



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA APOYAR EL DESARROLLO DEL TEATRO DOMINICANO EN EL GRAN SANTO DOMINGO (2019)

**SUSTENTANTES:**

BR. ADAMS MANUEL FERRER 2013-1153  
BR. FERNANDO JESUS ABREU MARTÍNEZ 2014-0707

**ASESORA:**

MSC. LOURDES JAVIER CAMPOS

Los conceptos emitidos en el presente  
trabajo son de exclusiva responsabilidad  
de sus sustentantes.

SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA  
2019



# Índice

Agradecimientos y Dedicatorias .....	5	1.5.1 Concepto .....	28
Resumen .....	7	1.5.2 Importancia de los medios de comunicación .....	28
Introducción .....	8	1.5.3 Características de los medios de comunicación.....	28
Capítulo I Marco Teórico .....	9	1.5.4 Tipos de medios de comunicación .....	29
1.1 El teatro.....	10	Capítulo II Metodología de la investigación.....	30
1.1.1 Antecedentes .....	10	2.1 Tipo de investigación .....	31
1.1.2 Historia .....	10	2.2 Métodos .....	31
1.1.3 Importancia .....	17	2.3 Población .....	31
1.1.4 Actualidad del teatro a nivel mundial .....	17	2.4 Muestra .....	31
1.2 El teatro en el Gran Santo Domingo, República Dominicana ...	18	2.4.1 Tamaño muestra .....	32
1.2.1 Antecedentes .....	18	2.5 Técnicas e instrumentos .....	32
1.2.2 Historia .....	18	Capítulo III Presentación y Análisis de los Resultados.....	36
1.2.3 Salas y Grupos de teatro en el Gran Santo Domingo .....	20	3.1 Encuestas.....	37
1.3 La Comunicación .....	22	3.2 Entrevistas.....	45
1.3.1 Concepto .....	22	Capítulo IV Propuesta de Plan de comunicación para apoyar el desarrollo del teatro dominicano en el Gran Santo Domingo (2019).....	50
1.3.2 Tipos de comunicación .....	22	4.1 Resumen ejecutivo .....	51
1.3.3 Importancia de la comunicación .....	24	4.2 Características del teatro dominicano .....	52
1.4 Plan de Comunicación .....	25	4.3 Análisis de la situación .....	52
1.4.1 Concepto .....	25	4.4 Posicionamiento del teatro dominicano.....	53
1.4.2 Estructura de un plan de comunicación.....	25	4.5 Objetivos .....	53
1.4.3 Tipos de planes de Comunicación .....	26	4.6 Público Objetivo .....	53
1.4.4 Importancia de un plan de comunicación .....	27		
1.4.5 Plan de comunicación externo e interno .....	27		
1.4.6 Estrategias de un plan de comunicación externo e interno.....	28		
1.5 Medios de Comunicación .....	28		

# Índice

<b>4.7 Plan de comunicación .....</b>	<b>54</b>
4.7.1 Nombre del plan de comunicación.....	54
4.7.2 Concepto.....	54
4.7.3 Perfil psicográfico.....	55
4.7.4 Promesa básica.....	55
4.7.5 Promesa secundaria.....	55
4.7.6 Eje psicológico.....	55
4.7.7 Duración.....	55
4.7.8 Plan creativo de trabajo.....	56
<b>4.8 Medios seleccionados .....</b>	<b>57</b>
4.8.1 Características de los medios.....	58
4.8.2 Racional de medios.....	59
<b>4.9 Racional Creativo.....</b>	<b>78</b>
<b>4.10 Presupuesto .....</b>	<b>79</b>
Conclusiones .....	80
Recomendaciones .....	81
Bibliografía.....	82
Anexos.....	84



# Dedicatorias

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios por siempre transmitir a través de mi espíritu las razones para seguir adelante. Agradezco principalmente a mis padres Fernando Abreu Guillermo y Juana Martínez, gracias a ellos soy una persona de valores y principios, siempre han velado que yo cumpla cada sueño que me he propuesto. A mi abuela Olga Guillermo, por sus consejos y amor hacia a mí.

Gracias a mi familia, mis hermanos Henry, Bryan y Miodfer Abreu, mis tías Yenny Abreu, María Martínez, mis primas Heidy y Katerys de la Cruz, por siempre apoyarme en mis sueños de ser todo un profesional en el área.

# Agradecimientos

En primera instancia quiero igual agradecer a Dios por la vida, a mis profesoras del colegio (CENSFE) Lidia Encarnación y Catalina Báez por sus enseñanzas desde mi niñez hasta el bachillerato. A mis amigos del colegio y de toda la vida, Cheila de la Cruz, Andy Fajardo, Daniella Díaz, David Pérez, Carlos Valerio, Arturo Carreras, Frederick Ramírez Luciano, Noelia Cisnero, Selenia Guzman, Selenia Areche, Nadia Katuska, Gilzidy Cuello, Eliana Almanzar, Jatna Paola, Nicole Yamilex, Omar Bencosme, María Fernanda y Yuleisy Lasoce. Que me apoyaron a crecer como persona y a estudiar bastante.

De igual forma a mis amigos de la Universidad, Alba Durán por su apoyo incondicional y entrega, a Fabiola Rosso, Miguel Román, Julissa Ferreras, Genesis Tapia, Jemine Pérez, Melissa Fadul, Karen Jiménez, Heidy Gutiérrez, Jamelin De Los Santos, Anluisvi Ortiz, Chanel Arias, Mayra Castillo, Franchesca González por haberme ayudado en toda la trayectoria de mi carrera.

Agradezco a Carolina Alcántara y su familia Ambiorix, Marisol y Ana por todo el amor y apoyo brindado.

Gracias a mi equipo de trabajo, Johanna Cruz, Augusto Reyes, María Miniño, Katherine Rosa, Elizabeth Méndez, Víctor Liriano, Darisbel Gómez y Jorge Contreras por todo el respaldo en todo mis procesos universitarios y apoyo emocional.

# Dedicatorias



Este proyecto va dedicado a mis padres Beliks Ferrer Hernandez y Luis Sebastian Morin, gracias a ellos por apoyarme en todo y darme las fuerzas para lograr siempre mi sueño.

Gracias a mi familia, , mis amigos que me dieron apoyo en todo momento durante este proceso, agradezco a Samuel Reyes, Angelo Taveras, Diana Alcantara, Terel Smith, Luis Figueroa, Aderly Ramirez, por siempre apoyarme en mis sueños de ser todo un profesional en el área.

# Agradecimientos

En primera instancia quiero igual agradecer a Dios por la vida, a Todos los profesores que me ayudaron durante toda mi niñez y adolescencia. A mis amigos de toda la vida, Samuel Reyes, Diana Alcantara, Angelo Taveraz, Johanna De Jesús, Gustavo Figueroa, Luis Figueroa, Juan heredia, Aderly Ramirez, Daniel Cabrera, Anthony Santana, Sebastian Cabrera, Joanel Valdez, Terel Smith, Cristian Jimenez, Morayma Reyes, Milagros Encarnación los cuales me apoyaron a crecer como persona y a estudiar bastante.

De igual forma a mis amigos de la Universidad por su apoyo incondicional y por haberme ayudado en toda la trayectoria de mi carrera.

Gracias a mis compañeros del trabajo, Miguel Gonzalez, Johanna Nuñez, Manuel Tarrazo, María Olivares, por todo el respaldo en todo mis procesos universitarios y apoyo emocional.

# Resumen

En este proyecto se realizaron las investigaciones previas sobre los orígenes principales del teatro en el Gran Santo Domingo en las distintas fuentes de información posible, para la creación de un plan de comunicación para el desarrollo cultural del teatro, se utilizaron distintas vías como encuestas de valoración a los residentes y entrevistas a las personalidades y talentos afectados, con el fin de conocer las causas del por qué el teatro Dominicano no ha tenido un auge esencial, en los últimos años.

Partiendo de los resultados y conociendo las variables, se crearon las estrategias para implementar, al mismo tiempo se definieron los medios de comunicación que servirían de apoyo tanto de manera digital como física.

Se concretó lo que sería toda la parte digital, audiovisual y papelería para fomentar el teatro con con una temática particular con una línea gráfica definida. Calendarios de actividades donde se incluye todas las estrategias de impulso correspondiente a los 3 meses del plan desarrollado. Finalizando con la conclusiones y recomendaciones a seguir para la continuidad de dicho plan en la provincia de Santo Domingo.

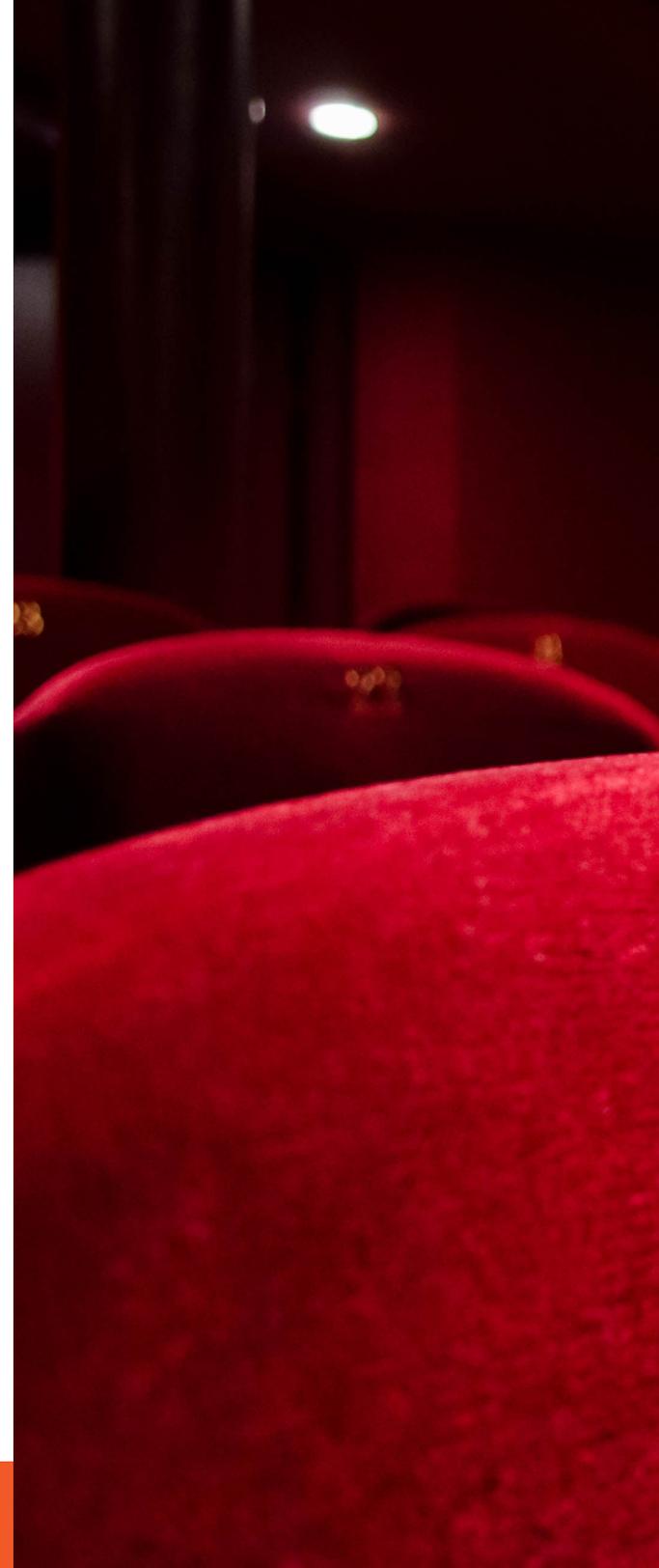
# Introducción

Con el paso de las décadas, es notorio que la población dominicana a medida que ha avanzado la tecnología principalmente en los últimos tiempos, se ha desarrollado una dependencia por otros medios de entretenimientos, el cine, redes sociales, el Internet mismo, que en su momento debía ser para un apoyo educativo se ha convertido en una distracción interactiva, estos son causantes de que el ser humano se olvide de múltiples aspectos necesarios para la evolución humana como lo es la cultura, siendo el teatro una rama cultural del arte.

El teatro es la representación artística que se logra visualizar a través de obras, donde los talentos son personas con habilidades en actuación capaces de interpretar cualquier personaje ficticio o real por un corto o largo plazo.

Mediante las circunstancias mencionadas, el teatro ha ido perdiendo su auge con el paso de los años por una ausencia de cultura y seguimiento.

Este proyecto propone un plan de comunicación para fomentar el teatro, puntualmente en el Gran Santo Domingo. Con la finalidad de fomentar la cultura teatral, dar conocer las instituciones de teatro vigentes que se encargan de impulsar las artes escénicas.



# Capítulo I

## Marco Teórico

23

## 1.1 El teatro

El teatro es poesía que se sale del libro para hacerse humana, así dijo “Federico García Lorca”. Se puede decir que el Teatro es la combinación de sentimientos y expresiones visuales que convierten las experiencias o vivencias vividas en algo más que una fantasía.

A través del teatro el ser humano demuestra sus emociones, con la misma intensidad que la Vive, incluso actores se han identificado tanto con los personajes que representan que no logran desprenderse de ellos, Es en sí esto una de las grandes cualidades que tienen los artistas de Teatro, que viven y siente paso de su historia.

En muchos casos los artistas pueden desarrollar conectar con su público donde para que juntos sientan un desarrollo en la historia que vive mutuamente.

Cabe destacar que muchas otras personalidades define al teatro como es un tipo de espectáculo que ha acompañado a la civilización humana desde tiempos muy antiguos. Un tipo de representación artística que siempre ha sido del gusto de todos en sus diferentes variedades

### 1.1.1 Antecedentes

Los antecedentes del teatro se remontan en antiguos ritos de origen prehistórico donde el ser humano empezó a darse cuenta de la importancia que tomaba la comunicación para las relaciones sociales. Algunas ceremonias religiosas ya tenían desde su origen cierto componente de escenificación teatral. En ciertas regiones del mundo el teatro empezó cada vez más a evolucionar en África por ejemplo se mezclaba el movimiento y la comunicación gestual con la música y la danza y objetos como máscaras que tenían como objetivo expresar ciertos roles o estados de ánimo .

### 1.1.2 Historia

El teatro se originó en Atenas, Grecia, entre los siglos V y VI AC. Los atenienses celebraban los ritos en honor a Dionisio, dios del vino y de la vegetación. Estas primitivas ceremonias rituales continuaron evolucionando hasta el punto que nació el teatro, constituyendo uno de los principales logros culturales de los griegos. Cada una de las ciudades y colonias contó con un teatro.

El primer teatro construido fue dedicado a Dionisio. Se dividía en tres partes la orquesta, el lugar para los espectadores y la escena. Los primeros teatros griegos constaban de dos formas: un espacio circular donde se alzaba la estatua de Dionisio y el hemiciclo para los



espectadores. Se accedía a través de dos callejones. Las gradas tenían forma de semi-círculo.

Los romanos adoptaron la forma y la disposición de los teatros griegos pero construyeron gradas en los lugares donde no existían colinas.

#### PRIMER PERÍODO: TEATRO GRIEGO Y ROMANO

##### TEATRO GRIEGO

Las formas teatrales del drama griego eran la tragedia, el drama satírico, la comedia y el mimo. Las dos primeras estaban consideradas las más civilizadas, mientras que las dos últimas se asociaban con lo primitivo.

Los actores iban vestidos con la ropa al uso pero portaban máscaras que permitían la visibilidad y ayudaban al espectador a reconocer la característica del personaje.



## LA TRAGEDIA

La tragedia es una representación dramática capaz de conmover y causar pena, que tiene un desenlace funesto. Destacaron los escritores Esquilo, Sófocles y Eurípides.

Aquí se presentan algunas características de la tragedia:

- a) las obras son solemnes, escritas en verso y estructuradas en escenas-
- b) las historias están basadas en mitos o antiguos relatos.
- c) eran obras de poca acción.

Aristóteles decía que la tragedia debe estar lo más que se pueda bajo un mismo periodo de sol o excederlo un poco. En poco más de un siglo los griegos crearon dramas y comedias que aún interesan y conmueven.

Esquilo ha sido llamado el padre del drama griego porque contribuyó a que las representaciones teatrales se transformaran

en espectáculos. Sus obras más conocidas son Prometeo encadenado y Antígona.

Sófocles era instruido, amable y tolerante y gozó de gran simpatía y popularidad. Sus principales obras Antígona y Edipo Rey se siguen llevando a escena.

Eurípides tenía fama de huraño. Sus principales obras son Electra y Orestes, Efigenia en Aulida y Efigenia en Taurida.

Los grandes trágicos griegos establecieron las características del teatro que se ha convertido en el género literario que todos conocemos.

## LA COMEDIA

La comedia se desarrolló hacia la mitad del siglo V antes de Cristo. Las comedias más antiguas que se conservan son las de Aristófanes. Tienen una estructura muy cuidada derivada de los antiguos ritos de fertilidad. Su comicidad consistía en una mezcla de ataques satíricos a personalidades públicas. Para el siglo IV Antes de Cristo, la comedia había sustituido a la tragedia como forma dominante. Luego apareció un tipo de comedia local, llamada "nueva". En las obras de Menandro, el gran autor de comedias nuevas, la trama gira alrededor de una complicación o situación que tiene que ver con amor, dinero, problemas familiares y similares.

## TEATRO ROMANO

El teatro romano no se desarrolló hasta el siglo III antes de Cristo. Al principio se asociaba con festivales religiosos, pero la naturaleza

espiritual se perdió pronto. Al incrementarse el número de festivales, el teatro se convirtió en un entretenimiento. No es de extrañar que la forma más popular fuera la comedia. El periodo de creación dramática romano empezó en el siglo II Antes de Cristo, y estuvo dominado por las comedias de Plauto y Terencio, que eran adaptaciones de la comedia nueva griega. Las obras se basaban en una intriga de carácter local.

Este primer periodo se denomina clásico, porque comprende el teatro de las civilizaciones clásicas, Grecia y Roma, y las obras están escritas en griego o latín.

Alrededor del final del siglo II Después de Cristo, el teatro literario entra en declive y es sustituido por otros espectáculos y entretenimientos más populares. La Iglesia cristiana atacó el teatro romano y contribuyó al declive del teatro así como a considerar a las personas que participaban en él como inmorales. Con la caída del Imperio romano en el 476 Después de Cristo, el teatro clásico decayó en Occidente y no resurgió hasta 500 años más tarde. Sólo los artistas populares, conocidos como juglares y trovadores, sobrevivieron y proporcionaron un nexo de continuidad.

## TEATRO MEDIEVAL

El teatro español, al igual que el europeo, surge vinculado al culto religioso. La Misa, es en sí misma un drama, una representación de la muerte y resurrección de Cristo. Serán los

clérigos los que creen los primeros diálogos teatrales: los tropos, con los que escenificaban algunos episodios relevantes de la Biblia. Estas representaciones, se fueron haciendo más largas y espectaculares dando lugar a un tipo de teatro religioso que fue el teatro medieval por excelencia. Poco a poco se fueron añadiendo elementos profanos y cómicos a este tipo de representaciones que, por razones de decoro, terminaron por abandonar las iglesias y comenzaron a realizarse en lugares públicos.

### **TEATRO MEDIEVAL PROFANO**

En el siglo XIV, el teatro se emancipó del drama litúrgico para representarse fuera de las iglesias y evolucionó en ciclos que podían contar con hasta 40 dramas. Algunos estudiosos creen que los ciclos surgieron de forma independiente. Eran producidos por toda una comunidad cada cuatro o cinco años. Las representaciones podían durar de dos días a un mes. Como los intérpretes eran aficionados y analfabetos, las obras se escribían en forma de copla de fácil memorización.

### **AUTOS**

Durante este periodo, surgieron obras folclóricas, farsas y dramas pastorales y persistían varios tipos de entretenimientos populares. Todo esto influyó en el desarrollo de los autos durante el siglo XV. Los autos diferían de los

ciclos religiosos en el hecho de que no se trataba de episodios bíblicos, sino alegóricos, y estaban representados por profesionales como los trovadores y juglares.

### **TEATRO DEL RENACIMIENTO**

La Reforma protestante supuso el fin del teatro religioso en el siglo XVI, y el teatro profano ocupó su lugar. Aunque los autos y los ciclos parezcan estar muy lejos de los dramas de Shakespeare y Molière, los temas de la baja edad media, el giro hacia temas más laicos y preocupaciones más temporales y la reaparición de lo cómico y lo grotesco contribuyeron a la nueva forma de hacer teatro. La participación de actores profesionales en las obras fue sustituyendo a los entusiastas aficionados.

### **TEATRO NEOCLÁSICO**

El teatro del renacimiento tomó una forma nueva con visos de clasicismo. Esta fórmula es conocida como neoclasicismo. Las primeras muestras de teatro renacentista en Italia datan del siglo XV. Las primeras obras son en latín, pero acaban escribiéndose en lengua vernácula y estaban basadas en modelos clásicos. Este teatro no fue una evolución de las formas religiosas. Se trataba de un proceso académico. Eran obras pensadas para ser leídas, aunque fuera por varios lectores y en público, y con fines didácticos.

### **CREACIÓN DE LA ÓPERA**

Las elaboradas exhibiciones escénicas y las historias alegóricas de los intermezzi, y los continuos

intentos de recrear la producción clásica, llevaron a la creación de la ópera a finales del siglo XVI. Aunque el primer teatro de corte clasicista tenía un público limitado, la ópera se hizo muy popular. A mediados del siglo XVII, se estaban construyendo grandes teatros de la ópera en Italia.

### **COMMEDIA DELL'ARTE**

Mientras la elite se entretenía con el teatro y el espectáculo de estilo clasicista, el público en general se divertía con la commedia dell'arte, un teatro popular y vibrante basado en la improvisación.

### **DESARROLLO DEL TEATRO FRANCÉS**

A finales del siglo XVI era popular en Francia un tipo de comedia similar a la farsa. Este fenómeno dificultó el establecimiento del drama renacentista. En aquel tiempo no existían en París edificios dedicados al teatro, utilizándose recintos destinados al juego de pelota. La influencia italiana en Francia llevó a popularizar representaciones que fueron denominados ballets.

Molière está considerado como el gran dramaturgo francés. Sus farsas y comedias de costumbres reciben en su mayoría una influencia directa de la commedia dell'arte, pero van más allá de su objetivo específico y pueden considerarse como observaciones sobre las limitaciones y errores del género humano. Muchas de sus obras están imbuidas de una cierta amargura.

Sus principales obras son El tartufo, El avaro, El enfermo imaginario y Las preciosas ridículas.

## TEATRO ISABELINO INGLÉS Y DE LA RESTAURACIÓN

El teatro renacentista inglés se desarrolló durante el reinado de Isabel I a finales del siglo XVI. En aquel tiempo, se escribían tragedias academicistas de carácter neoclásico que se representaban en las universidades. La mayoría de los poetas isabelinos tendían a ignorar el neoclasicismo o, lo usaban de forma selectiva. A diferencia del teatro continental, el teatro inglés se basó en formas populares, en el vital teatro medieval, y en las exigencias del público en general.

Las obras se representaban durante los meses más cálidos en teatros circulares y al aire libre. Bajo la influencia del clima de cambio político y económico en la Inglaterra del momento, así como de la evolución de la lengua, dramaturgos como Thomas Kyd, Ben Jonson y Christopher Marlowe dieron lugar al nacimiento de un teatro dinámico, épico y sin cortapisas que culminó en el variado y complejo trabajo del más grande genio del teatro inglés, William Shakespeare.

Christopher Marlowe se hizo famoso por las obras *El judío de Malta* y *El doctor Fausto*. Ben Johnson destaca por *Volpone* o *el zorro*. Obras de William Shakespeare como *Hamlet*, *Macbeth*, *Romeo y Julieta*, *Julio César*, *El rey Lear*, *Otelo* o *El sueño de una noche de verano*, se siguen representando con la misma viveza que cuando fueron escritas.

## TEATRO ESPAÑOL DEL SIGLO DE ORO

El siglo XVII fue el Siglo de Oro del teatro en España. Este Acota uno de los periodos más fértiles de la dramaturgia universal, si bien la propia forma de denominar esta época ha sido conflictiva de unos países a otros.

Se crean las primeras salas teatrales llamadas corrales de comedias, que eran gestionadas por las hermandades, verdaderos precedentes del empresario teatral moderno. Van a proliferar los autores, las obras y las compañías. El teatro deja de ser un acontecimiento restringido para convertirse en un producto competitivo, sujeto a las leyes de la oferta y la demanda. Un interesante debate teórico acompaña el nacimiento y desarrollo de esta forma nueva de entender el teatro. Dos autores de la época nos sirven para ilustrar el sentido y la evolución de este debate y del arte teatral: Cervantes y Lope de Vega, pero también debemos de citar a Calderón de la Barca y Tirso de Molina.

Lope de Vega dio forma definitiva a la comedia española convirtiéndola en género nacional. escribió cerca de 2000 obras que Menéndez Pelayo clasificó en religiosas, mitológicas, legendarias, pastoriles, caballerescas, novelescas, de costumbres y enredos. Sus principales obras son *El mejor alcalde el rey*, *Peribañez* y *el Comendador de Ocaña*, *Fuenteovejuna* o *Porfiriar hasta morir*.

Miguel de Cervantes legó una obra fecundísima entre las que podemos destacar *La dama boba*, *El caballero de Olmedo*, *La niña de*

plata y *El castigo sin venganza*.

Calderón de la Barca llevó a la perfección la técnica de la escena y se teatro barroco llegó a representarse ante la corte. Sus obras más conocidas son *El alcalde de Zalamea*, *La vida es sueño*, *El mayor monstruo*, *Los celos*, *El príncipe constante* y *El mágico prodigioso*.

Tirso de Molina es el creador del tipo de Don Juan en *El burlador de Sevilla*. Otras obras suyas son *El vergonzoso en palacio*, *Don Gil de las calzas verdes* y *El condenado por desconfiado*.

## TEATRO DEL SIGLO XVIII

El teatro del siglo XVIII era en gran parte de Europa, un teatro de actores. Estaba dominado por intérpretes para quienes se escribían obras ajustadas a su estilo. Estos actores adaptaban clásicos para complacer sus gustos y adecuar las obras a sus características. Las obras de Shakespeare eran alteradas hasta no poder ser reconocidas no sólo para complacer a los actores sino, también, para ajustarse a los ideales neoclásicos.

Destacamos a Goethe y Schiller los más importantes representantes del teatro alemán. Goethe destaca por *Las penas del joven Werther*. Goetz van Berlichingen, Egmont, *Wilhelm Meister* y *Fausto*.

Schiller escribió dramas clásicos de la cultura alemana como *Los bandidos*, *Don Carlos*, *Guillermo Tell* y *Wallenstein*.

## TEATRO DEL SIGLO XIX

A lo largo del siglo XVIII ciertas ideas filosóficas fueron tomando forma y finalmente acabaron fusionándose y cuajando a principios del siglo XIX, en un movimiento llamado romanticismo.

Uno de los principales renovadores del teatro en este siglo es el noruego Henrik Ibsen, fundador del teatro de ideas en oposición al teatro, de acción propiamente dicha. Analiza en sus obras las relaciones sociales y humanas del siglo XIX. Destacamos entre sus obras Casa de muñecas, Espectros, Hedda, Gabler y Peer Gynt.

## TEATRO ROMÁNTICO

El romanticismo apareció en Alemania, un país con poca tradición teatral antes del siglo XVIII. Alrededor de 1820, el romanticismo dominaba el teatro en la mayor parte de Europa.

El teatro romántico español buscó la inspiración en los temas medievales y presenta a un héroe individual dominado por las pasiones. Se recuperan las formas y estructuras del teatro del Siglo de Oro. La voz engolada y el verso rotundo triunfan en el teatro romántico español. Su gran figura es José Zorrilla, el autor de Don Juan Tenorio. El tema del burlador es retomado con gran libertad por Zorrilla y en su entusiasmo romántico hace que sea el amor quien redime al seductor. La fuerza y encanto de este personaje y obra ha conseguido que nunca haya dejado de representarse en algún teatro español.

## MELODRAMA

Las mismas fuerzas que condujeron al romanticismo también, en combinación con varias formas populares, condujeron al desarrollo del melodrama, el género dramático más arraigado en el siglo XIX. El melodrama como literatura es a menudo ignorado o ridiculizado, cuando menos desdeñado por los críticos, porque aporta imágenes de villanos que se atusan el bigote o heroínas sujetas a vías de tren.

## TEATRO BURGUÉS

Proponía una recreación de lo local y de la vida en el hogar. El espectador debía tener la impresión de asistir a un hecho real y a ello vino a contribuir el escenario de tres paredes con el objetivo de que el público observe a través de la imaginaria cuarta pared.

## NATURALISMO Y CRÍTICA SOCIAL

A mediados del siglo XIX el interés por el detalle realista, las motivaciones psicológicas de los personajes, la preocupación por los problemas sociales, condujo al naturalismo en el teatro. Acudiendo a la ciencia en busca de inspiración, los naturalistas sintieron que el objetivo del arte, como el de la ciencia, debía ser el de mejorar nuestras vidas. Los dramaturgos y actores, como los científicos, se pusieron a observar y a retratar el mundo real.

## APARICIÓN DEL DIRECTOR

El naturalismo es responsable en gran medida de la aparición de la figura del director teatral moderno. Aunque todas las producciones teatrales a lo largo de la historia fueron organizadas y unificadas por



un individuo, la idea de un director que interpreta el texto, crea un estilo de actuación, sugiere decorados y vestuario y da cohesión a la producción, es algo moderno.

## REALISMO PSICOLÓGICO

Las obras demuestran problemas sociales como la enfermedad genética, la ineficacia del matrimonio como institución religiosa y social, y los derechos de las mujeres, pero también son valiosos por sus convincentes estudios de individuos.

## TEATRO DEL SIGLO XX

Desde el renacimiento en adelante, el teatro parece haberse esforzado en pos de un realismo total, o al menos en la ilusión de la realidad. Una vez alcanzado ese objetivo a finales del siglo XIX, una reacción antirrealista en diversos niveles irrumpió en el mundo de la escena.

En el siglo XX el teatro toma un impulso renovador. Las ideas naturalistas, simbólicas, realistas,



impresionistas y neorrománticas, han sumado su influencia a la del cine.

En los comienzos de siglo destacamos en España a Jacinto Benavente y Ramón María del Valle Inclán.

La producción de Jacinto Benavente alcanzó las 130 obras. Destacamos *La noche del sábado*, gente conocida, *Campo de arillo*, *Rosas de otoño*, *Pepa Doncell*. Recibió el premio Nobel de Literatura en 1922.

Ramón María del Valle Inclán se sitúa en la corriente modernista e impone lirismo a su prosa. Se caracteriza por la suntuosidad de su estilo. Sus principales obras son *Águila de blasón*, *Romance de lobos*, *Cara de plata*, *Divinas palabras* y *Luces de Bohemia*.

Federico García Lorca destaca por el lenguaje lleno de metáforas y por inusitadas figuras renovadoras. Se nutre de lo más genuino y popular de la tierra española. Sus

obras más destacadas son *Mariana Pineda*, *Doña Rosita la soltera*, *La zapatera prodigiosa*, *Bodas de sangre*, *Yerma* y *La Casa de Bernarda Alba*.

### TEATRO SIMBOLISTA

Los simbolistas hicieron una llamada a la “desteatralización” del teatro, que se traducía en desnudar el teatro de todas sus trabas tecnológicas y escénicas del siglo XIX, sustituyéndolas por la espiritualidad que debía provenir del texto y la interpretación. Los textos estaban cargados de simbología de difícil interpretación, más que de sugerencias. El ritmo de las obras era en general lento y semejante a un sueño.

### TEATRO EXPRESIONISTA

El movimiento expresionista tuvo su apogeo en las dos primeras décadas del siglo XX, principalmente en Alemania. Exploraba los aspectos más violentos y grotescos de la mente humana, creando un mundo de pesadilla sobre el escenario. Desde un punto de vista escénico, el expresionismo se caracteriza por la distorsión, la exageración y por un uso sugerente de la luz y la sombra.

### GRUPOS TEATRALES

Quizás se deba a la influencia de Antonin Artaud la aparición de una serie de grupos de teatro durante la década de 1960.

### TEATRO DEL ABSURDO

De la segunda guerra mundial nació el teatro del absurdo, que carece de lógica, lo que de ningún modo se puede vincular o relacionar con un texto dramático o un contexto escénico.

### TEATRO CONTEMPORÁNEO

El teatro realista continuó vivo en el ámbito comercial, sobre todo en Estados Unidos. El objetivo parecía ser el realismo psicológico, y se emplearon para este fin recursos dramáticos y escénicos no realistas. Existen obras basadas en la memoria, secuencias sobre sueños, personajes puramente simbólicos, proyecciones y otros recursos similares. Incorporan diálogos poéticos y un fondo sonoro cuidadosamente orquestado para suavizar el realismo crudo. La escenografía era más sugerente que realista.

### MUSICAL

En la década de 1920 los musicales surgieron a partir de una libre asociación en forma de serie de canciones, danzas, piezas cortas cómicas basadas en otras historias, que algunas veces eran serias, y se contaban a través del diálogo, la canción y la danza. Un grupo a cargo de Richard Rodgers y Oscar Hammerstein II perfeccionó esta forma en la década de 1940. Ya durante la década de 1960 gran parte del espectáculo había dejado el musical para convertirse en algo más serio. A finales de la década siguiente, posiblemente como resultado de crecientes problemas políticos y económicos, volvieron los musicales bajo

un signo de desmesura y lujo, haciéndose hincapié en la canción, el baile y la comedia fácil.

## EL TEATRO EN LATINOAMÉRICA

Se tienen pocas nociones de cómo pudieron ser las manifestaciones escénicas de los pueblos precolombinos, pues la mayor parte de éstas consistían en rituales religiosos. Existe un único texto dramático maya, descubierto en 1850, el Rabinal-Achi, que narra el combate de dos guerreros legendarios que se enfrentan a muerte en una batalla ceremonial. Su representación depende de distintos elementos espectaculares como el vestuario, la música, la danza y la expresión corporal. A partir de la época colonial, el teatro se basa en los modelos procedentes de España.

No es hasta mediados del siglo XX cuando el teatro latinoamericano ha adquirido cierta personalidad, al tratar temas propios tomando como punto de partida la realidad del espectador a quien va destinado. Se caracteriza por su notable vigor. Surge el teatro social.

El dramaturgo Augusto Boal, en Brasil, desarrolló técnicas de teatro callejero y para obreros, y es autor del texto Teatro del oprimido. Grupos como Rajatabla y La Candelaria se han preocupado por realizar un teatro que sirva como medio de discusión de la realidad social, sin dejar al margen el aspecto espectacular y estético del drama.

## EL TEATRO ORIENTAL

El teatro oriental en general tiene ciertas características en común que lo distinguen del teatro posrenacentista occidental. El teatro asiático es presentacional, ya que la idea de representación naturalista es del todo ajena a él. Aunque los teatros de los diferentes países varían, son obras integradoras de las diversas artes que mezclan literatura, danza, música y espectáculo.

## TEATRO INDIO Y DEL SURESTE ASIÁTICO

El teatro indio en sánscrito floreció en los siglos IV y V. Las piezas estaban estructuradas sobre la base de nueve rasas, o humores, más que en los personajes, ya que el eje de las obras eran las cuestiones espirituales. Los escenarios tenían una decoración laboriosa, pero no se usaban técnicas representacionales. Los movimientos de cada parte del cuerpo, la recitación y la canción estaban rígidamente codificados. Las marionetas y el teatro danzado, han sido muy apreciados en varios momentos de la historia de la India.

## TEATRO CHINO

El teatro chino empezó a desarrollarse en el siglo XIV; era muy literario y tenía convenciones muy estrictas. Desde el siglo XIX, ha sido dominado por la ópera de Pekín. En ella se da una importancia primordial a la interpretación, el canto, la danza y las acrobacias más que al texto literario. La representación puede describirse como una colección de extractos

de varias obras literarias combinados con una exhibición acrobática. La acción tiende a ser oscura y el énfasis se centra en la habilidad de los actores. El escenario es una plataforma desnuda con el mobiliario estrictamente necesario. Las acciones son estilizadas, los papeles codificados y el maquillaje es elaborado y grotesco; los colores son simbólicos. Bajo el gobierno comunista la temática ha cambiado, pero el estilo ha seguido siendo más o menos el mismo.

## TEATRO JAPONÉS

El teatro japonés comenzó en el siglo VII Después de Cristo y es el más complejo de Oriente. Sus dos géneros más conocidos son el teatro no y el kabuki. No, el teatro clásico japonés es estilizado; la síntesis de danza-música-teatro extremadamente controlada intenta evocar un ánimo particular a través del relato de un hecho o historia. Está muy relacionado con el budismo Zen. El apogeo del no tuvo lugar en el siglo XV. El kabuki data del siglo XVI y es más popular en estilo y contenido. Otros géneros dramáticos japoneses son el bugaku, un refinado teatro danzado, así como un teatro de marionetas o muñecos llamado bunraku, en el que los intérpretes sobre el escenario manipulan unas marionetas casi de tamaño natural.

### 1.1.3 Importancia

El teatro es de vital importancia en cualquier sociedad ya que es generador del desarrollo de la expresión creativa natural que todo ser trae consigo, y ayuda a estimular tanto las cualidades como los valores sociales, morales y la autoestima.

Por otra parte tiene la fascinante tarea de la creatividad, la sensibilidad, la apreciación artística y la expresión, factores que contribuyen al espíritu creativo y social de todo individuo

El teatro, ayuda a la integridad en el desarrollo y espíritu creativo, social de todo individuo. Como la expresión y la simbología; la imaginación y la creatividad, el sentido estético, la apreciación artística, la sensibilidad, la percepción y el conocimiento.

### 1.1.4 Actualidad del teatro a nivel mundial

El teatro en la actualidad ha causado bastante preocupación de parte de los artistas escénicos ya que se encuentran en constante lucha con el cine para así mantener el teatro. Desde mediados del siglo pasado nuevos estilos de teatro surgieron ligados a la evolución social y económica del mundo. El pensamiento artístico influido por el gran impacto de las dos guerras mundiales rompió con los

antiguos esquemas de la creación artística formando las rupturas llamadas vanguardias. Fue gracias a las artes plásticas que las vanguardias pudieron ser conocidas en todo el mundo, pero estas innovaciones germinaron en todas las disciplinas. En Teatro aparecieron personajes como el polaco Tadeusz Kantor y su propuesta de happenings o la alemana Pina Bausch con la fusión de danza y teatro, Jerzy Grotowski con el Teatro pobre y Luis Valdés con el teatro campesino entre otros más.

Cada una de las nuevas propuestas teatrales que surgieron en esos momentos se desarrollaron en escenarios diferentes y con objetivos diferentes pero todos con la finalidad de renovar y mantener el teatro como medio de expresión contra lo que reprobaban, la barbarie que había impulsado la segunda guerra mundial y además el florecimiento del capitalismo, se encontraban luchando contra el cine, un monstruo artístico que había desplazado al teatro de su trono de “el gran entretenimiento”.

La renovación del lenguaje escénico

Las obras teatrales que han surgido en estos últimos años son resultado de esas primeras rupturas y que poco a poco han logrado que el teatro no desaparezca y pueda ofrecer al espectador una experiencia distinta a la de asistir a una sala de cine. Así comienzan a manar por todo el mundo obras con propuestas de espacio vacío basadas en las ideas de Peter Brook o de Teatro de la crueldad

con teorías de Antonin Artaud que siguen permitiendo la renovación de lenguaje escénico. Festivales de teatro experimental reúnen cada año piezas de jóvenes directores de escena que lejanos a aquella época de los primeros innovadores, hoy asimilan con total fluidez lo que significa la escena contemporánea que explora el espacio escénico, utilizando los mínimos elementos para contar una historia, enfocándose más en la actuación. Jóvenes dramaturgos que desarticulan no sólo las palabras, sino las historias y personajes, actores que han regresado a la olvidada imagen del actor portento que puede hacer dentro de una misma obra hasta seis personajes y lo más importante de estas nuevas propuestas es que se ha comenzado a conformar un público que asiste a ver este nuevo teatro.

En busca del público

El teatro del siglo XXI ya nada tiene en común con el teatro de cámara, se ha olvidado de los vestuarios elaborados, de las pelucas, del maquillaje y de las escenografías que intentaban ser realistas. La escena contemporánea ya no intenta retratar la realidad sino ser una realidad alterna y la imaginación de los espectadores es más importante que nunca, pues la austeridad de elementos escenográficos es compensada con diferentes estímulos auditivos y visuales. Como ejemplo esta la pieza llamada “Pandora en frecuencia” obra alemana que se está presentando en el Centro Cultural Universitario de la UNAM, el director

Florian Feisel nos muestra un juego escénico a partir de una caja. Cabe decir que a pesar de los logros del nuevo teatro, también le ha sido muy complicado llegar a las masas, ya no tiene la misma injerencia en la gente y se ha convertido en un arte elitista que difícilmente es comprensible. En este sentido el cine tiene ventajas sobre el teatro, es mejor creando escenarios y épocas, a cautivado a las masas y puede ser visto en cualquier parte del mundo. El nuevo teatro, el que se hace en las pequeñas compañías, en los laboratorios teatrales, en las universidades especializadas en arte dramático, difícilmente pueden tener el impacto y difusión que tiene el cine en el público, se dice que “la gente ya no va al teatro” y es cierto, haciendo una comparación de la cantidad de gente que asistía al teatro hace unos 100 años, al día de hoy, no es ni un 5% de esa cantidad. El cine es más accesible y económico y el teatro se considera caro y aburrido, en parte fue esto lo que ha obligado al teatro a renovarse, su intento de seguir sorprendiendo al espectador. Pero en esta imposibilidad del teatro nuevo para ser visto por todo el mundo, radica también su ventaja, ¡vaya paradoja a la que se enfrenta el teatro! pues al ser un arte libre de la comercialización puede desarrollarse en un nivel artístico. El ideal sería encontrar el balance para este nuevo teatro del siglo XXI, de modo que pudiera volver a entrar en la vida de las personas tal y como lo ha hecho el cine sin sacrificar la calidad y las nuevas propuestas.

## 1.2 El teatro en el Gran Santo Domingo, República Dominicana

La dramaturgia ha sido parte de la historia dominicana desde antes del siglo XIX. Empezando con el sacerdote Cristóbal de Llerena, que al ser presentado su entremés en la Catedral de Santo Domingo en el siglo XVI se convirtió en uno de los padres del teatro en el Nuevo Mundo.

Con representantes como Javier Angulo Guridi, Ulises Heuraux (hijo) y Salomé Ureña, las obras teatrales dominicanas siguieron evolucionando, aunque lentamente, y en 1946 fundada la Escuela Nacional de Bellas Artes, en ese entonces llamada la Escuela de Arte Nacional. Hasta la fecha, aún existen distintas entidades teatrales que se encuentra vigentes, que por alguna u otra razón mantienen un público fiel que asisten a sus funciones por la motivación.

### 1.2.1 Antecedentes

En Santo Domingo el teatro aparece, en opinión del crítico y autor teatral Veloz Maggiolo, como teatro dominicano. El sentido de esta interesante aseveración implica una profunda reserva respecto de la actividad teatral llevada a cabo durante la época colonial o

precolombina. El teatro propiamente dicho no se encuentra debidamente establecido en este país hasta el advenimiento de la República Dominicana en 1844.

### 1.2.2 Historia

Durante el siglo XVI hubo representaciones teatrales que se llevaron a cabo en el atrio de los templos, de estas representaciones solamente se conserva un famoso “Entremés” de Cristóbal Llerena. Esta obra fue incorporada al expediente de expatriación.

Pedro Henríquez lo incluye íntegro en su obra “La cultura y las letras coloniales en Santo Domingo” (1936), inserta en su antología “Obra crítica”

En el siglo XVIII no nos llegó ninguna presencia teatral. La parte que había quedado española de la antigua colonia.

El alborzar del siglo XIX contempló una tentativa, más pintoresca que real, el llamado teatro de los naufragos franceses, que fue organizado e instalado en el antiguo Convento de Regina por los supervivientes de una batalla naval con los ingleses, durante el Gobierno de Ferrand.

No vuelve a encontrarse actividad teatral hasta los últimos años de dominación haitiana. El autor más ilustre de estas actividades fue el propio Padre de la Patria Juan Pablo Duarte, que encontró el escenario improvisado de la cárcel vieja una tribuna propicia para la

agitación política y el despertar de la conciencia nacional.

### La Primera Época

El primer nombre que registran los anales literarios en nuestro país es el de Félix María del Monte ( 1819 - 1899. Poeta y orador destacado es nuestro primer dramaturgo en orden cronológico. Con él aparecen el teatro dominicano. Entre sus obras representadas en el famoso teatro “La República”, Nombre de una sociedad patriótica se destaca “Antonio Duverge” o “Las Víctimas del 11 de enero”.

La obra está destinada a condenar uno de los episodios más execrables de la tiranía santanista, la ejecución de Duverge, un héroe de la independencia y sus compañeros. Del Monte fue un autor de éxito y presentó varias obras entre ellas “ El mendigo de la catedral de León”, “El Vals de Strauss”, “ El premio de los Pichones”, y “ El Último Abencerraje”.

Del Monte presentó una obra bastante celebrada: “Ozema o la Virgen Indiana” mas éxito tubo sin embargo el autor del drama “ Iguaniona”, Hijo de una de las familias que emigraron a cuba cuando la anexión a Haití y que en aquel País aprendió a aborrecer la dominación española y al mirar al joven Angulu Guridi fue poeta y periodista muy activo contra los españoles. Su obra

Indigenista se une a las “Fantasías Indígenas” de José Joaquín Pérez y al “Enriquillo” de Manuel de Jesús Galban.

El más destacado y técnicamente consciente de esta época fue Ulises Heureaux hijo autor de numerosas obras de éxitos notables en las tablas. “El grito de 1844”, es un drama patriótico, “ El Jefe, La fuga de Clarita”, un vodevil.

### La Segunda Época

La llegada de Trujillo al Poder revela, sin lugar a dudas, un decaimiento rotundo en la producción teatral dominicana. Las nuevas corrientes del teatro dominicano resurgen, ya que las condiciones políticas imperantes no eran propicias para su desarrollo espontáneo de la propia iniciativa del poder ditatorial. El 19 de marzo de 1946 es fundado el Teatro Escuela de Arte Nacional ( TEAN ), hoy llamado Teatro Bellas Artes de cuyo seno van a salir muchos de los dramaturgos más destacados de la actualidad, Franklin Domínguez es el más prolífico de todos los autores que surgen en ese momento en torno a la TEAN. La primera obra que escribió fue “Éxodo”, Y la más conocidas internacionalmente son: “El último Instante”, “ La broma del senador”, y “Un amigo descono-



cido nos aguarda”. Entre sus piezas premiadas están “ Omar y los Demás”, La cual además del Premio Nacional Cristóbal de Llenera Gano el certamen Internacional de Dramaturgos de Palermo en 1983. Héctor Incháusteguí Cabral. Poeta destacado escribe dos obras basadas en los modelos griegos que son, además de las ya mencionada “Filoctetes” e “Hipólito”, en las cuales el símbolo sirve para señalar la realidad opresora del régimen operante. También Marcio Veloz Maggiolo produce aunque no la llevó a escena antes de la muerte del tirano otra obra inspirada en el teatro griego, “Creonte”. Teatro de la Resistencia La ocupación Militar norteamericana de 1965 y el posterior proceso de transculturación motivo dos vías de resistencia nacional en el plano de la cultura.

Por un lado se creó la necesidad de identificar nuestros rasgos culturales. El Teatro Dominicano experimentó diversas modificaciones en sus estructuras dramáticas en la organización técnica del espectáculo. El naciente movimiento teatral, pues, generaría su propios protagonistas. Se forman nuevos actores, directores, técnicos y aparece una especie de dramaturgia de emergencia en la que se destacan Jaime Lucero, Haffe Serulle, Reinardo Disla, Rubén Echavarría, Ignacio Nova y Ángel Mejía.

Aun así, abundan textos significativos de este periodo, como "Mi primera manifestación" y "Regina Express". En cuanto a la autoría individual sobresalen

Jaime Lucero, Haffe Serulle y Reinardo Disla, estos tres dramaturgos lo más trascendentes de toda la historia del teatro dominicano.

### Últimas Tendencias

La nota predominante del teatro dominicano de los años 80 y principios de los 90 es la dispersión. Deja de expresarse en forma de movimiento porque la sociedad, en general a perdido la mística colectiva.

Guiados por el pragmatismo, los ciudadanos de la nación acuden a la reinauguración de una república a la que Franklin Domínguez en "Se Busca Un Hombre Honesto" había denominado "Sálvese Quien Pueda". En medio de este panorama, muchos dramaturgos dejan de escribir, otros desaparecen por muerte o exilio económico y los demás adaptan sus preocupaciones a la nueva situación. Entre los que

forjan en este proceso figuran Arturo Rodríguez, Frank Disla, Carlos Castro, Manuel chapuseaux y Giovanni Cruz.

### Teatro Intimista

Arturo Rodríguez se interna en la línea psicológica de Rueda. Los montajes de sus obras han sido recibidos con beneplácito por el público y la crítica, a pesar de la fragilidad estructural que sirve de apoyo a sus tramas.

MARGINIDAD Y ABUSO : Los personajes de Frank Disla y Carlos Castro, en cambio, pululan en el anonimato de un universo marginal donde lo absurdo es real y lo cotidiano es pesadilla.

### El Acento Español

Como en los ochenta cada cual toma un camino diferente, Manuel Chapuseaux se inspira en España. Construir un teatro popular en República Dominicana a partir de la tradición popular española del Siglo de Oro.

A finalizar la década y tras la aparición de varias propuestas aisladas nos encontramos con un nuevo intento de dominicanizar el teatro.

## 1.2.3 Salas y grupos de teatro en el Gran Santo Domingo

EL gran santo domingo consta con más de 20 teatros en toda la ciudad, estos teatros cuentan cada uno con su grupo escénicos



para proyectar sus obras, los grupos y Salas de teatro son :

- Casa de Teatro, fundada en 1974 por el escritor dominicano Freddy Ginebra.
- Teatro Las Máscaras, creado en 1995 por las actrices Germana Quintana y Lidia Ariza. Su presencia en la zona colonial ha contribuido a ampliar la oferta teatral para una diversa gama de público.
- Teatro Guloya, fundado en 1991 por Claudio Rivera, director y actor, y Viena González, actriz y productora, quien imparte docencia y dirige el grupo de Teatro de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.





• Fundación Teatro Cúcara-Mácara, establecida el 21 de marzo de 1981. Su quehacer central se centra en los niños y jóvenes que reciben cursos-talleres de teatro y danza.

• Teatro Gayumba, dirigido por Manuel Chapuseaux, fue creado en 1976 y ha representado al país en festivales internacionales. Sus integrantes, formados con el director y actor venezolano Rómulo Rivas, consolidaron el teatro callejero de los años setenta y ochenta.

• Teatro Luna, dirigido por Fausto Grullón, otro egresado de la antigua Unión Soviética. Funciona en el barrio Mejoramiento Social.

• La Cuarta, otro teatro dirigido por un egresado de la vieja URSS.

• Teatro Escuela Divergente, combina elementos del teatro popular y del clown con el propósito de divertir a la gente y comunicar un mensaje de esperanza divergente. Fue fundado por la actriz y dramaturga Ingrid Luciano Sánchez y por Tomás Rubio, poeta-clown, profesor de teatro, escritura creativa y narración oral.

- Teatro Terapéutico del Centro de Atención Integral para Discapacitados.
- Teatro Alternativo, de Lorena Oliva.
- Naboria Teatro, formada por un grupo de actores que buscan ofrecer al escenario teatral dominicano obras distintivas.
- Teatro Huella Latina.
- Alta Escena.



- Teatro Ícaro.
- Teatro la Fiesta, del Hotel Jaragua.
- Teatro del Club de Arroyo, con 35 años operando.
- Grupo de Teatro de Los Prados.
- Compañía de Teatro Bethania Abreu.
- Microteatro.



## 1.3 La comunicación

La comunicación en términos básicos se define como el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

Según la Historia ha demostrado que el hombre se sirve de su lenguaje y se ofrece a comunicar con él. Por lo que sin comunicación los hombres no hubieran podido socializarse. De ahí que la comunicación resulta un elemento indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social, pues constituye un factor de construcción de toda la vida consciente del hombre en su conjunto y posibilita la interrelación, en agrupaciones de seres humanos, en colectivos, en sociedades.

### 1.3.1 Concepto

La comunicación en otros términos es un medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos.

En toda comunicación es imprescindible la existencia de quien emite el mensaje (emisor), del mensaje en sí mismo, y de quien lo recibe (receptor). No obstante, no es

condición indispensable de la comunicación que haya una presencia física del emisor y el receptor en el mismo ámbito, son muchas las maneras existentes de que un emisor pueda transferir información a un receptor sin encontrarse uno frente al otro.

### 1.3.2 Tipos de comunicación

La comunicación se puede realizar de distintas formas:

#### 1. Comunicación verbal

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita:

- Comunicación oral: se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.
- Comunicación escrita: se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

Aunque la comunicación verbal sea la más explícita y evidente, dado que está regulada por una serie de normas que tardamos varios años en aprender y que nos permiten transmitir unidades de significado relativamente claras y

muchas veces incluso concisas, hay que tener en cuenta que tras ella también hay otra tan o más importante que esta que, además, puede modificar el significado de la primera. Se trata de la comunicación no verbal.

#### 2. Comunicación no verbal

Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

En la mayoría de los casos, tanto la emisión de mensajes como la interpretación de estos son procesos realizados de manera automática, incluso involuntaria. Esto es así porque este tipo de comunicación es el que ha tenido más importancia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas de la evolución en las que aún no existía el uso de las palabras.

Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar, ya que, a diferencia del anterior tipo, no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita.

El tipo de comunicación puede variar según la cantidad de personas participen en la interacción comunicativa

#### 3. Individual

En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir, que

la comunicación se produce de individuo a individuo. Es un marco de interacciones caracterizado por la privacidad y por la imposibilidad de pretender impactar en una audiencia o una tercera persona que observa.

#### **4. Colectiva**

Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. En estos casos, puede darse la situación de que a pesar de que una persona se dirige a la otra en su discurso, se pretende causar un efecto no en ella, sino en el resto de la gente.

#### **5. Intrapersonal**

Este tipo de comunicación se da cuando una persona se comunica consigo misma. Por ejemplo, cuando alguien tiene que tomar una decisión y razona las soluciones. Está discutido si realmente se puede considerar comunicación.

#### **6. Interindividual**

La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos.

#### **7. Intragrupal**

Este tipo de comunicación se da cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo o colectivo.

#### **8. Intergrupal**

La comunicación intergrupal se refiere a la comunicación que existe entre grupos. Por ejemplo, entre los intérpretes y un grupo de espectadores.

#### **9. Comunicación masiva**

La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo.

#### **10. Comunicación visual**

En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

#### **11. Comunicación auditiva**

Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído. Por ejemplo, la música. Por supuesto, es uno de los tipos de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil localizar la fuente del mensaje, algo que no pasa por ejemplo con la olfativa.

#### **12. Comunicación táctil**

En la comunicación táctil, la información se percibe a través del tacto, generalmente por la piel o mediante escritos en braille.

#### **13. Comunicación olfativa**

El mensaje que se recibe por la vía olfatoria da forma a la comunicación olfatoria. Por ejemplo, el acto de percibir la información que da una persona por su olor.

Al igual que la comunicación auditiva el mensaje puede atravesar largas distancias, pero en este caso no es fácil localizar la fuente ni establecer una secuencia de información. Sin embargo, el mensaje permanece en el ambiente mucho más tiempo de lo que ocurre con los sonidos.

#### **14. Comunicación gustativa**

Es un tipo de comunicación en el que la información se envía a través del gusto. Por ejemplo, cuando un "chef" elabora una receta para un grupo de comensales. Lamentablemente, en este tipo de comunicación la información suele estar limitada a las propiedades químicas del elemento que se saborea, y no hay datos precisos ni cadenas de información.

#### **15. Comunicación telefónica**

Es la comunicación que se realiza a través del aparato telefónico. Ya sea fijo o móvil. Permite interactuar con personas que están lejos.

#### **16. Comunicación virtual o digital**

La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura

del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.

### **17. Comunicación televisiva**

La comunicación que ocurre a través del televisor es la comunicación televisiva.

### **18. Comunicación cinematográfica**

Es la comunicación que se produce a través de la gran pantalla y gracias a los largometrajes o producciones cinematográficas.

### **19. Comunicación publicitaria**

Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo.

### **20. Comunicación periodística**

Es la comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística.

### **21. Comunicación educativa**

El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia.

### **22. Comunicación política**

La información de este tipo es de comunicación es política y el contenido suele tener una fuerte carga ideológica. Por ejemplo, cuando alguien asiste a un debate en el que el emisor es un político que pretende ganar su voto. A diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene como objetivo animar a comprar, sino cambiar la mentalidad de los receptores.

### **23. Comunicación por señas**

Este tipo de comunicación se refiere a la que emplean las personas sordas y sordomudas y las personas de su entorno para establecer un canal de comunicación con sus círculos sociales social, ya sea conformado por otros sordos o personas sin problemas auditivos.

### **24. Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional se refiere a la comunicación que ocurre dentro de las empresas y de las empresas hacia afuera. También recibe el nombre de comunicación corporativa.

### **25. Comunicación vertical**

La comunicación vertical es un tipo de comunicación que se da entre diferentes niveles o posiciones jerárquicas dentro de una organización. Existen de dos tipos:

- Comunicación ascendente: de los empleados a los mandos superiores.
- Comunicación descendente: de los mandos superiores a los empleados.

### **26. Comunicación horizontal**

Otro tipo de comunicación organizacional que ocurre dentro del mismo nivel. Por ejemplo, entre departamentos con el mismo rango jerárquico o entre trabajadores de la misma oficina.

### **27. Comunicación sexual**

El contenido de la comunicación es de tipo sexual. Ya sea a través de lenguaje verbal o enviando fotografías a través de WhatsApp, lo que se conoce como "Sexting".

### **28. Comunicación emocional**

La comunicación emocional se refiere a que el contenido es de tipo emocional. Puede ser verbal, al expresar los sentimientos, o no verbal, por ejemplo, al reír o llorar

## **1.3.3 Importancia de la comunicación**

La comunicación es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de la vida, particularmente en la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Aun así enfrentamos desacuerdos y discusiones sin sentido, provocando "en ocasiones" una ruptura en las relaciones con los demás. Entender y hacerse comprender, es un arte que facilita la con

Con facilidad se puede perder de vista que la comunicación entra en el campo de los valores. Evidentemente cuando hay problemas de comunicación en el trabajo, con la pareja, con los hijos o con los amigos se comienza a apreciar que una buena comunicación puede hacer la diferencia entre una vida feliz o una vida llena de problemas.

El valor de la comunicación nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean, en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento personal de ambas partes.

No todas las personas con una magnífica y agradable conversación poseen la capacidad de comunicarse eficazmente, en muchos de los casos transmiten anécdotas y conocimientos producto de la experiencia, la información y las vivencias que han tenido, pero con el defecto de no dar la oportunidad a que otros se expresen y compartan sus puntos de vista. En sí, esto no es malo, pero se debe tener cuidado de no caer en excesos.

## 1.4 Plan de comunicación

En términos básico se conoce al plan de comunicación como el documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con una ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Sin embargo este puede cambiar dependiendo al área o la finalidad de esta.

### 1.4.1 Concepto

El término Plan de comunicación tal cual lo describe Xavier Ribera (2015), como un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Cabe destacar que Carlos Eduardo Vásquez (2015), lo define como una herramienta de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa. Es un programa detallado de acción para la construcción del componente de comunicación, sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia

a los que referirse y los cuales modificar en el transcurso del tiempo.

### 1.4.2 Estructura de un plan de comunicación.

El Plan de comunicación se compone de 8 partes las cuales son:

#### **Descripción o análisis de la situación**

Se puede definir como una base fundamental en toda estrategias la cual permite asegurar la relevancia de un programa y definir la mejor forma de proceder mediante la adquisición de conocimientos sobre qué actitudes, qué resultados se obtuvieron, qué experiencia se adquirió, quiénes han sido los principales agentes y a quién sería importante atraer es decir que mediante este se puede definir la naturaleza y el alcance que puede tener el problema a investigar en contexto real, de igual forma se identifican qué agentes y organizaciones se encuentran apoyando el problema.

#### **Objetivos de comunicación**

Se define como los objetivos a los que nos proponemos llegar mediante acciones de comunicación el cual debe ser claro, directo, conciso y corto. Este debe ajustarse y complementarse con lo que se desea comunicar de forma rápida y sencilla ya sea por cualquiera de los medios a reproducir.

### **Público objetivo**

es un análisis demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros receptores. Es una muestra que va dirigida las acciones de estrategias de Marketing. De este depende mucho el cuanto conocemos a las personas a quienes se le quiere hacer llegar el mensaje. Punto fundamental a la hora de la creación de cualquier plan de comunicación.

### **Estrategias**

Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

### **Mensajes básicos o clave**

Se puede definir como el mensaje principal que se le desea comunicar al público base de un plan de comunicación o de cualquier estrategia de marketing.

### **Acciones recomendadas**

Son el conjunto de acciones que ponen en práctica y al alcance el plan de comunicación o la estrategia creada. Es decir por los medios el cual vas a hacer llegar el mensaje (ej. Medios exteriores, digitales, etc.).

### **Calendario**

Es el itinerario de fechas el cual el mensaje saldrá al público, en otro ámbito se define como las pautas cronológicas de cómo, cuándo y dónde va a ser emitido el mensaje. Este puede variar según la estrategia y el público objetivo al cual se le quiere hacer llegar el mensaje.

### **Presupuesto**

Este se define como la inversión monetaria el cual se utiliza para poder realizar el plan de manera efectiva. En este se incluyen todo tipo de material gastable e mano de obra de los profesionales que trabajan el plan para así poder lograrlo. (Ej. pago de talentos, Diseño , medios, etc.)

## **1.4.3 Tipos de planes de comunicación**

Existen diversas formas para poder segmentar los planes, de los cuales preferimos separarlos en Plan de comunicación Interno, Plan de Comunicación corporativo y Plan de comunicación Ambiental.

**Plan de comunicación Interno:** este plan es el que las empresas utilizan para la mejorar los procesos de comunicación interno de esta, este se crean protocolos para que los departamento se puedan comunicar entre ellos con

mejor fluidez.

**Plan de comunicación Externo:** es el cual toda empresa utiliza para comunicar algo a las personas externas a la empresa, esta puede buscar vender o hacer saber un atributo de la empresa, su principal meta es vender y ser conocidos.

**Plan de comunicación Social:** a diferencia de los demás este tiene que dar un mensaje solidario o apoya una causa sin fines comerciales, es decir este se utiliza para hacer un bien social.

**Control y evaluación:** Una forma en que es posible cumplir con un plan de comunicación de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo.

Este puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada.

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

Por lo general, Las empresas diseñan etapas de evaluación y control para coordinar las actividades planeadas con las metas y objeti-

vos. En otro ámbito el aspecto crítico en esta etapa es la coordinación entre las áreas funcionales. La necesidad de coordinación es muy importante, donde el logro del plan depende siempre de la ejecución coordinada con las otras estrategias funcionales.

Instrumentos de control y evaluación para un plan de comunicación

### **Control preventivo**

En este como su nombre lo indica se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables. Estos mecanismos consisten en la prevención en el lugar de la corrección.

### **Control concurrente**

Éste es el tipo de mecanismos más comunes en cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse.

### **Control de retroalimentación**

Este se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo. Pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros.

Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro; si por el contrario, indica que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u omisiones evitables en actividades posteriores. Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

## **1.4.4 Importancia de un plan de comunicación**

Un plan de comunicación es de crucial importancia para cualquier entidad que tenga la necesidad de darse a conocer, este ayuda además a un mejor análisis de la situación y da a relucir las desventajas y las ventajas que tenías sobre la competencia.

Su importancia es tal que, durante el período de tiempo se va convirtiendo en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del

receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

## **1.4.5 Plan de comunicación externo e interno**

el plan de comunicación tiene otras variantes, pero las de importancia a nivel que se desea implementar es buena saber que se enfoca en 2 principales las cuales son el plan de comunicación interno y externo.

Plan de comunicación Externo tiene como objetivo acercar la empresa a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos al posible consumidor. La comunicación como tal, difiere del marketing en que carece de una base publicitaria. Su meta no está tanto en vender, como en compartir un mensaje y dar difusión a la empresa en su sector, como una marca valiosa.

Plan de comunicación Interno consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados.

## 1.4.6 Estrategias de un plan de comunicación externo e interno

Las principales estrategias en la comunicación externa es el gabinete de prensa, un organismo encargado de gestionar toda la información de la empresa para los medios de comunicación, como las notas de prensa o las entrevistas.

Otro ejemplo son las relaciones públicas. A través de eventos, seminarios o actividades se busca crear y reforzar una imagen positiva de la marca.

La web corporativa de la empresa es otra herramienta esencial, así como sus redes sociales. Con éstas, las organizaciones pueden mantener informado al público de su actividad diaria. En los tiempos que corren es indispensable recurrir a las estrategias online, SEO, SEM, SMM, marketing de contenidos, estrategias de conversión, etc.

Existe un sinfín de estrategias de comunicación interna. Las intranets son un mecanismo altamente eficaz para el intercambio de información entre los trabajadores y sus jefes. Las revistas internas o el tablón de anuncios son otros de los ejemplos para mantener informados a nuestros trabajadores.

## 1.5 Medios de comunicación

Los medios de comunicación se pueden definir como una herramienta e instrumento que las personas utilizan para poderse informar y comunicar un mensaje de forma masiva .

### 1.5.1 Concepto

Los medios de comunicación son mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia de forma colectiva, sin embargo puede existir dentro de ellos ciertas diferencias ya que la noticia que se difunde no necesariamente tiene que ser masiva, también puede darse interpersonal, es decir, los medios de comunicación masiva son los que tienen la capacidad de difundir las noticias de carácter público a una gran cantidad de personas, mientras que los medios interpersonales comunican dentro de un contexto más privado, entre dos, tres o más personas, un ejemplo son los correos electrónicos, el teléfono, etc.

### 1.5.2 Importancia de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son importantes por varias razones, ya que de manera

particular ofrecen elementos de información para que las personas esté al tanto de lo que pasa en su alrededor.

Los medios de comunicación informan, forman, sensibilizan y movilizan. En la antigua Grecia, se requería la plaza pública para que los ciudadanos arreglaran sus disputas o se enteraran de lo que ocurría de diario. Hoy los medios se han convertido en esa moderna ágora.

### 1.5.3 Características de los medios de comunicación

Los medios de comunicación se clasifican por:  
Favorecer el intercambio de ideas: Ellos propician el conocimiento de diversas culturas, ideales y realidades. De esa manera diversifican ideales locales llevándolos a un plano global.

Son un escenario para la publicidad: Ya que en ellos se muestran diversas publicidades, ayudan en el plano del desarrollo comercial y económico.

Generar nuevas tendencias: Van desde normas y valores a modas y necesidades.

Generan la llamada “cultura de masas”: Ya que comparten información de diversas culturas, costumbres y tradiciones alrededor del mundo.

## 1.5.4 Tipos de medios de comunicación

Los tipos de medios de comunicación se dividen en 3 partes que son :

- Medios masivos
- Medios auxiliares o complementarios
- Medios alternativos

Los medios masivos son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Se conocen como medios medidos. En estos medios se segmentan según el público meta. Ejemplo de estos son: televisión, radio, periódico, revista, cine.

Los medios auxiliares o complementarios afectan a un número menos de personas, estos medios son conocidos como medios no medidos. Ejemplo de estos son: medios en exteriores, Correo o Email Directo, Teléfono.

Los medios alternativos son aquellas formas nuevas de promoción y van de lo ordinario hasta formas muy innovadoras. Ejemplos de estos: banners en carritos de centro comercial, kioscos, separadores de libro, folder de trabajo, etc.



# Capítulo II

## Metodología de la investigación



## 2.1 Tipo de investigación

### Investigación experimental

Se define como el tipo de investigación que va dirigida hacia un grupo de personas de manera que pueda servir tanto para informar como para recolectar datos de esta, en otras palabras esta clasificación será conveniente para dar a conocer la estrategia antes de realizarla lo que captará la atención del nuevo blanco de público.

### ¿Qué se busca saber de esas personas?

Se estima analizar con esta, el estilo de vida, edad, sexo, si residen en el Gran Santo Domingo, nivel de conocimiento cultural, si han escuchado del tema, si conocen antecedentes del tema, si asisten a las funciones.

### Delimitación del problema

Personas residentes del Gran Santo Domingo que no asisten al teatro, lo cual ha generado un descenso cultural y por tanto acuden a otras actividades recreativas con poco nivel de conocimiento.

Partiendo de esta problemática se fórmula las variables externas e internas del problema.

Variables Internas:

- Falta de comunicación de parte de los teatros.
- Carencia de información de donde se encuentran los teatros.
- Señalización adecuada.
- Deterioro de los teatros.
- Falta de conocimiento del individuo.

Variables Externas:

- Aumento en el uso de las redes sociales
- Poco apoyo de las instituciones gubernamentales.
- Falta de apoyo sobre las materias de artes en las escuelas y universidades.
- Falta de cultura.
- El Cine.
- La television.

### Hipótesis

Se plantea que con esta investigación que el teatro pueda mantener al público vigente y captar nuevas personas a asistir a este, lo cual logrará que tenga más flujo donde las audiencias hacía las obras puedan aumentar y que el nivel sociocultural de los residentes del Gran Santo Domingo pueda aumentar.

## 2.2 Métodos

### Método Cuantitativo

Este método se basa en los estudios y análisis de la realidad, haciendo uso de distintos procesos que se basan en la medición.

La meta principal de este método es encontrar el conocimiento más amplio de las personas residentes del Gran Santo Domingo.

Se puede decir que los resultados que se obtengan con este método se basarán en estadísticas, además se considerará los resultados generalizados.

## 2.3 Población

La República Dominicana cuenta con más de 10 millones habitantes los cuales son de interés los residente en el Gran Santo Domingo, al recolectar datos se puede observar que hay un alrededor de 900 mil personas viviendo en esta área, estos serán nuestra población meta.

## 2.4 Muestra

Al conocer la población base se procede a determinar el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta que en el Gran Santo Domingo habitan 965,040 según el censo del 2010. Al

identificar ese dato aproximado se pudo proceder a realizar los pasos siguientes para el cálculo de la muestra.

## 2.4.1 Tamaño muestra

Se determinó el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 PQN)}{((N-1)E^2 + Z^2 PQ)}$$

Z-NIVEL DE CONFIANZA 1.96

P-PROBABILIDAD DE QUE SUCEDA EL HECHO 0.50

Q-PROBABILIDAD DE QUE NO SUCEDA EL HECHO 0.50

E-ERROR DE ESTIMACIÓN 0.05

N-POBLACION 965,040

$$n = \frac{((1.96)^2(0.50)(0.50)965040)}{((965040 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50))}$$

$$\frac{(3.8416(0.50)(0.50)965040)}{((965039)0.0025 + 3.8416(0.50)(0.50))}$$

$$\frac{926824.416}{(2412 + 0.9604)}$$

$$\frac{926824.416}{2413.5579}$$

$$n = 384$$

Después de realizar los cálculos se determinó que la muestra que es de 384 personas.

## 2.5 Técnicas e instrumentos

Para determinar los perfiles psicográficos y demográficos de los residentes del Gran Santo Domingo, se determinó que es más factible utilizar encuestas en selección múltiple para agilizar los procesos de los residente. Se realizaron entrevistas de 20 preguntas que engloban todos los puntos a las personalidades de Teatro.

Los instrumentos a utilizar para la recolección de los datos, se utilizarán la entrevista y las encuestas.

Las entrevistas para saber de las opiniones de actores, directores y dueños de teatros para lograr tener una visión más precisa desde el punto de vista de quienes viven para el teatro; las encuestas se les realizarán a personas residentes en la zona, esta será una encuesta abierta ya que es de interés saber cuánto los ciudadanos saben del tema.

## Modelo de encuesta

Para la primera parte se plantean las preguntas demográficas:

1. **Edad**
  - 18-25
  - 26-35
  - 35+
2. **Sexo**
  - Mujer
  - Hombre
3. **Nacionalidad**
  - Dominicano/a
  - Extranjero/a
4. **¿Resides en el Gran Santo Domingo?**
  - Si
  - NO
5. **Estado Civil**
  - Soltero
  - Casado
  - Divorciado
6. **Nivel académico**
  - Básica
  - Media/Bachiller
  - Universidad
  - Maestría o Doctorado
7. **¿A qué te dedicas?**
  - Empleo de medio tiempo
  - Empleo Tiempo completo
  - Desempleado
  - Trabajador independiente
  - Estudiante
8. **Tu ingresos**
  - Menos de \$ 20,000

- \$ 21,000 a \$ 30,000
- \$ 31,000 a \$ 40,000
- \$ 41,000 a \$ 50,000
- \$ 51,000 a \$ 60,000
- Más de \$ 60,000

Después de obtener estos datos demográficos, el cuestionario cuenta con la segunda parte que es más específico al tema a tratar el cual es el teatro en el Gran Santo Domingo.

1. **¿Qué haces la mayoría de tu tiempo libre?**
  - Ver series
  - Salir con amigos/as
  - Ir a playa o piscina
  - Leer
  - Descansar
  - Otro (Opción varía depende de la persona)
2. **¿Te gusta el Teatro?**
  - Sí
  - No
3. **En el caso de que No ¿Por qué?**
  - Es aburrido
  - No me interesa
  - Otros (Opción varía depende de la persona)
4. **¿Haz asistido al teatro?**
  - Sí
  - No
5. **¿Cuáles crees que sean las razones por lo cual los residentes no van al teatro?**
  - Porque es caro
  - Porque prefieren el cine
  - Porque no están enterados
6. **¿Qué tan frecuente asistes al teatro?**
  - Semanalmente
  - Quincenal
  - Mensualmente
  - Otros (Opción varía según la persona)
7. **¿Cómo calificarías el teatro dominicano?**
  - Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala
8. **¿Cumple con tus expectativas?**
  - Sí
  - No
9. **¿Cómo calificas el ambiente en las salas el teatro?**
  - 1 - 10
10. **¿Qué piensas sobre los precios de las obras teatrales?**
  - Cómodo
  - Asequible
  - Poco Asequible
11. **¿Cómo te enteras de las obras?**
  - Periódico
  - Anuncios de TV
  - Redes Sociales
  - Un amigo/ Colega
12. **¿Cuándo fue la última vez que viste una publicación sobre una obra teatral?**
  - Hace una Semana
  - Hace 1 mes
  - Más de 2 Meses
  - Otros
13. **¿Según tu criterio piensas que el teatro está vigente en los medios de comunicación?**
  - Sí
  - No
14. **¿Conoces de alguna institución o persona que apoye y/o promueva el teatro en su distrito?**
  - Sí
  - No
15. **¿Considera que las instituciones han impulsado correctamente el teatro en el Gran Santo domingo?**
  - Sí
  - No
16. **¿Te gustaría recibir promociones para ir al teatro?**
  - Sí
  - No
  - Tal vez
17. **¿Qué promoción te interesa más para ir al teatro?**
  - Pago un boleto y me regalan el de mi acompañante (2X1)
  - 50% de descuento en la segunda compra para ver otra obra de teatro
  - Tarjeta para acumular puntos e ir las premier gratis

# Modelo de entrevistas

1. ¿Cómo define usted el Teatro?
2. ¿Tiene conocimiento de quien fue el precursor del Teatro o quiénes?
3. ¿Ha participado usted en festivales en el gran Santo Domingo, En los 3 años?
4. En Caso de que si, ¿Cuáles?
5. ¿Cómo considero usted que fue la campaña de Comunicación de dichas actividades?
6. ¿Cuál cree usted que es el más importante?
7. ¿Cómo cree que se está comunicando en el Teatro en el Gran Santo Domingo?
8. ¿Cree que el Teatro influye en el nivel cultural de la población? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es el rango de edad de personas que asisten al Teatro?
10. ¿De los Teatros de Gran Santo Domingo, Cual usted cree que es el más visitado y por qué?
11. ¿Usted como parte del teatro, recibe usted apoyo de alguna entidad Gubernamental?
12. ¿Cuáles? (en caso que si)
13. ¿Según su experiencia piensa que las instituciones gubernamentales

deberían darle mayor apoyo?

14. ¿Cuál considera usted que es la causa por la sociedad no asiste al teatro?
15. ¿Cuáles son los inconvenientes que presenta el público a la hora de asistir el teatro? Ej.: Tardanzas, Economía.
16. ¿Cómo considera usted los precios de funciones de Teatro en la provincia? -Alto -Razonable -Normal
17. ¿Considera usted que la compensación monetaria de un artista es Razonable? ¿Cuáles factores considera usted que influyen en esto?
18. Considera que el Teatro dominicano ha tenido un buen auge en estos últimos 3ños?
19. ¿Cree usted que sea necesario un plan de comunicación para que los habitantes del gran Santo Domingo asistan al Teatro? ¿Por qué?





# Capítulo III

## Presentación y análisis de los resultados



# 3.1 Encuestas

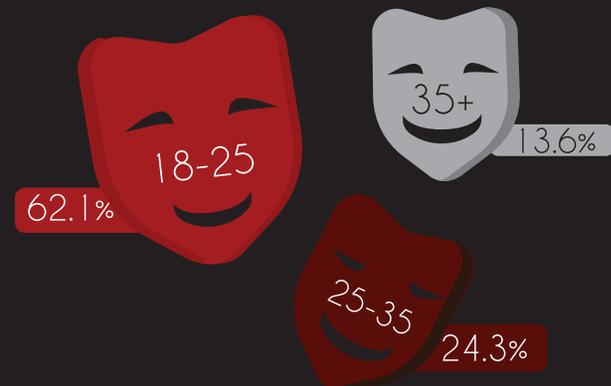
## Discusión e interpretación de los resultados.

Después de realizar el experimento de muestra se procede al análisis de las preguntas del cuestionario para así conocer al público meta al cual se va a dirigir.

### -Análisis de los Datos Demográficos.

#### Pregunta 1 Rango de Edad

Un 62.1% de las personas entrevistadas están entre 18-25 años, un 24.3% entre los 26-35 y la última cifra nos dio que 13.6% de las personas están por encima de los 35. Sabiendo esto se puede analizar que el público meta está entre los 18-25 y 26-35 años de edad conformando un 85% de la muestra encuestada.



#### Pregunta 2 Género

Esta pregunta permitirá una mejor segmentación en el momento de la estrategia. Los datos según los encuestados hay un 54.7% de Hombres y un 45.3% de mujeres, en este punto se tomarán los dos por iguales.

#### Pregunta 3 Nacionalidad

El Gran Santo Domingo al estar ubicada en la región del Caribe tiene unas cifras elevadas de extranjeros que al igual que los residentes consumen el teatro, así que se desea conocer a ese extranjero, este es la finalidad de esta pregunta. Según lo encuestado los datos arrojan que 95.3% de las personas encuestadas son de nacionalidad dominicana y un 4.7% de extranjeros, aunque la cifra de los extranjeros es poca esas personas que residen en el Gran Santo Domingo .





### Pregunta 5 Estado Civil

Con la recolección se planteó en saber en qué situación se encuentran las personas para futuras gestiones de marketing y promociones futuras, importante el saber el estado civil de esas personas, según los datos recolectados un 81.8% de las personas eran solteros, un 9.8% Unión libre, otro 7.9% de personas casada y un 0.5% persona viuda.



### Pregunta 7 ¿A qué te dedicas?

Se analiza el estilo de vida de las personas que residen en el gran santo domingo para esta fue necesario saber cuál es su vida cotidiana, obtuvimos un 64% de personas que tiene un empleo de tiempo completo, 15.9% que solo se dedican a los estudios, 11.2% de personas que tiene negocios o trabajan independiente, un 6.5% de personas con empleo de medio tiempo y por último una cifra diminuta de 2.7% de personas desempleadas.

### Pregunta 4 ¿Resides en el Gran Santo domingo?

Se procede a saber si los residen en el Gran Santo Domingo, según lo encuestados los datos nos indican que un 89.3% de los encuestados residen en el Gran Santo Domingo y que un 10.7% no, para esta pregunta se presentaba como requisito: En el caso de que contestara que no, se terminaba la encuesta, el público meta son las personas residentes.



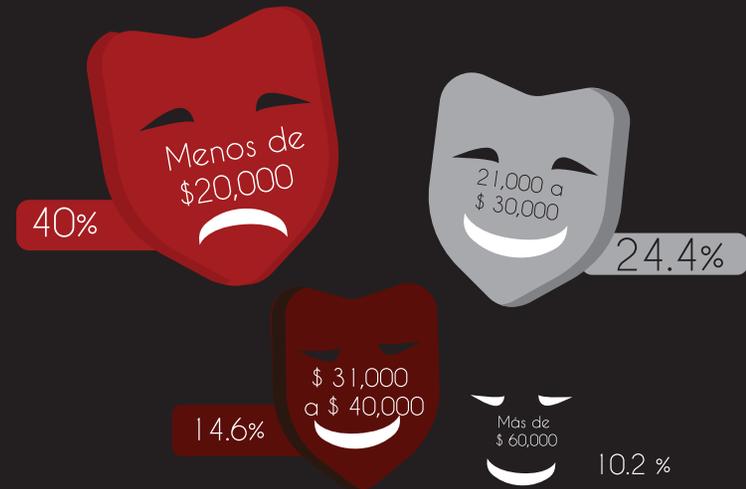
### Pregunta 6 Nivel académico

Para este tipo de estrategia es muy buena tomar en cuenta el nivel académico de la persona, así se puede tener una idea de cómo es su estilo de vida. Según observado se tiene un 76.2% de personas universitarias, 7.9% personas con maestrías o Doctorados y un 15.9% de personas con nivel académico de medio o bachiller.



## Pregunta 8 Los ingresos

Para finalizar las preguntas demográficas, se decidió agregar una pregunta sobre los ingresos de las personas para así determinar la clase socioeconómica de estos. según los datos tenemos un 40% de personas que mensual tiene una ganancia de 20,000 pesos dominicanos o menor a esta cifra, tenemos un 24.4% de personas que sus ingresos están entre 21,000 - 30,000 al mes, también que un 14.6% de las personas cuentan con ingresos entre 31,000 - 40,000 al mes, un 6.6% están entre 41,000 - 50,000 al mes, una menor cifra de 3.9% que se encuentran entre 51,000 - 60,000 , y por último tuvimos una cifra de 10.2% de personas que afirman tener ingresos por encima de los 60,000 al mes.



No todas las personas pasarán al siguiente cuestionario que toca temas más profundo sobre el teatro, en otra instancia se puede decir que el perfil demográfico de las personas al cual se va a dirigir aunque eso no es suficiente para poder realizar el plan en sí , se necesita saber qué tanto esas personas saben sobre el tema que si estarían dispuesto a hacer cosas nueva, así que en esto realizo el segundo cuestionario ya con las personas que pasarán a esta etapa que son las personas residente en el Gran Santo Domingo así que las encuestas se reducen un 10.2% dado que no es importante en este momento las personas que no viven en el gran Santo Domingo.

## -Análisis de los Datos Psicográficos.



## Pregunta 1 ¿Qué haces la mayoría de tu tiempo libre?

Se inició introduciendo con una pregunta simple, para saber qué hacen las personas en su tiempo libre, según los datos arrojados en múltiples variables que la pregunta estaba con una sección abierta, siendo en sí lo que hacen esas personas. Dado esto se pudo dar cuenta que un 39.3% se dedican a ver series en su tiempo libre, un 20.8% Salir con amigos, 19% utilizan ese tiempo para descansar, tenemos 20.9% de preguntas variantes tales como Leer, ir al Gym, Todo lo anterior, Modelar, Deportes, viajes, Etc... esto dará una información precisa de cómo es el motor de comportamiento de esas personas.

## Pregunta 2 ¿Te gusta el Teatro?

Se decidió preguntar que si le gusta el teatro y el cual se obtuvo un 82.2% de personas que contestaron que Sí y un 17.8% de personas que dicen que No, para estas personas se sacó una pregunta aparte para saber la razón por la cual no les gusta.



## Pregunta 4 -¿Haz asistido al teatro?

Para la cuarta parte de este segundo cuestionario se decidió saber si las personas alguna vez han asistido al teatro, lo cual se obtuvo un 88.5% de personas que expresan haber asistido al teatro alguna vez en su vida y el otro 11.5% nunca ha entrado este.



## Pregunta 3- En el caso de que No ¿Por qué?

Para estas personas que indicaron que No les gusta el teatro, procedió a preguntarles las razón por la cual no les gusta, se obtuvo un 51.3% dijeron que no les interesa un 30.8% dicen que es aburrido, el otro porcentaje dicen que no han tenido la oportunidad de disfrutarlo que no le llama la atención, esta es la sección abierta para indicar cualquier otra razón.



## Pregunta 5 - ¿Cuáles crees que sean las razones por lo cual los residentes no van al teatro?

En esta sección se desea analizar la razón de por cual las personas no asisten al teatro, los datos lanzan que en su mayoría indican que el principal motivo por qué el cual los residentes no asisten al teatro es por la falta de cultura teatral, otra de las razones el uso del cine, por otro lado, indican que no se le hacen publicidad.

### Pregunta 6 - ¿Qué tan frecuente asistes al teatro?

Al saber que las personas asisten al teatro es importante saber el nivel de frecuencia que estas personas tienen, para esta parte se dio 2 opciones pre-hechas y una opción libre para tener más datos de su frecuencia.



### Pregunta 8 - ¿Cumple con las Expectativa el Teatro?

Un 70.2% de personas afirma que el Teatro cumple con las expectativas de lo esperado, mientras que un 29.8% de personas niega el que este es lo esperado.

### Pregunta 9- ¿Cómo calificas el ambiente en las salas el teatro?

En la escala de medición que se muestra a continuación los residentes del Gran Santo Domingo, en la tabla de 1 al 10 de Malo a Excelente en su puntuación mayor es de un 8, identificado como Bueno.



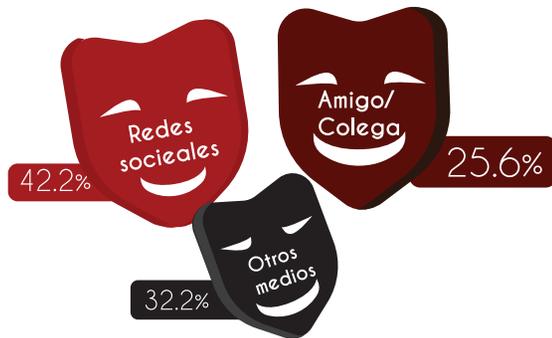
### Pregunta 7 - ¿Cómo calificarías el teatro dominicano?

Según el análisis, en el rango de Excelente a Malo, las personas califican el Teatro Dominicano con 60.8% de que es "Bueno" dejando como regular un 20.5% de que es "Regular" y en una tercera parte de que es "Excelente" con un 15.9%.



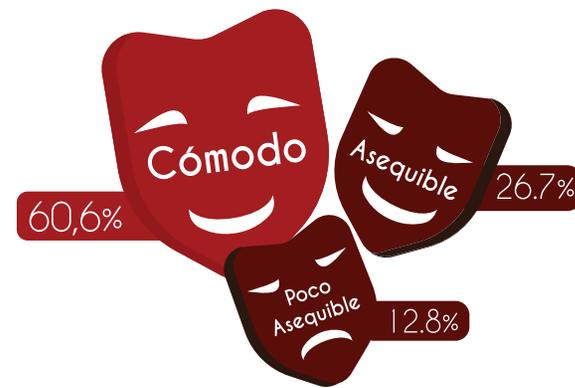
### Pregunta 10- ¿Qué piensas sobre los precios de las obras teatrales?

El 60,6% de los residentes considera que los precios de las obras son asequibles mientras que el 26.7% piensan que son muy costosas las entradas a dichas actividades de Teatro. dejando con un 12.8% una población menor que considera que los precios son cómodos, es decir totalmente razonables.



### Pregunta 12- ¿Cuándo fue la última vez que viste una publicación sobre una obra teatral?

La frecuencia de las publicaciones de informaciones refiriéndose a las Obras de Teatros son altamente variantes, 33.5% de los residentes llevan desde hace 2 meses que no ven un contenido actualizado de las obras de Teatro, un 27.3% de las personas hace 1 mes y por último el 23.3% no recuerda la última vez que vio contenido de esto.



### Pregunta 11- ¿Cómo te enteras de las obras?

Los residentes del Gran Santo Domingo cuentan con los distintos medios de comunicación para enterarse de dichas funciones de Teatro, en el que el 42.2% es a través de las Redes Sociales dejando con un 25.6% de la población que se enteran a través de los amigos y/o conocidos que les informan,



### Pregunta 13- ¿Según tu criterio piensas que el teatro está vigente en los medios de comunicación?

Partiendo de la pregunta anterior se investigó si para los residentes el Teatro, se encuentra vigente en los medios de comunicación por lo cual los mismos respondieron con un 57.1% de si está mientras que el 42.9% siendo esto aproximadamente la mitad de que no está presente.

**Pregunta 13- ¿Conoces de alguna institución o persona que apoye y/o promueva el Teatro en su distrito?**

El 55.5% de los habitantes reconocen que hay instituciones gubernamentales que están presentes mientras el 44.5% considera que no hay actualmente.



**Pregunta 15- ¿Te gustaría recibir promociones para ir al teatro?**

Respecto a saber si a los residentes del Gran Santo Domingo, les agradaría la idea de recibir promociones con la finalidad de motivar su asistencia al Teatro. El 82.2% estuvo de acuerdo mientras que 33.5% no estaría afirmando ni negando porque las promociones dependen de lo que sea y 8.4% considera que no se deberían hacer promociones.



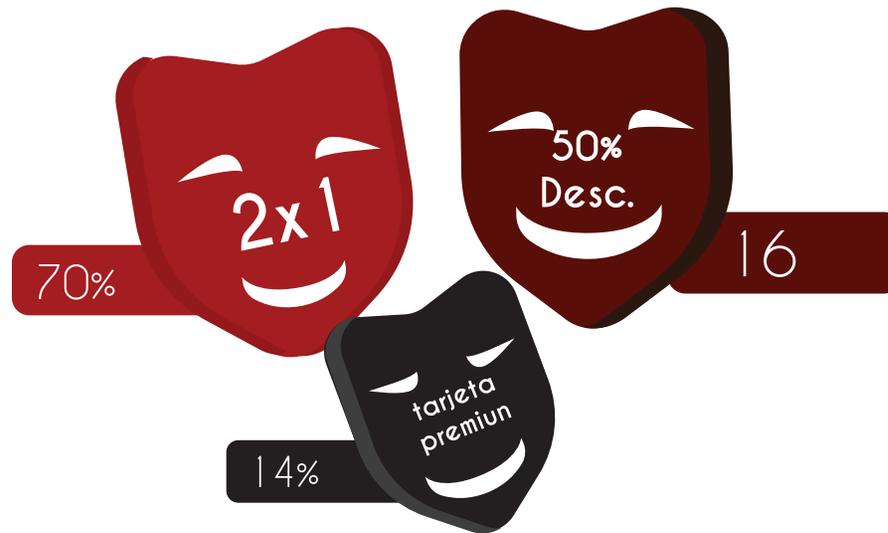
**Pregunta 14- ¿Consideras que las instituciones han impulsado correctamente el teatro en el Gran Santo domingo?**

El 81.7% de personas que corresponde a la octava parte de la población considera que no hay un impulso apropiado mientras que un 18.3% afirman que sí.



### Pregunta 16- ¿Qué promociones te interesan más para ir al Teatro?

Partiendo de la pregunta anterior, se presentaron opciones de que pudiera ser de interés para los residentes, por lo cual 69.9% de personas se interesó en un 2x1 con la finalidad de ir acompañados para disfrutar en pareja las funciones de Teatro, mientras que un 16.5% considera que un descuento por tu próxima boleta es un motivador más asociado.



### Pregunta 17- ¿Te gustaría que hubiera un Plan Comunicación que impulse las instituciones de Teatro en el Gran Santo Domingo?

Por último se clarificó si los residentes estuvieran interesados en que hubiera un Plan de Comunicación para impulsar las instituciones de Teatro en el que un 97.9% afirma la posibilidad siendo esto casi un 100% de la población habitante.



## 3.2 Entrevistas



## Germana Quintana “La Dama del Teatro”

El teatro es una forma de comunicación unilateral donde el actor es quien transmite el mensaje de la obra, mientras que los espectadores la reciben y a veces participan directamente en el drama. Para enriquecer su expresión, el teatro utiliza las demás artes.

La música indispensable para ambientar las escenas o predisponer al público. Los climas del texto. Donde se apoya la mayoría de las veces en escenas con diálogos muy dramáticos. La pintura se utiliza en el teatro tanto para diseñar vestuarios como para realizar escenografías y siendo la danza lo que se incorpora al teatro en escenas de movimiento y baile.

El teatro nace en Grecia entre los siglos V y IV antes de Cristo y fueron los primeros en construir edificaciones permanentes dedicadas a la representación de obras dramáticas como lo fue el teatro de EPIDAURO. Estos edificios eran semicirculares, pensados para la atribución espontánea del público con respecto a los actores en sus representaciones de teatro ritual. Desde el III hasta el I, a C, los romanos construyeron sus teatros tomando como base el modelo griego.

Cabe destacar que el teatro es la mejor tribuna que tenemos para concienciar, para reflexionar, cambiar actitudes y tener logros personales. En la antigua Grecia el teatro fue una de las actividades culturales más importantes. Dos veces al año por espacio de una semana todas las actividades se suspendían para darle paso al teatro. Se cerraba el comercio, las oficinas y hasta los tribunales. La admisión al espectáculo era gratuita. En un principio, después se inventó el sistema de boletas. Se obsequiaron pases a quienes no podían pagar la entrada del Teatro.

En este momento y gracias a Dios contamos con muchas salas de teatro independientes en nuestra capital y las Salas del Estado, todas se esfuerzan por presentar buenas Producciones teatrales con textos actuales e interesantes. También Comedias muy agradables y alguno que otro musical. Y por ende el público ha aumentado cada vez más.

Felizmente el teatro dominicano ha tenido mucho auge en estos últimos tres años, razón lo dicho anteriormente: la variedad de salas que existen, eso brinda una cartelera Atractiva y diversa para todos los gustos. Sería muy interesante crear una tremenda estrategia publicitaria para unir y proclamar las atracciones teatrales que brindan a público cada fin de semana.

# Aleja Johnson “Artista de Teatro”

Considero que el teatro en nuestro país ha ido creciendo, hay más adultos jóvenes interesados, hay más artistas que se unen y demuestran sus talentos en las salas, pero para la época en que estamos aún le falta contenido social para transmitir los mensajes que son de esencia en la representación teatral.

Entiendo que por el buen auge que ha habido en los últimos años, más personas se identifican y se unen a impulsar lo que es el teatro. Micro-Teatro por ejemplo que es uno de los lugares que por su estrategia de comunicar varias obras en pocos minutos ha ayudado considerablemente a entender a las personas lo hermoso y las vivencias de las artes escénicas.

En los últimos 3 años he participado en festivales en el FITE con las Obras del Abismo y otras más en lo que entiendo que la promoción les faltó alcanzar más audiencia para los fines más que ha habido contratiempos por no tener un apoyo constante.

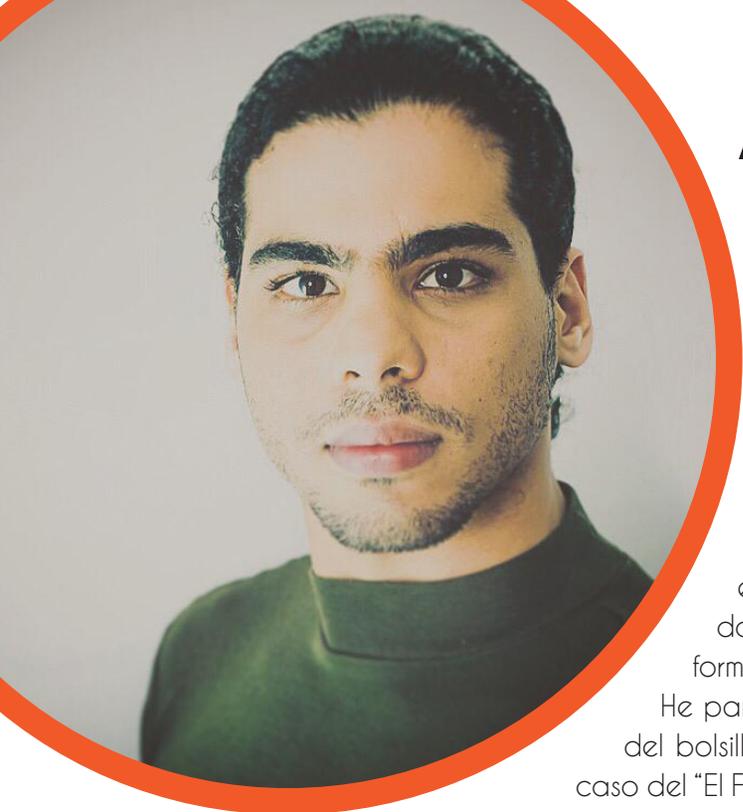
Actualmente no hay una plataforma que promueva todas las informaciones de las instituciones de teatro, que hable de cuando se iniciarán las próximas obras, que diga donde serán ubicadas, no hay un seguimiento en las promociones, las redes sociales han ayudado pero no lo suficiente, lo que ha mantenido que se pueda comunicar de boca en boca para que las personas sepan que hay o habrá obras de teatro.

La situación del teatro aun así para muchas personas es algo “aburrido” pero por el simple hecho de que no fue enseñado, no fue inculcado hay una falta de cultura teatral no permite ver la realidad de lo que es el teatro como arte.

En lo que concierne a los precios de las obras, considero que son razonables, que cada función de teatro sea adaptada al perfil del blanco público que se va a dirigir, más que estamos hablando de que detrás de toda obra hay una producción, hay talentos que trabajaron arduamente para poder brindar un gran espectáculo.

Por último considero esencial un plan de comunicación para impulsar el desarrollo del Teatro y poder llenar el vacío que hay con respecto a la cultura teatral sobre el teatro dominicano en nuestro país.





## Alejandro Moss “Actor de Teatro”

Defino el teatro como ese conjunto de emociones y reflexiones de distintas realidades sociales que afectan al ser humano cada día, que en mi opinión, el teatro dominicano conlleva mucho esto y puedo destacar que es muy colorido y variado, donde ahora se incluyen los musicales, obras independientes entre otros. El mismo posee múltiples ofertas para todo público, sin embargo considero que hay una falta en el ámbito profesional, debido a se debe tomar el teatro con un poco más de rigor, es decir más respeto en el caso de las artes que proyecten verdaderamente lo que se desea implementar en sentido general.

En República Dominicana en esencia no hay un precursor como tal, pero hay teorías de por ejemplo un grupo de jóvenes universitarios que montaron unos coros teatrales en ditirambo donde expresaban a través del canto historias vividas como manera de expresarse de una forma diferente.

He participado en varias actividades como el Festival Internacional de Teatro, Festival del teatro del bolsillo presentado por el Teatro Guloya. En cuanto a las promociones puedo decir que en el caso del “El Fite 2018, tuvo una excelente audiencia gracias a la promociones que realizó en Ministerio de Cultura, sin embargo de festividades anteriores no hubo esa dedicación, muy poco contenido pude visualizar

a través de las redes sociales, por lo cual entiendo que por ello no hubo ese gran impacto que se esperó, hubiera sido esencial de otros medios de comunicación que hubieran apoyado como medios exteriores o la televisión.

Considero que el teatro es una herramienta que influye totalmente en las personas,

Más que decirlo fue un hecho que Teatro fue utilizado para motivar nuestros ideales patrióticos y desarrolla la cultura porque enriquece las visiones universales sobre los hechos humanos ya que siendo el teatro una de las ramas de las artes escénicas nos permite ver diferentes realidades tanto nacional e internacionalmente.

Entre el rango de personas que asiste al teatro es 21 o más jóvenes adulto y envejecientes, ahora bien debido a la diversidad de actuaciones e innovaciones mediante ofertas dinámicas de las instituciones de teatro un público más juvenil está siendo más presente y por igual el público infantil, con esto pienso que es correcto porque si de niños nos inculcan de una manera natural, hermosa el teatro esto permitirá que sea más aceptado. Entiendo que debería de haber más apoyo de otras entidades para el crecimiento del teatro mismo.

En los inconvenientes que he visto puedo decir que uno de ellos es el código de vestimenta, menciono por ejemplo el teatro nacional siendo un patrimonio cultural no se les permite entrar a las personas con ropa casual y por lo que varios caso no se les permite la entrada. Otros factores son la falta de difusión masiva, es decir las obras no se comunican correctamente y por último el tema de los precios, debido a las precariedades económicas se debería ajustar más los montos de taquillas para comodidad de los visitantes.

# Loren Peña “Actriz de Teatro”

El teatro: es la expresión o el conglomerado de la actuación y la dramaturgia en lo que se compone el escenario, tanto el escenógrafo, como el que escribe y los que actúan son el conjunto que forma al teatro.

El teatro inició con los trinitarios que con la dramática y la filantrópica de esta manera las actuaban lo que escribían en la filantrópica.

He participado en el Marzo Teatral de la Universidad APEC, El festival Teatral de Domingo, El festival teatro itinerante. Aunque considero que las campañas de dichas actividades no han sido las correctas, porque si de por si no eres una persona que sigues la páginas informativas pues no va llegar el contenido. Entonces son pocas las instituciones que utilizan otros medios para los fines.

Considero que el Teatro influye en el nivel cultura de la población porque a través del teatro se puede conocer todos, ya que en la medida de todo se aprende algo nuevo, se aprende la culturas extranjeras.

El tipo de persona que asiste teatro es mayor de 25 años. Uno de los teatros que más está vigente por su comunicación y asistencia es “Micro Teatro” por sus espacios abiertos es perfecto para probar sus cócteles, que por cierto están muy buenos, y de paso, pasar a sus salas de 15 metros para disfrutar de sus Micro-obras con duración de 15 minutos, siendo esto un buen auge entre los jóvenes.

Entiendo que la “Falta de cultura Teatral” es el principal factor por el cual las personas no asisten a las obras, piensan que son aburridas porque las personas no conocen y no la han vivido. Entre los inconvenientes que he podido percibir es que las personas no entienden que el teatro conlleva puntualidad, luego de iniciar una obra las puertas se cierran y no se vuelven abrir. Adicional que las localidades de estas instituciones influyen mucho, por ejemplo en la Zona Colonial es uno de los lugares en que esto suele suceder. Las faltas de señalizaciones afectan ya que no hay buena orientación a los ciudadanos.

Los precios de las obras son totalmente asequibles dependiendo del montaje. Los precios siempre varían dependiendo del tipo de obra pero sin nunca salirse del presupuesto del blanco de público al que se dirige.

En los últimos años ha habido un pequeño aumento debido a las actividades que se han circulado. Sin embargo considero debe haber un plan de planificación que concientice que el teatro no es tu tabú, que dejen juzgarlo sin conocerlo, que se culturice para que vivan la experiencia.





# Capítulo IV

Propuesta de plan de comunicación  
para apoyar el desarrollo del teatro  
dominicano en el Gran Santo Domingo  
(2019)



## 4.1 Resumen ejecutivo

Según las investigaciones en el Gran Santo Domingo nunca ha habido un plan de comunicación sobre el teatro. Luego de haber evaluado las variables que se detectaron a través de las herramientas de investigación utilizadas, se determinaron múltiples factores como la ausencia cultural, desconocimiento de las ubicaciones de las localidades, el seguimiento de una comunicación continua entre otros.

Por tanto, se logró la realización de un plan de comunicación para el apoyo del desarrollo del teatro en Santo Domingo con el objetivo de comunicar y concientizar que el teatro más que obras y danzas poco peculiares, el teatro es vivencias que conectan el corazón, alma y cuerpo en el ser humano, el teatro son expresiones de la vida cotidiana donde las personas pueden sentirse identificadas, donde estas pueden expresar sin temor a ser juzgadas y pueden liberar las emociones reprimidas de su día a día. Para aquellos actores el teatro pasa a ser el gran motivo para seguir adelante.



## 4.2 Características del teatro dominicano

En las salas de teatro se viven múltiples emociones, carcajadas, llanto, asombro son reacciones que el público tienden a compartir en una velada. Al momento que las luces se apagan, se enciende el escenario y empieza una montaña rusa de sensaciones, una relación de complicidad entre espectador y actor que resulta pura magia. Es quizás por esto que el teatro no se fija en estatus social ni niveles económicos, ni se mide por el tamaño del escenario, se mide en entrega y pasión.

En Santo Domingo existen múltiples salas que dan cabida a que niños, jóvenes y adultos disfruten de la experiencia teatral donde disfrutarán de una cartelera variada en temas y talentos. Desde personalidades de la televisión, hasta actores formados en la Escuela de Bellas Artes, todos aportan su granito de arena para que esta industria crezca y se fortalezca cada día más. Hoy en día una generación joven se está interesando en el teatro como medio de entretenimiento y cultura.

El teatro convencional también ofrece una amplia cartelera. Incluso podría decirse que hasta más amplia que las propuestas musicales, pues por el bajo costo que conlleva una producción de una obra suelen ser más rentables y sostenibles que un musical para los productores. Otro elemento importante es que solo tres teatros en el país son lo suficientemente espaciosos para alojar producciones de gran escala. El Palacio de Bellas Artes con alrededor de 600 butacas y el Teatro Nacional (Santo Domingo) y el Teatro Regional (Santiago) ambos con

aproximadamente 1,200 butacas disponibles para el público. Las salas de teatro como Guloya, Las Máscaras y Casa de Teatro mantienen actualizados sus calendarios en línea todo el año. Otra opción es revisar las páginas de ventas de boletos Ticket Express y Uepa Tickets, que tienen en sus agendas los eventos más importantes de la temporada. Y por último, los blogs y medios de comunicación local son una excelente guía para conocer las actividades más cercanas y las opciones que más se ajusten a las necesidades de cada espectador.

## 4.3 Análisis de la situación

El Teatro en el Gran Santo Domingo precisa mantener vigencia de acuerdo a los tiempos y las demandas de su público no se ha mantenido en una completa vigencia como se corresponde, ha generado que con el paso de los años, solo ciertas instituciones conocidas como por ejemplo, Bellas Artes y grandes entidades se han mantenido.

Otras instituciones artísticas no han sido desarrolladas de la misma forma ya que a pesar de tener grandes talentos no han podido darse a conocer. En República Dominicana se puede ver la gran cantidad de jóvenes que les gusta el teatro y sin embargo tienen un gran desconocimiento de dónde se practican estas artes, ya que no se dan a conocer las casas de teatro.

Los únicos factores de comunicación utilizados actualmente son los convencionales digase, la publicidad en redes sociales y la publicidad de boca en boca. Debido a la falta de publicidad a través de los medios de comunicación, o más bien plan de comunicación para dar conocimiento del Teatro a la Población Nacional, la población dominicana se ido perdiendo de las vivencias culturales

y de lo que son y expresan realmente las artes escénicas.

## 4.4 Posicionamiento del teatro dominicano

Los resultados arrojaron que el teatro dominicano tiene un alcance regular, debido a que a pesar de tener un público fijo, este no es suficiente para tener permanencia constante en la sociedad, por lo que es importante destacar que el Teatro necesita ser impulsado para escalar en cuanto a posicionamiento en la cultura del Gran Santo Domingo.

## 4.5 Objetivos

Analizar cómo se puede comunicar a través del marketing digital y medios impresos para lograr un mayor impacto en los residentes.

Motivar a que las organizaciones responsables, puedan regir en la representación del Teatro en el Gran Santo Domingo.

Implementar los métodos de enseñanza artística para que la población dominicana pueda tener los conocimientos previos de lo que el teatro en nuestro país y sus orígenes.

## 4.6 Público Objetivo

El Plan de Comunicación tiene como fin alcanzar a todos los blancos de público sin importar, raza, color, sexo o religión, para que todos los residentes del gran Santo Domingo puedan percibir y entender lo que es el Teatro, realizando hincapié en la mayor cantidad de la población adultos jóvenes como parte fundamental del plan propuesto.



## 4.7 Plan de comunicación

“ Brief de plan de comunicación”

### 4.7.1 Nombre del plan de comunicación

Viviendo el Teatro



# VIVIENDO EL TEATRO

### 4.7.2 Concepto

Viviendo la cultura teatral, conociendo lo que se hace en las escuelas y las salas de teatro a través de los medios de comunicación dirigido al público que asiste al teatro, de una manera mas viva y con mas color que no solo se identifique como artes escénicos si no como por el medio de entretenimiento vivencial , una formar de libre expresión y un motor de crecimiento cultural.

### 4.7.3 Perfil psicográfico

- Personas activas Socialmentes.
- Residentes de diferentes partes del Gran Santo Domingo.
- Estudios y Trabajos actualmente.
- Están dispuestas a salir de la rutina diaria a probar algo nuevo en sus vidas, las mismas disfrutan de lo novedoso.
- Gusto por la cultura de su país y extranjeras.
- Cobertura:** Regional
- Demanda:** Genérica
- Acción:** Directa
- Carácter:** Valores Culturales

### 4.7.4 Promesa básica

Motivar a los residentes del Gran Santo Domingo a vivir el teatro y para vivir el teatro hay que asistir a las salas que ofrecen las distintas producciones así comprender la magia y apreciar el valor cultural del mismo.

### 4.7.5 Promesa secundaria

Concientizar a la población dominicana que la cultura teatral es fundamental para la evolución humana.

### 4.7.5 Eje psicológico

- Emocional
- Racional

### 4.7.6 Duración

**3 Meses:** Agosto, Septiembre y Octubre del 2019.



## 4.7.7 Plan de trabajo creativo:

Nombre del Plan de comunicación: Viviendo el Teatro

Objetivo: Comunicar a través de piezas audiovisuales las instituciones de Teatro, los talentos y las vivencias que se viven en cada obra, con el fin de crear en los residentes una conciencia cultural e identificación con el Teatro.

Plan audiovisual de comerciales (Vídeo): Expectativa, Lanzamiento y Mantenimiento



# VIVIENDO EL TEATRO

## 4.8 Medios seleccionados

- Televisión (Antena 7, Telesistema 11, Telemicro 5)
- Internet (Redes sociales instagram y facebook como @ViviendoelTeatroRD)
- Medios Exteriores (Colorin)
- Medios Directos (Email)

**Patrocinadores:** Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación



# VIVIENDO EL TEATRO



## 4.8.1 Características de los medios

Es importante saber las características de cada medio a fin de justificar su elección en la ejecución de la estrategias. A modo de racional se muestran las ventajas y desventajas de cada medio elegido.

### Televisión

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Excelente cobertura en todas las clases sociales.</li> <li>-Gran impacto visual y auditivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Breve estancia del mensaje</li> <li>-Altos costos de producción</li> </ul>

### Exterior

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Flexibilidad.</li> <li>-Tamaño.</li> <li>-Buena permanencia del mensaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Corta duración de impacto.</li> <li>-Mensaje muy breve.</li> </ul>

### Internet / Redes Sociales

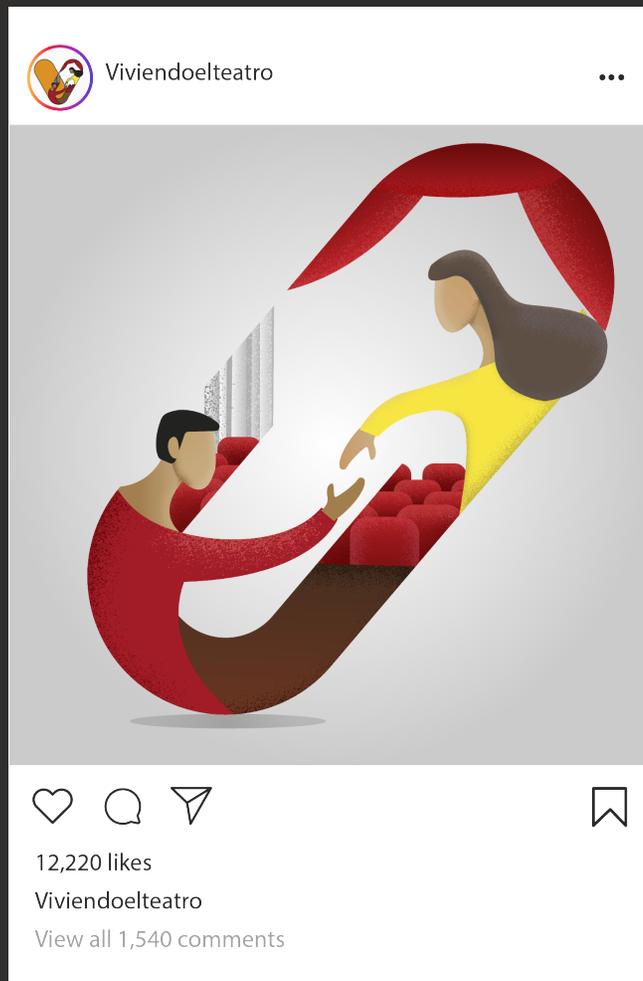
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ahorro de tiempo</li> <li>-Comunicación bidireccional</li> <li>-Amplia cobertura y gran poder de segmentación.</li> <li>-Bajo costo</li> <li>-Fácil medición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco interés en los usuarios</li> <li>-Resultados a largo plazo</li> </ul>

### Medios Directos y/o Objetivos

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permite selectividad</li> <li>-No hay competencia</li> <li>-Se puede dar mucha información</li> <li>-Permite comunicación interpersonal</li> <li>-Es un medio de apoyo</li> <li>-Permite contacto</li> <li>-Fideliza con el blanco de público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco interés en los usuarios</li> <li>-Resultados a largo plazo</li> </ul>

## 4.8.2 Racional de medios

**Internet / Redes Sociales:** Este medio al ser el más utilizado por la población encuestada, es el que tiene un mayor impacto en el público objetivo, haciendo mayor énfasis en Facebook, Instagram y YouTube siendo estos los mejores para alcance a nuestro público .

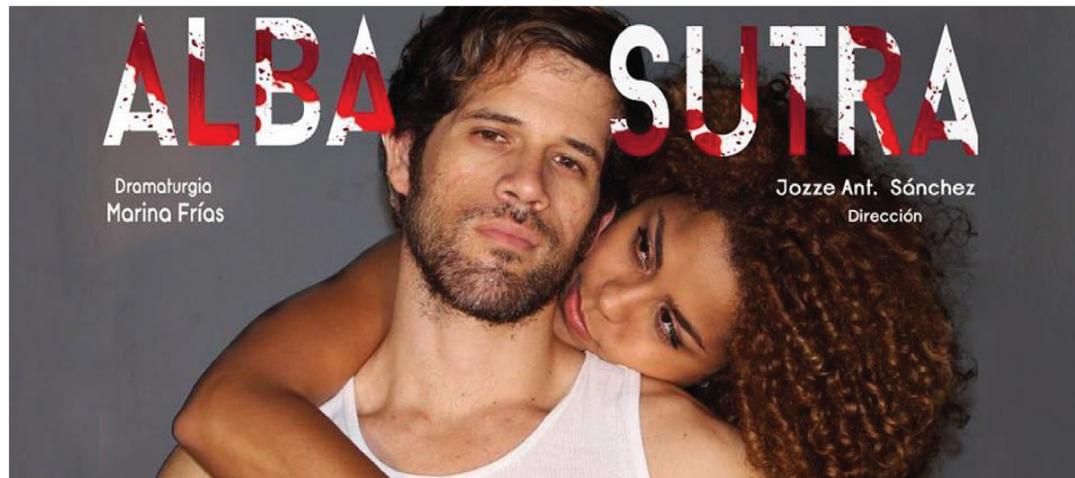


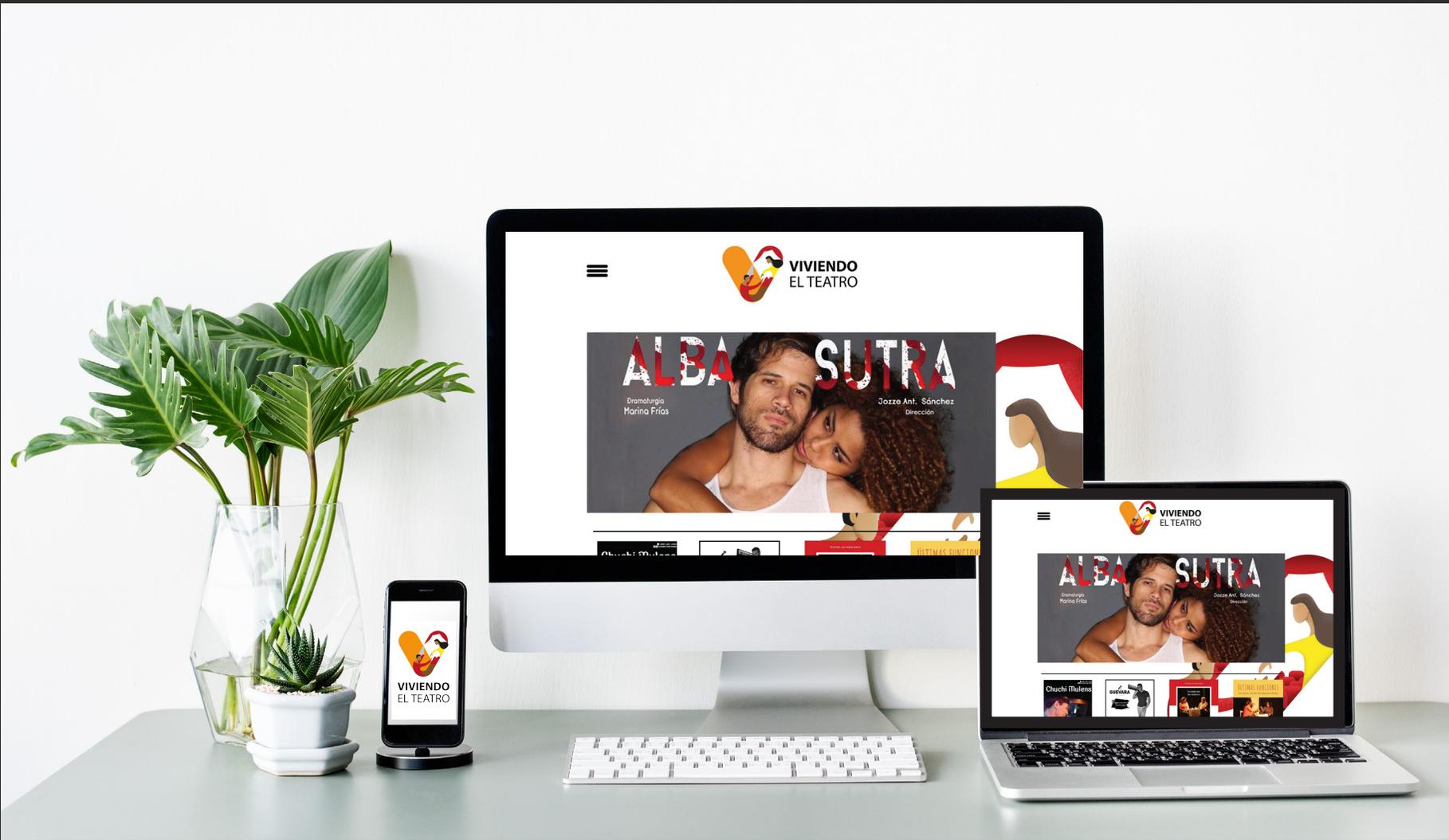
# Página Web



VIVIENDO  
EL TEATRO

[Inicio](#) | [Actividades culturales](#) | [Calendario](#) | [Galería](#) | [Locaciones](#) | [Contactos](#)







**Televisión:** Es el medio más conveniente para lograr los objetivos de la estrategia, ya que al ser un medio visual facilita la comprensión del mensaje y llamará más la atención del público Objetivo.

**Comercial de expectativa del plan** que se lanzará en la primera semana del mes de Agosto. Para crear conciencia de que algo se aproxima.

## GUIÓN EXPECTATIVA

DURACIÓN	ESCENA	VIDEO	AUDIO
00:00s 00:03s	1	<b>Disolvencia a blanco</b> Se abre la puerta de un camarote. <b>Corte</b>	Música Clásica Piano Violin  Mozart, Beethoven
00:04s 00:19s	2	Se observa en detalles utilerías de teatro, máscaras, ropa de personajes, guiones, una pluma todo de manera lenta.  La cámara se aleja y sale del camarote <b>Corte</b>	Música Clásica Piano Violin  Mozart, Beethoven
00:13s 00:19s	3	<b>Corte</b> Se visualiza el escenario de teatro, los detalles de la cortinas, cuerdas .  <b>Disolvencia en transparencia</b>	Música Clásica Piano Violin  Mozart, Beethoven
00:20 00:28	4	Se muestra un fondo blanco con unas letras en negro que va diciendo: Detrás de cada actor, hay una gran producción que ayuda a crear la magia. <b>Transparencia</b> Logo de VIVIENDO EL TEATRO y patrocinadores <b>Disolvencia a Negro</b>	Música Clásica Piano Violin  Mozart, Beethoven



## GUIÓN LANZAMIENTO

DURACIÓN	ESCENA	VIDEO	AUDIO
00:00s 00:09s	1	<b>Disolvencia a blanco</b> se observa la cámara aérea que visualiza la zona colonial. <b>Corte</b>	Música De Hellwars Pierre Gerwig Langer
00:07s 00:12s	2	<b>Full Shot</b> Se enfocan los centros de teatro, como el teatro guloya, teatro las máscaras, casa de teatro <b>Corte</b>	Música De Hellwars Pierre Gerwig Langer
00:13s 00:19s	3	Se visualiza la cámara entrando al teatro de manera recta al escenario y se muestra actores actuando mientras sonríen	Música De Hellwars Pierre Gerwig Langer
00:20 00:28	4	Luego todos los artistas se toman de las manos y hacen reverencia al público que los aplaude. La cámara se va alejando y se muestra el Logo de Viviendo el Teatro y los patrocinadores.	Voz en off: Esto es el Teatro y queremos que lo vivas con nosotros.  ¡Te esperamos!

## GUIÓN MANTENIMIENTO

DURACIÓN	ESCENA	VIDEO	AUDIO
00:00s 00:06s	1	<p><b>Disolvencia a Blanco</b></p> <p>Se muestra a una joven llorando en lágrimas en una mesa</p> <p><b>Corte</b></p>	<p>Artista: Fahad Alsaerie</p> <p>Canción Instrumental: allah ysahel ala galbk</p>
00:07s 00:12s	2	<p><b>Primer Plano</b></p> <p>Luego la mujer se seca las lágrimas y mira fijamente a la cámara y dice unas palabras</p> <p><b>Corte</b></p>	<p><b>Mujer:</b> Tranquilos estas lágrimas son parte de la actuación, en el teatro son múltiples la experiencias que vivimos los artistas a través de nuestras obras.</p> <p><b>Canción Instrumental:</b> allah ysahel ala galbk</p>
00:13s 00:19s	3	<p><b>Corte</b></p> <p>Mujer sonríe y continúa hablando mientras habla a la pantalla se empieza a poner blanca.</p> <p><b>Transición disolvente</b></p>	<p>¿Y tú? ¿Cuándo vivirás el Teatro?</p> <p><b>Canción Instrumental:</b> allah ysahel ala galbk</p>
00:20 00:28	4	<p>el Logo de VIVIENDO EL TEATRO y los patrocinadores.</p>	<p>Canción Instrumental: allah ysahel ala galbk</p>



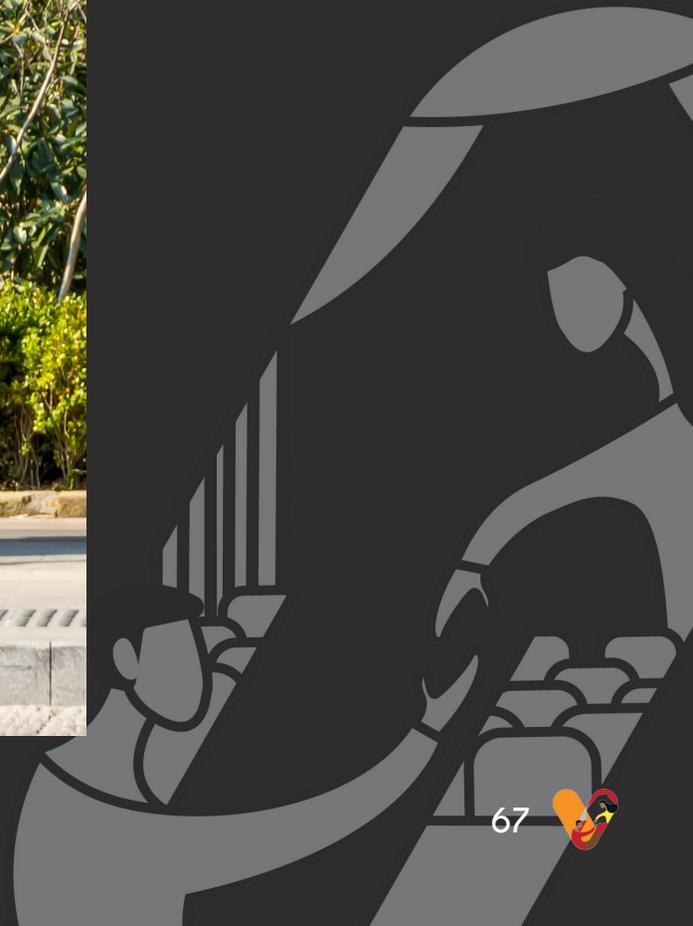
**Exteriores:** Facilita el alcance de un número mayor de personas en lugares específicos del Gran Santo Domingo.

POR \$ DINERO  
**POR \$ DINERO**



POR \$ DINERO  
**POR \$ DINERO**

TEMPORADA XII



Vallas



VIVIENDO  
EL TEATRO



microteatro  
santo domingo



*por placer*  
TEMPORADA 7

15 MINUTOS | 15 MTS | 15 ESPECTADORES



**Medios Directos y/o Objetivos:**

Este al ser un medio directo, se puede llegar al público objetivo de manera directa y el mensaje puede ser más extenso y dar más información de lo que se trata la estrategia.



# T-shirt



# Planificación

# Agosto

Domingo

Lunes

Martes

Miércoles

4

5

6

7

11

12

13

14

18

19

20

21

25

26

27

28



# 2019

Jueves

Viernes

Sábado

1

2

3

Expectativa:

Circulación de vídeo, artes digitales y Material P.O.P en los medios seleccionados.

8

9

10

15

16

17

de Lanzamiento:

Promoción de campaña de vídeo de los Teatros: Microteatro, Teatros Las Mascaras, Casa de Teatro, Teatro Guloya.

22

23

24

29

30

31

# Planificación Septiembre

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles
1	2	3 	4
8 	9	10	11 
15	16	17	18
22	23	24	25 
29 	30		

# 2019

Jueves

Viernes

Sábado

5



6

7

12

13

14

19

20

21

26

27



28

Funciones de Teatro:  
Promociones especiales  
en las obras  
de: Teatro Guloya,  
Casa de Teatro, Teatro  
Las Mascaras y Tripode.

Oferta Especial  
Para Público: Pagas tu  
boleta y se te regala la  
de tu acompañante.

Relaciones Públicas: Semana del Teatro  
del 15-21 Todos los Teatros 50% de descuento en la  
segunda compra para ver otra obra de teatro.

# Planificación

# Octubre

Domingo

Lunes

Martes

Miércoles

1

2

6

7

8

9

13

14

15

16

20

21

22

23

27

28

29

30





# 2019

Jueves

Viernes

Sábado

3

4

5

10

11

12

17

18

19

24

25

26

31

Mantenimiento:  
Circulación de vídeo  
en medios Digitales y TV.  
Comunicados de BTL  
de Medios exteriores  
Promo en Redes Sociales y  
Página web.

Relaciones Públicas:  
Festival de Teatro Dominicano  
“Viviendo el Teatro”  
(Artes relacionados, Televisión,  
Redes Sociales, Medios Impresos)

## 4.9 Racional Creativo

Viviendo el teatro, se representa con un logo asociado a actores haciendo una obra teatral con la finalidad de promover los valores únicos de cada individuo y esto genera un sentimiento de identidad en cada persona, el teatro provoca alegría, tristeza y otras emociones, que a cada ser con razonamiento, impacta de manera diferente.

Partiendo de esto, se realizaron los artes referentes para medios, Televisión, Papelería, Medios exteriores, Vallas, Mupis, MonoPostes, Paradas de Autobús Redes Sociales (RRSS). En esa misma línea se diseñó una página web que detalla los acontecimientos más recientes en el mundo del Teatro, para que cada persona que entre a la página, pueda enterarse de las últimas novedades.

En otra parte para televisión y (RRSS) se concretó 3 piezas audiovisuales, una que crea las expectativas mediante los elementos que conforman una obra de teatro, como la utilería, guiones y la preproducción. En la segunda pieza, se muestran varios recintos de Teatro, donde se visualiza como los talentos muestran sus artes al público mediante las funciones de Teatro...Por último la pieza final habla de cómo un talento puede ser varias personas en una sola escena, dando entender al público que "El teatro va mucho más allá que solo actividades especiales" (Alejandro Moss).

Se diseñó un Calendario de actividades por mes, correspondientes a los 3 meses del Plan de comunicación en el que los mismos incluyen, los comerciales audiovisuales, Las funciones de las siguientes Obras y los Festivales de Teatro, agregando las promociones convenientes para la taquilla y demás formas de entrada. Esto con la finalidad de un excelente seguimiento de parte de los representantes de cultura.

## 4.10 Presupuesto estimado

MEDIO	1ER MES	2DO MES	3ER MES	SUBTOTAL	ITBIS 18%	TOTAL
TV	RD\$1,722,037.32	RD\$984,825.00	RD\$833,400.00	RD\$3,540,262.32	RD\$637,247.22	RD\$4,177,509.54
EXTERIOR	RD\$442,167.00	RD\$442,167.00	RD\$442,167.00	RD\$1,326,501.00	RD\$238,770.18	RD\$1,565,271.18
INTERNET/ REDES SOCIALES	RD\$1,150,000.00	RD\$1,150,000.00	RD\$1,150,000.00	RD\$3,450,000.00	-	RD\$3,450,000.00
MEDIOS DIRECTOS	RD\$150,000.00	-	-	-	RD\$27,000.00	RD\$177,000.00
TOTAL	RD\$3,464,204.32	RD\$2,576,992.00	RD\$2,425,567.00	RD\$8,316,763.32	RD\$903,017.40	RD\$9,369,780.72



A stylized illustration in the background shows several hands in various colors (pink, grey, yellow) reaching up to support or hold a person's head, which is depicted in a grey silhouette. The overall theme suggests care, support, and human connection.

# Conclusiones

Desde décadas milenarias el teatro siempre ha sido parte de la humanidad, el ser humano a través de su evolución ha buscado distintas formas de poder demostrar sus emociones, sus historias y entre ellas, las artes escénicas se han convertido en ese puente que conlleva a otra realidad al teatro dominicano.

Los residentes del Gran Santo Domingo consideran que el teatro no es valorado como lo merece y por ello no tiene un seguimiento constante de comunicación, estas personas que poseen un perfil cultural alto y de lenguaje culto, que les encantan las artes escénicas desean mayor continuidad para que se explote aún más el teatro dominicano, con el fin de que también el que no conoce de teatro pueda unirse a la experiencia.

Bajo este tenor, en las entrevistas realizadas a las personalidades de teatro, concordaron que es necesario una estrategia mercadológica que comunique las artes que ellos mismos representan, para así poder ayudar a los talentos a seguir prevaleciendo en mundo teatral.

A partir de las informaciones colectadas y conociendo las diferentes necesidades que presenta el teatro dominicano hoy en día para su adecuada difusión y mayor apoyo de por parte de los distintos públicos que asisten a las salas teatrales, se ha creado un plan de comunicación que será impulsado a través de distintos medios, los cuales son: redes sociales, televisión, publicidad exterior y medios directos. Con estos fines se espera alcanzar cada objetivo para que el teatro sea siempre ese arte que necesitan las almas para vivir sin tabúes.

# Recomendaciones

- Mediante lo presentado, se recomienda dar continuidad a más planes de comunicación para poder seguir incentivando a los residentes a visitar los centros culturales de Teatro
- Se recomienda la implementación como asignatura en el sistema básico de educación al teatro o artes escénicas, en las escuelas de todos los sectores de la provincia, para formar a las futuras generaciones con alto nivel artístico-cultural desde los inicios.
- Mayor participación de las entidades gubernamentales que representan a la República Dominicana en el ámbito cultural y de educación
- Orientar a la población que el teatro es más que actividades especiales, es la esencia misma de personas con talentos que pueden mostrarte toda una vida en una sola escena.
- La implementación de más festivales de teatro por temporadas, que dé la oportunidad a las instituciones el poder conocerse y a los talentos.
- Se debe asesorar y realizar evaluaciones a los diseñadores y publicistas a la hora de representar mediante artes que tengan mayor estética a la hora de promoverse, debido a que muchos no llevan la calidad deseada ni la representación adecuada.
- Conectar con las funciones de teatro, que tengan mayor estética a la hora de promoverse con los artes, debido muchos no llevan la calidad deseada o representación correcta.
- Promover constantemente para crear un posicionamiento mediante el marketing digital en las redes sociales y portales web.
- Este plan de comunicación puede servir de modelo para aplicar en un futuro a toda República Dominicana.



# Bibliografía

Cano, L. (24 de 11 de 2014). Entender de Marketing. Obtenido de <http://entenderdemarketing.blogspot.com/2014/11/publicidad-institucional- definicion.html>

Garcia-Uceda, M. (2008). La Clave de la publicidad . Madrid: ESIC.

Lobo, M. (07 de 05 de 2017). CTXT. Obtenido de <http://ctxt.es/es/20170705/Politica/13772/CTXT- publicidad-institucional-medios-CORA.htm>

Mendoza, A. (05 de 08 de 2015). Mercado Global . Obtenido de <https://mercadoeglobal.com/blog/la-publicidad-institucional-y-la-publicidad-directa/>

Pastor, D. G. (10 de 06 de 2017). El Español. Obtenido de [https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20170609/222597741\\_12.html](https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20170609/222597741_12.html)

Patricia Becerra, L. B. (27 de 03 de 2017). Introducciona la publicidad. Obtenido de <https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+%2C+Objetivos+y+Modalidad+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>

Patricia Becerra, L. B. (27 de 03 de 2017). Introducciona la publicidad. Obtenido de <https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+%2C+Objetivos+y+Modalidad+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>

Rangel, A. (21 de 05 de 2013). prezi. Obtenido de [https://prezi.com/sdz9bfzfukv6/publicidad- institucional/Teatro - Qué es y Definición 2019. \(2019\). Retrieved from https://conceptodefinicion.de/teatro/](https://prezi.com/sdz9bfzfukv6/publicidad- institucional/Teatro - Qué es y Definición 2019. (2019). Retrieved from https://conceptodefinicion.de/teatro/)

Fernández, M. (2016). Historia - HISTORIA DEL TEATRO, por Miguel Angel Fernandez (173). Retrieved from [http://www.islabahia.com/arenaycal/2010/173\\_julio\\_agosto/miguel\\_a\\_fernandez173.asp](http://www.islabahia.com/arenaycal/2010/173_julio_agosto/miguel_a_fernandez173.asp)

Rocio Rodríguez Sánchez, R. R. S. (2015, 6 octubre). Objetivos de la comunicación en publicidad. Recuperado 27 marzo, 2019, de

<https://www.gestion.org/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>

(A. 2017,04. Los beneficios del teatro. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2017,04, de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/04/12/los-beneficios-del-teatro-1169554-300.html> )

Concepto Control Evaluación - Libro Gratis. (s.f.). Recuperado 27 marzo, 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/control-evaluacion.html>

Heraldo de Aragón, D. A. (2017, 12 abril). Heraldo de Aragón noticias de Zaragoza, Huesca y Teruel. Recuperado 27 marzo, 2019, de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/04/12/los-beneficios-del-teatro-1169554-300.html+/>

Ignacio Jaen, T. J. (2017, 28 marzo). Cómo hacer un Plan de Comunicación para tu empresa. Recuperado 27 marzo, 2019, de <https://ignaciojaen.es/marketing/como-hacer-un-plan-comunicacion-para-tu-empresa/>

Kennisgeving voor omleiding. (s.f.). Recuperado 24 junio, 2018, de <https://www.google.com/url?q=http://www.endvawnow.org/es/articles/212-prepare-un-analisis-de-la-situacion.html>

Medios de Comunicación: Concepto, Origen y Clasificación. (s.f.). Recuperado 27 marzo, 2019, de <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/>

# Anexos

**UNAPEC**  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto: REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Plan de comunicación para apoyar el desarrollo del Teatro Dominicano en el Gran Santo Domingo (2019)".

Sustentado por: **Br. Adams Ferrer** 2013-1153  
**Br. Fernando Abreu** 2014-0707

Resultado de la evaluación: Aprobado:  X  Fecha: 03/12/2018.  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

  
**Lic. Maria Margarita Cordero Amaral**  
Directora



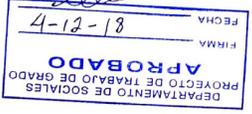
Ra. 03/12/2018

**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

Plan de Comunicación para apoyar el desarrollo del Teatro Dominicano en el Gran Santo Domingo (2019)

SUSTENTANDO POR:  
Adams Manuel Ferrer 2013-1153  
Fernando Jesus Abreu Martínez 2014-0707

ENERO 2019  
Santo Domingo, República Dominicana.



**Plan de Comunicación para apoyar el desarrollo del Teatro  
Dominicano en el Gran Santo Domingo (2019)**

**SUSTENTANDO POR:**

Adams Manuel Ferrer 2013-1153  
Fernando Jesus Abreu Martínez 2014-0707

**ENERO 2019**

**Santo Domingo, República Dominicana.**

**ÍNDICE**

**Índice**

1. Título del tema.....
2. Introducción.....
3. Justificación.....
4. Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de investigación.....
5. Objetivos generales y específicos.....
6. Marco teórico referencial.....
7. Hipótesis.....
8. Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.....
9. Fuentes de documentación .....
10. Esquema Preliminar.....

## 1.TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA APOYAR EL DESARROLLO DEL  
TEATRO DOMINICANO EN EL GRAN SANTO DOMINGO (2019)

## 2. INTRODUCCIÓN

Mediante en este trabajo estaremos presentando como implementaremos un plan de comunicación para el desarrollo del teatro en el gran Santo Domingo, donde hemos delimitado la zona para el desarrollo de la presente investigación, con el fin de presentar un diagnóstico estructurado de dicho plan.

El Gran santo domingo lugar donde residen un aproximado de 9.3 millones de habitantes según el censo realizado en el año 2016, Actualmente los habitantes tienen un alto déficit de cultura artística en lo que al teatro se refiere, ya que los residentes no asisten al mismo. Por tanto, se realizará un análisis de investigación cuyo propósito es identificar la problemática por la cual las personas han dejado de asistir a este tipo de evento cultural, cabe destacar que el teatro se define como género literario constituido por obras, generalmente dialogadas, destinadas a ser representadas ante un público en un escenario.

Es esencial saber que un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing. Finalmente lo que se desea implementar es un plan de comunicación para identificar cual es la manera más efectiva de atraer al público residente del gran santo domingo a que asista al teatro.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El tema surge debido a que el teatro en la provincia del Gran Santo Domingo está desfasada con poca comunicación en los medios, por lo cual se decidió plantear un plan de comunicación digital que pueda servir de base a las instituciones gubernamentales (Ministerio de cultura, ministerio de deporte y recreación y el ministerio de la juventud), de la provincia y el país, para así poder alcanzar más público y poder apoyar a los teatros del gran Santo Domingo, y más adelante todo el país.

El tema en sí consta de un plan que tendrá una duración de 3 meses el cual se les creará una estrategia digital sobre lo que acontece en el teatro de Santo Domingo y así motivar a las personas a ir y enterarse de lo que ocurre en estas.

Para esto, utilizaremos una serie de recursos y técnicas del marketing para llevarla a cabo, diseñaremos plantillas de ejemplo, de como este sería y que resultado dará en un futuro, analizaremos el mercado meta según su edad, sexo, forma de vida y su nivel cultural.

### 4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Delimitación:

##### Geografía:

El proyecto se llevará a cabo en el Gran Santo Domingo, en todos los sectores de la Zona.

##### Cronología:

El Plan de Planificación tendrá una duración de 3 meses equivalentes al segundo trimestre del año 2019.

#### 4.2 Planteamiento del Problema

El Teatro en la provincia de Santo Domingo ha decaído a pesar de los años, solo ciertas organizaciones conocidas como Bellas Artes y grandes instituciones han podido mantenerse con los años, sin embargo otras instituciones artísticas no han sido desarrolladas de la misma forma porque no se han dado a conocer a pesar de tener grandes talentos, Publicidad, redes sociales o hasta simplemente corriendo la voz. Esto ha ocasionado a que las distintas organizaciones se han ido perdiendo debido a la falta de culturización e información que existe en los dominicanos residentes de la provincia por lo cual esto ha generado pérdida de cultura y hace que no motive el interés por gozar del arte artístico que es el teatro dominicano.

Por estas razones se implementará un plan de comunicación para el desarrollo del Teatro para motivar a los residentes del Gran Santo Domingo a asistir a las instituciones teatrales.

## 5. OBJETIVO GENERALES Y ESPECÍFICOS

### 5.1 Objetivo general:

Investigar e impulsar a que el teatro en el gran Santo Domingo consiga un alcance masivo publicitario en los medios digitales de comunicación, donde se desarrolle un plan de comunicación y se explique la importancia que este conlleva a los residentes de dicha ciudad para mejorar el nivel cultural artística

### 5.2 Objetivos Específicos:

1. Analizar teóricamente el plan de comunicación de cómo se puede comunicar a través del marketing digital y medios impresos para lograr un mayor impacto en los residentes.
2. Diagnosticar por qué las organizaciones responsables no inciden en la representación del Teatro en el Gran Santo Domingo.
3. Proponer los métodos de enseñanzas artística para que la población dominicana pueda tener los conocimientos previos de lo que el teatro en nuestro país y sus orígenes.
4. Identificar cual es el presupuesto asignado para la comunicación estratégica.
5. Proponer el plan de comunicación para el Gran Santo Santo Domingo.

## 6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Concierto benéfico "Las mejores voces cantan contra el Hambre" (2018).

El concierto benéfico "Las mejores voces cantan contra el hambre" realizado por la Vicepresidencia de la República y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), recaudó 50 mil raciones alimenticias que serán distribuidas entre los más necesitados a través del Banco de Alimentos República Dominicana.

La quinta entrega del espectáculo se realizó en la Sala Carlos Piantini del Teatro Nacional, con el fin de motivar a la ciudadanía a contribuir con la erradicación del hambre y la malnutrición en el país, y a propósito de la celebración del Día Mundial de la Alimentación, que este año tiene como lema "Nuestras acciones son nuestro futuro. Un mundo HambreCero para 2030 es posible.

El concierto estuvo encabezado por la vicepresidenta de la República y embajadora extraordinaria y plenipotenciaria de la FAO, doctora Margarita Cedeño, quien ha sido enfática en señalar que se requiere de la unión de todos los sectores de la sociedad para combatir el hambre, la desnutrición y el desperdicio de alimentos, así como mejorar la salud, nutrición y la alimentación en todo el país.

(Calabacín) Teatro Circular de Títere a favor de la Fundación La Merced (2018) Ivon Tura.

El teatro brinda a los pequeños una experiencia enriquecedora gracias a historias cargadas de moralejas. En esta ocasión es desde el teatro de títeres, en el que los objetos inanimados cobran protagonismo a través del trabajo tras el telón de los actores, que llega desde Argentina a Casa de Teatro con el montaje de "Calabacín, teatro circular de títere".

El concepto es del titiritero, actor, director y docente argentino Ivo Tura Siffredi, y se presenta este 27 y 28 de enero, a las 5:00 p.m. La obra está ambientada para mayores de 6 años y sus familias. "Calabazín" no solo llenará de conocimiento a los asistentes, sino que tiene por objetivo recaudar fondos para los programas sociales que desarrolla la Fundación La Merced a favor de la erradicación del trabajo infantil en la zona de Herrera y de su programa "Ángeles de la Cultura", refieren los organizadores.

#### (María Ligia Grullón) Nació para Hacernos Bien Performance Musical y Teatralizado, un Fresco Navideño (2016)

Nación para Hacernos bien, es una versión libre de María Ligia Grullón con la musicalización de Emmanuel Roque, de las Reflexiones sobre la Navidad con los Textos del Maestro Iván García Guerra El teatro, el canto , la música y los protagonistas de la Natividad de Jesús , interactúa el público "formando el nacimiento viviente". Es una invitación a la participación de manera gozosa Celebrando el Nacimiento del Señor Jesús en Nuestros Corazones.

#### (Dolores González Pastor) Transparencia y publicidad institucional en la era Cifuentes (2017)

Algo ha cambiado desde 2016 en la obligación de publicar contratos de servicios de más de 60.000 euros para el gobierno: en la Comunidad de Madrid ya no es obligatorio publicar por qué, para qué, cómo y con quién, si se trata de campañas de publicidad institucional.

Mientras se aprobaba en el pleno de la Asamblea tramitar, a iniciativa de Ciudadanos, una Ley de Publicidad y Comunicación Institucional que forzaría al gobierno –a cualquier gobierno de la Comunidad- a planificar cada año, publicar y medir campañas de interés público contrastable, el gobierno del PP de Cifuentes sacaba, por la puerta de atrás, un Acuerdo Marco que oculta hasta 2019 a la opinión pública (eludiendo aspectos básicos de la contratación administrativa) cómo, con quién, por cuánto y con qué objeto lanza su gobierno una campaña publicitaria en la Comunidad de Madrid.

Y ya han lanzado alguna. El 9 de mayo de 2017 aprueban en Consejo de Gobierno una campaña de concienciación sobre obligaciones tributarias, para ser lanzada una

semana después y hasta finales de junio, que esto va, en teoría, de incentivar el pago del IRPF este año.

Conocemos el Acuerdo Marco de 2016, pero este contrato de campaña, derivado de este, ha tenido que ser indagado en la Comisión de Vigilancia de las Contrataciones, -una vez formulada la pregunta con esta sencilla fórmula para que fuese aceptada-. Los Acuerdos Marco no son objeto de esta Comisión de Control, dicen, aunque incluyan pliegos idénticos y tan extensos como los de cualquier contrato público.

Así, constatamos que es el gobierno de Cifuentes, su gabinete de Presidencia, concretamente, quien se sigue reservando el derecho de a qué medios y cuánto a cada uno pagan para estas campañas. Sin un criterio objetivo proporcional por defecto, como hubiera marcado la Ley de Ciudadanos si no estuviese bloqueada desde hace más de un año en la Cámara.

Hablamos de un contrato idéntico a este de Ignacio González, pura propaganda preelectoral como se denunció en su momento.

#### (Alvaro Mendoza) La Publicidad Institucional y La Publicidad Directa (2015)

El aspecto de la publicidad es esencial para cualquier negocio. Diariamente se invierten millones de millones en crear comerciales o anuncios que ayuden a promocionar o posicionar una marca, tanto dentro de los aspectos físicos, como dentro de los virtuales.

Aunque la publicidad es una de las acciones por las que se genera un mayor presupuesto dentro de las grandes compañías, también depende del tipo de publicidad que has y además con en el fin con la cual la hagas.

Teniendo en cuenta que la publicidad es tan importante para los pequeños, medianos y grandes empresarios de la web, en el post de hoy, hablaremos sobre la publicidad institucional y la publicidad directa.

La publicidad Institucional como la no favorita:

Muchas de las personas que se dedican a la publicidad y al marketing de negocios, no están muy de acuerdo con la publicidad institucional, aunque claro, cuenta también con los que si la aprueban.

Para quienes no saben de que se trata la publicidad de este tipo, es aquella que vende su marca, por medio de esto lo que busca es hacer que las personas la recuerden, refuerza la imagen, busca posicionarse además de mostrar el mejoramiento o cambio de la misma para que siga siendo reconocida.

Este tipo de publicidad es más notable en marcas como: Coca cola, Dell, Hp entre otras, porque ya están posicionadas dentro del mercado y para ella no es necesario hacer otro tipo de publicidad.

La razón por la que no se prefiere o se recomienda este tipo de publicidad, argumentan los expertos, es porque no aporta nada a los clientes, es una publicidad meramente vistosa, en la que la marca se muestra, pero no lo genera ningún tipo de acción o beneficio al cliente.

La publicidad directa como la generadora de análisis:

Por otro lado, encontramos este tipo de publicidad considerada directa y que para la mayoría de los expertos es la mejor en su clase.

La publicidad de forma directa es aquella que busca generar respuestas o formas de análisis más sencillo que el tipo de publicidad institucional.

Te mencionaré las cosas o las herramientas que puedes usar para que tengamos una idea más clara de lo que se trata este tipo de publicidad.

La publicidad de tipo directo abarca: Los folletos, los volantes, los mail que enviamos, el tipo de publicidad que enviamos por buzón físico entre otros de su tipo.

Es más sencillo analizar este tipo de publicidad por la sencilla razón que se puede medir, y con ella incluso saber si fue leída o no.

Las personas recurren mucho a este tipo de publicidad, sobre todo aquellas que están comenzando.

Si solo queremos darnos a conocer, entonces el uso de la publicidad del tipo institucional es ideal, sin embargo recuerda bien lo que hemos dicho, esta publicidad la hacen empresas cuya marca y poder de recordación es muy fuerte.

Lo mejor que puedes hacer, sobre todo si tienes un negocio web, es emplear el tipo de publicidad directa, con la que puedes determinar mejor el impacto que ha tenido en los demás.

Detrás del reparto de la publicidad institucional: el modelo CORA (2017)

En CTXT hemos hablado en varias ocasiones del injusto reparto de la publicidad institucional en España que ha beneficiado a medios como Libertad Digital, La Razón o 13TV. Hemos comprobado cómo carece de toda lógica que medios con menos repercusión que otros, pero ideológicamente más cercanos al Ejecutivo, obtengan una mayor inversión por parte de la Administración. Hemos observado el reparto en Madrid, en Barcelona, en Galicia, en Castilla La Mancha, así como en muchas otras comunidades y hemos reflexionado sobre los porqués.

Las cifras son estas: en 2016 se invirtió un total de 77 millones de euros en campañas publicitarias de comunicación institucional que no pretenden vendernos un determinado producto o servicio, sino que deben estar al servicio de la sociedad. Tenemos al emisor (el Gobierno) y a los receptores (los medios de comunicación) pero, ¿cuál es el canal? ¿quién planifica, crea y distribuye esas campañas de publicidad? Las agencias de publicidad o, más bien, el CORA.

CORA es la Comisión para la Reforma de las Administraciones públicas. Dentro de ésta se incluye la centralización de la compra de espacios de medios de comunicación. Es un modelo que prima el coste de las campañas muy por encima de la estrategia. De hecho, a la hora de adjudicar la publicidad a una u otra agencia, el criterio del precio supone el 80% del baremo y sólo el 20% la parte estratégica. Este sistema entró en vigor hace dos años. En el último reparto, llevado a cabo en 2014, cinco agencias se llevaron todo el pastel: Carat (encargada de la gestión de la publicidad exterior de Madrid e implicada en la Operación Púnica), Media by Design, Media Sapiens, Optimedia y Persuade Comunicación. Las mismas cinco agencias a las que, el año pasado, la CNMV abrió un expediente sancionador por pactar precios.

Este sistema, que únicamente se basa en el ahorro de costes, no tiene en cuenta cómo se ahorran ese dinero a la hora de presentar la propuesta, entrando aquí la posibilidad de producirse, como explica Leo Farache, director general de la Asociación de Agencias de Medios, lo que se denomina "ingeniería concursal". "Alguien puede ganar sobre la base de una serie de parámetros que plantea la empresa, en este caso la Administración. Y entonces se adjudica a un adjudicatario que no es el mejor sino el que ha ganado más puntos pensando en el modelo que ha planteado el convocante, pero que no responde a los intereses de la propia campaña", afirma. "No estamos vendiendo un tornillo con unas especificaciones", dice la presidenta de Agencias de España, Córdoba Ruíz, "estamos vendiendo una estrategia en la que al final tienes que ver si estás teniendo una buena selección de medios y unos buenos resultados".

## 6.1 MARCO TEÓRICO

### Concepto de Publicidad:

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

### El Marketing Teatral

El marketing teatral es una especialidad dentro de la profesión de marketing y ventas. El profesional de marketing debes tener un conocimiento complejo del teatro y cómo

trabaja una compañía de teatro detrás de escena. Esta área requiere algo más que publicitar un espectáculo futuro o vender entradas. Necesitas habilidades analíticas y relacionadas a la investigación y a la toma de decisiones, además de habilidades de escritura y diseño y la voluntad de trabajar de cerca con los patrocinadores de las artes.

### Relaciones públicas

El marketing teatral depende considerablemente de las relaciones públicas. La compañía de teatro con una excelente reputación y muy buenas reseñas del espectáculo pueden, con mayor facilidad, solicitar donaciones de patrocinadores y vender entradas al público. Puedes actuar como vocero en recaudaciones de fondos o en un grupo teatral juvenil, además de escribir comunicados de prensa y promocionar los eventos en los medios. Además, realiza arreglos para que los críticos y profesionales de los medios asistan a actuaciones con entradas de cortesía.

### Medios Publicitarios

Los medios BTL o medios no convencionales "Es la estrategia de comunicación de marketing que comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas y sorprendentes" dijo Corredor (2017).

### ¿Qué es el Teatro?

El teatro es la rama de las artes escénicas relacionada con la actuación, que representa historias actuadas frente a los espectadores o frente a una cámara usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido o espectáculo.

### ¿Qué son las Artes Escénicas?

Son las artes destinadas al estudio y/o práctica de cualquier tipo de obra escénica o de escenificación, o sea, toda forma de expresión capaz de inscribirse en la escena: el

teatro, la danza, la música, el cine, y en general, cualquier manifestación del denominado mundo del espectáculo.

### ¿Cuales son las entidades Teatrales vigentes en el Gran Santo Domingo?

Hasta la fecha, aún existen distintas entidades teatrales que se encuentra vigentes, que por alguna u otra razón mantienen un público fiel que asisten a sus funciones por la motivación.

Las cuales son:

- Casa de Teatro, fundada en 1974 por el escritor dominicano Freddy Ginebra.
- Teatro Las Máscaras, creado en 1995 por las actrices Germana Quintana y Lidia Ariza .Su presencia en la zona colonial ha contribuido a ampliar la oferta teatral para una diversa gama de público.
- Teatro Guloya, fundado en 1991 por Claudio Rivera, director y actor, y Viena González, actriz y productora, quien imparte docencia y dirige el grupo de Teatro de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.
- Fundación Teatro Cúcara-Mácara, establecida el 21 de marzo de 1981. Su quehacer central se centra en los niños y jóvenes que reciben cursos-talleres de teatro y danza.
- Teatro Gayumba, dirigido por Manuel Chapuseaux, fue creado en 1976 y ha representado al país en festivales internacionales. Sus integrantes, formados con el director y actor venezolano Rómulo Rivas, consolidaron el teatro callejero de los años setenta y ochenta.
- Teatro Luna, dirigido por Fausto Grullón, otro egresado de la antigua Unión Soviética. Funciona en el barrio Mejoramiento Social.
- La Cuarta, otro teatro dirigido por un egresado de la vieja URSS.
- Teatro Escuela Divergente, combina elementos del teatro popular y del clown con el propósito de divertir a la gente y comunicar un mensaje de esperanza divergente. Fue fundado por la actriz y dramaturga Ingrid Luciano Sánchez y por Tomás Rubio, poeta-clown, profesor de teatro, escritura creativa y narración oral.
- Teatro Terapéutico del Centro de Atención Integral para Discapacitados.
- Teatro Alternativo, de Lorena Oliva.
- Naboria Teatro, formada por un grupo de actores que buscan ofrecer al escenario teatral dominicano obras distintivas.

- Teatro Huella Latina.
- Alta Escena.
- Teatro Ícaro.
- Teatro la Fiesta, del Hotel Jaragua.
- Teatro del Club de Arroyo, con 35 años operando.
- Grupo de Teatro de Los Prados.
- Compañía de Teatro Bethania Abreu.

## 6.2 Marco Conceptual

- **Acto:** División externa de una obra en partes más o menos iguales en función del tiempo y del desarrollo de la acción. Cada una de las partes principales en que se divide una obra teatral. La división de la obra en tres actos es una costumbre que se afianza en el naturalismo.
- **Bambalina:** Cada una de las franjas de tela que cuelgan del telar de un teatro, de un lado a otro del escenario, y figuran la parte superior de lo que la decoración representa.
- **Cámara:** Espacio dramático que se forma con un telón de fondo, bambalinas y patas del mismo color, que permiten un decorado simbólico a base de apliques y luces.
- **Ciclorama:** Telón blanco o azulado que rodea el escenario describiendo un semicírculo.
- **Entremés:** Pieza teatral de pequeña extensión de carácter humorístico, burlesco o satírico, que solía representarse en el entreacto de las comedias del siglo de oro.
- **Escenografía:** Conjunto de telas, tablas y fondos decorados con las figuras que requiere el paisaje de la acción dramática de una escena.

- **Cultura:** conjunto de ideas, comportamientos, símbolos , aprendidos y valorados por una sociedad determinada.
- **Impacto (Publicidad):** Es llegar a la mente del consumidor y que este reciba el mensaje.
- **Plan de comunicación:** es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de guía del trabajo comunicativo.

### 6.3 Marco Espacial

- **Blanco de Público:** Hombres y Mujeres de 18 a 70 años.
- **Nacionalidad:** Dominicanos y Extranjeros.
- **Nivel Social:** Clase media, Media-Alta y Alta.
- **Intereses:** Apasionados en la cultura, amantes del mundo artístico y de las buenas costumbres.

### 6.4 Marco Temporal

La Planificación comprenderá el periodo de Enero-Abril 2019.

## 7. HIPÓTESIS

Mediante este plan de comunicación se podrá lograr que los residentes de la provincia del Gran Santo Domingo puedan conocer más acerca del teatro, sus historias, los antecedentes y demás con la finalidad que poder motivarlos de que asistan a las entidades que día a día se esmeran en despertar su interés artístico

## 8. DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVAS

### 8.1 Tipo de investigación

Esta investigación se basa en el estudio explicativo, en otros términos se desea dar a conocer las causas y consecuencias de asistir al teatro, estableciendo una conexión entre las personas e informar la importancia del teatro, igualmente los beneficios de la cultura misma.

También se hará uso del estudio descriptivo que mostraran el porque se caracterizará una situación concreta, mostrando sus características y funciones detalladamente de manera que tengan que sea entendible para personas que están o no relacionadas con el tema.

## 8.2 Método de Investigación

El método que es funcional para este tipo de tema a investigar es el estadístico, que permite la obtención y simplificación de datos que permiten conocer más específicamente la realidad a la que se está enfocando. También es funcional dado que estos datos son importantes para entender cuál es la gravedad del problema al cual se está representando.

Otro método que funciona para esta investigación es el Inductivo, dado a que a partir de antecedentes o premisas particulares se puede llegar a una mejor conclusión General.

En cuanto al analítico se pueden desarrollar diferentes puntos y se analizan sus partes para analizar sus causas y efectos. Permite conocer con más profundidad lo que se está investigando dado a que da la oportunidad de indagar por parte cada una de las variantes que se presentan.

## 8.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Una de las principales técnica que se utilizara y que es totalmente funcional para este tipo de investigación es la Entrevista, ya que, es importante conocer el punto de vista de los diferentes públicos y la información que tienen sobre esta para si aportar a los profesionales en el área, en el caso de esta investigación podrían ser los Actores y directores en el área.

Otra que posee igual importancia para el desarrollo de esta investigación es la Encuesta. Esta ayuda a mostrar los diferentes puntos de vistas y opiniones, dado a que cada persona que es encuestado añaden información importante y valiosa para el análisis del objetivo y situación a desarrollar.

## 9.Fuentes de Documentación

Cano, L. (24 de 11 de 2014). *Entender de Marketing*. Obtenido de <http://entenderdemarketing.blogspot.com/2014/11/publicidad-institucional- definicion.html>

García-Uceda, M. (2008). *La Clave de la publicidad* . Madrid: ESIC.

Lobo, M. (07 de 05 de 2017). *CTXT*. Obtenido de <http://cxt.es/es/20170705/Politica/13772/CTXT-publicidad-institucional-medios-CORA.htm>

Mendoza, A. (05 de 08 de 2015). *Mercado Global* . Obtenido de <https://mercadooglobal.com/blog/la-publicidad-institucional-y-la-publicidad-directa/>

Pastor, D. G. (10 de 06 de 2017). *El Español*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20170609/222597741\\_12.html](https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20170609/222597741_12.html)

Patricia Becerra, L. B. (27 de 03 de 2017). *Introducciona la publicidad*. Obtenido de <https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+%2C+Objetivos+y+Modalidad+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>

Patricia Becerra, L. B. (27 de 03 de 2017). *Introducciona la publicidad*. Obtenido de <https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+%2C+Objetivos+y+Modalidad+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>

Rangel, A. (21 de 05 de 2013). *prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/sdz9bfzfvk6/publicidad-institucional/>

## **Esquema Preliminar de trabajo de grado**

**Agradecimiento**

**Dedicatoria Resumen**

**ejecutivo**

**Introducción**

### **Capítulo 1. Análisis teórico del Plan de Comunicación Digital**

- 1.1 Definición del término plan de comunicación.
- 1.2 Etapas de un plan de comunicación.
- 1.3 Tipos de plan de comunicación.
- 1.4 Medios de comunicación
- 1.5 Factores a tomar en cuenta en la creación de un plan de comunicación.

### **Capítulo 2. Diagnóstico Del Teatro en el Gran Santo Domingo**

- 2.1 Teatros del Gran Santo Domingo
- 2.2 Características de los teatros
- 2.3 Cultura Teatral
- 2.4 Beneficios del teatro
- 2.5 Definición de teatro
- 2.6 Importancia de asistir al teatro.
- 2.7 Planes de comunicación realizados del teatro en el gran santo domingo.

### **Capítulo 3. Propuesta de Plan de Comunicación para apoyar el desarrollo del Teatro Dominicano en el Gran Santo Domingo**

- 3.1 Propuesta de campaña
- 3.2 Concepto de campaña
- 3.3 Materiales P.O.P
- 3.4 Redes Sociales
- 3.5 Medios exteriores

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Bibliografía**

**Anexos**



**VIVIENDO  
EL TEATRO**

