https://www.freepik.com/free-photo/business-woman-hand-with-financial-charts-mobile-phone-laptop-table_1254907.htm#page=3&query=teaching+phone&position=0

Jimébez, L. (2006) Reacondicionan el Museo de Historia Natural. Hoy Digital. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <https://hoy.com.do/reacondicionan-el-museo-de-historia-natural/>

KZgunea (2017) Geolocalización, qué es y cómo funciona. Recuperado el 29 de Mayo del 2020 de <http://kzgunea.blog.euskadi.eus/blog/2017/03/31/geolocalizacion-que-es>

La Redacción DiarioSocial (2019) Avanzan trabajos de remodelación en la plaza de la Cultura. Diario Social. República Dominicana. Recuperado el 26 de mayo del 2020 de <https://diariosocialrd.com/avanzan-trabajos-de-remodelacion-en-la-plaza-de-la-cultura/>

MinCultura (2016) Glosario términos museológicos. Programa Fortalecimiento de Museos. Bogotá, Colombia. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <http://www.museoscolombianos.gov.co/elementosDifusion/documentos/GLOSARIO%20TÉRMINOS%20MUSE-OLÓGICOS%202016.pdf>

Ministerio de Cultura de la República Dominicana (2020) Museo Alcázar de Colón. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 24 de septiembre del 2020 de <https://museosrd.gob.do/listing/museoalcazardecolon/>

Ministerio de Turismo de la República Dominicana (s.f.) Museos. GoDominicanRepublic. República Dominicana. Recuperado el 28 de mayo del 2020 de <https://www.godominicanrepublic.com/es/museos/>

MITUR (2020) República Dominicana inspira al viajero a través de su país virtual. Noticias. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 29 de noviembre

del 2020 de <http://mitur.gob.do/republica-dominicana-inspira-al-viajero-a-traves-de-su-pais-virtual/>

Nueva Museológica (s.f.) Glosario de términos museológicos. Recuperado el 27 de Mayo del 2020 de: <http://alcazaba.unex.es/asg/112880/MATERIAL/glosario%20museologia.pdf>

OEI (2002) Informe República Dominicana. República Dominicana. Recuperado el 25 de Mayo del 2020 de <https://www.oei.es/historico/cultura2/rdominicana/informe7.html>

Ortiz, J. (2019) Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. Recuperado el 21 de Junio del 2020 de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/ologia-y-ejemplos>. Recuperado el 21 de Junio del 2020 de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Parson, T. (2011) Stop Selling Door-To-Door: How Reinventing Yourself Can Change Everything. Recuperado el 29 de septiembre del 2020 de <https://virtualhiredhand.com/reinventing-change/>

Patson, A. (2019) British racists extremely confused by their feelings for Priti Patel. Recuperado el 29 de septiembre del 2020 de <https://newsthupmp.com/2019/10/02/british-racists-extremely-confused-by-their-feelings-for-priti-patel/>

Periódico Hoy (2004) Está grave antropólogo Luna. Hoy

digital. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <https://hoy.com.do/esta-grave-antropologo-luna-2/>

Periódico Hoy (2013) Nuevo proyecto de modernización de los museos para la Ciudad Colonial. Hoy Digital. Recuperado el 26 de mayo del 2020 de <https://hoy.com.do/nuevo-proyecto-de-modernizacion-de-los-museos-para-la-ciudad-colonial/>

Periódico Hoy (2019) Celebran el Día de los Museos. Hoy Digital. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <https://hoy.com.do/celebran-el-dia-de-los-museos/>

Pozo, J. (2017) Qué es la imagen corporativa. Agencia WAKA. Madrid, España. Recuperado de <https://www.sormoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Gregorio Luperón. En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España). Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/luperon.htm> el 29 de septiembre del 2020.

Rodríguez, D. (2018) Hongos y bacterias: amenaza escondida en las edificaciones. Periódico el Caribe. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <https://www.elcaribe.com.do/2018/04/19/hongos-y-bacterias-amenaza-escondida-en-las-edificaciones/#>

Santana, L. (2018) Muestran restauración de museos de la Plaza de la Cultura. *El Caribe*. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 27 de mayo del 2020 de <https://www.elcaribe.com.do/2018/11/20/muestran-restauracion-de-museos-de-la-plaza-de-la-cultura/#>

Senivpetro (2020) Three girl friends having pizza at a bar Free Photo. Recuperado el 29 de septiembre del 2020 de https://www.freepik.com/free-photo/three-girl-friends-having-pizza-bar_6640219.htm#page=1&query=group%20eating&position=28

Soler Cepeda, J. (2010) Patrimonio Cultural. Venezuela. Recuperado el 29 de Mayo del 2020 de: <https://www.scribd.com/doc/45229849/Patrimonio-Cultural>

UNESCO (1990) Colonial City of Santo Domingo. Distrito Nacional, Santo Domingo. Recuperado el 25 de mayo del 2020 de: <https://whc.unesco.org/en/list/526/>

UNESCO (2002) Nuestro patrimonio mundial. Recuperado el 28 de Mayo del 2020 de wha.unesco.org pp. 1

World Adventurer (2014) Museo de las Casas Reales Arms. Recuperado de <https://world-adventurer.com/exploring-the-top-sights-of-the-dominican-republic/museo-de-las-casas-reales-arms/> el 25 de septiembre del 2020.

