



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES
ESCUELA DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad

Propuesta de campaña publicitaria para la apreciación y valoración de la danza en Santo Domingo, República Dominicana. Periodo 2019

Sustentantes:

| | |
|------------------------------|-----------|
| Br. Dilcia N. Espinal Vloria | 2015-2004 |
| Br. Yarib O. Abud Hubiera | 2015-2233 |

Asesora:

Msc. Natalia Estrella

Los conceptos presentes en el siguiente trabajo de grado son totalmente responsabilidad de los sustentantes.

Santo Domingo, República Dominicana
Marzo, 2019

Este trabajo lo dedicamos:

A Dios.

A nuestras familias y amigos.

A nosotras mismas.

ÍNDICE

| | | | |
|--|-----------|--|-----------|
| Capítulo I | 13 | | |
| 1.1 Planteamiento del problema | 14 | 2.2 Campaña publicitaria | 48 |
| 1.2 Objetivo general | 15 | 2.2.1 Concepto de campaña publicitaria | 48 |
| 1.3 Tipo de investigación | 15 | 2.2.2 Características de campaña publicitaria | 48 |
| 1.4 Métodos de investigación | 15 | 2.2.3 Tipos de campaña publicitaria | 49 |
| 1.5 Población | 16 | 2.3 Campaña social publicitaria | 50 |
| 1.5.1 Muestra | 16 | 2.3.1 Concepto de campaña publicitaria de bien social | 50 |
| 1.6 Técnicas e instrumentos | 17 | 2.3.2 Aspectos de una campaña publicitaria | 50 |
| 1.6.1 Observación | 17 | 2.4 Estrategia publicitaria | 51 |
| 1.6.2 Entrevista | 17 | 2.4.1 Concepto de estrategia publicitaria | 51 |
| 1.6.3 Encuesta | 18 | 2.4.2 Tipos de estrategias publicitarias | 52 |
| 1.7 Resultado de entrevistas | 21 | 2.4.2.1 Estrategia competitiva | 52 |
| 1.8 Resultado de encuestas | 31 | 2.4.2.2 Estrategia de desarrollo | 52 |
| | | 2.4.2.3 Estrategia de fidelización | 53 |
| | | 2.4.2.4 Estrategia de contenido | 53 |
| | | 2.4.2.5 Estrategia de codificación | 53 |
| | | 2.4.2.6 Estrategia de medios | 53 |
| Capítulo II | 43 | | |
| 2.1 La publicidad | 44 | | |
| 2.1.1 Concepto de publicidad | 44 | | |
| 2.1.2 Características de la publicidad | 44 | | |
| 2.1.3 Clasificación de la publicidad | 45 | | |
| 2.1.4 Objetivos de la publicidad | 46 | | |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 Medios de comunicación | 54 |
| 2.5.1 Concepto de medios de comunicación | 54 |
| 2.5.2 Tipos de medios de comunicación | 54 |
| 2.5.2.1 Medios convencionales | 54 |
| 2.5.2.1.1 Tipos de medios convencionales | 55 |
| 2.5.2.2 Medios no convencionales | 56 |
| 2.5.2.1.2 Tipos de medios no convencionales | 58 |
| 2.6 Segmentación de mercado | 59 |
| 2.6.1 Concepto de segmentación de mercado | 59 |
| 2.6.2 Segmentación demográfica | 60 |
| 2.6.3 Segmentación psicográfica | 60 |
| 2.6.4 Segmentación geográfica | 61 |
| 2.7 La danza | 62 |
| 2.7.1 Historia de la danza | 62 |
| 2.7.2 Tipos de danza | 65 |
| 2.8 Importancia y beneficios de la danza | 67 |
| 2.8.1 La danza en la cultura | 67 |
| 2.8.2 La danza y la educación física | 68 |
| 2.8.3 La danza y la inclusión social | 69 |
| 2.8.4 La danza en la comunicación | 69 |
| 2.8.5 La danza como terapia | 70 |
| 2.8.6 La danza para el desarrollo del sentido estético | 71 |

| | |
|---|-----------|
| 2.9 La danza en República Dominicana | 72 |
| 2.9.1 Antecedentes | 72 |
| 2.9.2 Danzas típicas de República Dominicana | 73 |
| 2.9.3 Géneros desarrollados en República Dominicana | 73 |
| 2.9.4 Compañías nacionales de danza | 76 |
| 2.9.4.1 Ballet Nacional Dominicano | 76 |
| 2.9.4.2 Ballet Folklórico Nacional Dominicano | 77 |
| 2.9.4.3 Compañía Nacional de Danza Contemporánea | 77 |
| 2.10 Ministerio de Cultura | 78 |
| 2.10.1 Ministerio de Cultura y el arte dominicano | 78 |
| 2.10.2 Aportes del Ministerio de Cultura a la danza | 79 |
| 2.10.3 Situación actual de los artistas dominicanos | 80 |



| | |
|---------------------|-----------|
| Capítulo III | 83 |
|---------------------|-----------|

| | |
|------------------|-----------|
| 3.1 Brief | 84 |
|------------------|-----------|

- | | |
|---------------------------|----|
| 3.1.1 Racional creativo | 86 |
| 3.1.2 Estrategia creativa | 88 |
| 3.1.3 Plan de medios | 89 |
| 3.1.4 Presupuesto | 94 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 3.2 Proceso creativo | 100 |
|-----------------------------|------------|

- | | |
|-----------------------|-----|
| 3.2.1 Marca principal | 100 |
| 3.2.2 Logotipo | 102 |
| 3.2.3 Tipografía | 103 |
| 3.2.4 Colores | 105 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 3.3 Montaje de piezas | 107 |
|------------------------------|------------|

- | | |
|------------------------------|-----|
| 3.3.1 Campaña de expectativa | 108 |
| 3.3.2 Lanzamiento de campaña | 114 |
| 3.3.3 BTL | 122 |
| 3.3.4 Exteriores | 124 |
| 3.3.5 Reality | 134 |

| | |
|--------------------|------------|
| Capítulo IV | 141 |
|--------------------|------------|

- | | |
|-----------------|-----|
| Conclusiones | 142 |
| Recomendaciones | 144 |
| Bibliografía | 146 |
| Anexos | 150 |





AGRADECIMIENTOS



Primero que nada, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta aquí. Con esto se cierra una etapa en nuestras vidas, se termina una coreografía, momentos de alegría, momentos de desesperación, nuevas experiencias y bastante aprendizaje, no solo educativo, si no personal.

Por otro lado, quiero agradecer a mis amigos y compañeros, sin duda alguna uno de los pilares para poder sobrevivir a esta montaña rusa. La universidad más que amigos me dio hermanos con los que sé que cuento para toda la vida. Los amo.

Gracias a Royalty dance place por dejarnos usar sus instalaciones para este proyecto, pero más que nada gracias a Guzmán (papi Erick) por desde un principio apoyarnos en todo lo que necesitamos para terminar este proyecto de grado, más que un profesor de baile, eres un profesor de vida, que nos ayudó mucho en nuestro crecimiento, no solo como bailarinas si no en nuestro crecimiento personal. Te amamos y lo sabes #foreversangreazul.

A un ser muy especial, sin ti sabes que muchas cosas no hubiesen sido posibles, gracias por la paciencia, los consejos, las palabras de aliento, aguantar mis arranques, mi desesperación, por creer en mí. Gracias por los dibujos (sin tu ayuda y paciencia creo que aun estaría dando dibujo analítico), este título es compartido, jajaja, gracias por todo, sabes lo que eres para mí, I love you.

A mi compañera de tesis, compañera de baile, compañera de vida, hermana. GRACIAS, esto es otro logro más como hermanas, sin ti esto no hubiese sido posible, desde el día 1 juntas, los tropezones que tuvimos solo nos ayudaron a fortalecer más nuestra hermandad y a mantenernos más unidas. Ya por fin lo logramos y pudimos cerrar otra etapa más como hermanas. WE DID IT.

Por último y más importante, a mi familia, MI TROPA, gracias por ser mi equipo, por siempre estar para mi apoyándome en cada minuto de esta etapa, por tenerme paciencia es los momentos difíciles, por siempre mostrarme su apoyo y enseñarme que a pesar de las dificultades un equipo siempre se mantiene unido. Este logro no es solo mío, es de MI TROPA, porque gracias a su apoyo lo logre. Papi, Mami y chongui, los amo más de lo humanamente posible. Gracias, por tanto, son lo mejor que tengo en la vida. Y nunca olviden que siempre, siempre, siempre seremos un equipo, una tropa.

Yarib Abud

Quiero agradecer primero a Dios, por permitirme iniciar y culminar este proceso con tantas experiencias que recordare durante toda mi vida.

Más que nada, agradezco a mi familia por ser mi gran apoyo y ejemplo, por ser las mujeres que me han hecho como soy y por ellas estoy donde estoy. Gracias Dilcia Viloría, Altagracia Viloría y gracias Catalina Medrano, quisiera que pudieras disfrutar este logro conmigo. No existen palabras para describir todo lo que me han dado y lo mucho que las amo.

Agradezco a todos aquellos, amigos de vida, los conocidos de siempre y los conocidos ahora; por estar siempre conmigo, apoyarme, aguantarme; por poner su granito de arena y por recorrer este camino conmigo de principio a fin, estando siempre a mi lado sin dudar.

Gracias a la hermana que me regalo la vida, Yarib Abud, sin ella esto no hubiera sido posible, sin ella tal vez no hubiera terminado, sin ella hubiera estallado varias veces por la presión, sin ella, este resultado no fuera igual. Agradezco a ti a tu familia por acogerme como parte de ella. Infinitas gracias por ser como eres y por ser parte de mi familia, una de mis hermanas de corazón.

Gracias a Erick Guzmán por aumentar la llama de pasión por el baile; hoy es parte importante de mi y no hubiera querido hacer este proyecto de otra cosa que no fuera una de mis pasiones, gracias a ti. Además, gracias por el apoyo, la buena vibra y por poner a disposición a Royalty Dance Place, para lograr este gran resultado. “Gracias mil”, como dices siempre.

Por último, estoy agradecida conmigo misma, por lograr esta meta que me abre nuevas puertas y me enseño tanto.

¡Infinitas gracias!



Dilcia Espinal



INTRODUCCIÓN

“Bailar es alcanzar una palabra que no existe. Cantar una canción de mil generaciones. Sentir el significado de un momento.” – Beth Jones

La decisión de enfocar este trabajo de investigación en la situación en que se encuentra la danza hoy en día en nuestro país, nace de nuestra propia pasión y sentir por este arte. Surge por el deseo de sensibilizar, educar y concientizar a la población dominicana sobre como la danza puede influir de diferentes maneras, cambiar y mejorar a una persona e incluso una nación.

Muchos sectores de la sociedad dominicana no valoran la danza como arte o como una carrera profesional de respeto como cualquier otra, cuando no solo es parte importante de la cultura dominicana, sino que también es beneficiosa para el cuerpo, la salud y el alma. Sin embargo, la población dominicana no cuenta con el conocimiento debido, ni costumbre de la danza y no se permiten conocerlo por no estar al tanto de todos los beneficios que ofrece. Las personas deben entender que hay mucho más detrás de una presentación estética de baile; que es un arte y una profesión que requiere de concentración, trabajo, esfuerzo y años de capacitación, que es un arte que no debe practicarse para sentirse y apreciarse.

Además de mostrar los beneficios de la danza, buscamos educar a la población para que sea capaz de apreciar, conocer y valorar dicho arte aun sin practicarlo, para que logre formar parte de su vida y su entorno.

Existen pocos esfuerzos para lograr la difusión y educación sobre este arte y mucho menos campañas que busquen exaltar la importancia de la danza para un país y para las personas. En base esto, aprovechamos las posibilidades de utilizar los recursos y medios de difusión con los que contamos para utilizarlos en soporte y apoyo a esta situación.





CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

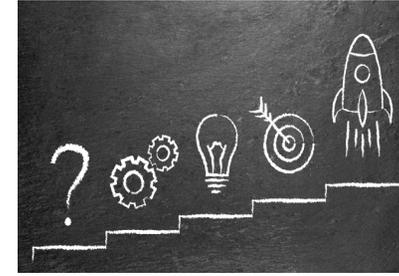
¿Por qué la danza en República Dominicana presenta un bajo nivel de interés y valoración por parte del pueblo dominicano y, además, carece del mérito y reconocimiento merecido, como cualquier otra carrera profesional o artística? Existen tantas vertientes donde la danza ofrece crecimiento, superación, socialización, y un sin número de beneficios adicionales, sin embargo, eso no es aprovechado por los dominicanos. Tal situación está unida a factores como la poca educación y conocimiento necesario en el ámbito de las artes, específicamente la danza, lo que disminuye el nivel de atención e interés prestado, la escasa motivación para el desarrollo de una persona en la danza (sin distinción de género), el poco reconocimiento del esfuerzo de los bailarines dominicanos por parte del pueblo, así como el bajo nivel de valoración por el empeño y esmero de los exponentes (tanto a nivel monetario, como artístico), la carencia de un canal de transmisión efectivo en el que se comunique información sobre este arte, el limitado apoyo para el crecimiento y desarrollo de los individuos, grupos y la danza como tal y el insuficiente reconocimiento de los logros obtenidos gracias a la danza, como propulsor de sueños y crecimiento personal.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la población dominicana a desaprovechar las maravillosas oportunidades que ofrece el arte de la danza, así como permitir que parte de las raíces dominicanas encontradas en este arte lleguen al olvido. Se evitaría el crecimiento personal que este proporciona, además del aumento de valores, trabajo en equipo, destreza, expresión y exploración de sentimientos, entre tantas cosas que la danza ofrece a todo aquel que la práctica, la vive, la disfruta e incluso la observa. Además, le arrebató al pueblo dominicano la posibilidad de crecer en cultura y arte y se usurpa la oportunidad de reconocer el talento dominicano.

Esta situación hace necesaria la implementación de un método de difusión de información sobre la importancia de la danza, su conocimiento y su valoración para una cultura; con una adecuada participación de los exponentes más experimentados en este arte, donde se involucre al gobierno como institución que apoye y respalde dicha iniciativa. Llevar a cabo una campaña publicitaria que logre colocar la danza dentro de la vida cotidiana de las personas, mostrando su necesidad para una nación y preservación de una cultura, así como la valoración de la determinación y esfuerzo de la comunidad que ya se encuentra dentro del mundo de la danza, buscando crear un sentimiento de orgullo en el pueblo por la interpretación de aquellos individuos que representan el arte hallado en el país, mientras se crea una inclusión de este grupo dentro de la sociedad, de forma que se logre transmitir el compromiso y la dicha que se encuentra en este arte.

1.2 Objetivo general

Diseñar una propuesta de campaña para la concientización del valor de la danza como carrera profesional, al igual que otras disciplinas artísticas, e informar a la población de los beneficios de esta para la salud, tanto física como mental, logrando un mejor nivel de valoración y respeto.



1.3 Tipo de investigación

Este estudio se realizó en primer lugar, bajo los parámetros de una investigación exploratoria, es decir, el análisis e investigación de los aspectos concretos de la realidad que aún no habían sido analizados en profundidad con relación a la situación; lo que nos permitió realizar una formulación más precisa del problema y un mejor enfoque de investigación.

Dicho tipo de investigación nos permite hacer uso del conocimiento previo poseído sobre el fenómeno en estudio, priorizar los distintos puntos de vista de las personas y encontrar soluciones a problemas que no fueron percibidos anteriormente.

En segundo lugar, nos apoyamos en los parámetros basados en una investigación aplicada, la cual nos permite centrarnos en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr el alcance de la solución para un fin, el cual guarda relación con eso que perseguimos; los propósitos de la acción de investigación y el posterior diagnóstico y posible solución a la problemática detectada.

1.4 Métodos de investigación

- **Observación:** Consistió en una secuencia de “observación, análisis y conclusión” de distintas personas y su respuesta al fenómeno, de modo que se logró estudiar su reacción a lo que consideramos la problemática.
- **Método inductivo:** Persiguió el logro de conclusiones generales, partiendo de antecedentes particulares. Esto quiere decir, que se tomaron en cuenta todas aquellas variables independientes conformantes de la problemática que pudiesen explicar acciones

concretas sobre el fenómeno, otorgando una conclusión o hipótesis general sobre la situación analizada.

- **Método deductivo:** Se inició dando paso a los datos ya válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento lógico o suposiciones. Con este método, logramos relacionar ciertos conocimientos previamente obtenidos y organizarlos en principios generales, para dar paso a una teoría propia y sólida.

1.5 Población

La población intervenida para la realización del estudio de investigación está integrada por la población descrita por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) en el censo de población del año 2010, donde se establece específicamente la cantidad de habitantes de la ciudad de Santo Domingo, en el Distrito Nacional, alcanzando el número de novecientos sesenta y cinco mil cuarenta personas (965,040), de las cuales, cuatrocientos sesenta mil novecientos tres (460,903) pertenecen al sexo masculino y quinientos cuatro mil cientos treinta y siete (504,137) corresponden al sexo femenino.

1.5.1 Muestra

El muestreo escogido fue el aleatorio estratificado, ya que su objetivo es conseguir una muestra lo mas semejante posible a la cantidad de personas representativa en lo que a las variables estratificadoras se refiere, abarcando a personas de todo estrato social, sexo y edad, para conseguir una respuesta más general. Esto nos garantizó credibilidad, estimaciones precisas y la obtención de varios puntos de vista.

El cálculo de la muestra de la población se realizó conforme a la siguiente formula:

Donde:

(Z) Nivel de confianza = 1.96

(P) Probabilidad a favor = 0.50

(Q) Probabilidad en contra = 0.50



(E) Error de estimación = 6.08

(N) Universo = 965,040

(n) Tamaño de muestra = 260

1.6 Técnicas e instrumentos

Para esta investigación fueron utilizadas las técnicas de observación, entrevista y encuesta.

La técnica de observación se empleó para las exposiciones de danza y la reacción del público asistente y no asistente. Fueron entrevistados bailarines profesionales con una visión clara acerca de este arte y la situación que los acoge, así como bailarines urbanos e influyentes de otros géneros que se dedican de lleno a la danza. Por último, las encuestas nos ayudaron a determinar la cantidad de personas que se inclinan a este tipo de arte y las que no, y ver claramente las razones que existan.



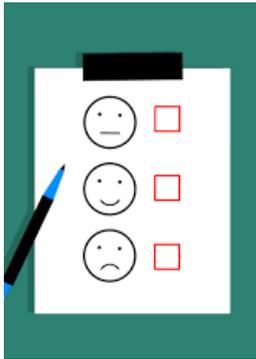
1.6.1 Observación

La observación es el método por el cual se obtuvieron informaciones mas reales y francas sobre la situación según nuestro criterio. Lo mejor de este método es que prepara el campo para basar la investigación en lo que se ve, se percibe y se siente al presenciar el ambiente, lo cual nos deja una opinión limpia.



1.6.2 Entrevista

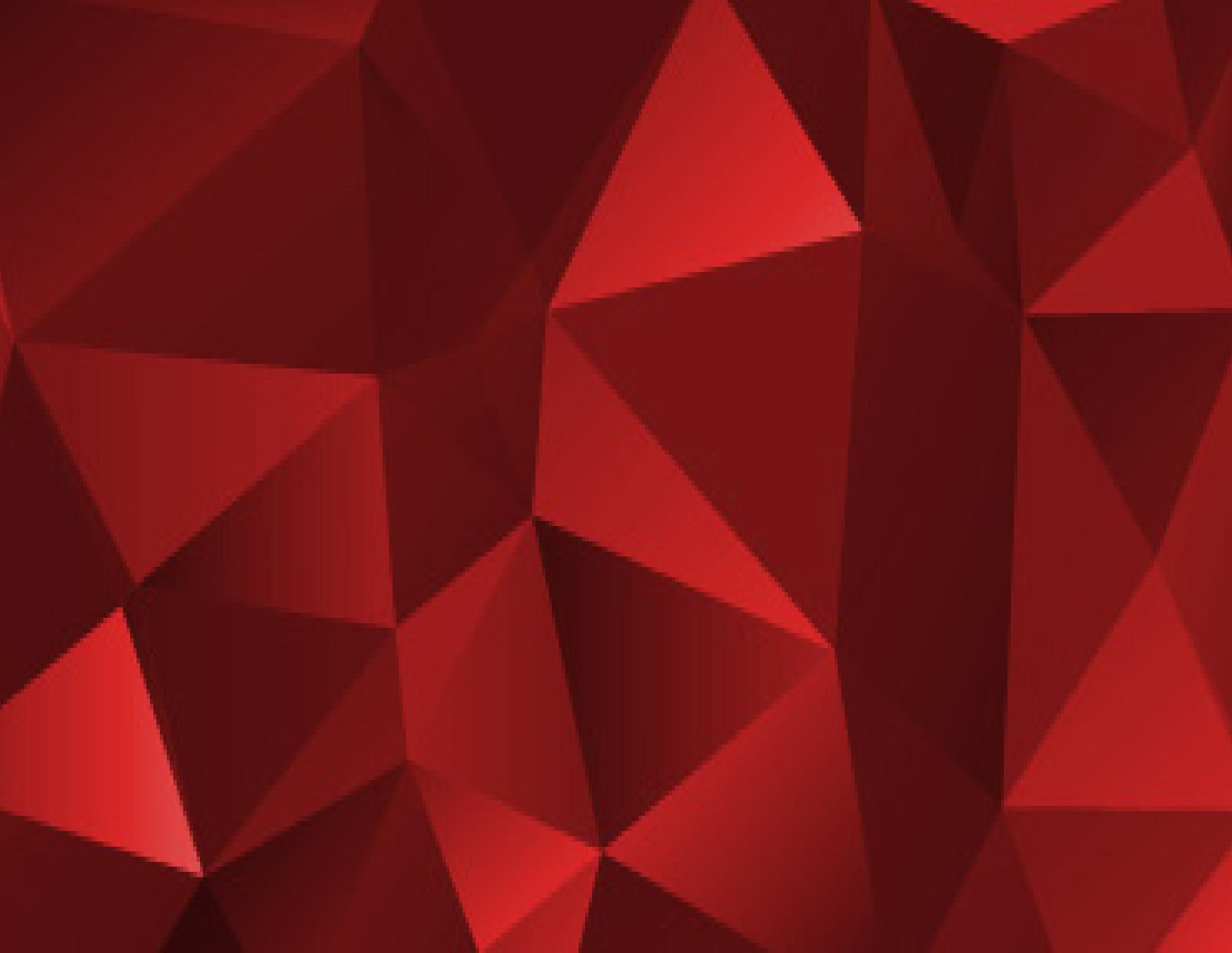
La entrevista fue utilizada para recopilar información, que nos guió hacia nuevas cuestionantes que no estuvieron estipuladas en la encuesta anteriormente, lo cual agregó diversidad a las informaciones, lo cual fue provechoso para la investigación.



1.6.3 Encuesta

Se escogió la encuesta porque es la forma de obtener información a partir de la gente que no necesariamente tiene conocimientos en las áreas mencionadas, sino que de forma imparcial y circunstancial según su criterio individual ofrecieron los puntos que llevaron y guiaron la investigación en su totalidad y en todo momento.







RESULTADO DE
ENTREVISTAS

ERICK GUZMÁN

Bailarín

¿Qué es la danza para ti?

Para mí la danza es uno de los mecanismos de difusión cultural más importantes para una nación. Es una vía de identificación de una cultura de un país ya que hay países que conocemos por su danza.

¿Qué te motivó a iniciar en la danza?

Lo primero es comunicar, comencé a bailar porque quería comunicar con la danza, porque es una de las formas que me permite crear ya que es una manera de crear y eso es parte de mi vena artística. Otra razón es que en el país la danza y el arte es caro, estudiar danza es costoso y por eso me gustaría poder ayudar a los que tienen el talento pero no tienen las condiciones económicas, para que busquen la forma de evitar conflicto, orientar a las personas que no tienen acceso a las bellas artes, porque por experiencia propia la gente que entra no solo a la danza, sino al arte en general, cambia su forma de ver la vida y su forma de pensar.

¿A qué edad comenzaste en la danza?

A los 17 años de edad

¿Qué opinas de la danza en República Dominicana?

Qué está desprestigiada, subestimada y poco valorada mayormente por las entidades que dirigen el país.

¿Qué géneros de danza dominas?

Tal vez no domine todos, pero he entrenado mayormente danza urbana (hip hop, break dance, house dance, popping, tutting, dancehall, krump, walking, poly swag, looking) Danza contemporánea, afro caribeña, ritmos latinos (salsa, ballroom), ballet clásico.

¿Te gustaría incursionar en otros géneros?

Quiero aprender más de Ballroom, seguir aprendiendo y creciendo en las cosas que menos echo de danza urbana y como hobby personal seguir creciendo en ritmos tropicales como hobby personal.

¿Has tenido algún rechazo por ser bailarín/bailarina en República Dominicana?

Todo el tiempo. Lo primero es que el término "bailarín" se percibe como hobby.

República Dominicana es el único país de los que me he presentado donde dices que eres bailarín y no se toma como algo serio, el término no es respetado y como experiencia vivida en otros países dices que eres bailarín y eres reconocido como lo que eres en verdad.

¿Sientes que la danza en República Dominicana es reconocida como se debe? ¿Crees que debería serlo?

En el país la danza no es considerada como se debe, osea, como carrera profesional y es absurdo ya que el gobierno posee una institución para formar bailarines donde la formación dura 7 años, más que una carrera universitaria.

¿Cómo sientes que se percibe la cultura de la danza en República Dominicana?

Lo primero es que no se percibe, explicó, el gobierno posee compañías de difusión nacionales que son las que componen el palacio de bellas artes (la compañía de teatro, la de música, la de folclore, el ballet nacional etc..) que no difunden las campañas de difusión. En el único lugar donde ves un afiche de una presentación de danza, o arte es en bellas artes o si no tienes un amigo que esté estudiando en endanza no sabes del ballet nacional, entonces ese es el problema no se puede percibir si no se difunde como se debe.

¿Crees que en los colegios se deba inculcar más sobre este arte?

Se está haciendo, se está aplicando un sistema de tandas extendidas y se está incluyendo el técnico de baile sin embargo, es otro bache ya que las personas que enseñan no están preparadas para ello, porque que seas bailarín no significa que puedas ser maestro de danza, necesariamente un intérprete es creador y un creador no es necesariamente es un profesor.

¿Tienes alguna sugerencia de cómo se podría lograr educar al pueblo dominicano en lo que concierne el arte de la danza?

Difusión. Difusión en todo el sentido de la palabra, publicidad masiva, no fingir que se hace y no hacerla por compromiso. hacer que todo el mundo lo vea, que se repartan volantes, anuncios en la radio y en la tv, todo eso.

¿Qué harías tu para incentivar la danza en República Dominicana?

Ya empecé creando una institución para formación artística en danza pero también quiero crear una fundación para ayudar a quien no tiene los recursos pero si el talento y las ganas de hacerlo, cuando hay ganas, talento y la necesidad de una sociedad de que su gente sepa más de arte y haga más arte, hay que hacerlo. Es como un compromiso social, por cada persona que deje la delincuencia y entre al arte hiciste algo, aunque sea una persona anual tu en el censo vas a quitar a un delincuente y vas a agregar un artista.

LUIS LIRA (NITTO)

Bailarín

¿Qué es la danza para ti?

La danza para mi realmente es mi vida es medio cliché pero es mi vida, desde que me levanto respiro como baile, es mi familia, literalmente, es la forma de yo poder expresarse y canalizar cualquier problema que yo tenga, de poder sentir. Se a convertido en una parte de mi muy importante

¿Qué te motivó a iniciar en la danza?

Fue curioso porque criticaba a mis hermanos de que bailaban y decia que perdian tiempo pero en 2007 cuando mis hermanos entraron a quien baila mejor, me puse a ver videos de baile, bailaba en un parque y me hice amigo de bailarines callejeros y lo hacia escondido porque me daba verguenza que lo supieran porque yo lo criticaba mucho. y al final mi familia se dio cuenta como en 2009 porque encontraron unas fotos mias y me dio mucha verguenza, pero ya para ese tiempo dominaba algunos estilos callejeros.

¿Te gustaría incursionar en otros géneros?

Lo he intentado, en el 2012 tomé clases de

jazz, contemporaneo y ballet, pero por trabajo tuve que dejarlo y no lo he retomado.

¿Has tenido algún rechazo por ser bailarín/bailarina en República Dominicana?

Claro, pero ya no, gracias a Dios la compañía a la que pertenezco se a dado a conocer pero al principio era difícil porque nadie creía en nosotros, mis amigos decían que era gay solo por bailar y ni se preocupaban por si lo hacía bien o mal, muchas veces invitaba a mis amigos a verme bailar y eso y no iban, pero ya luego de comenzamos a competir, salir de la isla a representar en todo eso ya contamos con más apoyo de la familia, amigos y fanáticos.

¿Sientes que la danza en República Dominicana es reconocida como sedebe? ¿Crees que debería serlo?

No, aun no estamos encaminados pero no. Más en unos géneros que otros, ya que en el genero clasico talvez si un poco más pero al genero urbano le falta mucho porque la gente lo ve diferente y lo considera de delincuentes.

¿Cómo sientes que se percibe la cultura de la danza en República Dominicana?

Siento que depende del género, porque los estilos tropicales se perciben bien, pero el género urbano como te dije lo perciben diferente. No todo el mundo pero la mayoría de personas creen que el estilo urbano es de delincuentes pero realmente se creó para sacar a la gente de la delincuencia. Y por eso hay más personas en contra que a favor y realmente es parte de la cultura porque cuando el hip hop se creó a finales de los 60 habían dominicanos en el proceso.

¿Crees que en los colegios se deba inculcar más sobre este arte?

Claro que sí, conozco colegios que ya lo hacen, dan hip hop, jazz contemporáneo y así. Y creo que es importante porque al final no podemos limitar a los niños a conocer y explorar porque nadie sabe si uno de ellos es el próximo coreógrafo dominicano que nos represente fuera. Considero que si hay una clase de arte en un colegio deberían incluir danza, porque el arte es algo más que dibujar.

¿Tienes alguna sugerencia de cómo se podría lograr educar al pueblo dominicano en lo que concierne el arte de la danza?

Creando campañas donde se le deje claro a las personas que la danza no solo es para delincuentes o personas con preferencias sexuales diferentes. Sería una buena iniciativa también poner la danza de lleno en las escuelas públicas, que el gobierno lo adopte como un arte para ellos, aparte de los puntos culturales que están poniendo y que los cronistas de arte visiten más presentaciones y eventos de danza, que no sea solo musicales donde haya personas famosas y que se le dé la oportunidad de los grupos de baile de otros géneros que no sean clásicos sean dominados a los Premios Soberano.

¿Qué harías tú para incentivar la danza en República Dominicana?

Creo que ya apporto mi granito de arena, soy profesor de danza y tengo muchos estudiantes, estoy formando exponentes de la danza que en un futuro pueden ser líderes, incluso ya varios de mis estudiantes dan clases y son profesores. So creo que lo estoy haciendo con eso, es poco pero con algo se comienza. Y de parte de la compañía también aporta porque tenemos varios profesores en los puntos culturales del gobierno dando clases a niños de escasos recursos.

MARINELLA SALLEN

Directora de la Escuela Nacional de danza

Para usted, ¿Qué tan importante es la cultura propia de un país?

Importantísimo, la cultura propia es lo que nos identifica y nos diferencia como país. La cultura propia es lo que nos distingue a nivel internacional.

¿Qué tan importante es el conocimiento de la cultura para la identidad dominicana?

El ciudadano que no conoce las características de su cultura, no conoce su historia no conoce sus orígenes, no aprecia los valores culturales de su país.

¿Cómo considera que se encuentra el nivel de cultura en la sociedad dominicana?

La palabra cultura tiene un amplio significado y engloba el conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracteriza a los pueblos. O sea primero debemos definir de que hablamos, ningún pueblo existe sin cultura.

¿Considera relevante cada uno de los aspectos que conforman una cultura?

Totalmente, esa suma es que nos hace “dominicanos”.

Para usted, ¿Qué es la danza?

La danza es una disciplina artística del renglón de las artes escénicas donde el intérprete a través de movimientos corporales comunica una serie de emociones y circunstancias.

¿Considera la danza como parte importante de la cultura dominicana?

La mas!!! El dominicano lo baila todo, todas sus emociones y sentimientos los expresa a través del baile.

¿Considera que la sociedad conoce lo suficiente sobre la cultura de la danza dominicana?

Sobre la danza académica, no, o sea sobre la danza clásica y contemporánea tienen muy poco conocimiento.

¿Considera que la sociedad se interesa más por los nuevos géneros de danza?

Se interesa más por los nuevos géneros urbanos, mucho más que por las danzas académicas.

¿Qué piensa sobre la evolución de los géneros de la danza en Rep. Dom?

La República Dominicana tiene una rica variedad folklórica producto de la fusión de las diferentes culturas que nos han regido, española, negra e indígena y ha evolucionado en danzas folklóricas autóctonas de gran colorido y mezcla de técnicas. La Danza Clásica apenas llegó a mediados del Siglo XX y se ha desarrollado alcanzando buenos niveles técnicos y artísticos. La Escuela Nacional de Danza utiliza la Metodología Cubana de Ballet para la enseñanza de esa disciplina en su diseño curricular. La Danza Contemporánea llegó al país más tarde aún, a finales del Siglo XX en los años 80, primero se introdujo el Ballet Moderno con la Técnica de Martha Graham y hoy día ya se realiza lo que se llama Danza Contemporánea, fortificada con la creación de la Compañía Nacional de Danza Contemporánea.

¿Considera la danza como parte importante de la sociedad dominicana?

Como lo dije anteriormente, el dominicano lo baila todo hasta sin darse cuenta.

¿Qué piensa usted sobre el estado de la educación relacionada con este arte?

La Escuela de Danza es una institución que

forma profesionales que no tienen nada que envidiarle a instituciones similares en el exterior, sobre todo a nivel de América Latina. La formación de danza en nuestro país, por lo tanto, está considerada en altos niveles técnicos y artísticos.

¿Considera que es necesario incrementar la valoración de la danza?

Totalmente. Aunque existe instituciones sólidas en la formación de danza como es la Escuela Nacional de Danza y en la difusión el Ballet Nacional Dominicano, el Ballet Folklórico Nacional y la Compañía de Danza Contemporánea, se necesita muchísimo más apoyo y voluntad por parte del Estado y del sector privado.

¿Qué opina sobre una campaña de concientización para incentivar la danza?

Me parece totalmente necesario para que la danza y sus diferentes géneros sean valorados a todos los niveles sociales del país. Sobre todo, que a nivel mundial hay un movimiento de la integración de las artes en la educación formal, en vista de los beneficios tan claros y concretos que derivan de una educación en arte.

PAMELA DIONICIO

Publicista

Para usted, ¿Qué es la danza?

La danza es el arte de combinar pasos de baile.

¿Considera la danza importante para la sociedad dominicana?

Sí, ya que es arte y el arte es muy importante para cualquier cultura.

¿Se ha enterado de campañas publicitarias relacionadas con la danza?

No, realmente no e visto ninguna y creo que esta mal

¿Ha trabajado con campañas publicitarias relacionadas con la danza?

No he tenido la oportunidad, pero si me gustaria mucho.

¿Qué piensa sobre la percepción que tiene la sociedad dominicana sobre la danza?

Pienso que están erróneos, creen que es para personas vagas y no es así ya que es otra profesión que necesita preparación al

igual que otras profesiones convencionales.

¿Cree usted que deberían realizarse campañas de concientización sobre la danza?

Si, se necesitan mucho

¿Cree usted que una campaña de concientización impactaría en la percepción que tiene la sociedad dominicana sobre la danza?

Ayudaría muchísimo, ya que así el dominicano cambia su percepción acerca de la danza y que es para vagos y se lavlora como se debe.

¿A qué blanco de público dirigiría dicha campaña?

A todo el mundo, ya que todos deben saber lo importante de este arte.

¿Como posicionaría a través de los medios una campaña de concientización sobre la danza?

Seria colocar en los medios de Prensa, Ra-

dio, Exteriores y Digital. Una campaña masiva en redessería muy buena.

¿Qué estrategias utilizaría para lograr el éxito de dicha campaña?

La estrategia que utilizaría seria content marketing para llegar a todos.

¿Cree usted que una campaña de concientización impactaría en la percepción que tiene la sociedad dominicana sobre la danza?

Ayudaría muchísimo, ya que así el dominicano cambia su percepción acerca de la danza y que es para vagos.

¿A qué blanco de público dirigiría dicha campaña?

A todo aquel que le guste el baile

¿Como posicionaría a través de los medios una campaña de concientización sobre la danza?

Seria colocar en los medios de Prensa, Radio, Exteriores y Digital.

¿Qué estrategias utilizaría para lograr el éxito de dicha campaña?

La estrategia que utilizaría seria content marketing

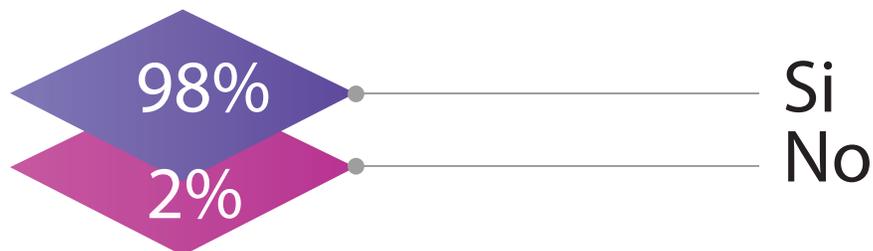




RESULTADO DE
ENCUESTAS

1. ¿SABES QUE ES LA DANZA?

260 RESPUESTAS

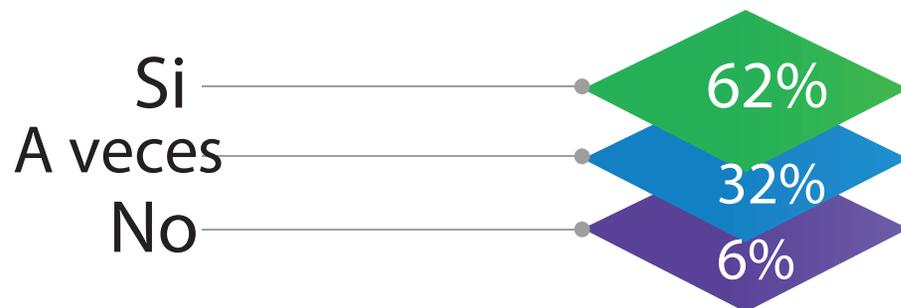


255 personas (98%) de los encuestados si sabe que es la danza, el otro 2% (5 personas) restante dice no saber.

2. ¿TE LLAMA LA ATENCIÓN EL ARTE DE LA DANZA?

260 RESPUESTAS

A 162 personas (62%) de los encuestados si le llama la atención la danza, a 83 (32%) le llama la atención a veces y a 16 (6%) no.



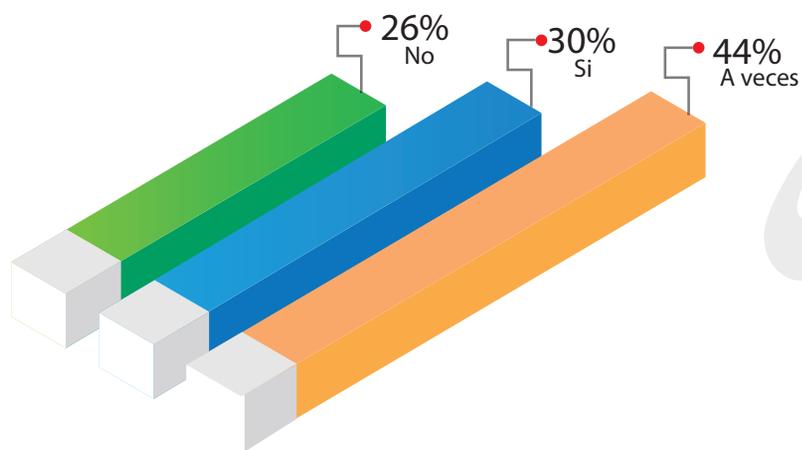
3. SI SU RESPUESTA FUE NO. ¿POR QUÉ?

260 RESPUESTAS

-  Nunca me a llamado la atención
-  Nunca lo he intentado
-  No es lo mio

4. ¿ASISTE USTED A PRESENTACIONES DE DANZA?

260 RESPUESTAS



“ 144 personas (44%) de los encuestados asiste a veces a presentaciones de danza, 78 (30%) si suele asistir y 68 (26%) no asisten a presentaciones. ”

5. SI SU RESPUESTA FUE NO. ¿POR QUÉ?

260 RESPUESTAS

Falta de tiempo

No me ha llamado la atención.

Porque no me entero.

No son de mi interés.

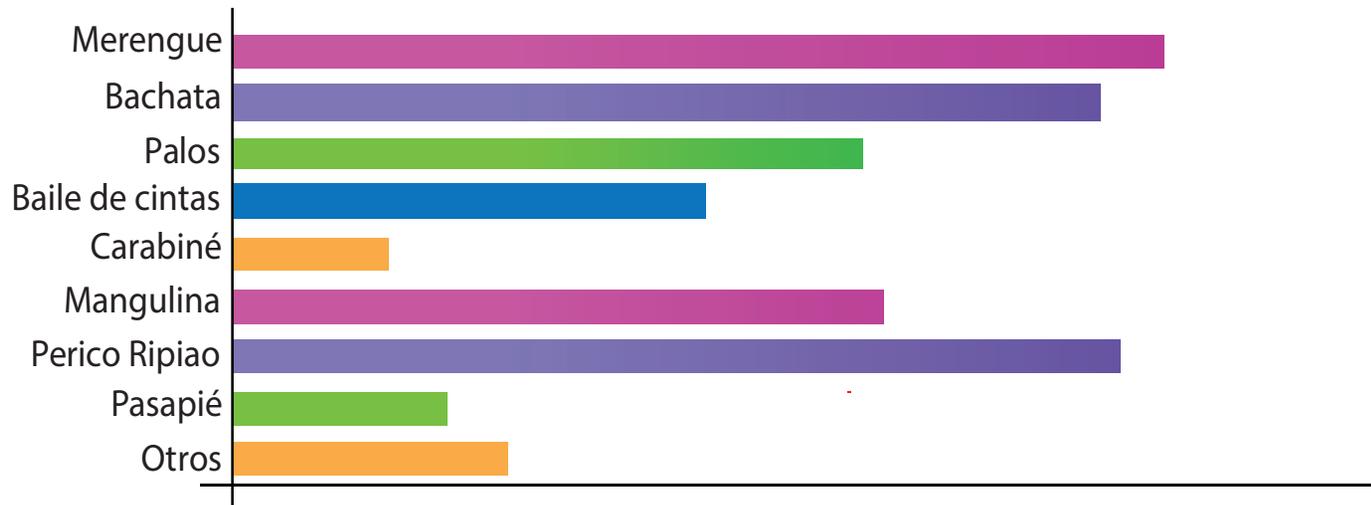
 El lugar donde vivo no se presenta danza en ningún lugar.

 Poca promoción de los eventos. Casi siempre uno se da cuenta a último momento.

 Porque me aburre.

6. ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE DANZA DE REPÚBLICA DOMINICANA CONOCES?

260 RESPUESTAS

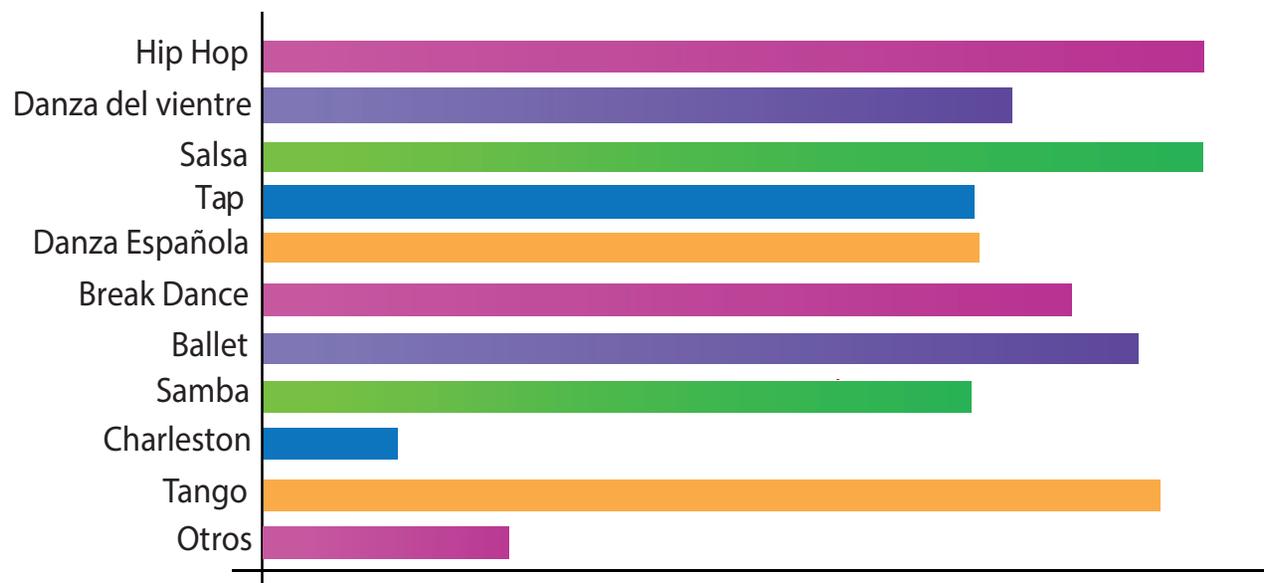


244 personas (94%) de los encuestados conocen el merengue, 144 (88%) conocen también la bachata y 117 (45%) también conocen el perico ripiao. Lo que significa que estos tres son los tipos de danza dominicanos más conocidos.

7. ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE DANZA CONOCES?

260 RESPUESTAS

239 personas (92%) conocen el hiphop, 239 personas (92%) también conocen la salsa, 228 (88%) conocen el tango y 224 (86%) conocen el ballet. Lo que deja dicho que estos tres son los tipos de danza más conocidos, seguidos por el break dance y la samba.



8. ¿CREES QUE EN NUESTRO PAÍS SE DEBERIA CONOCER MÁS SOBRE LA CULTURA DE LA DANZA?

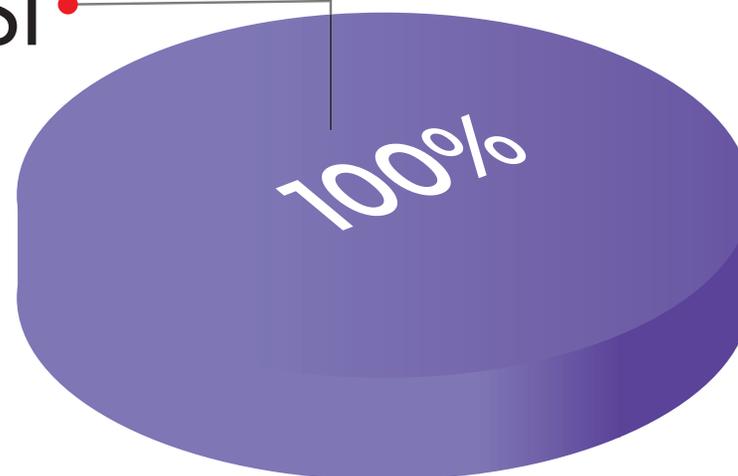
260 RESPUESTAS



260 personas (100%) de los encuestados creen que en nuestro país se debería conocer más sobre la cultura de la danza.

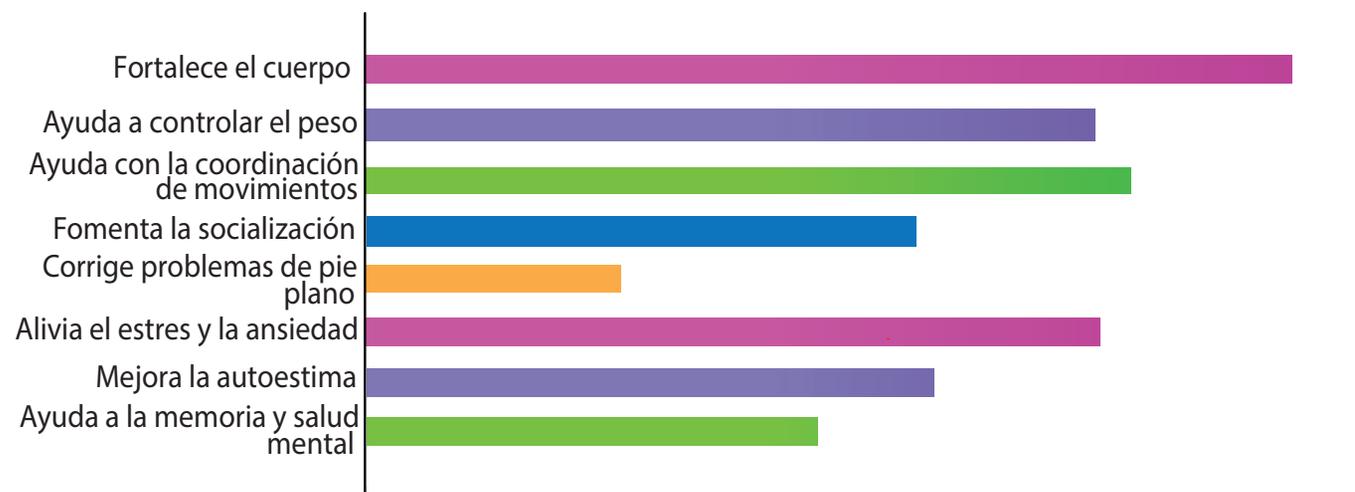


Si



9. ¿CUÁLES DE ESTOS BENEFICIOS DE LA DANZA CONOCES?

260 RESPUESTAS

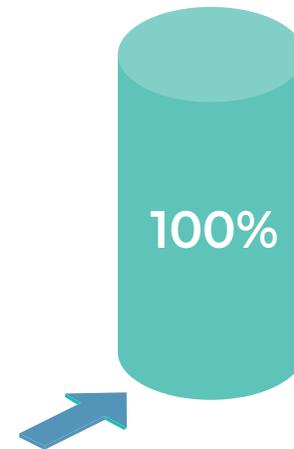


“244 personas (94%) sabe que la danza fortalece el cuerpo, 203 (78%) sabe que también ayuda con la coordinación de movimiento y 192 (74%) sabe que alivia el estrés y la ansiedad, lo que nos dice que esto es lo que piensan las mayorías de las personas que aporta la danza.”

IO. ¿CREES QUE LA DANZA DEBERÍA SER ACEPTADA EN EL PAÍS DE LA MISMA MANERA QUE EL DEPORTE?

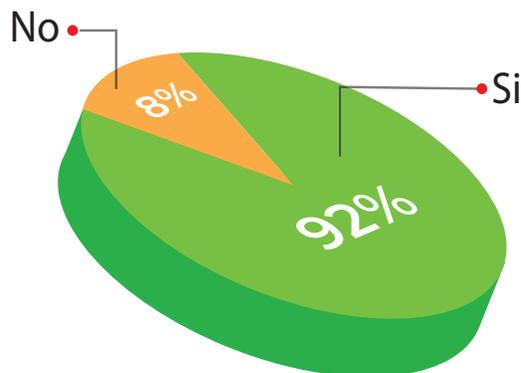
260 RESPUESTAS

“ 260 personas (100%) de los encuestados creen que en nuestro país se debería aceptar la danza de a misma manera que se acepta el deporte. ”



II. ¿CONSIDERAS QUE LA DANZA ES UNA PROFESIÓN?

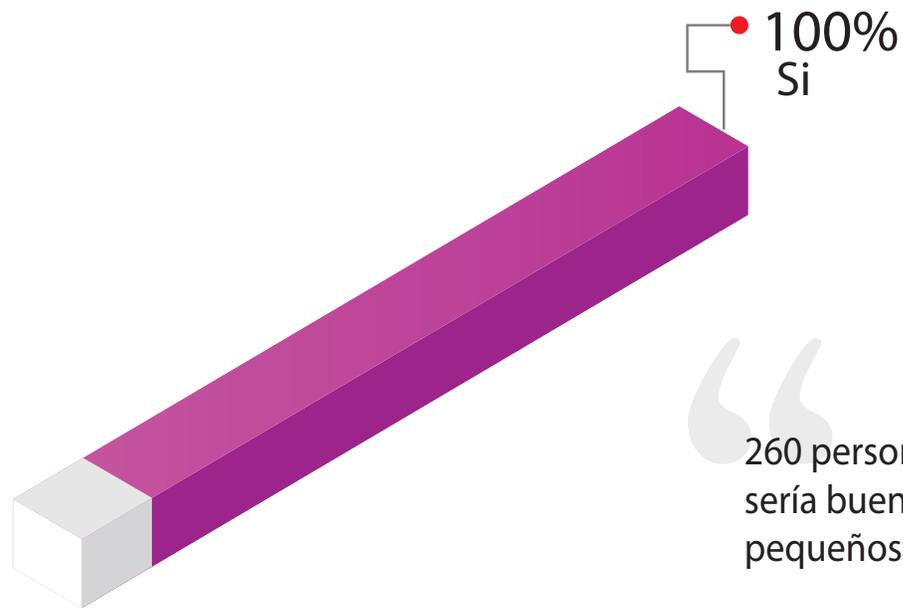
260 RESPUESTAS



“ 239 personas (92%) de los encuestados consideran que la danza es una profesión, mientras 21 (8%) no creen que sea una profesión. ”

12. ¿CREES QUE SERÍA BUENO ENSEÑAR LA CULTURA DEL BAILE A LOS NIÑOS DESDE PEQUEÑOS DE UNA FORMA EDUCATIVA?

260 RESPUESTAS



“260 personas (100%) de los encuestados dicen que si sería bueno enseñar la cultura del baile a los niños desde pequeños de una forma educativa.”

13. ¿CUÁLES DE ESTOS BENEFICIOS CONSIDERAS QUE ORTORGARÍA LA DANZA AL FORMAR PARTE DEL SISTEMA ESCOLAR DOMINICANO?

260 RESPUESTAS



“ 218 personas (84%) consideran que la integración de la danza al sistema escolar Dominicano aportaría al desarrollo de habilidades, 229 (88%) dice que fomentaría la disciplina y el compromiso, 20 (80%) considera que aportaría el desarrollo de capacidades coordinativas. ”





CAPÍTULO II

2.1 La publicidad

2.1.1 Concepto de publicidad

Según (Kotler, 2011) la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.” (Pride, 1992)

En relación con estos dos conceptos, la publicidad es una técnica de comunicación no personal que muestra un producto o servicio a un público consumidor con un propósito de venta.



2.1.2 Características de la publicidad

Según (Kotler, 2011) la publicidad tiene las siguientes características:

- **Persuadir**

La publicidad persuasiva tiene como objetivo seducir nuestras emociones y sentimientos para convencer al consumidor de adquirir un producto y de esta forma mantener el interés, generar deseo y por último llevarlos a la acción de lucrar el producto.

- **Informar**

La publicidad informativa busca dar a conocer un producto o servicio de manera simple y clara de forma que el emisor pueda percibir el mensaje.



- **Recordar**

El objetivo del recordatorio es utilizar la publicidad para hacerles saber a los consumidores nuestras funciones, características diferenciadoras y presencia. Una estrategia que permite cubrir todos los aspectos esenciales de la marca.

2.1.3 Clasificación de la publicidad

De acuerdo con Kevin (2012) existen diferentes (7) tipos de publicidad:

- **Publicidad Social**

“El reto de la publicidad social es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio.”(Aldás, 2007)

(Caro, 1995) define a la publicidad social como una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.

La publicidad social tiene como objetivo educar a grupos específicos de personas para provocar en ellos, cambios de actitudes, comportamientos y valores en bienestar a los objetivos sociales relacionados con la problemática.

- **Institucional o corporativa**

Se puede decir que la publicidad corporativa o institucional es la empleada por las instituciones para mercadearse a sí misma, está orientada a crear o reforzar una imagen, resaltar una reputación, construir o defender una idea o la filosofía de una organización, con fines de fortalecer las cualidades de la empresa frente a todos sus públicos.

- **Publicidad de producto o servicio final**

Los mensajes de servicios públicos comunican un mensaje a favor de una buena causa.

- **Publicidad detallista o final**

Este tipo de publicidad se realiza por medio de mensajes online, con ofertas en productos de la marca. A través de la misma se busca enfocar el estímulo del tránsito por un área geográfica concreta, para tener un conjunto de comunicaciones que esperan interacción directa con el receptor.

- **Publicidad directa**

La publicidad directa busca inmediatez en sus resultados y espera interacciones directas con el receptor. La misma pretende un mensaje claro, para que este realice una acción que sea medible. Este tipo de publicidad difiere de otras más tradicionales.

- **Publicidad nacional**

La publicidad nacional es completamente directa, ya que hace uso total de cada elemento local, como expresión y hábitos culturales.

- **Publicidad profesional**

Este tipo de publicidad va dirigida a un nivel técnico y administrativo más limitado y está pensada para un público capacitado en un área específica.

2.1.4 Objetivos de la publicidad

Los principales objetivos de la publicidad según (Alberto, 2014):

En las empresas:

- Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas.
- Dar a conocer un producto/marca.
- Favorecer la prueba de un nuevo producto.
- Intensificar el consumo.
- Mantener la preferencia por la marca.
- Favorecer la distribución.
- Introducir una línea de productos.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.



- Modificar hábitos, costumbres y actitudes.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Captar nuevos clientes.
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

En las asociaciones:

- Dar a conocer la entidad de la entidad.
- Dar a conocer determinadas características.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener fondos.
- Conseguir donaciones económicas.
- Sensibilizar a la población

En las administraciones públicas:

- Informar.
- Favorecer el conocimiento de las leyes.
- Modificar comportamientos.
- Modificar actitudes.
- Crear, mantener o en mejorar la imagen.
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución.



2.2 Campaña publicitaria

2.2.1 Concepto de campaña publicitaria

Según (Staton, Etzel, & Walker 2007) “Una campaña publicitaria tiene como finalidad alcanzar cierto objetivo para un producto o empresa mediante procesos de transformación de mensajes en piezas publicitarias por un tiempo determinado a través de los distintos medios de comunicación.

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) una campaña publicitaria “es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para qué sea anuncia”. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. (Lamb, Joseph, & Carl, 2002)

En términos generales, una campaña publicitaria se diseña de forma estratégica con el objetivo de transmitir un mensaje que contribuya en los medios más utilizados de forma ambiciosa con un plan a corto, mediano y largo plazo.



2.2.2 Características de campaña publicitaria

Partiendo del concepto de (Cordero, 2006), una campaña publicitaria adopta las siguientes características:

- La campaña puede llegar a targets distintos, plantear asuntos diferentes, y desarrollar otras historias.
- Lleva siempre un conductor, una idea y un concepto común a todas las piezas que unen.
- Debe poseer una base estratégica.
- Una campaña puede constar de 5,6, 7 y 8 piezas y plantear un ob-



jetivo a largo plazo.

- La campaña posee elasticidad.
- Detrás de cada campaña debe haber un buen concepto.

Todas estas características serán tomadas en cuenta para que la campaña sea efectiva y constante.

2.2.3 Tipos de campaña publicitaria

- **Campaña de lanzamiento:**

“Campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.” (Gutiérrez, 2005)

- **Campaña de expectativa:**

“Campaña publicitaria en la cual el nombre del producto o servicio se mantiene en secreto hasta el final. Pretende atraer la atención y el interés provocando curiosidad en el público” (Gutiérrez, 2005)

- **Campaña de mantenimiento:**

“Campaña publicitaria que pretende mantener la imagen de una marca, producto o servicio que ha superado la fase de lanzamiento.” (Gutiérrez, 2005)

- **Campaña de imagen:**

“Campaña publicitaria destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, producto, servicio, empresa o institución.” (Gutiérrez, 2005)

En definitiva, la variedad de posibilidades hace inverosímil hablar de una única tipología de campañas de publicidad para empresas y marcas sí no es atendiendo a diferentes aspectos.

2.3 Campaña social publicitaria

2.3.1 Concepto de campaña publicitaria de bien social

“Son campañas creadas con el fin de cambiar actitudes y conductas públicas. Es un esfuerzo organizado dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (Phillip, 1996)

“En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector de salud, en donde, por ejemplo, tratan la seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos, como violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que es un contexto social y que requiere una intervención. (Salmon 1989)

Las campañas de bien social tienen como objetivo crear un beneficio para la sociedad y tienen como base solucionar problemas sociales e intentar crear un cambio para la comunidad por medio de programas de comunicación.

2.3.2 Aspectos de una campaña publicitaria

A continuación, (Orozco, 2010) plantea los siguientes aspectos que se deben seguir a la hora de realizar una campaña publicitaria de bien social:

- No es recomendable mensajes “intimidantes”, que atemorizan al adoptante objetivo.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.
- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobre dimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos.
- Conviene presentar los personajes que participan en la campaña tal cual son.
- Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar.
- En la comunicación publicitaria se debe mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

- Conviene proponer un procedimiento o una alternativa.

Para llevar a cabo una campaña de bien social es necesario tomar en cuenta cada uno de los aspectos planteados, ya que con estos se puede establecer un mensaje con ideas claras y efectivas que puedan impactar y ayudar a reunir las acciones acordes con los objetivos propuestos.

2.4 Estrategia publicitaria

2.4.1 Concepto de estrategia publicitaria

“La estrategia publicitaria está formada por las acciones que debe llevar a cabo la agencia para dar solución al problema representado por el cliente y para poder conseguir los objetivos marcados para la publicidad”. (Nieto, 2017)

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. (Hernández, 1999)

La estrategia publicitaria es un plan de acción que tiene como fin lograr los objetivos del cliente en cuanto a publicidad se trata. Para esto, se debe tomar en cuenta tanto, las características y cualidades del producto, servicio o marca, y la situación actual del mercado.

Existen diversos tipos de estrategias publicitarias:

- Estrategia competitiva
- Estrategia de desarrollo
- Estrategia de fidelización
- Estrategia creativa
- Estrategia de contenido
- Estrategia de codificación
- Estrategia de medios



2.4.2 Tipos de estrategias publicitarias

De acuerdo con Uceda (2011) en su obra Las claves de la publicidad, desglosa los siguientes tipos de estrategias publicitarias:

2.4.2.1 Estrategia competitiva

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia; convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Entre las estrategias competitivas se distinguen:

- Estrategias comparativas
- Estrategias financieras
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de imitación
- Estrategias promocionales

Es decir, la estrategia competitiva busca tener características diferentes a la competencia para lograr obtener una posición y rentabilidad superior a los demás.



2.4.2.2 Estrategia de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

2.4.2.3 Estrategia de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.



2.4.2.4 Estrategia de contenido

En esta parte del proceso de creación se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje.

2.4.2.5 Estrategia de codificación

Es el momento de expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de nuestra comunicación.

2.4.2.6 Estrategia de medios

La estrategia de medios, junto con la estrategia creativa, cierra la estrategia publicitaria. Como todo planteamiento estratégico, desembocará en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña.

Estas estrategias utilizan elementos persuasivos y atractivos para convencer al público objetivo.

- **Prensa:** La prensa se convirtió en un soporte masivo desde su aparición. Los periódicos y revistas atraen a un público muy definido, por lo que a muchas empresas les interesa anunciarse en papel. Sin duda, la posibilidad de segmentación sigue siendo el punto fuerte de la inversión publicitaria en prensa.

- **Radio:** La radio también es un medio publicitario muy eficaz. Este medio congrega a un gran número de público a diario, además también tiene una amplia capacidad de segmentación.

- **Cine:** Es quizá el medio convencional con menor inversión, sin embargo, muchas empresas optan por la publicidad en cine, especialmente comercios locales, dado que el cine no exige grandes inversiones y llega al público que nos interesa.

- **Internet:** ¿Se puede decir que la publicidad en internet es convencional? Definitivamente sí. La publicidad convencional no solo es aquella que se fija en los medios tradicionales, también son los mensajes publicitarios que, aunque no lleven vigentes décadas, han conseguido llegar a un público masivo. Internet ha pasado en pocos años de ser un medio residual para la publicidad, a ser uno de sus pilares fundamentales. La inversión en publicidad en internet crece año a año, de hecho, es la que más crece, y por lo tanto atrae a un número de público mayor temporada tras temporada.

- **Publicidad exterior:** La publicidad exterior es otro de los soportes convencionales tradicionales. La publicidad exterior produce una cantidad de impactos difícilmente superable, además es excelente para segmentar al público geográficamente. Los carteles exteriores de publicidad se utilizan desde hace siglos, y son muchas las empresas que siguen confiando en este soporte, y que ven año a año cómo su inversión retorna.



2.5.2.2 Medios no convencionales

Cuando se habla de medios no convencionales se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como “Below The Line”. La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacios en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres:



- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y bartering
- Patrocinio
- Presencia institucional
- Entre otros

Se puede definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below The Line - Debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

El BTL complementa el concepto de ATL (Above The Line - Encima de la línea) con el que se conoce a los las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

Esto se originó en 1999, cuando la agencia Ogilvy y su cliente, American Express, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (above the line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación no convencionales; a los cuales destinaban lo poco restante del presupuesto, únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios.

Debido al costo creciente de los medios convencionales de promoción publicitaria (prensa, radio, televisión, etcétera), también en razón de que estos están cada día más saturados de mensajes comerciales, e igualmente por las crecientes limitaciones gubernamentales sobre uso de los medios masivos, para la promoción de determinados productos, los anunciantes y las agencias se dedican cada vez más a la búsqueda de nuevos medios publicitarios, los cuales se han convenido en llamar medios publicitarios no convencionales. (Costa, 1992)

Entre las características de los medios no convencionales o BTL, están:

- Altas dosis de creatividad
- Interactividad
- Sentido de oportunidad
- Factor sorpresa
- Experiencia del consumidor
- Crea novedosos canales para comunicar mensajes.
- Diversidad
- Resultados inmediatos



2.5.2.1.2 Tipos de medios no convencionales

Entre los medios no convencionales se encuentran:

- **Marketing directo:** Permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que se realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza. Esto se divide básicamente en 3 modos:
 - **Correo personalizado o mailing:** Envíos personalizados a domicilio o por correo electrónico.
 - **Buzoneo y folletos:** Se reparte en los domicilios y lugares de trabajo sin dirección de destinatario y de acuerdo principalmente con criterios geográficos.
 - **Telemarketing:** Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.
- **Marketing promocional:** Engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objeto prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.
- **Publicidad en el lugar de venta:** Es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar.
- **Merchandising:** Conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a animar su



comercialización. Se trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en su lugar práctico y agradable.

- **Product placement:** Son formas no convencionales de que un anunciante aparezca en televisión o cine. Consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios.
- **Bartering:** El anunciante sí interviene en la producción del programa, de hecho, es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión.
- **Patrocinio:** Se define como la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento.
- **Relaciones públicas:** Una manera de obtener notoriedad, afianzar la imagen intencional, generar información o remarcar el posicionamiento de empresas, productos y servicios es promover, participar o asistir a determinados actos y eventos.
- **Entre otros.**

2.6 Segmentación de mercado

2.6.1 Concepto de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa". Este segmento fue introducido por (Smith, 1956).

"La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales actuales o potenciales". (Mestre, 2009)

En el caso de la publicidad BTL, esta apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

2.6.2 Segmentación demográfica

“División del mercado por criterios demográficos: Sexo, edad, estado civil, número de hijos, etnia, ciclo de vida familiar, etc.” (Mestre, 2009)

Al pasar de los años, se pueden observar variaciones en los comportamientos del consumidor, así como también vemos como se igualan cada vez más las tareas y los derechos entre hombre y mujer esto significa que la diferencia de sexo tiende a disminuir en muchos comportamientos. Sin embargo, la edad sí es una variable que marca una gran diferencia en los comportamientos, hábitos, costumbres y normas de consumo del individuo.



2.6.3 Segmentación psicográfica

Según (Mestre, 2009) la “División del mercado por variables psicográficas: Personalidad, motivaciones, estilos de vida”.

Se puede decir que a través de esta se identifican las personalidades y los estilos de vida del consumidor, lo que da a conocer sus necesidades y deseos. En cambio, las motivaciones son las bases de las razones por las cuales el individuo adquiere un producto.

El mejor camino para conocer las motivaciones de las personas se denomina “Insights” y es un objeto de estudio compartido por la Psicología y el Management para abordar a los consumidores. Se trata de verdades que muchas veces resultan crudas, irracionales y poco agradables, que las personas sienten y no necesariamente lo dicen.

Es clave comprender que las conductas, los pensamientos y sentimientos generalmente son divergentes, y conforman a su vez la tríada que compone a todo Insight. Los profesionales, empresas y organizaciones que quieran reflexionar y actuar desde este enfoque deben bucear tanto en la mente como en el corazón de su audiencia, con la convicción de que encontrarán allí ciertas “verdades reveladas”.

El entendimiento de los Insights muchas veces representa una oportunidad para innovar y presentar propuestas de valor que sean bien acogidas por los clientes, si logran interpretar lo que está muy arraigado en ellos, y demuestra los interesantes aportes que la Psicología puede traer al terreno de los negocios. A partir de los Insights se podría elaborar la estrategia de Branding y Comunicación de una marca, pero para consolidar las ventas, será clave que se combine con otras variables del Marketing.

2.6.4 Segmentación geográfica

“División del Mercado por criterios geográficos: países, regiones, zonas, áreas comerciales, hábitat, clima, etc.” (Mestre, 2009)

Estas variables ocasionan considerables diferencias en las características de los consumidores, son relevantes ya que son medibles y de fácil acceso.



2.7 La danza

2.7.1 Historia de la danza



La danza podemos encontrarla en el mismo origen del ser humano, pues ya el hombre primitivo la utilizó, muy tempranamente, como forma de expresión y de comunicación, tanto con los demás seres humanos, como con las fuerzas de la naturaleza que no dominaba y que consideraba divinidades. Entre los hombres primitivos la danza tenía un sentido mágico animista, pero también valor de cohesión social. La danza sirve para infundir ánimo a los guerreros, para el cortejo amoroso, para ejercitarse físicamente, etc.

En la antigua Roma la danza perdió importancia y valor social y religioso. De hecho, bailar podía ser algo considerado inconveniente en los hombres, lo que demuestran las críticas dirigidas a Escipión el Africano que tuvo el atrevimiento de bailar ante sus hombres, seguramente una danza guerrera.

• Edad Media

En la Edad Media, la danza estuvo muy apartada del desarrollo de las demás artes, debido a la mentalidad cristiana, que la encontraba cargada de connotaciones sexuales, o sea, pecaminosas. La Iglesia rechazaba todo cultivo del cuerpo con fin estético. Sin embargo, las prohibiciones no tuvieron efecto real, pues tanto el pueblo como los cortesanos siguieron bailando en sus celebraciones. En esta época se produce la separación entre la danza de corte y la popular, lo que perjudicó al desarrollo de la danza como actividad artística. Floreció la danza popular, eso sí, en lo que conocemos como folclore. Muchas de las danzas folclóricas conservadas actualmente tienen su origen en estas danzas medievales de creación popular, provenientes de ritos y fiestas paganas (de guerra, de trabajo, de cortejo), que se realizaban a pesar de la prohibición eclesiástica o precisamente contra ella. Sólo las llamadas “danzas de la muerte” tenían relación con la iglesia que las protegía.

Eran en realidad danzas de tipo pasacalles, filas en cadeneta que recorrían calles y plazas, en las que estaban representados todos los estamentos sociales; la idea era representar el poder omnívoto de la muerte sobre los seres humanos, idea de la que el hombre medieval tenía buen conocimiento por las epidemias que asolaron Europa.

Las celebraciones populares dieron lugar a gran número de danzas, entre las que destacan las llamadas moriscas, de origen hispano-musulmán. Aún se conservan en Inglaterra con el nombre de morris dances: se bailaban en filas, con pañuelos o bastones, y haciendo sonar cascabeles que se llevaban en los vestidos.

• Renacimiento

Con el Renacimiento se produce un cambio de actitud y mentalidad frente al conocimiento y la percepción del mundo. Para el Humanismo, movimiento intelectual de la época, el hombre pasa a ser el centro de la cultura y del pensamiento; esta consideración tiene un efecto importante para el desarrollo de las artes, aunque en lo relativo a la danza, los cambios vienen dados por la nueva organización social. Las ciudades italianas, dominadas por grandes señores y enriquecidas por la burguesía, clase social que hace su aparición entonces, compiten entre sí en ofrecer espectáculos a los visitantes extranjeros para mostrar su riqueza y poder.



La danza recobra con estos espectáculos su posición perdida. Aparecen en este momento y en Italia los primeros manuales prácticos de danza, siendo el primero de ellos de 1450, cuyo autor fue Domenico Piacenza, considerado el primer coreógrafo de la historia. En su tratado, "De arte saltandi et choreas ducendi", Piacenza establece ya los elementos fundamentales de la danza: el compás de medida (musicalidad), la manera (carácter del bailarín e interpretación), la memoria (fijación de pasos y evoluciones), la división del terreno (el espacio) y el aire (calidad del salto). También clasifica los pasos de la danza en naturales (como el andar) y accidentales (paso corrido, cambio de pie, etc.). Este tratado teórico vino motivado por la práctica habitual de la danza en medios cortesanos y populares. Hay que destacar la colaboración que los artistas del Renacimiento, como Da Vinci y Botticelli, prestaron a la danza con el diseño de escenografías muy complejas.

Por esa misma época y por influencia italiana, se produce en Francia el nacimiento del ballet comique, que será el germen del ballet moderno. Su introducción en Francia se debe a Catalina de Médici, esposa del Duque de Orleans. El ballet comique era un gran espectáculo cortesano para recepciones de embajadas y grandes invitados, donde predominaba el diseño espacial sobre la creación de pasos; los bailarines no precisaban unas cualidades físicas especiales, sino que su actuación requería decoro, elegancia y porte.

Se considera el primer ballet de la historia, con todas las salvedades hechas, la representación del Ballet Comique

de la Reine Louise, en 1581, dirigido por el francés de origen italiano Balthasar Beaujoyeulx. Duraba cinco horas y narraba la historia de la hechicera Circe. Su principal valor era la unidad temática y artística; representaba la unión culminante de los gustos italianos y franceses en estética coreográfica.

El siguiente tratado sobre danza fue debido a Thoinot Arbeau; ha llegado hasta nosotros y en él se encuentran descripciones de pasos, posturas y movimientos aún en vigor en algunas escuelas de danza. Establece una estrecha relación entre la música y la danza y dedica gran atención a la geometría coreográfica.

Cuando el ballet de corte declina en Francia, Inglaterra toma el relevo, y durante el siglo XVII, a imitación de los franceses, la danza se convierte en el espectáculo cortesano más apreciado, conocido con el nombre de masques. Sin embargo, su origen está en los llamados “revels”, entretenimiento cortesano donde se unía la música y la poesía, con un vestuario suntuoso y la aparición de danzas. En estos revels participaba toda la corte, incluidos los propios reyes.

Enrique VIII importó de Italia la llamada masquerie, que recibió en Inglaterra el nombre de masque. Combinaba el canto, el diálogo y la danza, todo unido por un argumento. Se introdujo un elemento nuevo, la antimasque, en la que la danza se aislaba como arte autónomo. Su hija, la reina Isabel, continuó esta tradición, a la que era muy aficionada.

Siglo XVII

En este siglo vuelve a ser Francia el país donde continúe la evolución del ballet hacia lo que es en tiempos modernos. Esto ocurre con la llegada al poder del cardenal Mazarino, un italiano amante de la ópera, que lleva este género a París, bajo la protección de la reina. Otro italiano, que afrancesó su nombre, Jean Baptiste Lully, fue el que adaptó la ópera al gusto francés e impulsó la danza como arte escénica independiente. Lully era un gran compositor, pero también un buen bailarín; en 1653 apareció en el Ballet de la Nuit, donde también actuaba el propio Rey. Pasó a ser músico del rey Luis XIV, consiguiendo su apoyo y consideración. Este rey, bajo el consejo de Lully, profesionalizó a los bailarines, fundando en 1661 la Real Academia de la Danza, primera de todas y modelo de otras europeas. De la mano de coreógrafos como Beauchamp, Torelli y Molière, Lully fue el impulsor de esta gran academia.



Los puntos principales en el avance del desarrollo de la danza en esta época, con el coreógrafo Beauchamp y la Academia de la Danza, son los siguientes:

Comienza la tradición de la “danse d’école”, tal y como hoy se entiende.

Se le confiere a la danza naturaleza escénica independiente.

Se desarrolla la técnica para crear coreografías adaptadas a nuevas exigencias visuales.

Se introduce el “en dehors” y las cinco posiciones de los pies, así como la codificación de los movimientos derivados. Esto explica que la lengua del ballet sea el idioma francés.

La danza se desarrolla como espectáculo con valores tan esenciales como su unidad dramática y musical

En 1780, Raoul Auger Feuillet publica un nuevo sistema de notación para la danza, que ha hecho llegar hasta nuestros días gran número de coreografías de la época.

En 1713 se crea la Escuela de Ballet de la Ópera de París, la más antigua de Europa y modelo de las que se habrían de fundar posteriormente en otros países. A lo largo del siglo XVIII se desarrollará de tal modo que permitirá el triunfo de la danza como arte escénica en el siglo XIX.

2.7.2 Tipos de danza

Existen varios tipos o estilos de danza. En general, en todos ellos se incluyen características comunes como la expresividad, flexibilidad y la coordinación de los movimientos con el ritmo de la música. La danza puede realizarse individualmente o en grupo. También puede ser improvisada o responder a una coreografía o pasos de baile. Los tipos de danza muchas veces van asociados a un determinado género o estilo musical. Igualmente, aunque algunas sean de carácter internacional, suelen tener origen en un lugar y época concreta y se asocian a determinada cultura. A continuación, se presenta una clasificación genérica de los distintos tipos de danza:

• Danza clásica

En esta categoría se incluye el ballet clásico, la danza contemporánea, así como danzas características de la Edad Media (por ejemplo, la tarantela), el Barroco (como el minué o minueto) y el Renacimiento (la gallarda, por ejemplo). Muchos de ellos se caracterizan por realizar movimientos suaves, elegantes, coordinados y armoniosos.



• Danza folklórica

También llamada tradicional. Son danzas populares asociadas a determinada cultura, con elementos propios como la vestimenta, el tipo de música y los instrumentos musicales empleados. Algunos ejemplos son la danza azteca y el flamenco.



• Danza contemporánea

La danza contemporánea surge como una reacción a las formas clásicas y probablemente como una necesidad de expresarse más libremente con el cuerpo

Es una clase de danza en la que se busca expresar, a través del bailarín, una idea, un sentimiento, una emoción, al igual que el ballet clásico, pero mezclando movimientos corporales propios del siglo XX y XXI ... Se dice que en la danza contemporánea (hoy día) “todo vale”

Inclusive la mujer carga al hombre. Los orígenes del movimiento datan de finales del siglo XIX cuando bailarinas como las estadounidenses Loie Fuller, Isadora Duncan, Ruth Saint Denis, Martha Graham, Doris Humphrey y la alemana Mary Wingman sintieron demasiadas restricciones en el ballet para expresarse.

La danza moderna, desarrollada a principios del siglo XX, nació como contrapropuesta artística al ballet. De similar manera, a mediados del mismo siglo, la nueva generación de bailarines se reveló en contra de la danza moderna. A esta génesis de artistas se los denominó posmodernos.

• Danza moderna

Son aquellos bailes muy populares durante su máximo apogeo entre el público juvenil y forman parte especialmente de la cultura occidental de los últimos años. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías muchos de ellos se difundieron y se difunden a través del cine, la televisión e internet. Algunos de ellos se identifican con una determinada década y un estilo musical. Algunos ejemplos son el breakdance y el shuffling.

Los orígenes del movimiento datan de finales del siglo XIX cuando bailarinas como las estadounidenses Loie Fuller, Isadora Duncan, Ruth Saint Denis, Martha Graham, Doris Humphrey y la alemana Mary Wingman sintieron demasiadas restricciones en el ballet para expresarse.

La bailarina y coreógrafa estadounidense Martha Graham (1894-1991) es considerada la precursora de la danza moderna. Del mismo modo que Picasso desafió las convenciones de “la belleza” y de la perspectiva en las artes plásticas, Graham desafió las convenciones del ballet clásico.

• El hip hop

El hip hop es un movimiento artístico y cultural que surgió en Estados Unidos a finales de los años 1970 en las comunidades afroamericanas y latinoamericanas de barrios populares neoyorquinos (Bronx, Queens y Brooklyn).

Desde el principio destacaron como manifestaciones características la música (funk, rap, Blues, DJing), el baile (hustle, uprocking, lindy hop, popping, locking) y la pintura (aerosol, bombing, murals, political graffiti).

Afrika Bambaataa acuñó el término hip hop en aquella época, aunque años más tarde KRS One, originario del Bronx, quiso unificar en cuatro los elementos del hip hop: el MCing (rapping), el DJing (turntablism), el breakdancing (bboying) y el graffiti. Hizo esto con la idea de simplificar la definición de hip hop; pero para muchos esto puede resultar incompleto, ya que existen otras manifestaciones que quedarían excluidas de esta clasificación, como el beatbox, los murales, el beatmaking o producción de fondos musicales (‘beats’), el popping, el locking el uprocking etc.

El Hip Hop como tal no existe ya que Hip Hop es una corriente cultural.



2.8 Importancia y beneficios de la danza

2.8.1 La danza en la cultura

La danza ha formado parte de la historia de la humanidad desde el principio de los tiempos. Las pinturas rupestres encontradas en España y Francia, con una antigüedad de más de 10.000 años, muestran dibujos de figuras danzantes asociadas con ilustraciones rituales y escenas de caza. Esto nos da una idea de la importancia de la danza

en la primitiva sociedad humana.

Para las culturas indígenas la danza solía ser una forma de honrar a los dioses, a los antepasados, o simplemente lograr algunos ritos mágicos. Incluso en la Biblia se mencionan celebraciones religiosas con cierto tipo de bailes, aunque hubo un tiempo en que la Iglesia las consideró inmorales, el cristianismo no logró suprimir los ritos paganos.

Sin embargo, la danza no es sólo arte, sino que también puede formar parte de algún rito de transición social, es decir, cuando las personas pasan de un estado a otro como el nacimiento, la iniciación, la graduación o el matrimonio. También hay eventos sociales que se realizan en torno a la danza, como por ejemplo las fiestas de adolescentes.

Muchos pueblos alrededor del mundo ven la vida como una danza, desde el movimiento de las nubes a los cambios de estación. La historia de la danza refleja los cambios en la forma en que el pueblo conoce el mundo, relaciona sus cuerpos y experiencias con los ciclos de la vida.



2.8.2 La danza y la educación física

La danza es una actividad tradicionalmente vinculada a la educación y a la educación física y artística en particular, así ha quedado de manifiesto una vez explorada su presencia dentro del pensamiento pedagógico a través de la historia.

Entendemos que la danza tiene validez pedagógica porque a través de su práctica puede incidirse en los siguientes aspectos propios de la educación física integrada:

- Adquisición y desarrollo de las habilidades y destrezas básicas
- Adquisición y desarrollo de tareas motrices específicas
- Desarrollo de las cualidades físicas básicas
- Desarrollo de capacidades coordinativas
- Adquisición y desarrollo de habilidades perceptivo-motoras
- Conocimiento y control corporal en general

- El pensamiento, la atención y la memoria
- La creatividad
- Aumento de las posibilidades expresivas y comunicativas
- Favorecer la interacción entre los individuos

2.8.3 La danza y la inclusión social

La danza es la unión del lenguaje corporal con el arte. Es un elemento de gran valor educativo. Desarrolla aspectos corporales, cognitivos y emotivos. Y posee un componente social porque permite la integración social de todas las personas.

Tanto en el ámbito educativo general como en el de la educación social, la danza desarrolla capacidades que favorecen el desarrollo personal y, en consecuencia, su integración en el entorno en el que vive. La danza favorece la autoconfianza, el creer en uno mismo a través del control de su cuerpo. Aumenta la capacidad para expresar y desenvolverse en el tiempo y en el espacio. Facilita la relación con los demás y el conocimiento de uno mismo. Fomenta la superación de estereotipos y prejuicios por cultura o sexo. Ayuda a vencer la timidez y a desinhibirse. Y, por último, ofrece una alternativa de ocio saludable y establece modelos de identificación social.

Estos componentes que incluye la danza se trasladan a todo grupo social que por alguna circunstancia esté en riesgo de exclusión social.



2.8.4 La danza en la comunicación

La danza en si es un medio de comunicación, esto se puede respaldar ya que nos ayuda a expresar pensamientos, ideas, costumbres, sentimientos, etc. El ser humano utiliza la danza para comunicarse mediante el movimiento, por eso se dice que la danza es como un espejo donde el alma habla por medio de los movimientos corporales. Es un medio expresivo que se manifiesta a través del medio kinestésico utilizando recuerdos empleados en los movimien-

tos corporales para manifestar una situación de ánimo.

Es una manera de sentir bien a nuestro propio cuerpo, porque expresamos sentimientos mediante movimientos que estos relativamente liberan energía, estrés, tensiones y malestares psicológicos o físicos. Recomendar bailar es una forma positiva de decirle a alguien que puede comunicarse moviendo solo las partes del cuerpo, pero aquí viene el factor clave, “comunicando” al receptor con los movimientos lo que se desea expresar en ese momento. La importancia principal de la danza en todo caso se definiría así:

“Es importante ya que nos ayuda no solamente en el desarrollo básico corporal si no a la expresión de ideas, sentimientos y lo más importante, la comunicación abstracta que permite el desarrollo psíquico de cada persona”.

2.8.5 La danza como terapia



Bailar es una forma de aliviar tensiones, ayuda a superar el desgaste mental y emocional. Emplear el movimiento como psicoterapia para ayudar a solucionar conflictos emocionales o psicológicos de una persona es el objetivo de la danza movimiento terapia (DMT), un tipo de terapia artístico-creativa que surgió en Estados Unidos en los años 40.

La DMT es un método psicoterapéutico que se basa en que los movimientos corporales pueden implicar cambios en la mente, gracias a la constante interacción entre mente y cuerpo, favoreciendo la salud y el desarrollo personal de los individuos, y tiene su origen en el análisis del movimiento y la comunicación no-verbal y las teorías psicodinámicas.

Varias décadas después, en 2009, se demostró que las personas nacemos con un sentido rítmico-musical innato. También se sabe que bailar, como actividad física que es, sirve para obtener beneficios físicos, mejorando el funcionamiento de los aparatos respiratorios y circulatorios, se gana agilidad y coordinación, se consigue un cuerpo más armonioso, pero también tiene múltiples beneficios a nivel psicológico y emocional.

2.8.6 La danza para el desarrollo del sentido estético

La danza es una actividad artística, patrimonio de todos seres humanos, que nace de la expresión corporal y contribuye al desarrollo del individuo, permitiendo a éste crear y ser consciente de multitud de elementos como la actitud corporal, la estética del cuerpo, la mirada, los gestos, el lugar que ocupa nuestro cuerpo al bailar, etc.

Cuando hemos alcanzado la etapa en la que la palabra se internaliza y desaparece al ser integrada en una vivencia que trasciende el poder de las palabras, permite que la expresión corporal sea ajena a las palabras, con gramática y códigos propios para la comunicación, y es cuando lo convertimos en una actividad organizada y autónoma, cuando podemos acceder al lenguaje artístico.

La danza contribuye al desarrollo de la capacidad creativa y comunicativa de la persona a través del movimiento y con ella conseguimos que personas que tienen ciertas dificultades para comunicarse hablando, lo hagan a través del movimiento.

Pero lo que está muy claro, es que la danza sin expresión corporal e interpretación se convertiría en puros movimientos mecánicos

Por eso es muy importante que cuando se aprende cualquier tipo de danza, se ayude a los alumnos a sintonizar con el cuerpo, a darles pautas, para que expresen todo lo que sienten a través de movimiento, y así les haga sentirse plenos y liberados.



2.9 La danza en República Dominicana

2.9.1 Antecedentes

La expresión musical dominicana se nutre de tres corrientes culturales que son la indígena, la española y la africana. Esta última es la que se ha manifestado en mayor proporción. Por supuesto, que como nuestros indios tainos desaparecieron como pueblo ante la explotación de los colonizadores españoles, es prácticamente mínima o casi nula la influencia que hayan podido tener en la formación de la cultura musical dominicana.

No obstante, sabemos que los areítos eran los bailes y cantos de nuestros indígenas. Se realizaban para celebrar alguna fiesta, entierros, bodas, ceremonias religiosas, la victoria de una batalla, y sobre todo para recordar los acontecimientos pasados y así transmitir la historia de su pueblo. En los areítos, todos se tomaban de la mano o del brazo siguiendo los movimientos de un guía llamado tequina, también cantaba como solista alternándose con el coro.

En los tobillos, brazos, muñecas y en el cuello llevaban collares y pulseras de caracoles que sonaban con los movimientos de la danza y acompañados del ritmo del mayohuacán o bahiohabao (tambor sin acorar), cascabeles de madera, maracas de higüero, sellos sonaleros, flautas de madera, silbatos de hueso, ocarinas de barro, trompetas de caracol o fututo. etc.

La calenda y la chica, por otra parte, fueron danzas de carácter fuerte y sensual de los negros esclavos que fueron traídos del África a la isla con el fin de sustituir a los indios. Los africanos se agruparon en cofradías que sirvieron para conservar su cultura sin mezclarse con los españoles. De ahí, la fortaleza de su influencia en la cultura dominicana.



A principios del siglo XIX, los bailes más populares en la isla eran las danzas de ascendencia española como las tonadillas, seguidillas, boleros, malagueñas, fandangos y otras danzas europeas como el minuet y la contradanza.

El fandango sufrió transformaciones al llegar a la isla y así surgieron otras danzas como el zapateo y sus variantes sarambo, guarapo y callao. Igualmente, de la contradanza europea surgió la contradanza criolla que luego se convirtió en la tumba dominicana. Es a partir de este momento en que podemos hablar de música y bailes dominicanos.

2.9.2 Danzas típicas de República Dominicana

En la República Dominicana existen dos grandes tipos de música: la folklórica y la popular. El merengue es el baile folklórico dominicano más difundido y es considerado por muchos como el baile nacional.

El merengue es el baile folklórico dominicano más difundido y es considerado por muchos como el baile nacional. Esta música se toca y se baila en todos los pueblos y ciudades, como en bodas, fiestas y discotecas a las que asisten personas de la clase alta de la sociedad.

El merengue es uno de los elementos que ha servido de unión entre las distintas clases sociales. Tiene su origen en la upa cubana que llegó desde Puerto Rico a nuestro país. Se dice que fue Alfonseca quien inventó este baile tan nuestro.

Las partes más representativas del merengue son el paseo, el cuerpo y un largo jaleo. Este baile es el primero en que la pareja baila abrazada. Se oficializa en los salones en la época de Trujillo.



2.9.3 Géneros desarrollados en República Dominicana

- **Merengue:**

Es el baile folklórico dominicano más difundido y es considerado por muchos como el baile nacional.

- **Bachata:**

Se bailó antes que el merengue y tiene gran aceptación en la clase humilde.

- **Baile de los Palos:**

Este baile es de carácter religioso. El baile se realiza con una sola pareja que se va intercambiando, se conoce también como baile de los atabales. Esta danza íntimamente ligada a la celebración de los luases, aunque no es la única en que se practica. La versión presentada permite apreciar a los Reyes Los Palos, que son el que es la más extendida geográficamente y todo dominicano la conoce.

Hay lugares que se han desatado más, como son: San Juan, Cabral, Barahona San Francisco de Macorís, Cotuí, La Vega, El Seibo e Higüey. Es un baile de una sola pareja que es rodeado por espectadores que se agrupan alrededor,

hay derecho a improvisar y bailar hasta que alguien les toca el hombro, indicándoles con esto su deseo de sustituirlo. La coreografía debe variar hasta final, casi siempre la mujer es la que pone el baile, para que el hombre la siga y no se salen de los patrones ya establecidos.



- **Carabiné:**

Surge en 1805 cuando llega al país la invasión de Desalines. En este baile el bastonero es la persona que dirige. Se baila en grupo circular que presenta numerosas figuras, las cuales son ordenadas por un bastonero quien dirige a los danzantes. Los instrumentos usados son el cuatro y guitarra además el baslsie. Los inmigrantes canarios trajeron sus bailes y costumbres, notamos que la coreografía del carabine se parece a la de los bailes canarios. Suponemos que los haitianos vieron bailar a los moradores de San Carlos y quisieron aprender dicho baile. Se logra un baile híbrido con coreografía europea y ritmo africano.

- **Chenche Matriculado:**

Surge cuando mandan la matrícula de Segovia y la mezclan con la música dominicana. Se baila saltando en un pie. Es de carácter alegre y festivo.

- **Mangulina:**

Este baile tiene su nombre porque cuando se bailó por primera vez, en Baní, cayeron flores de mango. El Baile propio de la región sureña del país, Se practica inmediatamente después Carabiné, por lo cual recibe también el nombre de “Cola”. Este baile no se brinca ni tiene figura alguna, pues no es más que la versión criolla del vals.

- **La Yuca:**

Este baile tiene una coreografía centrada en la yuca y el cazabe. Es un baile practicado en el mismo centro geográfico del país. Al parecer es de ritmo africano con coreografía europea, probablemente de un baile de aceituneros de la provincia de Jaén (España). El nombre de yuca nada tiene que ver con la planta del mismo nombre, sino que proviene de los Djukas bantúes (África). Es un baile que presenta dos variantes: una cuadrada, recogida por Edna Garrido y otra redonda, recogida por Fradique Lizardo.

- **Panviche:**

Surge del dominicanismo de Palm Beach que era donde se hacían los uniformes de los militares norteamericanos. Es un baile lento.

- **La cinta:**

Es una de los bailes más viejos de la humanidad y se practica en honor al árbol, por ser este un ser productivo y de provecho. La versión que usamos fue recogida por el folklorista Fradique Lizardo en Santiago de los Caballeros, en sector de Nibaje; el cual se caracteriza por el paloteo al tejer la cinta única en su género.

- **Zapateo dominicano:** Nuestro zapateo dominicano consta de cuatro variantes:



- **El Sarambo:** Se baila en bodas campesinas en el noroeste del país.

- **El Guarapo:** Es la que tiene mayor número de figuras, lo encontramos en el Cibao central por el área de Puerto Plata y zonas aledañas.

- **El Callao:** Variante del zapateo, cuya característica principal es que la música en un momento determinado deja de sonar o se calla, de donde viene el nombre de la pieza.

- **Fandango:** variante en la que una dama baila en un coro de hombres, poniéndole baile a algunos de ellos, uno simboliza el galán, otro el enejo o secretaador y el último el intrépido borracho que hace movimientos fuera de lo normal irrespetando de esta forma a la dama.

2.9.4 Compañías nacionales de danza

2.9.4.1 Ballet Nacional Dominicano

Ballet Nacional Dominicano fundado desde 1981 actualmente dirigido por el destacado bailarín y maestro Armando González. Nació de la fusión de los bailarines profesionales egresados de las escuelas de las profesoras Clara Elena Ramírez y Magada Corbett, esta última fallecida.

Desde esa fecha, ha sido el hogar de la mayoría de los coreógrafos y bailarines, los cuales a su vez han desarrollado una labor positiva a favor del desarrollo de la danza clásica.

El repertorio del Ballet Clásico Nacional Dominicana cuenta con una oferta variada y va desde las creaciones clásicas, neo-clásica y contemporáneas. Estos trabajos han sido concebidos por coreógrafos nacionales e internacionales.

La compañía de ballet que depende de la Secretaría de Estado de Cultura y la Dirección General de Bellas Artes ha recibido a más de 50 profesores, bailarines y coreógrafos extranjeros, lo que nos ha permitido afianzar los vínculos culturales con otros países. Entre los profesionales que han venido al país se citan a: Sean Kely, Gean van Der, Chan Hon Goh, Osmay Molina, Alberto Méndez, Nelly Golniva, Fernando Bujones, Guillermo Tribaldo, Pedro Pablo Peña, Thadeus Davis, Ana María Stekelma y Arthur Leth, entre otros.

En sus treinta y cinco años, el Ballet Clásico Nacional ha sido premiado con cinco importantes galardones y ha recibido más de treinta reconocimientos. De igual modo, sus integrantes han ganado premios que se han otorgado en el área clásica

BND

BALLET NACIONAL DOMINICANO

2.9.4.2 Ballet Folklórico Nacional Dominicano

Nuestra cultura experimentó un enriquecimiento en sus ritmos, ritos y danzas folklóricas, gracias al nacimiento del Ballet folklórico Nacional, creado con el fin de demostrar al mundo un resumen de nuestras tradiciones culturales.



El Ballet Folklórico Nacional Dominicano (BFND) ha representado a través del baile y la música autóctona, los valores, costumbres y tradiciones de nuestro país. Fradique Lizardo, juntos a otros especialistas de la danza folklórica dominicana, formaron el Ballet Folklórico hoy conocido como el Ballet Folklórico Nacional Dominicano.

La misión de ser del Ballet Folklórico Nacional es proyectar el arte y la cultura nacional, a través de las danzas autóctonas, tanto en el país como en el extranjero.

El Ballet folklórico Nacional Dominicano, comenzó sus actividades como tal, con presentaciones a nivel barrial y de clubes culturales.

2.9.4.3 Compañía Nacional de Danza Contemporánea

La Compañía Nacional de Danza Contemporánea del Ministerio de Cultura de República Dominicana; CNDC, es una agrupación que se define en la tensión entre las nuevas tendencias de la danza mundial y la dominicanidad en el más amplio sentido de la palabra; la búsqueda de una danza dominicana y universal, que explore nuestra muy específica complejidad cultural y social y nuestra contemporaneidad.



2.10 Ministerio de Cultura

2.10.1 Ministerio de Cultura y el arte dominicano

El Ministerio de Cultura es la instancia de nivel superior, encargada de coordinar el Sistema Nacional de Cultura de la República Dominicana, y responsable de la ejecución y puesta en marcha de las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo cultural. Este tiene como objetivo:

Vivir la cultura como una aventura personal. Transmitir la cultura como un mecanismo de vida, como una realidad vital, como una esencialidad, como un atributo de poder social. La cultura hecha realidad como expresión profunda del ser. La cultura en tanto filosofía de vida y de realización personal y colectiva. La experiencia de la vida cultural, en cualquiera de sus vertientes, sentida, vivida, disfrutada como una conquista de bienestar propio y general. La aventura de la cultura como un mecanismo de sensibilización.

La dirección del grupo o de la institución con sentido ejecutivo. Evaluación constante de las variables de contenido y del ámbito realizativo. Sentido de planificación. Desarrollo de un liderazgo, basado en principios y en acciones concretas. Atención a la demanda, trabajo constante para llenar vacíos y extender los objetivos conformes las urgencias. La planificación como objetivo, sin descuidar las variables de la cotidianidad. Énfasis en el aspecto estructura, en el ámbito profesional y en la calidad del servicio. Dirección moderna, con sentido estricto del deber y del compromiso. Disciplina y responsabilidad bien asumidas. Amplitud de mira en la toma de decisiones.



MINISTERIO DE CULTURA
REPÚBLICA DOMINICANA

2.10.2 Aportes del Ministerio de Cultura a la danza

- Últimos aportes:

- Ministerio de Cultura instala nuevas escuelas de Bellas Artes en provincias.
- Ballet Folklórico lleva bailes y música a festival en Francia.
- Ballet Nacional actúa en Festival de Miami.
- Estudiante de danza ganó beca internacional a través de Endanza, dependencia de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura.
- La Compañía Nacional de Danza Contemporánea, dependencia de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura, presenta el espectáculo “En”.



- El Ministerio de Cultura y la Dirección General de Bellas Artes, a través de la Dirección Nacional de Danza, celebraron desde el lunes 1° al viernes 5° de octubre un taller con el afamado coreógrafo español Daniel Abreu, dirigido a bailarines, coreógrafos y actores.
- El ministro de Cultura inauguró Escuela de Bellas Artes en Bonao.
- En su Gala de Otoño 2018, el Ballet Nacional Dominicano (BND) llevó a escena “Loading BND”, en la Sala Máximo Avilés Blonda del Palacio de Bellas Artes, un espectáculo que resalta la herencia hispano africana de los dominicanos y al mismo tiempo ofrece una visión de la vida en el futuro.
- El Ballet Folklórico Nacional, compañía emblemática del Ministerio de Cultura, presentó colorido espectáculo en el 43 aniversario de su fundación.
- Ministerio de Cultura consagra a tres folkloristas a la Galería In Memoriam.

2.10.3 Situación actual de los artistas dominicanos

“El arte dominicano no se encuentra en su mejor momento. Es sorprendente cómo en años pasados varias figuras del gobierno, realizaron importantes aportes para promover la cultura local, con la construcción de infraestructuras como el Palacio de Bellas Artes, la Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte, o el Teatro Agua y Luz, se marcaron hitos. Lo que han hecho los siguientes gobiernos después de eso, no ha sido suficiente. Algo tan elemental para el desarrollo de los pueblos como es el arte no debe ser menospreciada, especialmente por las autoridades que están llamadas a garantizar su promoción tanto aquí como en el exterior.

Es lamentable que, el artista actual en nuestro país no siempre está enfocado en entregar un producto de calidad, un trabajo que se distinga de los demás. Más bien busca el beneficio económico, incluso si eso significa regatear precios, lo que le quita el valor de su trabajo. Lo hacen por el poco apoyo que tienen. Sin embargo, quedan otros que se esfuerzan, comprenden que su obra debe transmitir un mensaje, que, aunque no sea atractivo a primera vista, debe tener técnica y emociones. Debe transmitir su esencia. No obstante, la prioridad de ambas partes debe ser exigir a las autoridades mejores condiciones.” (Freddy Javier, presidente del (CODAP), 2018).





CAPÍTULO III

3.1 Brief

Esta campaña está inspirada en el arte de la danza y su importancia, los beneficios que ofrece (tanto para el bailarín como para el espectador), su papel como carrera y más que nada, su valoración y apreciación en general por parte de la sociedad dominicana.

En base a los resultados de las investigaciones, encuestas y entrevistas realizadas, se obtuvieron las informaciones necesarias para la correcta realización de una campaña de concientización con el objetivo de resaltar, difundir e informar a los dominicanos sobre la grandeza de la danza.

Dicha campaña está respaldada por la compañía de ropa deportiva FILA; una marca reconocida mundialmente, con interés en todo evento que promueva una vida saludable y que además de estar orientada a todas las edades y ser famosa en el mundo de los bailarines por su conocido calzado deportivo; se enfoca en un target urbano y creativo que se interese en emplear su talento como forma de expresión.

- **Nombre de la marca**

FILA

- **Logo**



- **Producto**

Ropa y calzado deportivo

- **Historia**

Fila se fundó en Biella (Piamonte, Italia) de la mano de Giansevero Fila en (1911), (hace 108 años). Originalmente fabricaba ropa para los habitantes de los Alpes italianos y actualmente fabrica ropa deportiva masculina, femenina, para niños y para atletas.

El producto estrella de la compañía era originalmente ropa interior, antes de dedicarse a la ropa deportiva en los años 1970, que comenzó sirviendo de auspiciador para el tenista sueco Björn Borg.

La compañía italiana que controlaba la empresa, Holding di Partecipazioni, vendió la compañía al hedge fund estadounidense Cerberus Capital Management en 2003, después de que la compañía se comprometiera a una campaña de patrocinio importante en atletismo, cuando la situación financiera era difícil.

En enero de 2007, la marca global de Fila fue adquirida por Fila Korea, filial que siempre fue independiente, por un monto de 400 millones de dólares, lo que le hace la primera compañía de deportes de Corea.

Fila compró al fabricante de equipamiento de golf estadounidense Acushnet en 2011, incluyendo la marca Titleist.

3.1.1 Racional creativo

- **Concepto**

El concepto de esta campaña es crear conciencia y cambiar la percepción de la población dominicana sobre la danza, logrando que el público experimente de diferentes formas lo que es la danza y los beneficios que ofrece, de modo que cuando se presente la etapa final de la campaña, el público conecte de manera más personal con este.

- **Imagen**

Las imágenes utilizadas en esta campaña mostrarán lo que es la danza, los beneficios que ofrece y lo que requiere para su entrenamiento, mostrando dicho arte en todas sus etapas.

- **Tipografía**

Las tipografías utilizadas son “Kaushan Script” y “The Next Font”.

“Kaushan Script” transmite movimiento y alegría; el movimiento que nos llega a la cabeza al pensar en la danza, aparte de la alegría que nos brinda.

“The Next Font” transmite fuerza y seriedad aportándole más peso a la campaña.

Kaushan Script

THE NEXT FONT

- **Colores**

Los colores utilizados en la campaña son los mismos de la marca, el rojo y el azul.

El rojo nos transmite pasión, amor y fuerza, que son aptitudes que tiene un bailarín. El azul transmite confianza y simpatía, que nos ayuda a conectar más con el público. Por último, los colores de la marca y de la campaña son los mismos colores de la bandera dominicana, lo que hace que el público logre identificarse y conectar más con la campaña.

- **Técnica**

La técnica utilizada es manejada de modo que se logre conectar con el público, de manera que estos interioricen y experimenten la campaña de manera personal, buscando conectar con ellos en una forma más profunda.

- **Público objetivo**

- Sexo: Femenino y masculino
- Edad: Todas las edades
- Nivel socioeconómico: Todas las clases sociales
- Ocupación: Sin distinción
- Ubicación geográfica: Distrito Nacional

- **Objetivo de la campaña**

Concientizar sobre el valor de la danza como carrera profesional, al igual que otras disciplinas artísticas, e informar a la población de los beneficios de esta para la salud, tanto física como mental, logrando un mejor nivel de valoración y respeto.

- **Cobertura**

Regional

- **Demanda**

Genérica

- **Acción**

Indirecta

3.1.2 Estrategia creativa

- **Promesa de la campaña:**

La danza es mas que un hobby, es parte de nuestras vidas.

- **Personalidad de la campaña:**

Argumentativo e informativo

- **Posicionamiento que se busca:**

Dar a conocer el verdadero valor de la danza y cambiar la percepción que tiene la sociedad de que la danza es solo un pasatiempo.

- **Eje psicológico:**

Racional

- **Nombre de la campaña:**

5678

- **Slogan de la campaña:**

Comienza tu coreografía

- **Tipo de campaña:**

Campaña de concientización

- **Duración de la campaña:**

Cuatro (4) meses

3.1.3 Plan de medios

FASE 1

Campaña de expectativa

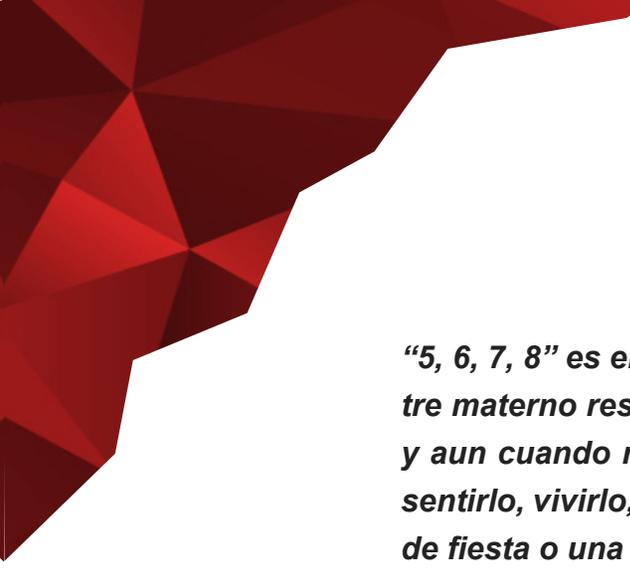
- **Medios:** Redes

- **Duración:** 5 días
- **Concepto:** Publicación de posts diarios de imágenes de bailarines preparándose para bailar, cada una con un número diferente (5,6,7,8) representando el conteo de inicio antes de bailar. El quinto y último día, la publicación consistirá en mostrar la combinación (Y 5,6,7,8) que se fue formando en la semana y se proporcionará una fecha, lugar y hora, en donde será realizado el evento de lanzamiento.

FASE 2

Lanzamiento de la campaña y BTL

- **Medios:** Medio no convencional (evento)
- **Duración:** 1 día
- **Concepto:** El evento será realizado en la Plaza España y se proyectará un audiovisual en el Alcázar de Colón mientras se reparten volantes. El audiovisual constará de una serie de animaciones que representen la importancia de la danza, además de ir acorde a la voz en off, la cual dirá lo siguiente:



“5, 6, 7, 8” es el conteo que da inicio a nuestras vidas; desde que estamos en el vientre materno respondemos a la música, sentimos cómo nuestro cuerpo se deja llevar, y aun cuando no podemos movernos, el deseo sigue ahí. Todos somos capaces de sentirlo, vivirlo, disfrutarlo ¿Por qué no es más que un simple momento en una noche de fiesta o una actividad cotidiana? Y si esta desde el inicio, ¿Por qué lo dejamos desaparecer? Nos entrega más que diversión, nos cambia como personas cuando forma parte de nosotros, nos corrige, fortalece, enseña, ayuda, alivia, libera, culturiza, nos mejora ... Nos da amigos, incluso familia; entonces ¿Por qué no le damos el valor que se merece? ¿Por qué no pensamos en todo lo que nos ofrece y todo lo que podemos ofrecer? Reconozcamos a aquellos que viven por eallo, que dedican sus vidas a ello, porque merecen ser reconocidos como se debe, porque no es solo un hobby ... Es arte, es una pasión, es un oficio, es un estilo de vida”.

Al terminar el audiovisual, se iniciará un flashmob donde bailaran un grupo de personas y habrá una serie de cabinas BTL que iniciaran al final de dicha presentación, dando paso a lo que será la próxima etapa de la campaña. Al terminar el evento, será publicado un breve video resumen de lo sucedido en redes y un arte que anuncia el inicio oficial de la campaña en redes. De igual forma, a través de las redes, se mostrará el avance de la campaña de una etapa a la otra, conectando con lo comunicado por la voz en off en el audiovisual.

BTL y redes

- **Duración:** 3 semanas a partir del evento
- **Concepto:** Consistirá en una cabina que se colocará en diferentes plazas del país que permitirá al usuario experimentar todos los géneros de baile que desee. Permitirá que se cree un avatar, el cual se transformara en un bailarín del género de baile que se seleccione e inundará la cabina de la música de dicho estilo; aparecerá en pantalla el avatar bailando y una breve reseña de ese baile y su aporte a la sociedad. Además, para las embarazadas abran “audífonos” especiales, para ellas y para su panza, que al ser colocados logran estimular al bebé por la música que se haya seleccionado.

FASE 3

Medios Exteriores y redes

- **Duración:** 2 a 3 semanas
- **Concepto:** Luego de la etapa de BTL, esta etapa de la campaña se enfocará en mostrarle al público los beneficios que tiene la danza en todas las personas sin distinción alguna y todo lo que este arte nos aporta, a través de vallas que estarán por toda la ciudad.
- En las vallas se mostrarán a los bailarines de nuestro reality haciendo lo que aman y con una frase que ellos decidieron que los identifica a ellos y a su imagen. En conjunto con esto, se irán publicando en redes el mismo tiempo de arte pero en la descripción se hablara de los diferentes

beneficios que aporta el baile tanto físicos como emocionales.

FASE 4

Reality y redes

- **Duración:** 2 meses
- **Concepto:** Aquí se mostrará la vida y la preparación que tienen bailarines de escasos recursos en el país para ser profesionales en la danza. El final del reality será una presentación en vivo en la Plaza España, de los talentos que participaban en el reality, esto será transmitido por el mismo canal que será transmitido el reality y será abierto al público también.

3.1.4 Presupuesto

REDES

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UND. | TOTAL |
|----------------------|----------|-------------|---------------------|
| Diseño grafico | 2 | 25,000.00 | 50,000.00 |
| Comunity manager | 1 | 35,000.00 | 35,000.00 |
| Ejecutivo de cuentas | 1 | 40,000.00 | 40,000.00 |
| Servicio de hosting | 1 | 15,000.00 | 15,000.00 |
| Arte final | 30 | 35,000.00 | 1,050,000.00 |
| Subtotal | | | 1,190,000.00 |
| Itbis 18% | | | 214,200.00 |
| Total | | | 1,404,200.00 |

VALLAS

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UND. | TOTAL |
|--------------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Fotografía | 19 | 5,000 | 95,000.00 |
| Talentos | 8 | 10,000 | 80,000.00 |
| Diseño | 19 | 50,000 | 950,000.00 |
| Mano de obra de intalacion | 5 | 7,000 | 35,000.00 |
| Impresión de Carteles y Rotulaciones | 19 | 7,000 | 266,000.00 |
| Combustibles y Lubricantes | 16 | 14,000 | 224,000.00 |
| Compra de Materiales y Herramientas | 15 | 4,458 | 66,870.00 |
| Gastos Administrativos | | 30,000 | 15,700.00 |
| Subtotal | | 15,700 | 1,732,570.00 |
| Itbis 18% | | | 311,862.60 |
| Total | | | 2,044,432.60 |

BTL

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------------------|----------|-----------------|------------|
| Instaladores | 4 | 20,000.00 | 80,000.00 |
| Coordinador | 2 | 20,000.00 | 40,000.00 |
| Transporte de materiales | 2 | 8,000.00 | 16,000.00 |
| Sonido | 1 | 25,000.00 | 25,000.00 |
| Electricidad | 2 | 10,000.00 | 20,000.00 |
| Cabina (fabricación) | 2 | 50,000.00 | 100,000.00 |
| Tecnología de la cabina | 2 | 55,000.00 | 110,000.00 |
| Imprevistos | 0 | 30,000.00 | 30,000.00 |
| Audifonos especiales | 4 | 20,000.00 | 80,000.00 |
| Pantallas en cabina | 4 | 6,000.00 | 6,000.00 |
| | | | |
| Subtotal | | | 507,000.00 |
| Itbis 18% | | | 91,260.00 |
| Total | | | 598,260.00 |

TV

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|------------------------|---------------------|
| Story Board | 70,000.00 |
| Pre-producción | 500,000.00 |
| Casting | 100,000.00 |
| Departamento de arte | 200,000.00 |
| Transporte | 50,000.00 |
| Gastos de locación | 60,000.00 |
| Talentos | 300,000.00 |
| Jingle | 60,000.00 |
| Director | 40,000.00 |
| Productor de videotape | 100,000.00 |
| Honorarios creativos | 80,000.00 |
| Personal de producción | 200,000.00 |
| Gastos diversos | 130,000.00 |
| copias de videos | 70,000.00 |
| Personal de cámaras | 150,000.00 |
| Vestuario | 10,000.00 |
| Maquillaje | 10,000.00 |
| Subtotal | 2,130,000.00 |
| Itbis 18% | 383,400.00 |
| Total | 2,513,400.00 |

VOLANTES

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UND. | TOTAL |
|----------------|----------|-------------|-------------------|
| Impresiones | 1,000 | 20.00 | 20,000.00 |
| Diseño grafico | 2 | 25,000.00 | 50,000.00 |
| Arte final | 1 | 27,000.00 | 27,000.00 |
| Subtotal | | | 97,000.00 |
| Itbis 18% | | | 17,460.00 |
| Total | | | 114,460.00 |

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN

| DESCRIPCIÓN | SUBTOTAL | ITBIS 18% | TOTAL |
|-------------|----------------|--------------|-----------------------|
| Televisión | \$2,513,400.00 | \$452,412.00 | \$2,965,812.00 |
| Internet | \$1,404,200.00 | \$252,756.00 | \$1,656,956.00 |
| Exterior | \$2,044,482.00 | \$368,006.76 | \$2,412,488.76 |
| BTL | \$598,260.00 | \$107,686.80 | \$705,946.80 |
| Prensa | \$114,460.00 | \$20,602.80 | \$135,062.80 |
| | | total | \$7,876,266.36 |

3.2 Proceso creativo

3.2.1 Marca principal

La identidad de la campaña está compuesta por los números que componen el nombre de la campaña, “5,6,7,8”, los cuales se refieren al conteo que inicia una coreografía. Estos están unidos con la silueta de un bailarín en el centro, ya que el baile nos une a todos. Además, los envuelve el lazo de neón que se encuentra en toda la campaña, con el fin de resaltar las habilidades, virtudes, energía, fuerza y demás atributos de nuestros bailarines, en el caso del logo, de iniciar una coreografía. Por último, nuestro slogan “Comienza tu coreografía”.



*Comienza tu
coreografía*

3.2.2 LOGOTIPO



*Comienza tu
coreografía*

POSITIVO



*Comienza tu
coreografía*

NEGATIVO

THE NEXT FONT

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

0123456789!?!#

Kaushan Script

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZÀ

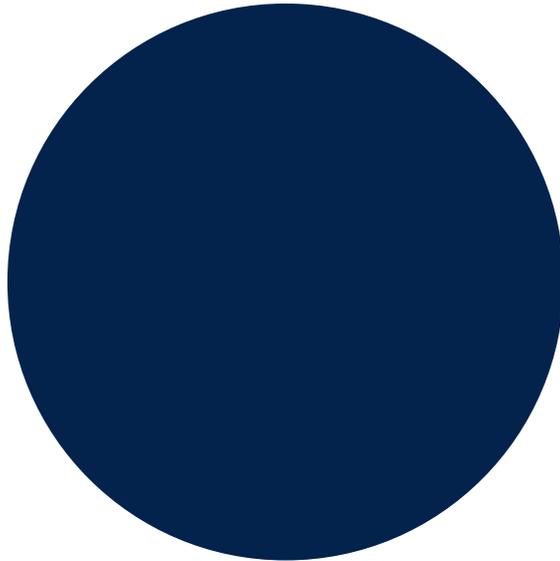
ÅÊËÏÏÖøabcdefghijklmnop

opqrstuvwxyzàáâéíôø&1

234567890(\$£€.,!?)

3.2.4 COLORES

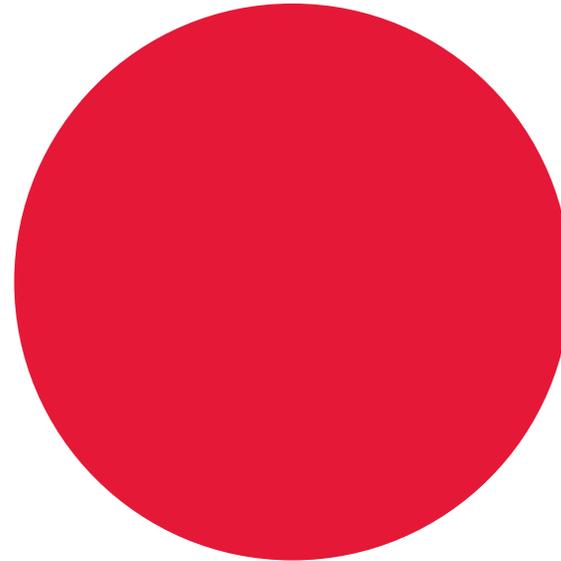
#03234C



C: 100
M: 89
Y: 39
K: 42

R: 3
G: 35
B: 76

#E51937



C: 4
M: 100
Y: 83
K: 0

R: 229
G: 25
B: 55





3.3

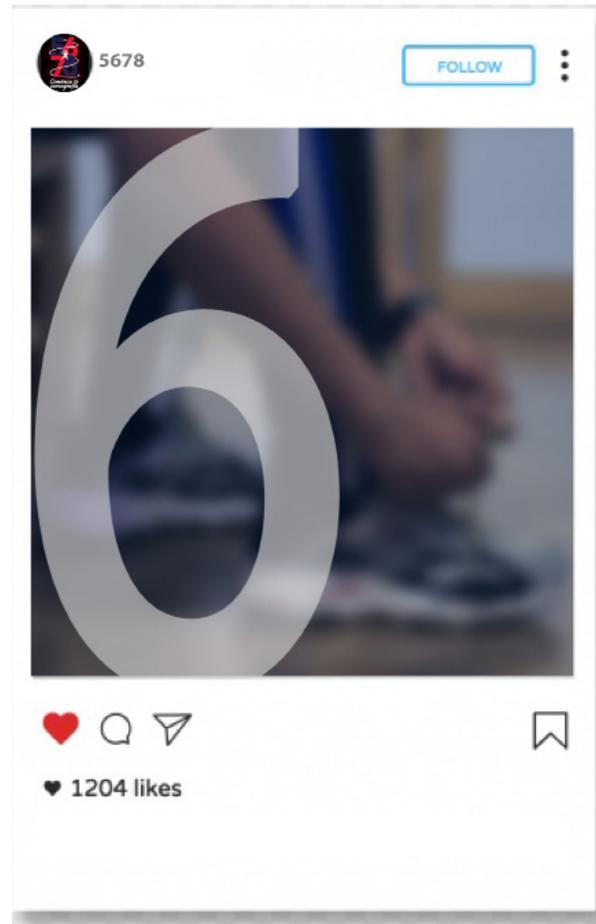
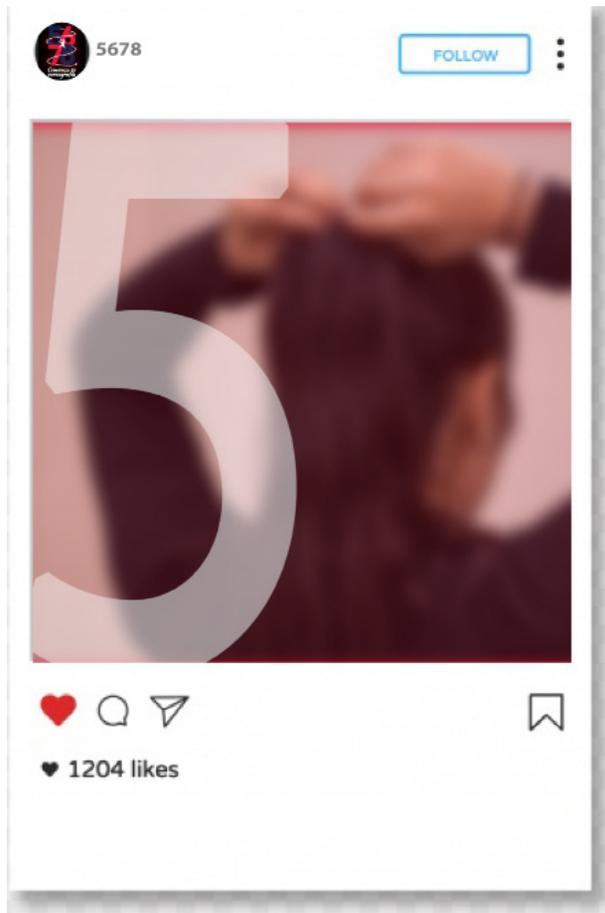
MONTAJE DE PIEZAS

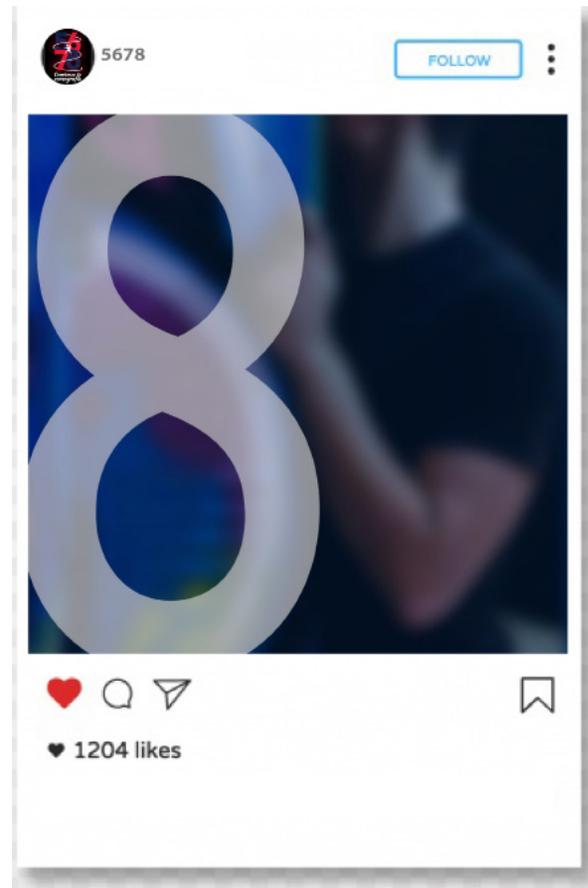
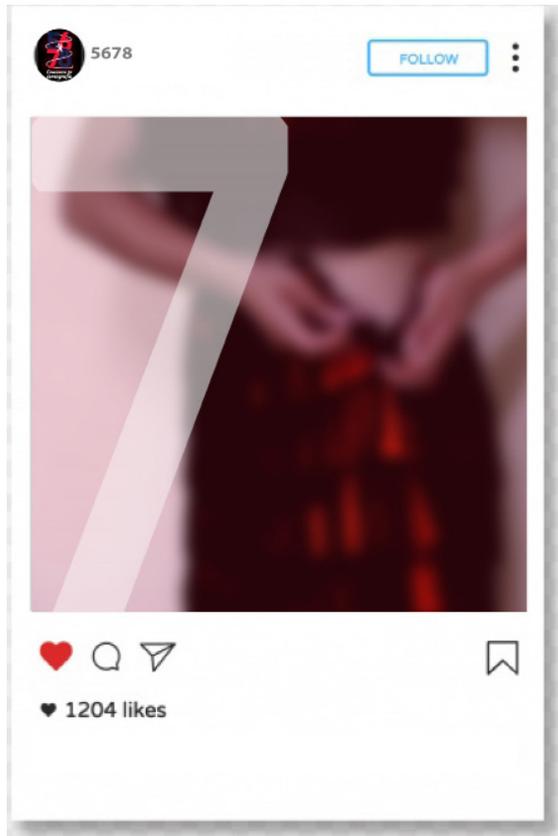
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

3.3.1

FASE I







EXTERIORES







LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

3.3.2

FASE II



MAPPING Y FLASHMOB

ALCAZAR DE COLÓN



STORYBOARD

Este storyboard esta hecho con imagenes que representan las ilustraciones animadas que saldran en el mapping.



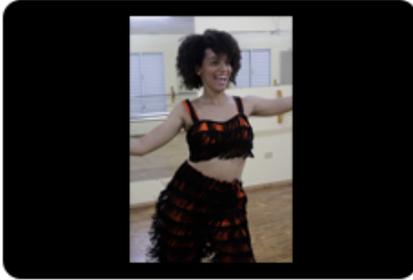
5,6,7,8



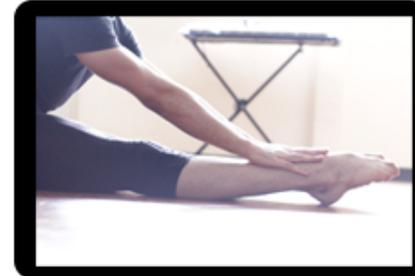
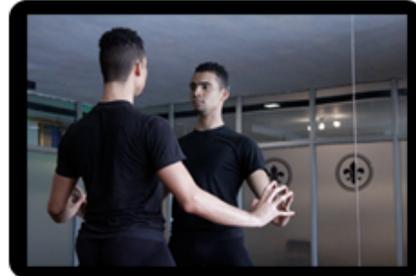
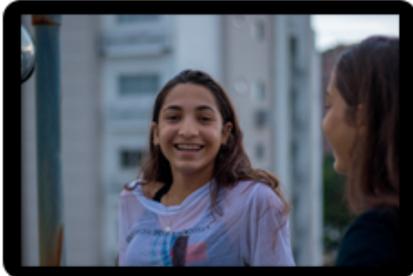
ES EL CONTEO QUE DA INICIO A NUESTRAS VIDAS; DESDE QUE ESTAMOS EN EL VIENTRE MATERNO RESPONDEMOS A LA MÚSICA,



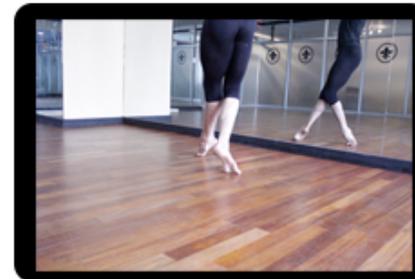
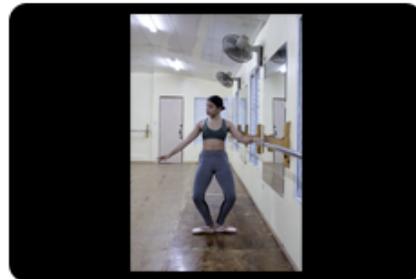
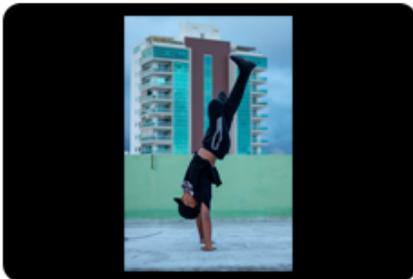
Y AUN CUANDO NO PODEMOS MOVERNOS, EL DESEO SIGUE AHÍ. TODOS SOMOS CAPACES DE SENTIRLO, VIVIRLO,



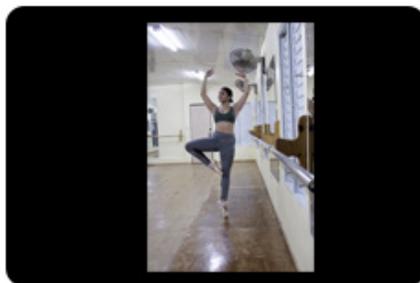
DISFRUTARLO, ¿POR QUÉ NO ES MÁS QUE UN SIMPLE MOMENTO EN UNA NOCHE DE FIESTA O UNA ACTIVIDAD COTIDIANA? Y SI ESTA DESDE EL INICIO, ¿POR QUÉ LO DEJAMOS DESAPARECER?



NOS ENTREGA MÁS QUE DIVERSIÓN, NOS CAMBIA COMO PERSONAS CUANDO FORMA PARTE DE NOSOTROS, NOS CORRIGE,



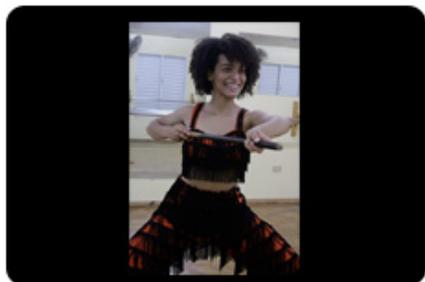
FORTALECE, ENSEÑA, AYUDA, ALIVIA, LIBERA,



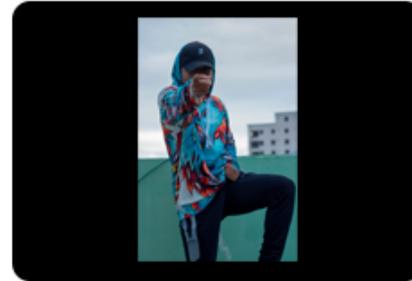
CULTURIZA, NOS MEJORA ... NOS DA AMIGOS,



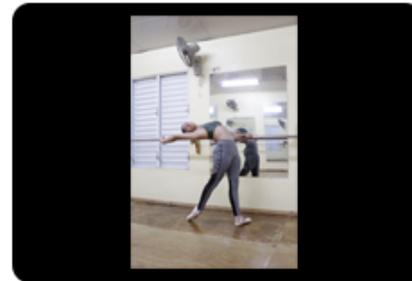
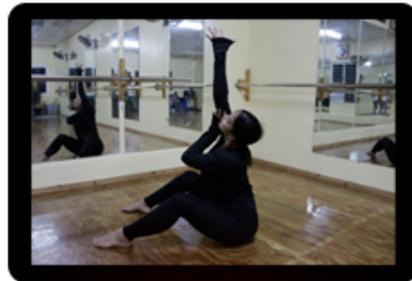
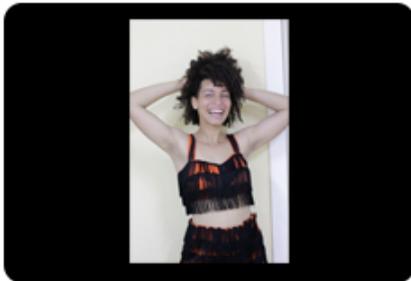
**INCLUSO FAMILIA; ENTONCES ¿POR QUÉ NO LE DAMOS EL VALOR QUE SE MERECE?
¿POR QUÉ NO PENSAMOS EN TODO LO QUE NOS OFRECE**



**Y TODO LO QUE PODEMOS OFRECER?. RECONOZCAMOS A AQUELLOS QUE VIVEN POR ELLO,
QUE DEDICAN SUS VIDAS A ELLO,**



**PORQUE MEREcen SER RECONOCIDOS COMO SE DEBE,
PORQUE NO ES SOLO UN HOBBY ... ES ARTE,**



ES UNA PASIÓN, ES UN OFICIO, ES UN ESTILO DE VIDA".



Repartición de VOLANTES

Delante



Detrás



Anuncio en
REDES



3.3.3

BTL

CABINA

Cabina de BTL, en donde los usuarios podrán experimentar todos los géneros de danza que deseen. Permitirá que se cree un avatar, el cual se transformara en un bailarín del género que se seleccione e inundará la cabina de la música de dicho estilo; aparecerá en pantalla el avatar bailando y una breve reseña de ese género de danza y su aporte a la sociedad.

Además, para las embarazadas se contará con “audífonos” especiales, para ellas y para su panza, que al ser colocados lograran estimular al bebé por la música que se haya seleccionado.

Estas cabinas se inaugurarán en el evento de lanzamiento en el Alcazar de Colón y permaneceran durante dos semanas en distintas plazas comerciales de la ciudad.



EXTERIORES

3.3.4

FASE III



VALLAS/MINI VALLAS



#COMIENZATUCOREOGRAFÍA

*"Baila y
DESATA TUS
emociones"*

FILA

A billboard advertisement for FILA. The background is light blue with white hand-drawn doodles like hearts, stars, and musical notes. A woman with curly hair, wearing a black and red feathered costume, is captured in a dynamic dance pose. She is surrounded by glowing blue and purple circular motion lines. The text at the top right reads "#COMIENZATUCOREOGRAFÍA". The main headline is "Baila y DESATA TUS emociones" in a mix of black and red fonts. The FILA logo is in the bottom right corner. A small FILA logo is also in the bottom left corner.

#COMIENZATUCOREOGRAFÍA

*"VEO LA
DANZA
COMO UNA
COMUNICACIÓN
ENTRE
cuerpo y alma"*

FILA

A billboard advertisement for FILA. The background is light pink with white hand-drawn doodles like hearts, stars, and musical notes. A person in a dark outfit is performing a handstand, with one leg raised high. They are surrounded by glowing pink and purple circular motion lines. The text at the top right reads "#COMIENZATUCOREOGRAFÍA". The main headline is "VEO LA DANZA COMO UNA COMUNICACIÓN ENTRE cuerpo y alma" in a mix of black and red fonts. The FILA logo is in the bottom right corner. A small FILA logo is also in the bottom left corner.

#COMIENZATUCOREOGRAFÍA

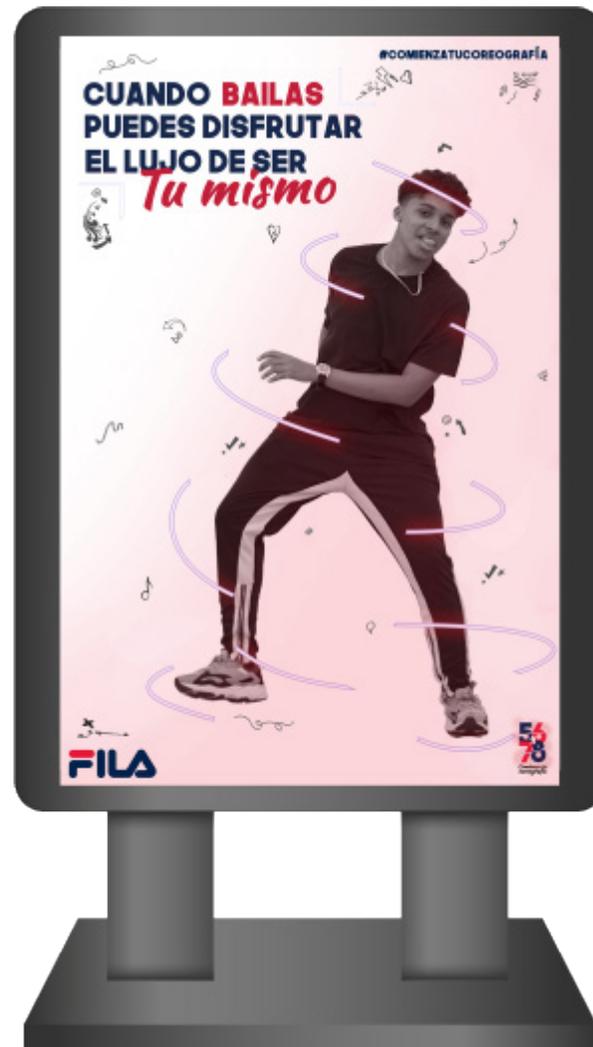
“BAILA
CUANDO ESTES
completamente
libre”

FILA

56
78
Cambia tu coreografía

The billboard features a central image of a male dancer in a dynamic, mid-air pose. The background is light blue and filled with various hand-drawn icons in black and blue, including musical notes, hearts, stars, arrows, and social media symbols like a hashtag and a speech bubble. The text is a mix of bold black and red fonts and red cursive script. The FILA logo is in its signature red, white, and blue colors. In the bottom left corner, there is a logo with the numbers 56 and 78 and the text 'Cambia tu coreografía'.





**“LA DANZA
ES EL LENGUAJE
OCULTO DEL
del alma”**



FILA 

REDES

5678 FOLLOW

#COMENZATUCORPOGRAFÍA

"Baila primero PIENSA DESPUÉS"

54/78

FILA

1204 likes

This Instagram post features a ballerina in a dynamic pose against a light pink background. The text "Baila primero PIENSA DESPUÉS" is written in a mix of red and blue fonts. The post includes a profile picture, a follow button, a hashtag, and engagement icons (heart, comment, share, bookmark) with 1204 likes.

5678 FOLLOW

#COMENZATUCORPOGRAFÍA

"DEBERIAMOS CONSIDERAR PERDIDOS LOS DIAS EN QUE NO hemos bailado"

54/78

FILA

1204 likes

This Instagram post features a ballerina in a dynamic pose against a light blue background. The text "DEBERIAMOS CONSIDERAR PERDIDOS LOS DIAS EN QUE NO hemos bailado" is written in a mix of blue and red fonts. The post includes a profile picture, a follow button, a hashtag, and engagement icons (heart, comment, share, bookmark) with 1204 likes.

5678 FOLLOW

SE NECESITA UN ATLETA
para bailar

PERO SE NECESITA UN ARTISTA
para ser un bailarín

FILA #COMENZATUCOLOMBIA

1204 likes

5678 FOLLOW

UN BAILARÍN BAILA
PORQUE SU SANGRE
baila en sus venas

FILA #COMENZATUCOLOMBIA

1204 likes



REALITY

3.3.5

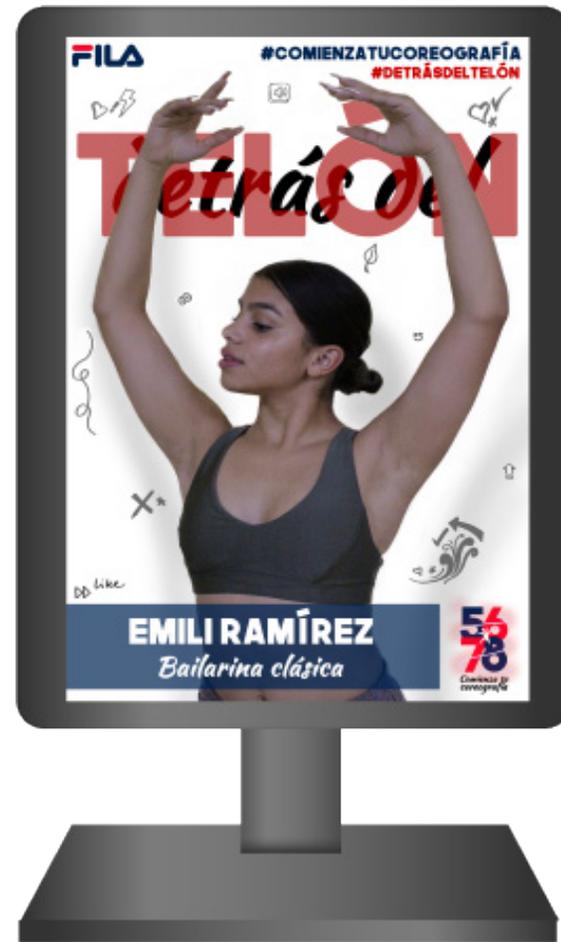
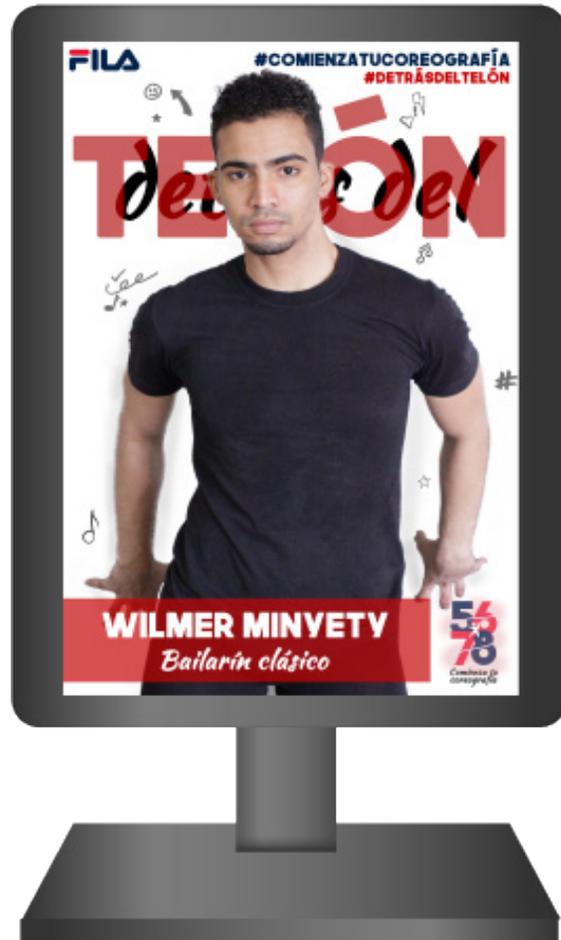
FASE IV





TELÓN

detrás del













CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Según los resultados arrojados por la investigación, los datos recopilados por medio de la observación, las respuestas de las entrevistas dirigidas a profesionales de diferentes áreas relacionadas con la danza y la muestra de personas encuestadas, es determinante la necesidad de realizar una campaña de concientización para la valoración y apreciación de la danza; requerida por los bailarines y necesitada por la población.

Por medio de la encuesta se ha definido que el 98% de personas encuestadas saben que es la danza y a un 62% les interesa, sin embargo, no toman acción con respecto a ello por falta de información y difusión. Esto nos confirma la necesidad de una campaña de concientización que ayude a la difusión y valoración de la danza por parte del pueblo. Es evidente que hay un vacío que debe ser llenado con información acerca de la danza desde la etapa inicial de la educación de los dominicanos, desarrollando un sistema de recopilación y difusión de información sobre los eventos, novedades y situación de los bailarines dominicanos.

Más del 80% de la muestra seleccionada conoce los géneros principales de la República, sin embargo, hay una gran cantidad de géneros folclóricos de la cultura dominicana que pasan desapercibidos por parte de la población, pero poseen más conocimiento de los géneros populares extranjeros.

El 100% de los encuestados concuerdan en que debería conocerse más sobre la cultura de la danza y que debería ser aceptado, reconocido y valorizado al igual que el deporte; así como se reconocen los premios internacionales de deporte, deben ser reconocidos los premios internacionales de la danza que ponen en alto el nombre de nuestro país y nuestra gente.

El 92% de las personas encuestadas consideran que la danza debe de ser reconocida como una profesión y a pesar de que la gran mayoría de los encuestados no tiene mucho conocimiento sobre los beneficios de la danza, consideran que debe de incluirse en el sistema escolar, puesto que esto beneficiaría de gran manera a nuestros niños.

Podemos concluir que el pueblo dominicano es consciente de la danza y de su poca difusión y cono-



cimiento sobre ella, pero no buscan una manera de solucionar la problemática debido a su falta de interés, gran parte causa por desinformación.

Gracias a estos resultados podemos confirmar que es evidente la necesidad de una campaña de concientización que no solo ayude a la difusión de información sobre este arte, sino que también despierte la curiosidad de la sociedad e interés de sumergirse en el deseo de interactuar y vivir experiencias relacionadas con la danza. De esta forma la generación actual y las nuevas por venir, estarían rodeados la danza; informados, actualizados y empapados de un arte que les permitiría vivir experiencias beneficiosas para cuerpo, salud y toda su vida.

RECOMENDACIONES

La problemática relacionada con la danza en República Dominicana existe a raíz del desconocimiento y la poca difusión de este arte. Estas razones han ocasionado una avalancha de situaciones que agravan la situación con el paso del tiempo. Debido a esto, a continuación, se nombran una serie de recomendaciones importantes con potencial para crear los cambios deseados y necesitados por la sociedad dominicana.

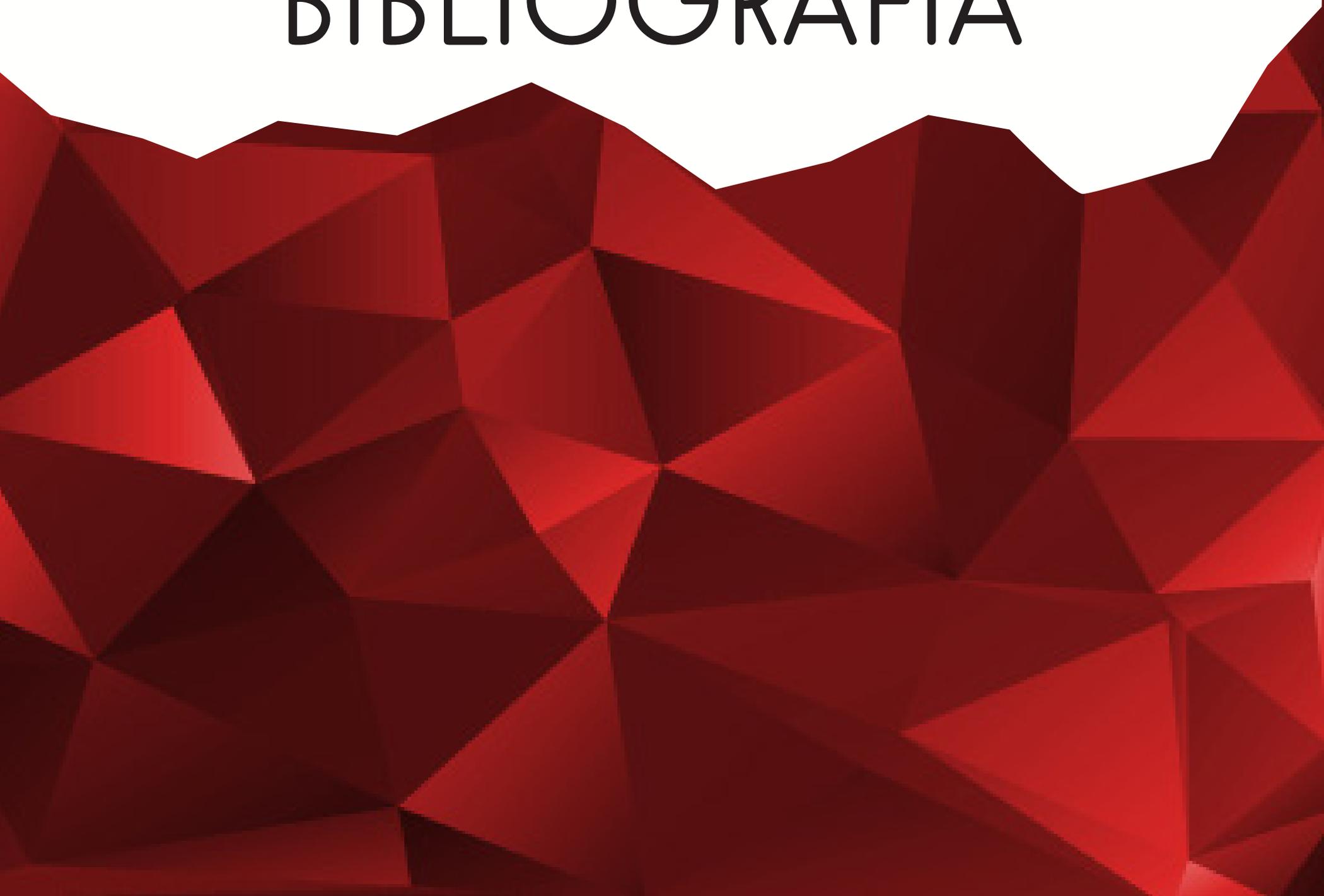
En primer lugar, se debe educar a la población dominicana desde los inicios del programa escolar, integrando clases de danza, tanto teóricas como prácticas, de modo que se consiga eliminar el vacío de información que existe en la sociedad desde la raíz, donde se traten los géneros nativos de nuestro país, así como los beneficios e importancia de la danza para las personas y su papel dentro de la identidad cultura.

Además de esto, mejorar las estrategias de difusión con respecto a este arte, teniendo en cuenta la correcta divulgación de información sobre eventos próximos, novedades, oportunidades de aprendizaje, compañías de danza nacionales, entre otras cosas.



Cabe destacar, el apoyo a la creación y mantenimiento de las escuelas de danza del país, donde se forman los próximos bailarines integrales del país. Por último, otorgar el debido reconocimiento que merecen los bailarines profesionales del país, los cuales estudiaron y dedicaron su vida para formarse como bailarines integrales, representantes de nuestro país y que se ganan la vida gracias a su pasión, el baile, que también es su carrera.

BIBLIOGRAFÍA



- Kotler, P. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Uceda, M.G (2011). Las claves de la publicidad. Madrid. ESIC Editorial.
- Uceda, M.G (2011). Las claves de la publicidad. España. ESIC Editorial.
- Uceda, M. G (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Pride, W. M (1992). Marketing: decisiones y conceptos básicos. México: McGraw-Hill.
- Aldas, E. N (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural, Barcelona: Icaia editorial, s.a.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA.
- Lamb, C., Joseph, H., & Carl, M. (2002). Marketing. Mexico: Editorial Thompson.
- Cordero, H (2006). La publicidad: el arte de convencer consumidores. República Dominicana: Editora gente.
- Gutiérrez, P.P (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid Editorial Complutense, S.A.
- Orozco, J. (2010). Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín.
- Nieto, B.G. (2017). Fundamentos de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Síntesis
- Mestre, M. S. (1996). Términos de Marketing: Diccionario – Base de datos. Pirámide.
- Costa, J. D. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad: Definiciones de términos. Venezuela: Panapo.
- Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.

Definicion.de: Definición de danza

(<https://definicion.de/danza/>)

- Título: Danza. Sitio: Importancia.org. Fecha: 14/05/2013. Autor: Florencia Ucha. URL: <https://www.importancia.org/danza.php>
- Por Fuensanta Muñoz en 3 octubre 2010. Publicado en Danza, Unidades Didácticas. <https://arteescenicas.wordpress.com/2010/10/03/historia-de-la-danza-1/>
- Danza en República Dominicana: raíces, tradición y vanguardia Jorge Mendoza Investigador independiente, República Dominicana Recibido: 26/03/2015 - Aprobado: 24/06/2015.
- Cultura – Música. Bailes Dominicanos: El Merengue y Otros, 2016. <http://www.mundodominicano.net/respuesta.php?idpregunta=72&idcapitulo=3&idseccion=10>
- Todo de Republica Dominicana – Aspectos Humanos – Bailes típicos. <https://sites.google.com/site/tododerepublicadominicana/aspectos-humanos/bailes-tipicos>
- Compañía Nacional de Danza Contemporánea del Ministerio de Cultura de República Dominicana; CNDC. – Que somos?. <https://boandanza.wixsite.com/danzacontempord/que-somos>
- Plan Nacional de Danza. Ministerio de cultura – Direcciones – artes. <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/danza/Paginas/default.aspx>
- Artes visuales: Arte y cultura, Educación artística. La danza y la cultura humana. <http://www.icarito.cl/2009/12/29-944-9-2-la-danza-el-lenguaje-del-cuerpo.shtml/>
- Danza en la educación física. <https://sites.google.com/site/danzayeducacionfisica/danza-en-la-educacion-fisica>
- Danza e inclusión social. Escrito por Multiplicador Cualificado Eurodesk, Ayuntamiento de Conil de la Frontera. https://europa.eu/youth/es/article/41/39015_es
- Danza, un medio de comunicación. Cargado por Isaac Juan Yañez Lopez el Oct 20, 2015. <https://es.scribd.com/document/286055539/DANZA-Un-Medio-de-Comunicacion>
- Danzaterapia: El baile como terapia. <https://www.psicoterapialasal.com/blog/danzaterapia/>
- La danza, una eficaz terapia psicoemocional. Por: Webconsultas. 27/02/2014. <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/terapias-alternativas/la-danza-una-eficaz-terapia-psicoemocional-13131>
- La danza folklórica – Eulogio, 23 Oct. 2012. Antecedentes. <https://www.euloarts.com/2012/10/la-danza-folklorica/>
- Ballet Folclórico Nacional Dominicano, con nuevo perfil. - Ago. 4, 2014. <https://do.municipiosaldia.com/nacional/>

[item/16239-ballet-folklorico-nacional-dominicano-con-nuevo-perfil](#)

- Ministerio de cultura – Historia. <https://mapre.gob.do/ministerios-republica-dominicana/cultura/>
- Ministerio de cultura – Noticias y aportes. <http://cultura.gob.do/index.php/noticias?start=0>
- “El arte dominicano no se encuentra en su mejor momento”. – El caribe, Marcos Rodríguez. 15 diciembre, 2018. <https://www.elcaribe.com.do/2018/12/15/gente/cultura/entrevista-cultural/el-arte-dominicano-no-se-encuentra-en-su-mejor-momento/>
- Medios Convencionales y No convencionales - Lysa Peña .Actualizada 15 de Junio de 2015. Prezi. <https://prezi.com/2k3usaulapn5/medios-convencionales-y-no-convencionales/>
- Medios publicitarios convencionales tradicionales – Click printing. <https://www.clickprinting.es/blog/los-medios-publicitarios-convencionales>
- Que es un insight? - <https://blog.fromdoppler.com/que-es-un-insight/>

ANEXOS

ANTEPROYECTO



A : ESCUELA DE ARTE Y COMUNICACIÓN

Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "Propuesta de campaña publicitaria para la apreciación y valoración de danza en Santo Domingo, República Dominicana periodo 2019".

Sustentantes: Br. Dilcia Espinal 2015-2004
Br. Yarib Abud 2015-2233

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 19/11/2018.
Devuelto: _____ Fecha: _____


María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora

fl.
19/11/2018.



DECANATO DE ARTES
ESCUELA DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA LA
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Tema:
Propuesta de campaña publicitaria para la apreciación y
valoración de la danza en Santo Domingo, República Dominicana.
Periodo 2019

Sustentantes:
Dilcia Espinal 2015-2004
Yarib Abud 2015-2233

Santo Domingo, Distrito Nacional

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Título del tema | 3 |
| 2. Introducción | 4 |
| 3. Justificación | 5 |
| 4. Delimitación del tema y planteamiento del problema de investigación | 7 |
| 4.1 Formulación del problema..... | 8 |
| 4.2 Sistematización del problema | 8 |
| 5. Objetivos generales y específicos | 9 |
| 5.1 Objetivo general | 9 |
| 5.2 Objetivos específicos | 9 |
| 6. Marco teórico referencial | 10 |
| 6.1 Marco conceptual..... | 16 |
| 7. Hipótesis | 17 |
| 7.1 Variables | 17 |
| 8. Diseño metodológico | 18 |
| 8.1 Tipo de investigación | 18 |
| 8.2 Métodos de investigación..... | 18 |
| 8.3 Fuentes de investigación..... | 19 |
| 8.4 Técnicas de investigación | 19 |
| 9. Fuentes de documentación..... | 20 |
| 10. Esquema preliminar de contenido | 22 |

1. Título del tema
Propuesta de campaña publicitaria para la apreciación y valoración
de la danza en Santo Domingo, República Dominicana. Periodo
2019

2. Introducción

La danza es una de las formas de arte más antiguas de la humanidad, la cual se ha diversificado y ramificado en diferentes variantes. Entre las múltiples variantes artísticas de la danza, destacan las danzas del mundo como un reflejo de los rasgos particulares de cada pueblo que se han ido transmitiendo y modificando a lo largo del tiempo. Las danzas populares del mundo también son consideradas formadoras, ya que forman parte de un reflejo de la cultura y las vivencias de una comunidad con un alto componente relacional.

La presente investigación se refiere al aumento de la valoración y apreciación de este tipo de arte en República Dominicana, actividad que además de ser agradable y divertida, ejerce un importante trabajo psicomotriz y de expresión, fomentando el conocimiento de nuestro propio cuerpo y la atención hacia los demás. La danza se convierte en una puerta abierta a numerosos beneficios y oportunidades culturales, así como a la facilitación del aprendizaje. Numerosos estudios han mostrado el potencial de la danza en contextos educativos para el desarrollo de diferentes habilidades como la competencia social, creatividad y desarrollo cognitivo. De forma más específica, se muestra como una herramienta excepcional de aprendizaje cultural, destacando las danzas del mundo por su estrecha vinculación con la evolución histórico-cultural de cada país.

Sin embargo, la danza en República Dominicana no goza del mérito merecido debido a la falta de interés, unido con el desconocimiento de la sociedad y la poca propagación de información sobre actividades y exhibiciones correspondientes a este arte.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de analizar los pensamientos, reacciones y postura de las personas que no conocen el mundo de la danza, así como su posición con respecto a este, su importancia y opinión en relación a su valor cultural, social, formativo, evolutivo y emocional, entre otros factores.

3. Justificación

El arte es la máxima representación de cultura en un país y lamentablemente en el nuestro no es valorada como debe de ser. Tanto la danza como las demás artes no cuentan con el respeto que ameritan, los artistas cuentan con un salario mínimo, practican en instalaciones que están en proceso de deterioro y son denigrados ante la sociedad por no tener una profesión "típica".

A pesar de esto, los artistas dominicanos siguen luchando para que la danza evolucione en República Dominicana. En Santiago surgió la Bienal Internacional de Ballet y Coreografía Santiago (CIBAC), con la maestra Alfa Rodríguez, con el fin de era hacer una competencia institucional para identificar los talentos de la academia y así competir en el Encuentro Internacional de Academias para la Enseñanza del Ballet en Cuba, sin embargo, sus esfuerzos estuvieron dedicados a la formación integral y al esfuerzo que hacen los educadores para que los jóvenes no solo aprendan español y matemáticas, sino también las demás enseñanzas de cultura general y básica.

También la DIGEPEP hizo entrega de un reconocimiento al Grupo de danza "Da Republik" de la compañía de danza Núcleo Extremo tras haber sido ganadores del título de Sub-Campeones en el Campeonato Mundial de Hip Hop 2017 (Hip hop internacional 2017) realizado en Phoenix, Arizona, EE.UU.

Además, un grupo de bailarines internacionales se une con un grupo de bailarines nacionales para así crear "la Gala de Estrellas de la Danza Mundial" un espectáculo que fue creado por la productora, bailarina y empresaria artística Monika Despradel. Con el fin de ayudar a mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes que viven con parálisis cerebral. De esta muestra de solidaridad nace en el 2016 lo que es "El gran Premio de Danza Quisqueya" Logrando que la gala ha permitido que haya una noche solidaria en beneficio de la fundación, pero también una noche solidaria en favor de la danza.

Gracias a esta gala se ha logrado una mejor apreciación de la danza en nuestro país, logrando que se reconocieran más tipos de danza como lo es la danza urbana y la danza contemporánea. No obstante a todos esos esfuerzos que se han hecho para lograr que la danza sea vista desde otra perspectiva también

han nacido otras manifestaciones, como lo es "NO MÁS POR AMOR AL ARTE" el cual consiste en un paro realizado por todas las compañías Dominicanas en el cual se exige al gobierno un aumento salarial, ya que no es justo que personas profesionales que llevan la cultura y el nombre de nuestro país a todo el mundo vivan en condiciones tan deplorables solo porque su trabajo no es valorado dignamente.

A raíz de esto el 29 de abril del año en curso se llevó a cabo dicho paro. Integrantes de todas las áreas y bailarines de todos los estilos de danza como, Ballet, Hip Hop, Jazz, Danza Contemporánea, Merengue, Danza Afro y ritmos del Folklore dominicano bajo el ardiente sol se hicieron sentir presentando cada una de sus piezas ante la aglomeración de personas que disfrutaron del espectáculo. Una forma de protestar pacífica y llena de arte, la cual hizo que muchas personas abrieran los ojos ante lo que se estaba reclamando. Esta fecha fue escogida por ser el día internacional de la danza, convirtiéndolo ahora también en un día para proclamar los derechos y sueldo digno a los artistas y haciéndolo ahora un día más especial todavía, porque es el día donde todos los artistas gritaran a una sola voz ¡NO MAS POR AMOR AL ARTE!

Para seguir apoyando el movimiento causando un mayor impacto en la sociedad, este proyecto propone la realización de una campaña publicitaria para aumentar la valorización de la danza en República Dominicana. Con esto se busca que el pueblo aprenda a valorar, apreciar y entender lo que viven los bailarines dominicanos, haciendo que no se tenga que esperar un día en específico para ser escuchados, ya que ellos también son estudiados como cualquier profesional.

4. Delimitación del tema y planteamiento del problema de investigación

¿Por qué la danza en República Dominicana presenta un bajo nivel de interés y valoración por parte del pueblo dominicano y, además, carece del mérito y reconocimiento merecido? Existen tantas vertientes donde la danza ofrece crecimiento, superación, socialización, y un sin número de beneficios adicionales, sin embargo, eso no es aprovechado por los dominicanos. Tal situación está unida a factores como la poca educación y conocimiento necesario en el ámbito de las artes, específicamente la danza, lo que disminuye el nivel de atención e interés prestado, la escasa motivación para el desarrollo de una persona en el baile (sin distinción de género), el poco reconocimiento del esfuerzo de los bailarines dominicanos por parte del pueblo, así como el bajo nivel de valoración por el empeño y esmero de los exponentes (tanto a nivel monetario, como artístico), la carencia de un canal de transmisión efectivo en el que se comunique información sobre este arte, el limitado apoyo para el crecimiento y desarrollo de los individuos, grupos y la danza como tal y el insuficiente reconocimiento de los logros obtenidos gracias al baile, como propulsor de sueños y crecimiento personal.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la población dominicana a desaprovechar las maravillosas oportunidades que ofrece el arte de la danza, así como permitir que parte de las raíces dominicanas encontradas en este arte lleguen al olvido. Se evitaría el crecimiento personal que este proporciona, además del aumento de valores, trabajo en equipo, destreza, expresión y exploración de sentimientos, entre tantas cosas que la danza ofrece a todo aquel que la práctica, la vive, la disfruta e incluso la observa. Además, le arrebató al pueblo dominicano la posibilidad de crecer en cultura y arte y se usurpa la oportunidad de reconocer el talento dominicano.

Esta situación hace necesaria la implementación de un método de difusión de información sobre la importancia de la danza, su conocimiento y su valoración para una cultura, con una adecuada participación de los exponentes más experimentados en este arte, donde se involucre al gobierno como institución que apoye y respalde dicha iniciativa. Llevar a cabo una campaña publicitaria

7

que logre colocar la danza dentro de la vida cotidiana de las personas, mostrando su necesidad para una nación y preservación de una cultura, así como la valoración de la determinación y esfuerzo de la comunidad que ya se encuentra dentro del mundo de la danza, buscando crear un sentimiento de orgullo en el pueblo por la interpretación de aquellos individuos que representan el arte hallado en el país, mientras se crea una inclusión de este grupo dentro de la sociedad, de forma que se logre transmitir el compromiso y la dicha que se encuentra en este arte.

4.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos para una Propuesta de campaña publicitaria para la valoración y apreciación de la danza en Santo Domingo, Rep. Dom.; Año 2019?

4.2 Sistematización del problema

- ¿Qué auge tiene la danza en Santo Domingo?
- ¿Cuáles son los objetivos de incentivar la valoración de la danza en Santo Domingo?
- ¿A qué de persona se dirigirá la campaña para la valoración de este tipo de arte?
- ¿Cuáles medios de comunicación serán más efectivos?
- ¿Qué posición ha tomado el gobierno en base a la situación actual de la danza en Santo Domingo?

8

5. Objetivos generales y específicos

5.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de campaña publicitaria para la valoración y apreciación de la danza en Santo Domingo, Rep. Dom.; Año 2019

5.2 Objetivos específicos

- Demostrar el trabajo de los bailarines al pueblo dominicano a través de diferentes actividades recreativas.
- Inquirir sobre la realización de campañas para dar a conocer la situación de los bailarines dominicanos al resto del pueblo.
- Indicar los diferentes tipos de danza que se practican en el país, a través de actividades que involucren al pueblo dominicano, con el fin de educar sobre estos y de la cultura que proviene cada uno.

6. Marco teórico referencial

La danza es una manifestación artística que busca la comunicación entre los hombres. Nos permite apreciar y expresar sentimientos, ideas, emociones, formas, creencias, hechos y actitudes por medio de un lenguaje corporal a base de una técnica. Se considera que la danza es un medio importante para fortalecer el desarrollo individual de las personas, ya que la danza nace con la propia humanidad siendo un fenómeno universal que está presente en todas las culturas, en todas las razas y en todas las civilizaciones.

La danza representa una de las máximas expresiones culturales de los pueblos, en esta subyace la creatividad y los estilos de vida de las comunidades. El hombre, a lo largo de la historia no solo ha utilizado a la danza como liberación de tensiones emocionales, sino también desde otros aspectos, tales como: ritual, mágico, religioso, artístico, etc. Independientemente de su importancia, en República Dominicana continúa siendo un reto para los exponentes. En los últimos años, la danza en República Dominicana ha evolucionado, pero no en los niveles esperados, sin excepción de los géneros practicados.

En la investigación "*La danza: Arte y disciplina para el fortalecimiento del desarrollo integral en el adolescente*" trataron de destacar la importancia de la danza en la educación secundaria subrayando el desarrollo integral del adolescente. Su objetivo principal fue fomentar en el alumno el interés por las manifestaciones artísticas logrando una conciencia cultural en ellos, de modo que el alumno aprecie y comprenda el arte como una forma de conocimiento del mundo, en donde los sentidos, la sensibilidad estética y el juicio crítico desempeñen un papel central. Según la conclusión de; García D., Hernández H., Valencia R. y Vidal G. (2017):

La danza, además de ser un excelente medio de comunicación para el adolescente, es una manera de fortalecer su desarrollo integral a través de todas sus herramientas. (...) Las escuelas secundarias deben dar a los alumnos la oportunidad del descubrimiento, la creatividad, el asombro, a partir de su sensibilidad y madurez, y permitir nuevas alternativas exploradoras e innovadoras. El recurso de trabajar la danza en el ámbito

educativo como una estrategia de aprendizaje, hace posible la auto exploración, el progreso en los entornos escolares, familiares y sociales, conocerse y conocer a los demás. (...) De acuerdo a los resultados aplicados a los alumnos de la Esc. Téc. 27 de 2º grado, nos pudimos percatar que los estudiantes tienen un gran interés por la danza ya que la consideran como una forma de expresión, un medio para conocer costumbres y tradiciones de nuestro país, así como también están conscientes que es un beneficio para su desarrollo integral y físico mental.

A partir de esto, se puede concluir que un espacio proporcionado por las escuelas para la danza brinda la posibilidad de que los estudiantes sean más activos y responsables de las actividades de su aprendizaje, dándole más vida a este, respecto a los de su mismo género y a las personas mayores. Así mismo, crea nuevas estrategias para enfrentar la vida. Esto aportaría al adolescente a enfrentar su propia vida, acercándolo a su autenticidad, a aprender a vivir críticamente, a explorar y a tener una forma de expresarse.

La danza como método pedagógico aporta una ayuda considerable, porque se basa en el desarrollo físico, emocional, intelectual y social. Es un recurso de transformación social y un canal idóneo para combatir los desafíos que afectan a los niños y a los adolescentes, como lo es la delincuencia, la violencia y otras problemáticas. El principal foco a la hora de integrar la educación de la danza es lograr que las personas comprendan la importancia del consumo de actividades culturales, para que los padres y familiares también se involucren con los hijos en cada una de las presentaciones. Hay que conseguir que la sociedad pueda asumir la danza como una forma de vida y que se le asigne un respeto, porque es una carrera y un estilo de vida que requiere de mucho empeño y sacrificio.

En Colombia también existen investigaciones relacionadas con la danza, específicamente la danza urbana, como lo es *"El hip hop: instrumento de transformación social"*. En la ciudad de Bogotá, Torres Cabrera, con su pregunta problema: *"¿De qué manera y por qué el Hip Hop puede ayudar a la rehabilitación de jóvenes que padecen de problemas sociales como la adicción a sustancias psicoactivas y comportamientos de violencia?"* concluye lo siguiente (2014):

Se puede concluir que el Hip Hop sí puede ayudar a jóvenes con problemas sociales como la adicción a sustancias psicoactivas y comportamientos de violencia por medio de diferentes metodologías y es realmente efectivo por que generalmente un joven se identifica por lo menos con uno de los 4 elementos artísticos del Hip Hop y se ha comprobado que cuando una persona hace lo que le gusta para rehabilitarse es más fácil que esto se lleve a cabo. (...) Si se comienza a mirar el desarrollo que ha tenido el Hip Hop desde su auge en Estados Unidos, se puede llegar a concluir que desde el comienzo se propuso un método de enfrentarse pacíficamente (recordar que esto lo propuso Afrika Bambaataa), demostrando quien es el mejor por medio de lo artístico, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje que enseñe, dejando liberar los sentimientos atrapados para así poder erradicar el problema de raíz y no evadirlo por un momento. Evadir el problema es lo que muchos jóvenes resuelven y por esto es que recurren al consumo de sustancias psicoactivas y comportamientos violentos.

En lo dicho anteriormente, se refleja como el Hip Hop puede ser un instrumento de transformación para que los jóvenes puedan superar todos los conflictos que se presenten dentro del entorno social. Se muestra como en años anteriores el Hip Hop hizo que aquel habitante de barrio se sintiera a gusto, identificado con el sentimiento de incomodidad que se estaba viviendo y la necesidad de expresarse de una manera diferente para ser escuchado, pero evitando la violencia; esto es así para muchos jóvenes en la actualidad y es una de las razones por las que el Hip Hop ha salvado a muchos jóvenes de las calles y los malos hábitos, como la danza ha salvado a muchos jóvenes de su propia destrucción. Siendo la danza urbana una herramienta efectiva como ente transformador de las perspectivas de vida de las personas, se permite decir que muchas veces solo necesitamos que exista algo o alguien que nos muestre un camino diferente accionado por verdaderos ejemplos de superación.

Similar a esto, la investigación *"La danza urbana como perspectiva de vida: Una experiencia con el grupo Ad Crew"* presenta un informe del video documental *"Caminos, la danza urbana como perspectiva de vida"*, donde se conceden testimonios de la transformación experimentada por parte de unos jóvenes

desde su inclusión en la agrupación responsable de dicho video, además de manifestar cuán importante es tener un espacio de recreación y formación que permita ocupar los ratos de ocio en un entorno con múltiples problemáticas sociales. Bello, Puerta C. y Teherán T. concluyen lo siguiente (2016):

La danza como ente generador de cambio en la perspectiva de vida de los jóvenes pertenecientes del grupo Ad Crew, mantiene su tiempo de ocio en actividades productivas que de cierta manera tiene una mirada diferente en las problemáticas que los aquejan. Ad Crew permite mejorar las relaciones interpersonales, familiares y de su entorno contribuyendo así en la formación de una mejor calidad de vida. Coincidiendo en que el grupo les da la seguridad para enfrentar todas las problemáticas sociales que se presentan en su cotidianidad. Al tener ciertas metas compartidas como su pasión por la danza con sus demás compañeros de grupo, los mantiene retirados de las problemáticas que se encuentran dentro de su sociedad como los son: El consumo de sustancias psicoactivas, pertenecer a los distintos grupos de pandillas que tienen a su alrededor, o diferentes conductas criminales que los alejen de sus proyecciones.

Contar con un grupo de personas con intereses y pasiones compartidas, que además están unidos por una relación de amistad puede ser una luz en medio de la oscuridad en medio de una sociedad. En el caso de la danza urbana, existen grupos de baile que han logrado la complicidad y la química perfecta para llevar sus pasos por diferentes plataformas, proyectando perfecta sincronía que no solo se logra con práctica, sino también con unión.

Promover la inclusión social relacionada con grupos de danza urbana conformados por los habitantes de diferentes barrios puede ayudar a transformar la perspectiva de vida de los jóvenes y demás personas, creando la posibilidad de la creación no solo de bailarines, sino de creadores, coreógrafos, intérpretes, gestores culturales, entre otros; estimulando acciones de solidaridad, compromiso e integración, motivando a la mejoría del uso del tiempo de ocio, consumo de productos artísticos, sensibilización y humanización.

Por otra parte, en la investigación *"Diversidad cultural: La danza folclórica como medio de identidad e integración sociocultural"*, Navarro J., Rosalén S. y Martín

13

C. buscan exponer los valores educativos intrínsecos y extrínsecos que conlleva la danza folclórica al igual que otras danzas, así como la contribución de esta por difundir, conocer y estimar la cultura propia. En la conclusión exponen (2015):

La mayoría de los profesionales de la Educación Física, atendiendo a la diversidad cultural actual, se han preocupado por conocer y enseñar, entre otros bailes y danzas: bailes de salón, aeróbic, bailes del mundo; especialmente de aquellos que se identifican con los alumnos inmigrantes escolarizados. Las primeras reflexiones que nos han surgido ante estos hechos son: ¿Qué grado de preocupación existe, por conocer las danzas folclóricas de la comunidad?, ¿Por qué no se vislumbra, también, una respuesta generalizada por enseñar las danzas propias folclóricas?, ¿Por qué no las hemos tenido en cuenta igual a otras danzas del mundo?, ¿A quién creemos corresponde enseñar esta parcela cultural? Por otro lado, y a favor de la difusión de la cultura valenciana, pensamos que, si las danzas folclóricas se incluyesen en los programas escolares, tanto los profesores como los alumnos, se verían enriquecidos en ese medio escolar multicultural. Así mismo, consideramos que este hecho incrementaría la satisfacción personal de compartir con otros compañeros su identidad como pueblo (costumbres, tradiciones, estilo de vida) participando en ese contacto y diálogo intercultural de igual a igual.

En adición a esto, en un mundo cada vez más globalizado y construido con una sociedad de conocimiento, las escuelas y universidades, como entidades educativas, deberían salvaguardar las culturas propias de los pueblos, comunidades y países a las que pertenecen con la intención de no perder la identidad propia y la posibilidad de poder compartir la cultura propia con otros pueblos de culturas diferentes. Con el intercambio de culturas se abre una vía para poder cooperar, compartir y colaborar en objetivos afines, de tal forma, que a través de ese acercamiento basado en el respeto y la valoración de la diversidad cultural propia y ajena, se inicie el contacto intercultural.

Dicho intercambio puede ser totalmente exitoso a través de la danza, la cual está considerada como la expresión del arte más antigua del ser humano. A través de esta, las diferentes tradiciones, costumbres y estilos de vida que las personas han tenido pueden ser comunicadas. Específicamente, la danza folclórica se

14

considera como la afirmación de la propia identidad y en interacción con los demás, favorece las relaciones interpersonales, aumentando las actitudes cooperativas y afectivas, además de las capacidades coordinativas, rítmicas, expresivas, estéticas y comunicativas.

En conclusión, la danza debe ser reverenciada con disciplina y talento en la República Dominicana, no solo en el Día Internacional de la Danza (29 de abril), o en el mes de la danza (abril) o en el año de la danza impuesto por el ministerio de cultura (2016); sino cada día, como un arte capaz de transmitir emociones, contar verdades, hasta protestar y reclamar derechos con el compás de sus movimientos, con el cuerpo, entrelazado con la música y los sentimientos, con movimientos que pueden expresar mucho más que las palabras. Cuando las personas tienen acceso al arte crecen como seres humanos en diferentes perspectivas. Escuchan otra música, ven otra forma de vida, entienden otra estructura, lo que es disciplina, respeto, compromiso y responsabilidad.

Incluso el folclore dominicano, que es la que identifica la nación, no goza del reconocimiento que merece. Tal vez por desconocimiento o falta de interés, pero muchas veces, la gente piensa que el folclore es aburrido y repetitivo. La realidad es otra. República Dominicana cuenta con una variedad de música y de danza que no da tiempo a conocer de forma cotidiana. El folclore es historia, gastronomía, la forma de comportarse, es un estilo de vestir.

Cuando el hombre sintió la necesidad de expresar sus emociones y estados de ánimo, lo hizo a través de la danza. Desde principio de los tiempos la danza ha formado parte de la historia de la humanidad. La danza se presenta, como una actividad con innumerables valores, abriendo camino al trabajo de la creatividad y a la relación entre compañeros. La danza es para todo el mundo, porque todo lo que es movimiento, es danza y República Dominicana merece saberlo y vivirlo.

6.1 Marco conceptual

Campaña: a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.¹

Estrategia: persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.²

Danza: También conocida como baile, es una forma del arte y se caracteriza por ser una ejecución de movimientos que se realizan con el cuerpo, principalmente con los brazos y las piernas, que van acorde a la música que se desee bailar.³

Cultura: La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada.⁴

Crew: La palabra Crew pertenece al vocabulario de la lengua inglesa, y traducida literalmente al idioma español significa "tripulación", es decir, el conjunto de personas que trabajan juntos en un mismo equipo. En el mundo de la danza, Crew se refiere a un grupo de baile.⁵

Arte: es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario.⁶

¹ Cecilia Bembibre, (2011), Campaña Publicitaria, Definición ABC.

² Xavier Morano, (2010), La Estrategia Publicitaria, Marketing y consumo.

³ EcuRed

⁴ Florencia Ucha, (2008), Cultura, Definición ABC.

⁵ Collins Complete Spanish Electronic Dictionary

⁶ Pérez Porto, J., Merino, M., (2008), Arte, Definicion.de

7. Hipótesis

El desconocimiento y la falta de interés, así como la poca difusión de información y educación en relación a la danza disminuye cada vez más el nivel de apreciación y valoración de la danza en República Dominicana.

7.1 Variables

Hechos relacionados con la hipótesis, que pueden ser independientes (causa) o dependientes (efecto).

- Variables independientes
 - Desconocimiento
 - Falta de interés
 - Poca difusión de información
 - Poca educación

- Variables dependientes
 - Nivel de apreciación
 - Nivel de valoración

17

8. Diseño metodológico

8.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se implementarán dos tipos de estudio, de carácter exploratorio y aplicado; a través de estos estudios se analizarán los factores que inciden en la investigación:

- Investigación exploratoria: Se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Permite la formulación del problema y facilita una investigación más precisa.
- Investigación aplicada: Se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto.

8.2 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán diferentes métodos que ayudarán a obtener objetivos, datos relevantes y a desarrollar correctamente la investigación y campaña. Los métodos a utilizar son los siguientes:

- Método inductivo: Es aquel que llega a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inicia el análisis del problema de investigación. Con el método inductivo, se partirá de premisas particulares para llegar a una conclusión general.
- Método deductivo: Es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. Este parte de lo general a lo particular.
- Observación: Con este método, se va a percibir las problemáticas que se registran.

18

8.3 Fuentes de investigación

Fuentes primarias: Libros de danza y cultura dominicana, artículos en periódicos impresos y digitales, revistas especializadas en danzas y entrevistas.

Fuentes secundarias: Información oral o escrita recopilada a través de técnicas y procedimientos adecuados.

8.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación, además de la observación de las exposiciones de danza y la reacción del público asistente y no asistente, serán entrevistas y encuestas. Deberán ser entrevistados bailarines profesionales que tengan una visión clara acerca de este arte y la situación que los acoge, así como bailarines urbanos e influyentes de otros géneros que se dedican de lleno a la danza. Las encuestas nos ayudarán a determinar la cantidad de personas que se inclinan a este tipo de arte y las que no, y ver claramente las razones que existan.

Observación simple: Conocer hechos o situaciones que tienen un cierto carácter público

Observación participante directa e indirecta

- Directa: Cuando se pertenece al grupo, organización, movimiento o realidad que se investiga.
- Indirecta: Cuando se hace presente con el propósito de recoger información del trabajo propuesto.

Encuestas: Recolección de información que permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación.

Entrevista a expertos: Preguntas diseñadas para obtener datos que consisten en un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado; una persona entendida en la materia de la investigación.

Instrumentos: Cuestionario, serie de preguntas abiertas que permitirán medir una o más variables en una población homogénea y con niveles similares.

9. Fuentes de documentación

Bakdera, E. (octubre, 2017) Un gran núcleo, Recuperado el 10 de noviembre de <https://listindiario.com/entretenimiento/2017/10/26/487936/un-gran-nucleo>

Bello, A., Puerta Cervantes, E., Techerán Trespalcios, N., (2016) La danza urbana como perspectiva de vida. Una experiencia con Ad Crew. (PDF) Recuperado el 10 de noviembre de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5289/1/LA%20DANZA%20URBANA%20COMO%20PERSPECTIVA%20DE%20VIDA.pdf>

Cabrera Torres, C. (2009) El Hip Hop: Instrumento de transformación social. (PDF) Recuperado el 10 de noviembre de <https://docplayer.es/62586507-El-hip-hop-instrumento-de-transformacion-social.html>

Custodio Ruiz, A. (agosto, 2008). Métodos y técnicas de investigación científica. Recuperado el 10 de noviembre de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

De la Rosa, J.E. (abril, 2018) "No más por amor al arte", compañías nacionales de Danza y el Teatro Rodante reclaman salarios dignos, Recuperado el 10 de noviembre de <https://acenlo.com.do/2018/cultura/8560593-no-mas-por-amor-al-arte-companias-nacionales-de-danza-y-el-teatro-rodante-reclaman-salarios-dignos/>

García Díaz, A., Hernández Hernández, C., Valencia Ramírez, M., Vidal Guillen, J., (noviembre, 2007) La danza: Arte y disciplina para el fortalecimiento del desarrollo integral en el adolescente. (PDF) Recuperado el 10 de noviembre de https://www.uazh.edu.mx/muestro_alumnado/ida/licenciatura/documentos/La%20danza%20arte%20y%20disciplina.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., (2010) Metodología de la investigación (5ta Ed.) Recuperado el 10 de noviembre de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kubinyi, A. (diciembre, 2016) Una bienal que fortalece la danza, Listín Diario, Recuperado el 10 de noviembre de <https://listindiario.com/ventana/2016/12/24/448044/una-bienal-que-fortalece-la-danza>

Méndez Álvarez, C., (2011) Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (PDF) Recuperado el 10 de noviembre de <https://es.scribd.com/document/324262554/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-CARLOS-MENDEZ-1-pdf>

Navarro Jiménez, A., Rosalén, Sancho, T., Martín Calomarde, E., Diversidad cultural: La danza folclórica como medio de identidad e integración sociocultural. (PDF) Recuperado el 10 de noviembre de <https://www.eweb.unex.es/eweb/cienciadeporte/congreso/04%20vra/pdf/C100.pdf>

Rial Rebullido, T. (septiembre, 2015) Valoración subjetiva de las danzas del mundo en el aula de infantil. (PDF), ErrásF, Revista Digital de Educación Física. Año 7, Num. 37, Recuperado el 10 de noviembre de https://www.researchgate.net/publication/285234090_VALORACION_SUBJETIVA_DE_LAS_DANZAS_DEL_MUNDO_EN_EL_AULA_DE_INFANTIL

Rosales, C., (septiembre, 2014) Aporte de la danza en el ámbito socioafectivo. Recuperado el 10 de noviembre de <https://prezi.com/fovyf3dww5r/aporte-de-la-danza-en-el-ambito-socioafectivo/>

Vásquez, J. (abril, 2018) No mas por amor al arte, Recuperado el 10 de noviembre de <https://encarpeta.com/no-mas-por-amor-al-arte/>

10. Esquema preliminar de contenido

Dedicatorias

Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo I.-Marco teórico

1.1 La danza

1.1.1 Historia de la danza

1.1.2 Tipos de danza

1.1.3 Definiciones fundamentales

1.2 Importancia y beneficios de la danza

1.2.1 La danza en la cultura

1.2.2 La danza y la educación física

1.2.3 La danza y la inclusión social

1.2.4 La danza en la comunicación

1.2.5 La danza como terapia

1.2.6 La danza como liberación de tensiones

1.2.7 La danza para el desarrollo del sentido estético

1.3 La danza en República Dominicana

1.3.1 Antecedentes

1.3.2 Danzas típicas de República Dominicana

1.3.3 Géneros desarrollados en República Dominicana

1.3.4 Primeras escuelas de danza en República Dominicana

1.3.5 Principales exponentes de la danza en República Dominicana

1.3.6 Compañías nacionales de danza

1.3.6.1 Ballet Nacional Dominicano

- 1.3.6.2 Ballet Folkórico Nacional Dominicano
- 1.3.6.3 Compañía Nacional de Danza Contemporánea

1.4 Ministerio de Cultura

- 1.4.1 Ministerio de Cultura y el arte dominicano
- 1.4.2 Ministerio de Cultura y la danza
- 1.4.3 Aportes del Ministerio de Cultura a la danza
- 1.4.4 Situación actual de los artistas dominicanos

1.5 La publicidad

- 1.5.1 Concepto de publicidad
- 1.5.2 Características de la publicidad
- 1.5.3 Clasificación de la publicidad
- 1.5.4 Objetivos de la publicidad

1.6 Campaña publicitaria

- 1.6.1 Concepto de campaña publicitaria
- 1.6.2 Características de campaña publicitaria
- 1.6.3 Tipos de campaña publicitaria
- 1.6.4 Aspectos de una campaña publicitaria

1.7 Estrategia publicitaria

- 1.7.1 Concepto de estrategia publicitaria
- 1.7.2 Tipos de estrategias publicitarias
 - 1.7.2.1 Estrategia competitiva
 - 1.7.2.2 Estrategia de desarrollo
 - 1.7.2.3 Estrategia de fidelización
 - 1.7.2.4 Estrategia de contenido
 - 1.7.2.5 Estrategia de codificación
 - 1.7.2.6 Estrategia de medios

1.8 Medios de comunicación

- 1.8.1 Tipos de medios de comunicación
 - 1.8.1.1 Medios convencionales

- 1.8.1.2 Medios no convencionales

1.9 Segmentación de mercado

- 1.9.1 Concepto de segmentación de mercado
- 1.9.2 Segmentación demográfica
- 1.9.3 Segmentación psicográfica
- 1.9.4 Segmentación geográfica

Capítulo II- Metodología

- 2.1 Tipo de investigación
- 2.2 Métodos de investigación
- 2.3 Población
- 2.4 Muestra
- 2.5 Técnicas e instrumentos

Capítulo III- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices

