



Trabajo de grado para optar por el título de: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL SOBRE LOS VALORES CULTURALES DEL DOMINICANO DIRIGIDO A
JÓVENES DE SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2017.

Sustentantes:

Expedito Tejada 2014-1539

Fernando Sena 2014-0107

Asesora:

Alexandra Hasbun

AGOSTO 2017

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores”.



ÍNDICE

Agradecimiento y dedicatoria	07
Introducción	09
CAPÍTULO I: METODOLÓGICO	12
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Delimitación del tema	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 Justificación del problema	14
1.5 Tipo de investigación	15
1.6 Método de investigación	15
1.7 Técnicas de investigación	15
1.7.1 Entrevistas.....	15
1.7.2 Encuestas	22
1.7.3 Análisis de los resultados de la encuesta	25
1.7.4 Población y muestra	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1 Géneros musicales típicos del país	28



2.1.1 La bachata	28
2.1.2 El merengue	28
2.1.3 El son	28
2.1.4 Los atabales	28
2.1.5 Música de gagá	28
2.1.6 Música de congo	29
2.1.7 Cantos de hacha	29
2.1.8 Música de la zarandunga	29
2.1.9 Música de la mangulina	30
2.1.10 Carabiné	30
2.1.11 Chenche matriculado	30
2.1.12 El pambiche	30
2.1.13 La yuca	31
2.1.14 El pri pri	31
2.1.15 El zapateo	31
2.2 Evolución de los géneros musicales en RD desde el año 2013 hasta el año 2017	32
2.2.1 Evolución social	32
2.2.2 Evolución instrumental	32
2.2.3 Evolución estructural	33
2.3 Transculturación.....	34
2.4 Campaña publicitaria	35
2.4.1 Conceptos	35
2.4.2 Tipos de campañas publicitarias	35
2.4.2.1 No comerciales	36



2.4.2.1.1 Propaganda	36
2.4.2.1.2 Cívica o de bien social	36
2.4.2.2 Comerciales	36
2.4.2.2.1 Institucional o de imagen	36
2.4.2.2.2 Según el objetivo de la campaña	37
2.4.2.2.3 Según el receptor de la comunicación .	37
2.4.3 Otras clasificaciones para las campañas	38
2.4.3.1 Emocionales o Racionales	38
2.4.3.2 Denominaciones mixtas	38
2.4.4 Normas que rigen las Campañas Publicitarias	38
2.4.4.1 Unidad de campaña	38
2.4.4.2 Continuidad temporal	39
2.4.5 Estrategias de una Campaña Publicitaria	39
2.4.6 Campaña de Bien Social	40
2.4.6.1 Elementos que la Integran	40
2.4.6.2 Objetivos sociales	40
2.5 Instituciones Gubernamentales y Sociales	42
2.5.1 Ministerio de Cultura	42
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	47
3.1 Análisis FODA	48
3.2 Concepto de la campaña	49
3.3 Propuesta de campaña publicitaria	49
3.3.1 Plan creativo	49
3.3.1.1 Objetivo de la campaña	49



3.3.1.2 Cobertura de la campaña	49
3.3.1.3 Blanco de público	49
3.3.1.4 Carácter	50
3.3.1.5 Estrategia creativa	50
3.3.1.6 Promesa básica	50
3.3.1.7 Promesa secundaria	51
3.3.1.8 Eje psicológico	51
3.3.1.9 Patrocinadores	51
3.3.1.10 Racional creativo	51
3.4 Implementación Grafica de campaña publicitaria	59
CONCLUSIÓN	64
RECOMENDACIONES	67
GLOSARIO DE TÉRMINOS	69
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	75
Anteproyecto	76
Formulario de encuesta.....	99
Guiones Tecnicos	100



EXPEDITO A. TEJADA RODRÍGUEZ

Quiero agradecer en primer lugar a dios, luego a mis padres y hermanos por su constante motivación y palabras de aliento, las cuales han generado en mí la determinación para caminar con pasos firmes y constantes hacia las metas que me he propuesto.



FERNANDO A. SENA PÉREZ

Primero quiero darle gracia a Dios por estar conmigo en estos 4 años donde pude hacer lo que me gusta, luego a mi familia por siempre aportar a la causa de mi carrera y luego a mis mejores amigos Michael y Andrés por prestarme dinero para pagar la tesis.

“Salmos 91:1”



INTRODUCCIÓN

Esta investigación es una propuesta para la creación de una campaña de bien social que busca enaltecer e impulsar los valores culturales del dominicano, dirigidos a jóvenes de Santo Domingo, RD, 2017. Este estudio estará dividido en tres etapas. Cada una de ellas tendrá como objetivo indagar y desarrollar un grupo específico de valores los cuales estarán agrupados de la siguiente manera:

-Etapa No.1: Investigación sobre la pérdida de los ritmos musicales nativos de la cultura dominicana y la transculturación, en jóvenes de 16 a 25 años de edad residentes en Santo Domingo (2013 - 2017).

-Etapa No. 2: Investigación sobre la pérdida de los valores religiosos y folclóricos dominicanos y la transculturación, en jóvenes de 16 a 25 años de edad residentes en Santo Domingo (2013 - 2017).

-Etapa No. 3: Investigación sobre la pérdida de los valores artísticos, gastronómicos, entre otros... de la República Dominicana y la transculturación, en jóvenes de 16 a 25 años de edad residentes en Santo Domingo (2013 - 2017).

Cabe destacar que para este trabajo de tesis solo se trabajará la primera etapa de lo anteriormente expuesto, y posterior a esta se trabajarán las partes restantes.

Todas las poblaciones del mundo, desde su creación, han desarrollado un conjunto de disciplinas y vivencias (valores, costumbres, creencias, comportamiento, hábitos y actitudes) propias de su estilo de vida, que a su vez identifica a un determinado grupo de personas. A este fenómeno es lo que se le conoce como cultura.

La cultura le brinda al individuo la capacidad de meditar sobre sí mismo. Es gracias a ella, que se adquiere la facultad de ser seres racionales, críticos y étnicamente comprometidos, en su condición de miembro de una sociedad. También permite discernir a través del intelecto una cosa de otra o varias cosas entre ellas, además les da la opción de formular hábitos, actitudes

y comportamientos propios para afrontarlas.

Ahora bien, La cultura de la República Dominicana nace de la mezcla de diversos grupos étnicos a través de los tiempos (taínos, africanos y españoles). De la cultura taína se conservan muy pocos remanentes, especialmente en los aspectos étnicos y materiales de la misma, debido a que estos fueron extintos por los españoles poco tiempo después de su llegada a la isla. Luego de la erradicación de la cultura taína tocaron suelo dominicano los esclavos africanos para sustituir la mano de obra indígena. Y es aquí donde se completa lo que sería la base de toda la cultura de esta parte de la isla.

Pero en la actualidad, gracias a los diferentes avances obtenidos en las distintas disciplinas de los saberes (Ciencia, Tecnología y turismo, etc.), la migración de dominicanos hacia otros países y la masiva cantidad de turistas que se desplazan hacia distintas zonas del país, ha provocado que los diferentes renglones de la cultura dominicana comiencen a perder la legitimidad entre sus habitantes, principalmente los más jóvenes.

Es por ello, que en el siguiente trabajo de tesis se analizará

que produce este fenómeno y que tanto ha afectado el mismo a la identidad musical de la cultura dominicana, para luego presentar una campaña publicitaria, dirigida a jóvenes de entre 18 a 25 años de edad pertenecientes a la ciudad de Santo Domingo en un periodo comprendido entre el 2013 – 2017. La misma tendrá como objetivo, fomentar en ellos la apreciación y el amor a sus raíces culturales.



Foto tomada del banco de imágenes de Google.



Foto tomada del banco de imágenes de Google.

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

1.1 Planteamiento del problema

La dominicanidad que siempre ha definido y caracterizado al pueblo dominicano, hoy día se encuentra tan atada a los semblantes habituales de otros países, que es difícil establecer una barrera entre lo propio y lo que se ha adoptado. Todo esto gracias a que los semblantes implantados han desplazado el Folklore, Costumbres y gastronomía principalmente en la juventud del país, teniendo mayor incidencia en la provincia cabecera Santo Domingo.

En lo que a música se refiere, el porcentaje de jóvenes entre 18 a 25 años de edad que escuchan y valoran la calidad de nuestros géneros musicales (Bachata y merengue, pambiche, dembow, mangulina, entre otros) es muy mínima. En su lugar, la gran mayoría prefiere aquellos géneros foráneos que ha invadido el entorno musical, como el: Reggaeton, rap, Hip Hop, Música Electrónica, Rock, Pop, entre otros.

El poco interés y/o motivación de conocer más a fondo sobre nuestros ritmos musicales, la sensación de inferioridad que crean los mismos en algunos

renglones de nuestra sociedad, la poca información que se les ofrece a los mismos en el sector educativo, la falta de eventos y campañas que promuevan en los jóvenes el gusto por nuestros compases populares, la masiva migración de nuestros ciudadanos a diferentes países, la alta actividad turística de nuestro país, son algunos de los factores que intensifican el fenómeno de transculturación en la población más joven de Santo Domingo.

No obstante, es bueno mencionar que dicha provincia cuenta con muy pocas organizaciones culturales (Clubes, ministerio de cultura, entre otras) que tienen como objetivos avivar la pasión por los orígenes musicales en los jóvenes de la sociedad dominicana. Lo que en definitiva, provoca en ellos el deseo de analizar el fenómeno, que tanto nos ha afectado, para luego plantear una propuesta de campaña publicitaria que ayude a mostrar a los jóvenes que componen el público objetivo la importancia de su identidad, para lograr así, crear en ellos una costumbre de apreciación musical y danzaría.

1.2 Delimitación del tema

El tema de investigación estará limitado en un lapso de tiempo que parte del año 2013 hasta la actualidad (Año 2017) a jóvenes de 16 a 25 años de edad, pertenecientes a la provincia de Santo Domingo.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Analizar los factores que provocan la pérdida de los valores musicales propios de la cultura dominicana, para proponer una campaña de bien social dirigido a jóvenes de Santo Domingo, RD, 2017.

1.3.2 Específicos

- Investigar cuales es el nivel de conocimiento que poseen los jóvenes de Santo Domingo sobre los ritmos musicales propios de nuestra cultura.
- Determinar los factores que provoca la pérdida de los ritmos musicales propios de nuestra cultura en los

jóvenes de Santo Domingo.

- Determinar porque este fenómeno va en aumento conforme avanzamos en el tiempo.
- Determinar el la incidencia de los avances tecnológicos en la transculturación de la sociedad de Santo Domingo.

1.4 Justificación del problema

La necesidad de trabajar con este tema radica en el escaso conocimiento y la poca apreciación por parte de los jóvenes de santo domingo por sus raíces musicales. Es lamentable puesto que es indispensable para la educación de un pueblo y la creación de una conciencia crítica, sin olvidar su identidad propia como persona.

En la actualidad, la transculturación musical es uno de los problemas más difíciles que enfrentan la población más joven de Santo Domingo. Los mismos, son bombardeados diariamente por ritmos musicales propios de otras culturas y esto ocasiona que la música criolla pierda legitimidad en ellos. En este estudio analizaremos los factores que lo provocan, para luego crear métodos y acciones que nos ayuden a combatirlo

desde la perspectiva publicitaria.

1.5 Tipo de investigación

El tipo de investigación correspondiente a este trabajo de tesis es la cuantitativa, ya que se busca describir las causas que hacen que los jóvenes de Santo Domingo pierdan interés en lo que es el merengue y la música típica características de nuestro país.

Debido a la gran cantidad de contenido para fundamentar el estudio, éste será de carácter documental, esto se debe a la cantidad de medios donde se recopiló información, fuentes como sitios web, entrevistas, enciclopedias y tesis.

1.6 Método de investigación

El método seleccionado es el empírico, esto gracias a que permite que el investigador realice pruebas y otras investigaciones de lugar referentes al problema que se quiere resolver. Esto buscando experiencia de distintos autores de distintas fuentes investigativas como revistas, páginas web, artículos, enciclopedias y entrevistas en vivo.



Janina Rosado (Directora musical de la banda 440 y Juan Luis Guerra) junto a Johnny Ventura

1.7 Técnicas de investigación

1.7.1 Entrevista:

Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre

las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

P1. ¿Cuándo inició en la música y porque decidió tocar los ritmos propios de RD como el merengue, bachata, mangulina y demás?

R: Inicie en la música desde muy temprana edad ya que en mi casa había una escuela de música. Me interesé con los ritmos de aquí ya que no tenía acceso a otra cosa, en los campos esa es la música que se escucha, es la música del país, el merengue, entonces eso era lo único, lo más disponible era eso.

P2. ¿Qué opina sobre la actitud de rechazo en los jóvenes con respecto a los ritmos típicos de Republica Dominicana?

R: Muy mal, pienso que no se debe de rechazar lo que no se conoce, nosotros tenemos más de 64 más o menos ritmos que mucha gente no conoce, pienso que al no dársele históricamente o culturalmente en las escuelas los tipos de ritmos que hay, pienso que el rechazo viene por eso, por el desconocimiento.

P3. ¿Cree usted que exista un interés real en los jóvenes en consumir la música tradicional dominicana?

R: Sí, si se les educa si, en una fiesta, cualquier celebración de bodas, o cumpleaños o recepción, lo que se baila es merengue, esa es la música autóctona de los dominicanos.

P4. ¿Se debería inculcar el aprendizaje y apreciación de la música típica dominicana en las escuelas y universidades?

Claro que sí.

P5. ¿Puede mencionar algunos beneficios que podrían generar el aprendizaje y apreciación de la música típica dominicana en las escuelas?

1- El enseñar el tipo de música de aquí, eso nos ayuda a saber quiénes somos y en la identidad como dominicanos y como nativos, el que se interese en seguir como músico, buscará las vertientes, pero si debe darse a conocer por que en otros países se educa desde temprana edad en la educación musical,

independientemente de que vaya a estudiar música, se educa, para que por lo menos cada persona tenga un conocimiento básico de su identidad como pueblo.

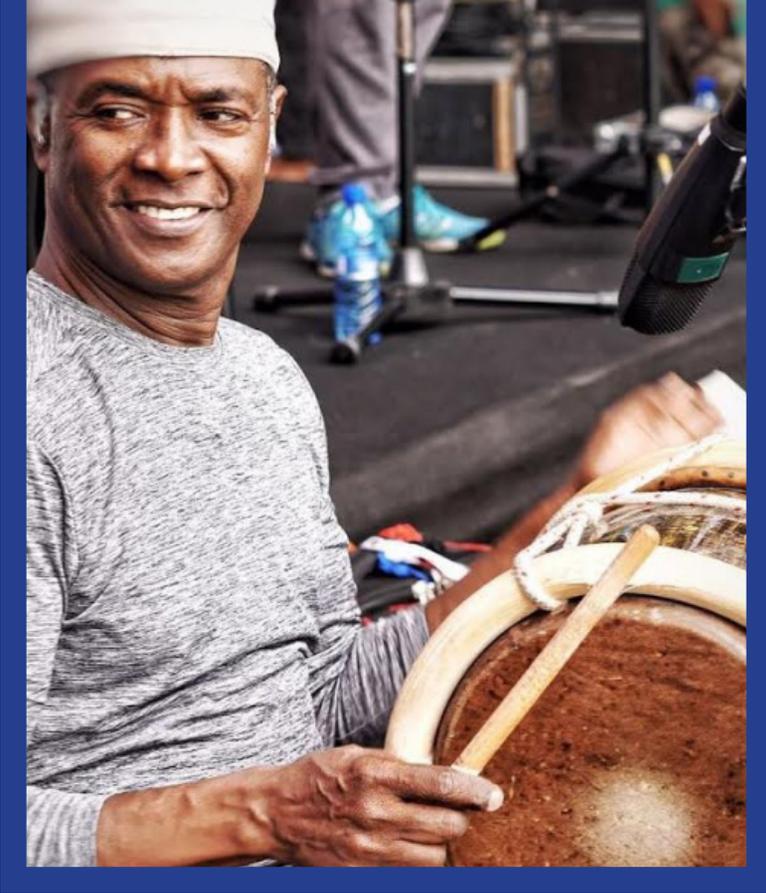
2- El que es músico dominicano, quien estudia música, aprende a saber quién es, puede hablar de lo que es, porque históricamente hay un vínculo muy cercano en la música y en la historia dominicana, en la historia de los pueblos, así como la música nació en la Mesopotamia antigua, desde ahí se empieza a estudiar y nuestras raíces vienen de ahí, entonces, quien no estudia música a nivel cultural, no puede ser un buen músico.

P6. ¿Qué propondría para lograr esto en las escuelas dominicanas?

Propondría que se incorpore el estudio de la música universal, una historia que abarque, que desde los inicios de la música, para cuando la gente o el estudiante llegue a la universidad, eso sea una historia, que y ya haya cubierto, así como la historia dominicana, la prehistoria, en la prehistoria hay música y eso debe conocerse, nuestros indígenas hicieron música, eso debe conocerse, todo ente dominicano.

P7. ¿Qué opina sobre la invasión musical que han sufrido los ritmos típicos, los cuales se ven afectados a tal punto de ocupar un 3er, 4to o 5to lugar en las prioridades musicales de los jóvenes dominicanos?

El no saber quiénes somos musicalmente, culturalmente nos lleva a dotar ritmos de otros sitios y sin saber los ritmos que tenemos, tenemos una vasta variedad de música, no solo es la bachata y el merengue, nosotros tenemos carabiné, palo, tenemos pri pri, mangulina, tenemos muchísimos ritmos que no conocemos, entonces a la hora de que un músico quiera hacer una producción musical, si no conoce de sus propios ritmos, lo que tiene a la mano son los ritmos que se oyen fuera de aquí, porque no conoce lo que es, si se conociera envés de hacer fusiones con otros tipos de música de ritmo de otro ritmo traído de fuera, inculcara en los valores que tenemos nosotros y los ritmos que tenemos ahí que están durmiendo y a lo mejor crearemos otro tipo de música que pudieras dar a conocer, así como se dio a conocer el merengue.



Juan de La Cruz “Chocolate” (El moreno)

P1. ¿Cuándo inició en la música y porque decidió tocar los ritmos propios de RD como el merengue, bachata, mangulina y demás?

Inicie en la música desde que tengo uso de razón, porque, desde pequeño estoy tocando en la casa, en la escuela, me la pasaba tocando en los pupitres, y la verdad no tengo una fecha específica, yo si recuerdo

que desde chiquito vengo tocando en lata, donde quiera que podía poner la mano, he estado siempre tocando percusión, ósea que, desde el vientre de mi madre tocando.

Bueno, imagínate, nací aquí y el merengue es la música autóctona de nosotros, es nuestra música, que nos representa y desde que tengo uso de razón eso es lo que he oído, el merengue y bachata y otros ritmos caribeños que me he puesto a practicar y aprender, todo depende donde te críes o donde tu nazcas, o sea, lo que te identifica, es nuestra cultura. No es cuestión de época, es cuestión de cultura; tú naciste en República Dominicana, y República Dominicana es el merengue, nuestra música.

P2. ¿Qué opina sobre la actitud de rechazo en los jóvenes con respecto a los ritmos típicos de Republica Dominicana?

Eso está mal, usted como dominicano debe conocer lo que son sus raíces, usted debe conocer las raíces de lo que es su música primero conocer su cultura, antes de, y después conocer otra, ya que es importante tener

conocimiento, el conocimiento es muy importante para el desarrollo de la persona, pero indiscutiblemente usted tiene que conocer su cultura.

P3. ¿Cree usted que exista un interés real en los jóvenes en consumir la música tradicional dominicana?

Mira, yo creo que sí, porque si se le da a los jóvenes, se le da, se le pone, se le inculca a muy temprana edad lo que es la música tradicional dominicana, lo que es nuestra cultura, lo que son nuestros ritmos, lo que son los diferentes patrones musicales que tenemos nosotros, que son varios, yo creo que el joven podría interesarse en eso, es como te digo, es nuestra cultura, lo que pasa es que los medios y las personas, los gobiernos que hemos tenido no se han interesado en eso, no se han interesado en hacer programas que vayan impartiendo en las escuelas a nivel de TV, radio para que la juventud de hoy en día sepa que esa es nuestra cultura, que eso es lo que nos pertenece, eso es lo que somos, caribeño, merengue, latino; y de verdad, yo creo que la culpa a lo que es la difusión de

nuestra cultura en nuestros medios.

P4. ¿Se debería inculcar el aprendizaje y apreciación de la música típica dominicana en las escuelas y universidades?

¡CLARO QUE SI! si en las escuelas, en las universidad, en todos los sitios donde se reúnan niños, jóvenes, se le hablara de lo que somos, de nuestra música, otra cosa fuera, es lo que te acabo de decir, el problema es que no tenemos un programa de alfabetización que incluya nuestra música, aquí el merengue, la bachata eso eran cosas que eran denigrantes, y no debe ser es nuestra música es nuestra cultura es lo que somos, las escuelas tienen mucho que ver , el ministerio de educación tiene que tener programas que enseñen que es una tambora, una güira...enseñarle a los jóvenes lo que somos, cuales son los instrumentos que nos identifican, yo creo que si. Por ahí es que se empieza, tú vas a la escuela y en la escuela es lo que te enseñan, las vocales, A E I O U, y luego el abecedario, tú tienes que aprender y si a ti te inculcan desde chiquito nuestra cultura pues claro que tiene que aprenderla.

P5. ¿Puede mencionar algunos beneficios que podrían generar el aprendizaje y apreciación de la música típica dominicana en las escuelas?

1- Un trabajo, yo vivo de la música, mi esposa, vive de la música, muchos de mis amigos viven de la música. Lo poco que hemos podido tener, es un beneficio que me ha dejado la música.

2- Conoces otras culturas, conoces mucha gente, conoces muchos países.

P6. ¿Qué propondría para lograr esto en las escuelas dominicanas?

Que el gobierno implemente un programa, si el gobierno no se mueve para eso, no van a aprender, yo, lo poco que se ha ido investigando, yo solo, cuando supe de una academia, me compré una bicicleta y me fui a aprender música, lo que me interesaba, porque aquí ningún gobierno que hemos tenido se ha interesado en la cultura de este país.

Un verdadero programa cultural, que se enseñe desde la escuela, eso nunca se ha hecho.

P7. ¿Qué opina sobre la invasión musical que han sufrido los ritmos típicos, los cuales se ven afectados a tal punto de ocupar un 3er, 4to o 5to lugar en las prioridades musicales de los jóvenes dominicanos?

Mi humilde percepción, se lo achaco o culpo a la difusión de hoy en día en este país en un 99.9% es de música foránea y lo que queda lo ponen de música dominicana, una bachata, un merengue, y no te voy a hablar de la música folklórica, carabiné, mangulina, palo, chechén; Pero es eso, aquí las emisoras y la TV, aquí hay programas de salsa, de dembow, de reggaetón y es raro que una emisora tenga un programa de merengue y de bachata, entonces por ahí empieza todo, entonces esa invasión tiene apoyo que no la tiene la música dominicana, es una invasión que tiene apoyo, ¿en quién?, las emisoras, los programas de TV, las producciones que se hacen, que son producciones de dembow y otros géneros que no son de nosotros, y eso tiene mucho que ver, no tenemos difusión, no tenemos apoyo en ningún sentido de la palabra y por eso tú ves que hoy en día cualquier muchacho de ese

te habla mejor más fácil de un dembow o un reggaeton o de una salsa que de un merengue, no conocen, los exponentes originales de lo que son el merengue y la bachata, hay muchachos que más fácil te hablan de un rapero que de un dominicano y la culpa de eso es de nuestros gobiernos que no imparten cultura musical ni general dominicana, no la hay y seguiremos así lamentablemente.



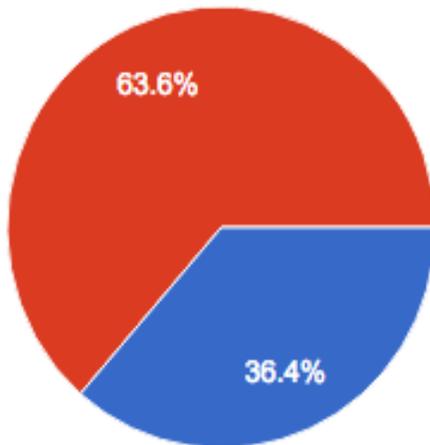
Juan de La Cruz “Chocolate” (El moreno) y Janina Rosado

1.7.2 Encuestas:

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

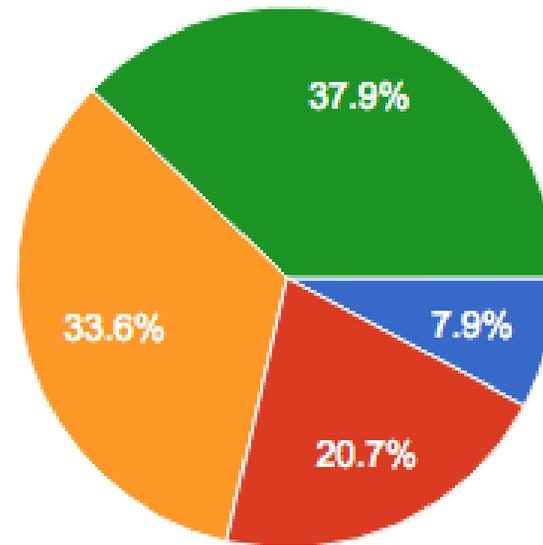
Sexo

Según las personas encuestadas, el 36.4% son de sexo masculino, 63.6% son de sexo femenino.



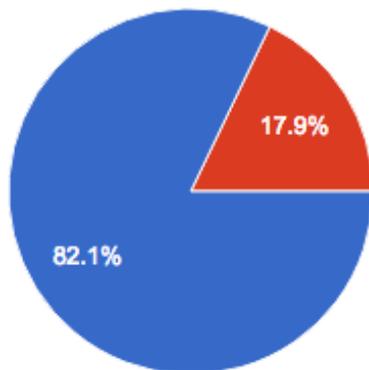
Edad

Según el rango de edad de las personas encuestadas, el 7.9% corresponde a las personas con edad de 18-19 años, 20.7% las personas 20-21 años de edad, el 33.6% a las personas 22-23 años de edad y el 37.9% a personas de 25-25 años de edad.



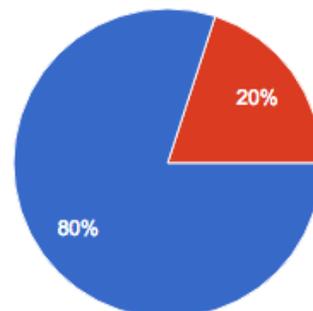
¿Escuchas alguna música típica dominicana?

El 82.1% escucha música típica y el 17.9% no.



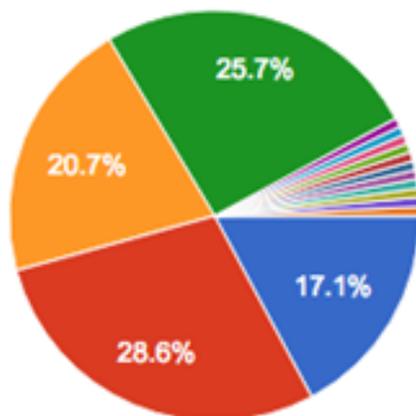
¿Es la música parte de tu identidad como dominicano?

El 80% indicó que si es parte de su identidad y el 20% no.



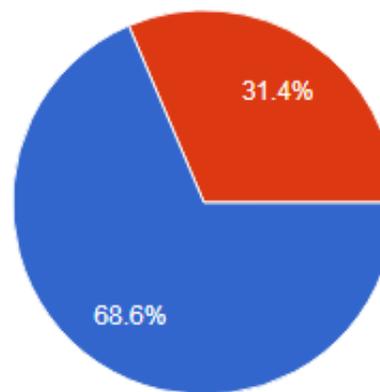
¿Con qué frecuencia?

El 17.1% dijo siempre, el 20.7% dijo que muy pocas veces, el 25.7% dijo en algunas ocasiones, el 28.6 dijo que a veces y el 28.6% dijo que nunca.



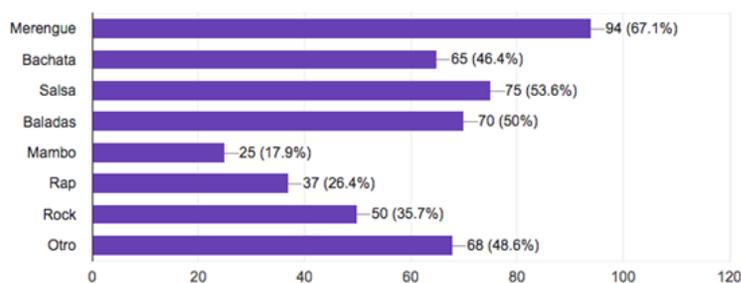
Grado de conocimiento sobre el origen de los ritmos culturales

Grado de conocimiento sobre el origen de los ritmos culturales, el 31.4% dice que no y el 68.6% dice que sí.



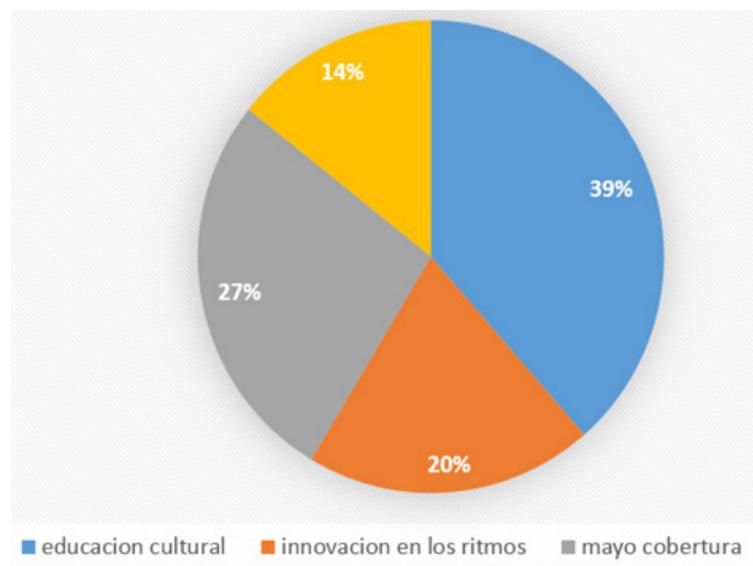
¿Qué tipo de música escuchas?

Preferencias musicales según las personas encuestadas, el 17.9% escucha mambo, el 26.4% le gusta el rap, 35.7% rock, el 46.4% la bachata, el 48.6% otros, el 50% baladas, 53.6% la salsa y el 67.1 el merengue.



Propuesta para elevar el interés en la música tradicional en los jóvenes

Algunas soluciones realizadas por los encuestados, el 14% otros, el 20% innovación en los ritmos, 27% mayor cobertura y presencia en los diferentes medios y 39% educación cultural en las escuelas, colegios y universidades.



1.7.3 Análisis de los resultados de la encuesta

Luego de analizar los resultados ofrecidos por las personas encuestadas, concluimos que el público joven de Santo Domingo conoce la música típica propia de la cultura, más del 60% de los encuestados conoce el origen de los diferentes ritmos musicales, demostrando que la gran mayoría dice conocer lo que es y de donde vienen sus ritmos musicales tradicionales. No obstante, los resultados también demostraron que dichos conocimientos no son adquiridos en las escuelas, colegios y universidades del país, ya que al pedirles que realizar una propuesta para elevar el interés en la música tradicional en los jóvenes de Santo Domingo, muchos de estos sugirieron el incluir en la educación dominicana materias que trabajen la cultura en general.

Otro punto luminoso a resaltar es que el 80% de los encuestados están de acuerdo en que la música sí es parte de su identidad como dominicanos, dando a resaltar que a pesar de todo, la juventud de Santo Domingo está consciente de lo que son y lo que significa

los ritmos musicales.

A pesar de que un 67% (94) respondió a que sí escucha merengue y un 46.4% (65) bachata, en los comentarios libres de la encuesta, muchos admitieron que no son consumidores habituales de los mismos, dejando claro que a pesar de estar conscientes de que la música es parte fundamental de la cultura del país, muchos escuchan el merengue, la bachata y demás ritmos típicos dominicanos de manera espontánea y no como amantes de la música como tal. A esto se le suma el hecho de que la mayoría de los que respondieron a la encuesta dijeron que el problema de la música dominicana, es que esta no se actualiza, lo cual hace que se cansen de escuchar los mismos ritmos con letras diferentes, creando un cierto rechazo a futuro.

También identificamos que en cuanto a difusión y medios, los ritmos propios del país, no están contando con el apoyo necesario por parte de los medios de difusión tales como: Radio, Discotecas, Programas de televisión, puesto que los encuestados sugieren darle más apoyo a esta parte, pues los mismos entienden que

dichos organismos anteriormente mencionados no lo hacen.

1.7.4 Población y muestra

$$(N) (Z^2) (P) (Q) / (d^2) (N-1)+(Z^2) (P) (Q)$$

$$N= (140 \times (1.96^2)) \times (0.5 \times 0.5) / ((0.05^2) \times (140-1)) + ((1.96^2) \cdot (0.5 \times 0.5))$$

$$N= (140 \times 3.8416) \times (0.25) / (0.0025) \times (139) + (3.8416) \times (0.25)$$

$$N= (537.824) \times (0.25) / (0.3475) + (0.9604)$$

$$N= 134.456 / 1.3079$$

$$N= 102.8029$$



Foto tomada del banco de imágenes de Google.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.1 La bachata

Se conoce como bachata a un género de música popular que nació en la República Dominicana y luego se expandió a numerosos países. La bachata combina merengue, son, bolero y otros estilos.

Para la interpretación de bachata se utilizan instrumentos musicales como la güira (un idiófono), el bongó (membranófono), la guitarra y el bajo. Gracias a su ritmo, se considera que la bachata es un género bailable (Gardey, 2016).

2.1.2 El merengue

Música bailable llena de energía y movimiento que surge a través de los instrumentos de cuerda y de los acontecimientos campesinos, que con el tiempo, se fue agregando el piano, la güira y la tambora.

El merengue se caracteriza por ser una expresión de tipo festivo y secular, de carácter fundamentalmente bailable que se practica en numerosas actividades sociales, privadas o públicas, de naturaleza muy disímiles como fiestas de aniversarios de personas o

instituciones, fines de años, etc. (cultura.gob.do, 2016)

2.1.3 El son

No se sabe con exactitud que sea de origen dominicano. No obstante, este es un híbrido entre elementos hispanos y africanos que quizás se haya derivado del bolero (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.4 Los atabales

También llamados palos de vela, Bambula o Quiyombo une la cultura rítmica africana con la melodía y la temática hablada del origen europeo. Esta se encuentra repartida en todas las regiones del país a través de distintas modalidades. Utilizan instrumentos de percusión. Entre ellos sobresale un variado número de tambores que con fuerza y vigor resuenan en los ritos religiosos y celebraciones seculares (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.5 Música de gagá

Procede del Rará, carnaval haitiano que fue trasladado al país por estos. Tradicionalmente esta festividad

desfila en las calles mientras que va reclutando bandas musicales, bailarines y grupo de espectadores de pueblo en pueblo con el objetivo de que se unan a la celebración. Mientras, todo se desarrolla, los músicos rurales van tocando un conjunto de instrumentos como: un tipo de “trompeta” hecha de bambú en el que produce un sonido de contrabajo de un solo tono, maraca de doble metal, la maraca simple y la gayumba, que es un instrumento de cuerdas oriundo de África (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017)..

2.1.6 Música de congo

Esta clase de melodía se encuentra asociada con la secta afro cristiana y se suele tocar en funciones religiosas y seculares, en donde los diferentes tamaños de tambores (congos en este caso) y demás instrumentos como maracas y canoas comienzan a sonar luego de que un pequeño tambor llamado Alcahuete da el inicio. Posee características de la música cantada africana como la alternancia de un coro y solista en forma responsorial (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.7 Cantos de hacha

También conocidos como cantos de siembra, son aquellos que se encuentran caracterizados por estar compuestos por dos solistas (un hombre y una mujer) y un coro en el cual estos últimos les responde haciendo un conjunto de combinaciones rítmicas y melódicas a través de fonemas africanos como oijó, ajá ombe, omba, bonyé, etc. Y se suelen cantar en colectividad durante una siembra, cosecha, construcciones de una casa (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.8 Música de la sarandunga

Para los miembros de la cofradía de Baní, este género de música utiliza instrumentos como los tambores, la güira y la voz para manifestar religiosamente a San Juan Bautista. Se encuentran tres tipos de ritmos en el que se dividen en bailables y no bailables, el primero de este se le llama “La Jacana” que posee una armonía viva y la segunda se le denomina el “Morano” que es un cantar compuesto de salves de velaciones (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.9 Música de la mangulina

A través de instrumentos como el acordeón, tambores, la güira, el pandero y el balsie se desprende esta melodía movida y jocosa que tuvo su apogeo en los años 80 debido a que las parejas tenían la oportunidad de abrazarse mientras bailaban.

En la actualidad, se sigue escuchando y danzando en algunas regiones del país y posee como principal característica el bailar descalzo mientras se da pequeños saltos (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.10 Carabiné

Su nombre se deriva de “carabinas” que así las armas de los militares franceses, las cuales no dejaban al llegar a entrar a algún baile, así que tenían que danzar con ellas en el hombro.

Es un compás folklórico originado en la región sur de la República Dominicana en donde es interpretado por el acordeón, la güira y el tambor. Su ejecución coreográfica consiste en que los bailarines hacen los pasos que le dice el mandador o batonero ya luego del balanceo inicial y de una rueda de cambio de damas

(Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.11 Chenche matriculado

Fue denominado así debido a que el país se encontraba en los tiempos del tratado de Quisqueya la Matrícula de Segovia en 1855.

Para ese entonces, el acordeón, el tambor y la güira sonaban en las fiestas para darle a la entrada a un conjunto de personas que mostraban sus pasos largos y sueltos en las pistas (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.12 El pambiche

Este surge en la primera ocupación militar norteamericana de 1916 a 1924 a través de los fallidos intentos de los bailarines estadounidenses de moverse en las fiestas.

Los dominicanos crearon a través de sus tambores, acordeón y güira ritmos movidos y acelerados junto con una canción con letras sobre una fábrica de Palm Beach (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.13 La yuca

Este tipo de ritmo africano con coreografía europea se practica en el centro del país. Su nombre proviene de la tribu bamcú, cuyos miembros fueron erguidos en el área del Caribe (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.14 El pri pri

O palo echao, se le denominó así debido a que utilizan un atabal pequeño o un basiere acostado. En la parte sur y en el seibo se sigue tocando esta melodía (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).

2.1.15 El zapateo

Fue denominado de esta manera por la forma en que los intérpretes bailaban esta clase de melodía que era a través de pasos fuertes contra el piso de tierra apisonada ya que no habían tablados como lo hacían los bailarines españoles, quienes fueron su precursor (Lorenzo, 2017) y (Fabiola, 2017).



Foto tomada del banco de imágenes de Google.

2.2 Evolución de los géneros musicales en RD desde el año 2013 hasta el año 2017

La música evoluciona con la sociedad, es un factor el cual no puede ser evitado y nunca dejará de ser un parámetro a la hora de componer. Un ejemplo es como la música en los 80 eran con temas sociales, la bachata en los años 90 era considerada “Rosa”, todo esto por sus matices románticos, siguiendo esta tendencia, la música no siguió siendo un elemento para mostrar el afecto al prójimo, sino algo que incita a lo prohibido y el egoísmo.

2.2.1 Evolución social

Como es mencionado en el párrafo anterior, la música depende de la sociedad en donde se encuentra, desde el 2013, piezas como “Propuesta indecente”, “Felices los 4” y “Ahora resulta” son una muestra de la música falta de valores y poco tradicionales que vive la República Dominicana. En la década pasada se vino creando una sociedad egoísta y falta de valores y respeto, y no fue hasta 2013, impulsado por la música, que los jóvenes fueron perdiendo el respeto a lo que es la mujer, los

valores y educación ante las demás personas.

2.2.2 Evolución instrumental

Con la digitalización de la música, el uso de instrumentos tradicionales se ha visto mermada en la última década. Aplicaciones como Garage Band, han hecho de la música algo más fácil de desarrollar, y por su parte, más fácil de producir. Ya no hace falta el estudiar entre 3 y 6 años en una escuela de música, con conocer los tonos y semitonos es suficiente para componer una pieza desde algún dispositivo móvil.

El uso de la batería o percusión se ha cambiado por un sintetizador, las cuerdas como violines, guitarras y bajos se producen en una misma consola, el piano ha dejado de ser una parte fundamental de la música actual, ya que es usado principalmente como un instrumento melódico y no como un instrumento de base, poco a poco la instrumentación ha ido perdiendo importancia, a tal punto que se han visto casos donde un artista que inició su carrera hace menos de 5 años sorprende a su público cuando va con una banda u orquesta completa.

2.2.3 Evolución estructural

La música que contaba una historia, ya sea de desamor, romance, comedia, crítica social o poesía, se ha vuelto un vago recuerdo que vive en la memoria de los adultos mayores que la recuerdan, la radio carente de responsabilidad, se ha hecho principal mercader del sueño de superación, vestido de lujuria, egoísmo, mentiras y orgullo por lo material.

Lo que antes era un poema a una mujer y su belleza, es ahora una canción que tiene a la mujer como objeto sexual, lo que antes era una hermosa historia como "Amor de conuco" la cual resalta el amor de campo, se han vuelto canciones donde el que pague más por una mujer, se la lleva una noche y la desecha al otro día.



2.3 Transculturación

La transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales.

Además de todo lo expuesto tenemos que subrayar que este fenómeno de la transculturación se puede dividir en distintos tipos. Así, está la colonización, la inmigración, el renacimiento o la recepción a distancia.

Cualquiera de estas modalidades da lugar a que esa adopción de formas culturales se haga palpable en distintos ámbitos de la sociedad. De esta manera, lo más frecuente es que esos cambios sean apreciables de forma más palpable en el idioma, en la forma de vestir, en materia cultural o incluso a nivel profesional.

La transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida

sus propias prácticas culturales.

Actualmente, los niveles de inmigración existentes y también la llamada globalización son los fenómenos que están permitiendo que crezcan de manera palpable los niveles de transculturación existentes.

El significado del término cambió a lo largo de los años, sobre todo respecto a su campo de acción. En un principio, la transculturación era entendida como un proceso que se desarrollaba de forma gradual hasta producirse la aculturación (cuando una cultura se impone a otra).

Aunque la transculturación puede desarrollarse sin conflicto, lo habitual es que el proceso genere enfrentamientos ya que la cultura receptora sufre la imposición de rasgos que, hasta entonces, le eran ajenos.

Poco a poco, la transculturación comenzó a utilizarse para describir los cambios culturales que se producen con el paso del tiempo. En este sentido, la transculturación no implica necesariamente un conflicto, sino que consiste

en un fenómeno de enriquecimiento cultural.

Concretamente podemos establecer que el proceso de transculturación se divide en tres fases: la pérdida parcial de la cultura, la incorporación de lo que es la cultura externa y finalmente el esfuerzo de recomposición que es necesario acometer para que se produzca el equilibrio entre los elementos que han venido de fuera y los que sobreviven de lo que es la cultura originaria.

A nivel más general, puede decirse que la transculturación es la adaptación de los rasgos de una cultura ajena como propios. La transición se produce en diversas fases donde, inevitablemente, se pierden ciertos elementos de la cultura original. Algunos expertos notan que el conflicto se produce en la primera fase de la transculturación, cuando la cultura ajena comienza a imponerse sobre la originaria (Merino, 2013).

2.4 Campaña publicitaria

2.4.1 Conceptos

Según Molina (2007) La campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia

creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de una marca.

Según Elisea (2003), La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios deferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2.4.2 Tipos de Campañas Publicitarias

Según Elisea (2003), el cual agrupa los tipos de campaña publicitaria y les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

2.4.2.1 No Comerciales

2.4.2.1.1 Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo (Elisea, 2003).

2.4.2.1.2 Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un

producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo (Elisea, 2003).

2.4.2.2 Comerciales

2.4.2.2.1 Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

- Industrial o genérica
- Cooperativa
- De marca o corporativa

- Sombrilla

- Individuales, para bienes de consumo

2.4.2.2.2 Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- La campaña de expectativa (teaser o intriga)

- La campaña de lanzamiento

- La campaña de sostenimiento

- La campaña de reactivación

- La campaña de relanzamiento

- Entre Otras

2.4.2.2.3 Según el receptor de la comunicación

Campañas según la ubicación geográfica del receptor

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales (Elisea, 2003).

Campañas según aspectos demográficos

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes:

campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

2.4.3 Otras clasificaciones para las campañas

2.4.3.1 Emocionales o Racionales

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto (Elisea, 2003).

2.4.3.2 Denominaciones mixtas

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor

o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio sí es uno solo el que se utilice, campaña de T.V., etc (Elisea, 2003).

2.4.4 Normas que rigen las Campañas Publicitarias

2.4.4.1 Unidad de campaña

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia. Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, un anuncio de radio; la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente

está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios; debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto (Elisea, 2003).

2.4.4.2 Continuidad temporal

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado (Elisea, 2003).

2.4.5 Estrategias de una Campaña Publicitaria.

Son las distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

- **Publicidad Racional:** Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica (Elisea, 2003).

- **Publicidad Motivacional:** Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón (Elisea, 2003).

- **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir (Elisea, 2003).

- **Publicidad Comparativa:** Es el nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento (Elisea, 2003).

- **Publicidad Cooperativa:** Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas:

- **Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria

- **Publicidad Indirecta:** Es la Publicidad No Tradicional

2.4.6 Campaña de Bien Social

2.4.6.1 Elementos que la Integran

Los elementos que conforman una campaña de Bien Público son:

Causa: un objetivo social que responde acertadamente un problema social.

Agente de cambio: una organización que trata de generar un cambio social.

Destinatarios: público objetivo al que va dirigida la campaña para generar un cambio social.

Canales: medios de comunicación y vías de distribución por las que se transmite la campaña a los destinatarios.

Estrategias de cambio: el programa adoptado por el agente de cambio para que los destinatarios acepten, modifiquen o abandonen una creencia, una actitud, un valor, un acto o una conducta.

Todas las causas sociales tienen un objetivo social determinado. Están los objetivos que implican producir un cambio cognoscitivo en el destinatario, los objetivos que tratan de convencer al destinatario a que realice una acción, los objetivos que intentan modificar algún comportamiento y los objetivos que buscan establecer un cambio en los valores. Los mencionados en última instancia, son los más difíciles de alcanzar (Elisea, 2003).

2.4.6.2 Objetivos sociales:

Proporcionar información: se ejecutan programas educativos para informar y enseñar a la población respecto a un tema. Las campañas de Bien Público que tienen este tipo de objetivo, se diseñan con facilidad debido a que su meta es proporcionar nueva información o explicar medidas preventivas para que el público objetivo sea consiente de cómo encarar un

problema social.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: se invita al público objetivo a participar de una acción determinada. Pretender que los destinatarios de la campaña participen de un acto en un tiempo estipulado, implica mayor esfuerzo que el objetivo anterior. El agente de cambio debe considerar la posibilidad de incentivar o recompensar al público objetivo para que lleve a cabo una práctica que puede resultarle molesta o una pérdida de tiempo.

Cambiar comportamientos: se persuade al público objetivo para que modifique alguna conducta que pueda beneficiarlo. Para que los destinatarios abandonen un hábito e incorporen uno nuevo, los agentes de cambio tienden a complementar los mensajes difundidos por los medios masivos con comunicaciones personales para conseguir un contacto directo con el público objetivo.

Cambiar los valores de la sociedad: se alteran las ideas, creencias y costumbre que están arraigadas en una sociedad. Las campañas que tratan de modificar los valores, generalmente fracasan como consecuencia

de la falta de voluntad del público objetivo. En este caso, el agente de cambio recurre a la justicia para solicitar la promulgación de leyes o sanciones jurídicas que promuevan la modificación de los valores (Cione, 2012).



2.5 Instituciones Gubernamentales y Sociales

2.5.1 Ministerio de Cultura

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

Misión

Integrar a los múltiples actores del proceso cultural en la construcción de un Sistema Nacional de Cultura, para desarrollar las distintas manifestaciones que crean y recrean la identidad cultural de la nación dominicana.

Visión

Construir, en la nación dominicana, una ciudadanía cultural, democrática y diversa, que brinde oportunidades al desarrollo creativo e intelectual, fundamentado en los derechos culturales.

Valores Institucionales

- Transparencia.
- Eficiencia en el servicio al ciudadano.
- Austeridad.
- Trabajo en equipo.
- Inclusión.
- Descentralización.
- Participación.
- Respeto a las minorías y a la disidencia.

Líneas Estratégicas (END/2030)

La Estrategia Nacional de Desarrollo (END/2030), para el sector cultural plantea como Objetivo General 2.6: Cultura e Identidad Nacional en un Mundo Global y como Objetivo Específico 2.6.1: Recuperar, promover y desarrollar los diferentes procesos y manifestaciones culturales que reafirman la identidad nacional, en un marco de participación, pluralidad, equidad de género

y apertura al entorno regional y global. Y el Objetivo Específico 2.6.2: Promover el Desarrollo de las Industrias Culturales, con el propósito de contribuir a la Visión País-2030, que aspira a que “República Dominicana es un país próspero, donde las personas viven dignamente, apegadas a valores éticos y en el marco de una democracia participativa que garantiza el Estado de derecho y promueve la equidad y la justicia social, que aprovecha sus recursos para desarrollarse de forma innovadora, sostenible y territorialmente equilibrada y se inserta competitivamente en la economía global” (Capítulo II, Art. 5. Ley No. 01-2012/END 2030) (Ministerio de Cultura, 2017).

Objetivo Específico 2.6.1. (END/2030)

En este objetivo se establecen las líneas de acción:

- 2.6.1.1 Desarrollar y consolidar un Sistema Nacional de Cultura que supere la dispersión institucional, fortalezca los mecanismos y estructuras de apoyo a las manifestaciones artísticas y de las industrias culturales y cumpla con los compromisos asumidos en los acuerdos internacionales, para el disfrute de los

derechos culturales de la población.

- 2.6.1.2 Fortalecer, desarrollar y difundir con sentido de equidad, la diversidad de procesos y manifestaciones culturales del pueblo dominicano, propiciando la participación, la pluralidad, la superación de patrones culturales no favorables al desarrollo y la equidad de género.

- 2.6.1.3 Promover la descentralización en la intervención cultural gubernamental, mediante alianzas estratégicas con municipios y organizaciones culturales no gubernamentales y populares que contribuyan al desarrollo integral y sostenido de las comunidades.

- 2.6.1.4 Promover una cultura de igualdad que proyecte nuevos roles y valores para hombres y mujeres y visibilice los aportes y derechos de las mujeres a lo largo de su ciclo de vida.

- 2.6.1.5 Crear o acondicionar espacios municipales para el desarrollo de actividades socio culturales y propiciar su uso sostenido.

- 2.6.1.6 Promover la participación en actividades

culturales orientadas al desarrollo del conocimiento crítico y el pensamiento propio, mediante el fomento, desde la educación básica, de la cultura de la lectura y la capacidad de interpretación de los productos y manifestaciones culturales.

- 2.6.1.7 Propiciar la participación de la población en las actividades culturales y artísticas, con énfasis en niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

- 2.6.1.8 Recuperar, proteger y proyectar el patrimonio cultural tangible e intangible de la nación, mediante el estudio y difusión de las culturas regionales y locales, propiciar su valoración como parte de la identidad nacional, y del potencial productivo y su promoción.

- 2.6.1.9 Dotar a gestores y activistas culturales de las herramientas necesarias que promuevan una acción cultural eficiente, que potencie su vínculo con el desarrollo nacional (Ministerio de Cultura, 2017).

Objetivo Específico 2.6.2: Promover el Desarrollo de las Industrias Culturales (END/2030).

Se contemplan las líneas de acción:

- 2.6.2.1 Desarrollar una oferta cultural que aporte atractivos para la actividad turística, incluyendo la producción de artesanías que expresen la identidad cultural dominicana y la proyección del patrimonio cultural tangible e intangible de la nación.

- 2.6.2.2 Fomentar las industrias culturales, incluyendo las basadas en el uso de las TIC, y los mercados de bienes y servicios culturales como instrumentos para el desarrollo económico, la elevación del nivel de vida de la población y la promoción de la identidad cultural como valor agregado, asegurando el respeto a los derechos de la propiedad intelectual.

- 2.6.2.3 Abrir canales de comercialización, nacionales e internacionales, para los productos y servicios culturales.

- 2.6.2.4 Diseñar mecanismos de apoyo financiero a creadores, individuales y colectivos, de obras culturales de interés público.

-2.6.2.5 Impulsar programas de capacitación y formación en áreas vinculadas a los procesos productivos de las

industrias culturales.

- 2.6.2.6 Diseñar mecanismos que impulsen una eficiente distribución de los libros de autores nacionales.

El Ministerio de Cultura contempla, en su Plan Nacional Plurianual del Sector Público (PNPSP) 2013/2016, en el marco de la Estrategia Nacional de Desarrollo, el siguiente objetivo general: la Cultura e Identidad Nacional en mundo global, y como objetivos específicos: “Recuperar, promover y desarrollar los procesos y manifestaciones culturales que reafirman la identidad nacional” y el “Fomento y promoción de las Industrias Culturales y Creativas”, teniendo como líneas de acción:

- a) Desarrollar y consolidar un Sistema Nacional de Cultura que supere la dispersión institucional.
- b) Fortalecer, desarrollar y difundir la diversidad de procesos y manifestaciones culturales del pueblo dominicano.
- c) Promover una cultura de igualdad que proyecte nuevos roles y valores para hombres y mujeres.

d) Crear o acondicionar espacios municipales para el desarrollo de actividades socio culturales.

e) Promover la participación en actividades culturales orientadas al desarrollo del conocimiento crítico.

f) Propiciar la participación de la población en las actividades culturales y artísticas.

g) Recuperar, proteger y proyectar el patrimonio cultural tangible e intangible de la nación (Ministerio de Cultura, 2017).

Plan Estratégico Institucional

El Ministerio de Cultura establece, en su Plan Estratégico Institucional, la manera más efectiva de reafirmar los valores y los rasgos que caracterizan nuestra identidad histórica y cultural: que el Estado se transforme en el más firme propulsor de la cultura nacional, mediante la implantación de un marco de políticas públicas que han de sustentarse en algunos principios básicos presentes en el ordenamiento jurídico constitucional y cultural, como son:

Garantizar a todos los dominicanos y dominicanas el ejercicio pleno y libre de sus derechos culturales, tal como éstos vienen consagrados por nuestra Constitución nacional y demás leyes y reglamentos complementarios.

Valorar que la promoción y participación de todos los ciudadanos en la acción cultural contribuye al mejoramiento general de la calidad de vida, de la participación y ampliación de la democracia y al desarrollo humano pleno.

Entender que la cultura es uno de los medios pertinentes con que cuenta una nación para hacer frente a la pobreza y a la ignorancia, y para luchar contra el nihilismo que predomina en nuestra época. Es por ello que consideramos que el Estado debe iniciar con su acción reguladora a la edificación de un nuevo modelo de ciudadanía, como es la ciudadanía cultural.

Considerar que la inversión en el sector de la cultura nacional es prioritario para el crecimiento armónico de la Nación y de los ciudadanos. Por ello reconocemos que el gasto en cultura es una inversión social que

combate la pobreza, ya que su promoción es una de las maneras más productivas de combatirla en todas sus manifestaciones, sobre todo la espiritual.

Postular que la adopción de las políticas culturales debe regirse por un código de valores y comportamientos en consonancia con la transparencia, la eficiencia en el servicio al ciudadano, la austeridad, el trabajo en equipo, la inclusión, la descentralización, el respeto a las minorías y a la disidencia, lo que debe reflejarse en una equitativa distribución del presupuesto cultural en todo el territorio nacional (Ministerio de Cultura, 2017).



Foto tomada del web site del ministerio de cultura

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE CAMPAÑA

3.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Los jóvenes reconocen que los ritmos propios de la cultura forman parte esencial de su identidad.
- Los jóvenes de Santo Domingo conocen los ritmos propios de nuestra cultura.
- El reconocimiento que poseen algunos de los ritmos musicales propios de nuestra cultura (Merengue y Bachata) a nivel nacional.
- El reconocimiento del merengue dominicano como patrimonio Inmaterial de la humanidad por la UNESCO.

Oportunidades:

- Los ritmos musicales propios del país, poseen una estructura musical alegre, pegajosa y sobre todo encantadora, lo que le permite ser aceptado con facilidad por los oyentes.

- La presencia que los mismos tiene en los jóvenes de Santo Domingo.

Debilidades:

- La falta de innovación que poseen, tanto a nivel rítmico y de letras.
- El poco apoyo ofrecido por los diferentes medios de difusión (televisión, radio, discotecas, entre otros).
- La poca aceptación que poseen algunos de los géneros en las diferentes clases sociales de Santo Domingo.
- La falta de educación cultural en el sistema académico del país. Puesto que, en sistema educacional, no existen materias que trabajen estos temas.
- La inserción en la educación privada del país (Colegios y universidades), elementos culturales foráneos como parte de la formación académica de los jóvenes, dejando de lado los propios de la cultura.
- La falta de nuevos talentos en los diferentes géneros.

- La poca presencia de los ritmos en la cotidianidad del día a día de los jóvenes de Santo Domingo, ya que estos solo se escuchan en festividades especiales y actividades.

Amenazas:

- La gran aceptación que poseen algunos ritmos propios de otras culturas en los jóvenes de Santo Domingo.

- El creciente impacto que tiene las culturas foráneas en los jóvenes de Santo Domingo, gracias a la gran migración de la ciudadanía hacia otros países.

- La gran actividad turística que posee la provincia.

- El rechazo por parte de los jóvenes a las nuevas propuestas musicales.

El rechazo de los diferentes medios de comunicación y propagando, a no promocionar los diferentes ritmos musicales autóctonos de la cultura.

3.2 Concepto de la campaña

3.3 Propuesta de campaña publicitaria

3.3.1 Plan creativo

3.3.1.1 Objetivo de la campaña

Posicionar en el gusto popular los ritmos musicales propios de la cultura del país y la importancia de los mismos para la sociedad, en los jóvenes de Santo Domingo.

3.3.1.2 Cobertura de la campaña

La campaña está dirigida a todos los jóvenes residentes en Santo Domingo y el Distrito Nacional. Sin embargo, la misma constará de tres fases que se implementarán de forma simultánea.

3.3.1.3 Blanco de público

Perfil demográfico:

- Género: Hombre y mujer

- Edad: 18-25 años

- Estado Civil: Soltero

- Ingreso: Sobre los RD\$: 10,000.00

- Ocupación: Estudiantes, universitarios y profesionales
- Nacionalidad: Dominicanos
- Profesionales Clase social: Clase Baja, Media, Media-Alta, Alta
- Posición Geografica: Provincia Santo Domingo

Perfil psicográfico:

Les gusta la musica y fiestas, las compras compulsivas, altamente tecnológicos, estilo de vida fiestero, adictos a las redes sociales, los deportes y la vida fit y son autosuficientes e independientes para tomar acciones.

3.3.1.4 Carácter

Carácter de campaña informativa:

Se busca el mostrar a los jóvenes la importancia de preservar la cultura musical dominicana con el fin de hacerlos sentir orgullosos de ser parte de una cultura altamente musical.

3.3.1.5 Estrategia creativa

La campaña constará de 3 etapas las cuales incluyen integración de la cultura del país en diferentes sectores de importancia para fomentar la culturización y amor en el público objetivo, hacia la tradición cultural dominicana. Para estos utilizaremos vallas, mupis, BTL y sobre todo publicidad por medio de las redes sociales que es el medio de mayor impacto y nivel de alcance de la campaña.

Dicha campaña llevara el nombre de “República Musical”:



3.3.1.6 Promesa básica

Tu música, tu identidad.

3.3.1.7 Promesa secundaria

Crear amor por la ritmos tradicionales dominicanos en en los jovenes de Santo Domingo.

3.3.1.8 Eje psicologico

- Emocional

Se apelará al sentimiento de alegría y nostalgia con el objetivo de conmovier a los integrantes del blanco de publico y generar un interés dinámico y entretenido de conocer el proyecto y apoyen el crecimiento cultural del país.

3.3.1.9 Patrocinadores

Tras estudiar algunas marcas populares en Santo Domingo, seleccionamos las que más tienen interacción con el público dominicano, para que así, el público objetivo se sienta identificado y le de su apoyo a la campaña.

Los patrocinadores principales seleccionados fueron:

- Ministerio de cultura.

- Funglode.

- Ministerio de la presidencia.

- Cerveza presidente.

- Ministerio de educación.

3.3.1.10 Racional creativo

Tras la investigación realizada con el fin de encontrar las causas por las cuales la transculturización ha sido motivo de la falta de identidad musical de los jóvenes de Santo Domingo, encontramos que la gran mayoría de los encuestados no buscan la música autóctona del país debido a que estos expresan que el merengue, la bachata o el son no evoluciona, convirtiéndolos así en ritmos aburridos y poco atractivos para los mismos, esto también afectados por la falta de educación musical, la cual los organismos gubernamentales no les interesa, lo cual repercute en la sociedad, principalmente los jóvenes, los cuales desconocen más del 90% de los géneros musicales existentes en nuestro país, por lo cual se busca mediante esta campaña la implementación de programas escolares y universitarios, además de

capacitaciones extracurriculares para los músicos en ascenso y lograr así inculcar la cultura musical dominicana en los jóvenes de Santo Domingo.

El concepto de “República Musical” ha nacido tras una serie de cuestionamientos e investigaciones, con el fin de establecer un nombre que pueda ser representativo, preciso y lo más importante, que el público meta se identifique totalmente con la causa. El objetivo de esta campaña consta de mostrar la importancia, orígenes y evolución que tiene nuestra música para la cultura que identifica la nación, además de mostrar su importancia dentro de la dominicanidad a través de imágenes, videos y de un conjunto de eventos los cuales reforzaran el factor emocional, consiguiendo así una identificación con la campaña. La campaña tendrá una duración de 6 meses a partir de febrero de año 2018 y está constara de tres etapa próximamente explicadas. También, se realizarán una serie de actividades de tipo interaccional con el fin de lograr un mayor alcance y acaparamiento del target.

Medios a utilizar:

Relaciones públicas:

Brindara la información oficial mediante los medios masivos, permitiendo así un alcance mayor entre el público. También, se realizaran actividades, capacitaciones y media tour para lograr cumplir con los objetivos de esta campaña.

Con los media tours se buscará el contacto directo con los televidentes y oyentes de programas de televisión y radio, evitado así el zapping y atrapando al público a conocer mas sobre la campaña, esto estará acompañado de un segmento musical, realizando por uno de los artistas participante en las campañas, en el caso de la radio, se colocarán canciones del ayer y el presente, a ritmo de los generos propios, promoviendo así la evolución y preservación de la música.

Vallas y Mupis:

Refuerzo informativo e interactivo de las actividades de la campaña.

BTL: Gracias a su capacidad de interactuar y llamar la atención del blanco de público seleccionado.

Para este medio se colocarán instrumentos típicos de la música dominicana como güira, tambora, acordeón y maracas en la plaza más concurridas de Santo Domingo con la intención de que los presentes improvisen a ritmo de merengue, bachata u otro género, delante de todo el mundo, luego un conjunto musical real tocará los instrumentos mientras uno de los artistas relacionados a la campaña interpreta temas del ayer y actuales a ritmo, fomentando así el orgullo cultural.

Redes sociales (Facebook, Instagram y youtube):

Estas redes son las más importantes para la difusión de información, este medio servirá como enlace más personal entre el blanco de público y la campaña para lograr una interacción que no brindan los medios tradicionales, además de que es el medio más utilizado por nuestro target. En este medio, se ofrecerán tips, diversos juegos y trivias, para lograr una relación más personal con el público.

Aquí detallamos los colores para diseñar las piezas de diseño de las piezas.

Para la campaña elegimos utilizar los colores patrios en tonalidades más frescas, alegre y juvenil sin dejar de un lado la dominicanidad que los mismos transmiten. Logrando así, dejar plasmados a través de los mismos, los objetivos que la campaña desea lograr.



C= 92% M= 64% Y= 19% K= 3%
R= 26 G= 95 B= 147
#1a5f93



C=19% M= 99% Y= 90% K= 9%
R= 187 G= 35 B= 47
#bb232f



C=0% M= 0% Y= 0% K= 0%
R= 255 G= 255 B= 255
#ffffff

Fuente tipográfica utilizada.

De igual forma hemos utilizado dos fuentes tipográficas: La primera que expresa el dinamismo, la alegría y movimiento, dicha características la hacen la fuente indicada para representar los géneros musicales y esta va acompañada de una fuente moderna y sobria, que representa a la perfección los valores propios de los géneros y la cultura dominicana.

Bac To Back

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789
!@#\$%^&*()_+=*

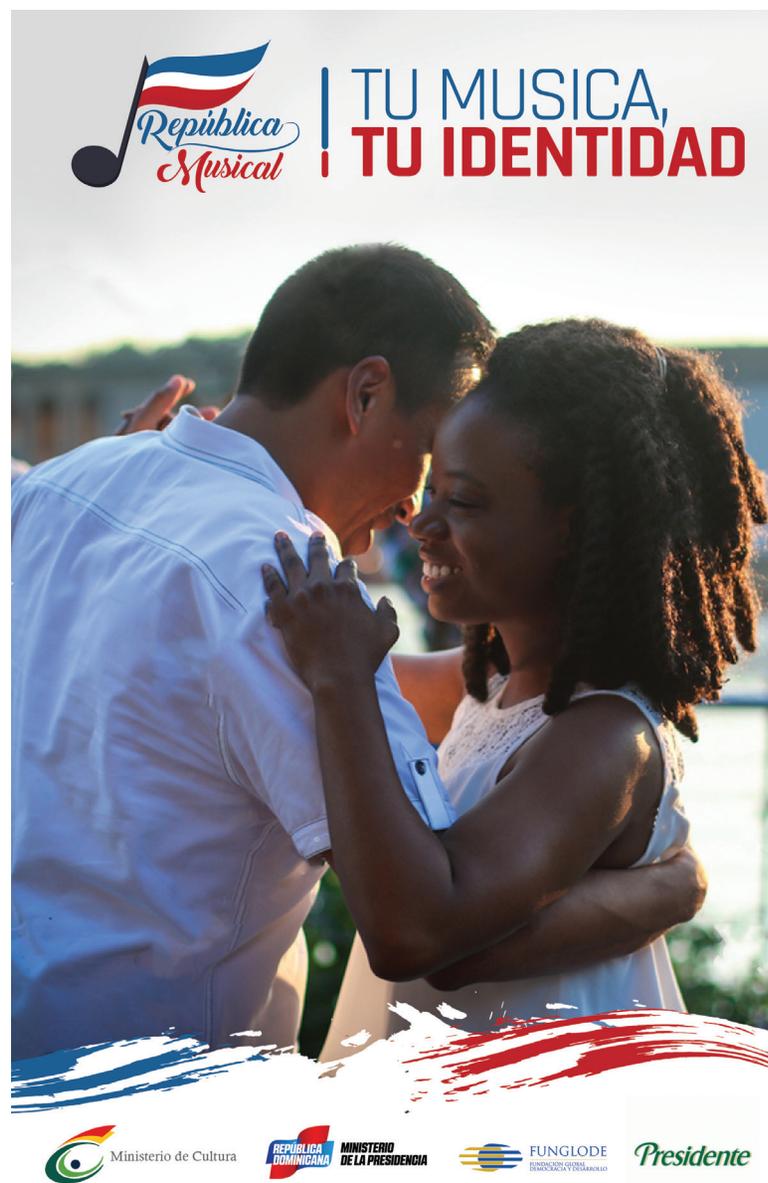
Eurostile Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789
!@#\$%^&*()_+=**

Eurostile Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789
!@#\$%^&*()_+=**

Propuestas de Estilo Gráfico de arte




**TU MUSICA,
TU IDENTIDAD**









Afiches Y Banner




**TALLER
INNOVACIÓN,
MÚSICA Y
ORIGINALIDAD**

DEL 01 AL 30 DE MARZO
 MINISTERIO DE CULTURA



Banner Para Talleres


 **| TU MUSICA,
TU IDENTIDAD**



Banner para las actividades académicas



Post para redes



Cruza calle y vallas



Perfil en las redes sociales

3.4 Implementación de campaña publicitaria

Fase 1:

En esta etapa se crearan talleres, cursos, capacitaciones, entre otros, para los nuevos talentos que deseen incursionar en el entorno musical de nuestro país, con ritmos propios de nuestra cultura. El fin de estos consistirá, en que los participantes logren adquirir los conocimientos necesarios para incursionar en el entorno musical con un ritmo innovador y fresco, con letras más juveniles, sin dejar de un lado la originalidad de los mismos.

Afiche para el taller



Fase 2:

Esta etapa constará de la integración en las escuelas y universidades de talleres y actividades las cuales preparen a los jóvenes en materia de cultura con la intención de rescatar y mantener vivos los valores culturales de la cultura dominicana. De la misma manera, trabajaremos una propuesta, en conjunto con el Ministerio de Educación y Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, para integrar de forma permanente los temas culturales en el pensum académico nacional, tanto a nivel básico, medio y universitario.

Ideas de las actividades



Foto de actividades para las escuelas



Fase 3:

Se realizarán eventos de interés y espectáculos en los cuales se enaltezcan los ritmos autóctonos de nuestra cultura, desde un punto de vista más entretenido, innovador y juvenil para así captar la atención del blanco de público de manera divertida. Para esto, utilizaremos principalmente los medios digitales (Redes Sociales, E-mail, entre otros), Material audiovisual, publicidad impresa (Vallas, afiches, bajantes, btl, etc.) y un media tour por los diferentes espacios, tanto a nivel de radio como de televisión.

Visualización de artes a escala real





De igual modo, en esta etapa realizaremos trivias por las distintas redes sociales, esta consistirá en utilizar un día de la semana para que los jóvenes puedan solicitar a todas las emisoras de Santo Domingo canciones que deseen escuchar de la música tradicional del país.

Dicha petición estará sujeta al Hashtag #Miercoledi + el género elegido Ej. (#MiercolesdeBachta), en conjunto con el usuario del programa en el que lo quieres escuchar.



Republica Musical

#MIERCOLESDEBACHATA

Taguea la bachata que quieres
y el programa donde la quieres escuchar
junto con este hashtag

MINISTERIO DE CULTURA
ANEXO INSTITUCIONAL

Arte para la trivia en las redes sociales

CONCLUSIONES

Conclusión #1

Tras una larga investigación y confirmación de informaciones a través de entrevistas, encuestas y otros métodos, se ha podido demostrar que los jóvenes conocen y sabe que la música es un elemento importante en la cultura dominicana, sin embargo, la falta de evolución y modernización por parte de estos ritmos, ha sido uno de los factores por lo cual la juventud de Santo Domingo ha optado dar las espaldas a lo tradicional, abrazando así ritmos autóctonos de otras culturas, logrando así que poco a poco la cultura del país continúe perdiendo legitimidad en esto.

Otro punto importante que resaltar, es que la música tradicional se ha visto afectada y olvidada entre los jóvenes, es la falta de eventos que promuevan directamente la cultura dominicana, si bien es cierto de la existencia de festivales como el “Festival Presidente”, este evento se realiza cada 2 años, siendo este festival una mezcla de música internacional y solo un 25% dado a los artistas nacionales, dejando fuera el sentido de orgullo nacional.

No es secreto la partida de artistas como Vicente García hacia el extranjero para promover su música y tener éxito, ya que los jóvenes se niegan a consumir la música tradicional a menos que sea un remanente o copia de algún género foráneo, ignorando así la falta que produce la cultura a la identidad.

Así como dijo nuestro Padre de la Patria, Juan Pablo Duarte, “Vivir sin patria es lo mismo que vivir sin honor”, hoy debemos decir “Vivir sin una cultura propia, es lo mismo que vivir sin identidad”.

Conclusión #2

Luego de analizar a fondo toda la información recopilada, hemos deducido que el fenómeno de transculturación por el cual atraviesa la población más joven de Santo Domingo se debe a muchos factores, pero logramos identificar tres que son los que más ha contribuido al crecimiento de este fenómeno, que ha logrado desplazar los ritmos propios de la cultura, provocando una crítica desaparición de la mente y en el corazón de la juventud de dicha provincia.

El primero de estos, no es más que la falta de innovación (A nivel de letras y ritmo) en los diferentes géneros musicales de la cultura. Gracias a que los jóvenes que incursionan en el mundo musical lo hacen con propuesta muy poco original, lo que ha causado que muchos de estos obtén por escuchar ritmos más modernos y foráneos.

La segunda causa es la falta de educación cultural que tenemos en todos los niveles académicos (Escuelas, liceos, colegios privados e universidades), lo que trae como consecuencia que los mismo posean muy poco

conocimiento de su cultural musical, estimulando que estos no disfruten ningún interés ni amor por sus ritmos.

La tercera es el poco apoyo que reciben los géneros por todos los medios de difusión y las diferentes industrias musicales de Santo Domingo (Radio, televisión, discotecas, entre otros).

Con esta propuesta, buscamos solventar los efecto que causa dicho fenómeno en los jóvenes de Santo Domingo, así como lograr que renazca en ellos el amor e interes por sus generos y devolverle los a los mismos la presencia y popularidad que los mismos tenían en los jóvenes de dicha provincia.

RECOMENDACIONES

Luego de una larga investigación, se ha detectado que la falta de atención a los géneros autóctonos de nuestro país es gracias a la poca evolución de los mismos, estimulando así un rechazo a estos por los jóvenes de Santo Domingo. Para esto, se ha preparado una campaña para fomentar el rescate a las raíces de la cultura musical de nuestro país, mostrándoles al público objetivo los géneros desde una perspectiva más novedosa y fresca.

1. Se recomienda el agregar la cultura como parte del programa escolar de primaria, secundaria y universitario, tanto a nivel público como privado, en donde se muestre la historia y evolución de la misma, con el objetivo de inculcar en un 80% el sentimiento cultural, los valores y de pertenencia que solo la cultura puede dar.

2. Realización de eventos culturales dos veces al año con motivo a fomentar el crecimiento cultural, donde se pueda lograr una participación del 80% del público objetivo, generando así un interés en escuchar, aprender y bailar lo que los identifica. También se necesita hacer

que las cadenas de transmisión incluyan en su cartelera contenido referente a los ritmos culturales propios del país.

3. Crear programas en donde se capaciten a los nuevos talentos, para que estos tengan la capacidad y las herramientas necesarias para crear contenido musical moderno, fresco e innovador sin dejar de lado los valores que predominando y hacen únicos cada uno de los ritmos musicales del país.

4. Crear centros de culturales en donde los jóvenes puedan profundizar el conocimiento de la cultura del país así como ponerla en práctica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Campaña publicitaria:

Grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas (Bembibre., 2011).

Es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio (Merino, definicion.de, 2010).

Público Objetivo:

Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio (Gardey, definicion.de, 2013).

Presupuesto publicitario:

Según ERICKSON (2001) es el dinero que una empresa asigna cada año para los gastos publicitarios.

Entendido como la suma de cantidades destinadas en un periodo completo por una empresa a las inversiones de comunicación en marketing (Ruíz).

Mensaje publicitario:

El mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca (Gil, 2011).

Según Godás (2007), el mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice».

Medios de difusión:

Tal y como expresa Erickson (2001), Los medio es el vehículo que se elige para transmitir el mensaje publicitario. Existen dos clases de medios: los medios de comunicación de masas y los medios marginales.

Transculturación:

Se habla de Transculturación para referirse a un proceso de sustitución en el que una sociedad adquiere de forma gradual gran parte de una nueva cultura y la asimila en la propia, dejando de lado las costumbres y la identidad cultural que la habían caracterizado tradicionalmente.

Si bien todas las identidades culturales son entes dinámicos, y por ello están en permanente evolución, la Transculturación supone que como resultado de la asimilación de una nueva cultura, los rasgos que hacían reconocible la anterior terminan por desaparecer (Definición ABC, 2016).

Son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes. (Becerra, 2008)

Cultura:

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del

Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura (Porto, 2008).

Ritmos Musicales:

Según Gardey (2014), es una fuerza o un movimiento formado por una cierta sucesión de sonidos. Puede decirse que el ritmo de la música se compone de ciclos que se reiteran en intervalos temporales.

Autóctonos:

Es un adjetivo que puede aplicarse al ser vivo, al producto o al lugar que es originario o nativo del país en el que se encuentran. Lo autóctono, por lo tanto, es propio de un sitio (Porto, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

Bembibre., C. (07 de marzo de 2011). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Cione, A. G. (2012). Campaña de bien público.

cultura.gob.do. (2016). Obtenido de cultura.gob.do: <http://cultura.gob.do/wp-content/uploads/Merengue.pdf>

Definición ABC. (30 de marzo de 2016). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/transculturacion>

Elisea, J. G. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria.

ERICKSON, B. (2001). La Publicidad.

Gardey, J. P. (2013). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/publico-objetivo/>

Gardey, J. P. (2014). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/ritmo-musical>

Gardey, J. P. (2016). definicion. Obtenido de definicion.

Gil, K. (08 de agosto de 2011). scribd.com. Obtenido

de scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/52617397/EL-MENSAJE-PUBLICITARIO>

GODÁS, L. (2007). El mensaje publicitario.

Lorenzo, F. T. (Julio de 2017). PROPUESTA DE CAMAPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL MERENGUE. Santo Domingo, Distrito Nacional, Este.

Merino, J. P. (2010). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/campana/>

Merino, J. P. (2013). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/transculturacion/>

Ministerio de Cultura. (2017). cultura.gob.do. Obtenido de cultura.gob.do: <http://cultura.gob.do/nosotros/quienes-somos/>

Molina, J. (2007). Viva la Publicidad Viva.

Porto, J. P. (2008). Definicion.de. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/cultura/>

Porto, J. P. (2016). definicion.de. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/autoctono/>

Ruíz, F. J. (s.f.). determinantes de los presupuestos publicitario promocionales y de feria comerciales: una aproximación.

ANEXOS

Anteproyecto



A : DECANATO ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : "Campaña de Bien Social sobre Valores Culturales del Dominicano
Dirigido a Jóvenes de Santo Domingo, RD, 2017."

Sustentantes : **Br. Expedito Tejada** **2014-1539**
 Br. María Lachapelle **2014-0439**
 Br. Fernando Sena **2014-0107**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 08/082017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.


Dr. Andrés L. Mateo
Decano de Estudios Generales

A circular blue ink stamp from the Universidad Nacional Autónoma de Pedro de Arce, Facultad de Ciencias Sociales, Santo Domingo, R.D. The stamp contains the university's logo and the text 'UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE PEDRO DE ARCE', 'FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES', and 'Santo Domingo, R.D.'.

Jc. (08/08/2017)



UNIVERSIDAD APEC

Decanato:

Artes y Comunicación

Escuela:

Publicidad

Tema:

**CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL SOBRE LOS VALORES
CULTURALES DEL DOMINICANO DIRIGIDO A JÓVENES DE
SANTO DOMINGO, RD, 2017.**

Integrantes:

Expedito Tejada	2014-1539
María Lachapelle	2014-0439
Fernando Sena	2014-0107

Anteproyecto de Trabajo de Grado

Santo Domingo, D. N.
Agosto de 2017



90

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. **Introducción** 1

2. **Justificación** 3

3. **Problemas de Investigación**..... 4

4. **Sistematización**..... 5

5. **Objetivos** 6

6. **Marco Teórico Referencial** 7

7. **Marco Teórico Conceptual**..... 14

8. **Marco Espacial y Marco Temporal** 15

9. **Aspectos Metodológicos** 16

10. **Técnicas de Investigación**..... 17

11. **Esquema de trabajo** 18

12. **Fuentes Bibliográficas** 20

INTRODUCCIÓN

La cultura dominicana sin lugar a dudas es de las más ricas en el continente americano, el cantautor dominicano Juan Luis Guerra la define como *"Una raza encendida, negra, blanca y taína"* mencionando así los 3 picos que forman esta tan rica cultura nacida de la unión entre españoles, africanos y taínos por allá en los años 1500. Durante mucho tiempo, la República Dominicana disfrutó de un gran crecimiento cultural, cosechando grandes nombres en su historia como Fefita la Grande, Joseito Mateo, El Ciego de Nagua, Johnny Ventura en el campo de la música, pintores como Cándido Bidó, Guillo Perez, Ramon Oviedo y Marianela Jimenez. En el baile el nombre más sobresaliente es la gran Casandra Damiron y el siempre eterno, Bonye, gran bailaror de Son. Solo se mencionan unos pocos artistas, pero entre esos, se encuentra parte de la basta cultura dominicana.

Otro sostén son sus fiestas tradicionales, las patronales, los carnavales, las progresiones religiosas, los conciertos populares, los cuales mantienen viva nuestra vena artística traída desde los ancestros taínos, africanos y españoles.

La organización responsable de mantener viva la cultura, fomentando en todos los habitantes de la República Dominicana el amor hacia lo suyo es el Ministerio de Cultura, institución gubernamental que busca la ejecución y puesta en marcha de las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo cultural en todo el país. El Ministerio de Cultura, carga con la responsabilidad de llevar a cada rincón del país, el arte dominicano, ya sea teatro, musicales, actos folclóricos, conciertos con artista populares, entre otros.

Este tipo de labor sin fines de lucro, son solamente posibles con ayuda de entidades y personas involucradas que brindan su apoyo (económico y presencial) para brindar una mejor calidad a la cultura dominicana, la cual día tras día trata de sobrevivir. Para aumentar la cantidad de ayuda que puede ofrecerse, es necesario que las personas se solidaricen con la causa; que logren desarrollar amor por su cultura e igualmente importante, que disminuya la ignorancia que rodea a toda nuestra cultura.

Esta ignorancia, es la que ha llevado a la vasta cultura a ser debilitada peligrosamente, debido a la transculturización, la cual en parte es buena, ya que añade conocimiento a cada uno de quien la consume, pero debido a esta, la cultura ha ido cediendo, creando así un problema que va más allá del ministerio de cultura, sino de los jóvenes. El no conocer los artistas tradicionales, los bailes populares, las coloridas fiestas y tradiciones, va haciendo que la identidad cultural se pierda, convirtiendo así a la República Dominicana en una sociedad sin fuerza propia, la cual va creando una historia sin firma de autor.

JUSTIFICACIÓN:

Las representaciones culturales como el arte, la religión, la gastronomía, contiguo con los valores y creencias de una comunidad, dan vida a su esencia y crean el estilo de vida de quienes pertenecen a ella. Cada cultura es especial, distinta y es esa diversidad lo que más los enriquece.

A través de la cultura, los individuos forjan un conjunto de rasgos o características que los diferencian de otros grupos. Los valores compartidos a través de la comunidad o grupo social en el que estamos, dan un sentido de pertenencia. La cultura une y da una sensación de seguridad.

La importancia de la cultura no se puede enfatizar lo suficiente, ya que es algo que está dentro de cada quien, los rodea, y es una parte integral del ser humano. Por esto, es importante mostrarle a la población joven de Santo Domingo, lo vital que es darle vida a las costumbres originales y propias de nuestro país. Con este esfuerzo, se busca devolverle a la población joven de Santo Domingo la cultura que merece y eliminar la incidencia que posee las culturas foráneas sobre la nuestra, quitándole el color, diversidad, raíces e historia a una cultura tan llena de alegría como la nuestra.

Para lograrlo, Investigaremos en instituciones gubernamentales, fundaciones y otros organismos, las cuales nos proveerán datos relevantes acerca del tema investigado.

Luego, realizaremos entrevistas a personas que estén relacionado con el tema. También nos desplazaremos a diferentes centros culturales ubicados en santo domingo, en donde realizaremos encuestas, para determinar cuáles son los factores que causan esta problemática y cómo afecta a los jóvenes de santo domingo.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La dominicanidad que siempre nos ha definido y caracterizado, hoy día se encuentra tan atada a los semblantes habituales de otros países que es difícil establecer una barrera entre lo nuestro y lo que hemos adoptados. Todo esto gracias a que los semblantes implantados han desplazado nuestro Folklore, Costumbres y gastronomía principalmente en la juventud de nuestro país, teniendo mayor incidencia en la provincia cabecera Santo Domingo.

En la actualidad, la población más joven de Santo Domingo está atravesando una transculturación masiva, y esto sigue en aumento conforme va creciendo la generación del siglo XXI. La familia tradicional, nuestra verdadera música, el respeto a los valores que identifican nuestra cultura, los juegos tradicionales, las celebraciones tradicionales, los bailes típicos, la literatura, las artes plásticas, el arte culinario, las creencias religiosas, e incluso los deportes, se encuentran en gran riesgo de ser desplazados en su totalidad por elementos foráneos de otras culturas.

Existió un tiempo, en el que la población de Santo Domingo gozaba de una cultura propia y original, la cual establecía de manera clara y precisa todas las tradiciones que nos identifican. En la actualidad, aquel esquema que no solo nos guiaba, sino que también nos identificaba y diferenciaba de cualquier otra cultura por su originalidad, hoy día está tan bombardeado por culturas atípicas a la nuestra, que ha perdido toda su originalidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son los factores que provocan la pérdida de los valores culturales (transculturación) en la población joven de Santo Domingo, RD, 2017?



SISTEMATIZACIÓN:

1. ¿Qué características catalogan a una población como transculturizada?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los jóvenes de Santo Domingo sobre la cultura dominicana?
3. ¿Qué esfuerzos se han hecho anteriormente para concientizar sobre la cultura dominicana?
4. ¿Cuáles campanas se han hecho para fomentar los valores culturales en Santo Domingo?

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los valores culturales del dominicano para proponer una campaña de bien social dirigido a jóvenes de Santo Domingo, RD, 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar cuales es el nivel de conocimiento que poseen los jóvenes de Santo Domingo sobre su cultura.
- Determinar los factores que provoca la pérdida de los valores culturales en los jóvenes de Santo Domingo.
- Determinar porque este fenómeno va en aumento conforme avanzamos en el tiempo.
- Determinar el la incidencia de los avances tecnológicos en la transculturación de la sociedad de Santo Domingo.

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

MERENGUE TÍPICO, IDENTIDAD CULTURAL Y TRANSCULTURACIÓN

Según Mustelier (2015), ha llegado siempre un conglomerado de aportes culturales de muy diversos lares desde la Conquista y Colonización y, a través de las diferentes etapas de la historia dominicana, se fueron agregando nuevos condimentos. Todos han aportado ingredientes al Sancocho cultural dominicano. Unos elementos recién llegados, fuertes, pues se imponían sobre otros de poco arraigo, a veces hasta convivían sin oposición; a su vez, los nuevos pobladores asimilaban rasgos culturales ya asentados en esta tierra antes de que ellos llegaran. Aporte indígena, español y afro, devienen componentes base.

Según Mustelier (2015), la misma también expuso en su escrito Los franceses -a fuerza de sangre y dolor- aportaron razones culturales imposibles de desestimar. Importante en la sociedad dominicana ha sido la contribución de los libaneses, sirios y palestinos. Y así, al paso, fueron cociéndose en el gran Sancocho cultural que somos, todos los ingredientes culturales. Lo descrito anteriormente ha sido un proceso antiquísimo al que el antropólogo Fernando Ortiz denominó transculturación y que otros le han querido adicionar términos derivados, pero que refiere a los mismos pasos y etapas de entremezcla multiétnica.

TURISMO Y TRANSCULTURACIÓN

Para entender el fenómeno se debe ponderar lo que es "cultura" y lo que ésta representa. Cultura tiene cualquier sociedad o individuo, pues no es más que un amasijo de creencias, actitudes, usos y costumbres que influyen en la forma de pensar y actuar. (Ser "culto" tiene la diferente connotación de ser educado.) La transculturación, entonces, consistiría en la aparición de nuevos patrones culturales de conducta en base a los originales.

Si el desarrollo de una sociedad presupone dejar atrás algunos patrones culturales y adoptar otros, la transculturación es positiva en tanto implique desarrollo. Pero el famoso "efecto

demostración" del turismo, al concretarse en conductas de los anfitriones que son aprendidas de los visitantes y de los operadores turísticos, no necesariamente se traduce en desarrollo. Aquí, no obstante, el impacto ha sido más positivo que negativo.

En la actividad económica es donde el choque entre culturas y su consecuente transformación de los patrones de conducta se ve más claramente. La nueva disciplina de la fuerza laboral que exigen las multinacionales hoteleras representa el cambio más drástico. Además de imponerse la puntualidad en medios aletargados por el calor tropical, también se impone la diligencia y presteza de los servicios. Porque esto implica una agilidad tipo alemana o japonesa, alterando el desgano que otrora dominaba esas prácticas, los efectos son modernizantes. Por ósmosis y con efectos similares, todo el tinglado de suplidores locales de la industria turística se ve afectado al tener que cumplir con normas y estándares más exigentes.

Los empleados hoteleros de los departamentos de actividades son los más propensos a adoptar nuevos estilos de baile, de vestir y pensar. Pero los vendedores ambulantes, taxistas y todo el personal que tiene contacto con los visitantes extranjeros también son susceptibles. Al juzgar los cambios de conducta, se debe tener en cuenta que una cosa es que las prácticas del trabajo exijan puntualidad a los empleados de los resorts, otra que el comportamiento de desfogue de los huéspedes se traduzca en conducta licenciosa de los empleados. Eso no sería desarrollo.

Asimismo, aquellos que ven su lujuria estremecida por unos senos al aire de las turistas en la playa, pronto se acostumbran y ya no se inmutan por escenas similares que podrían encontrar cuando regresan a su medio rural. El activista simpático que se ve acosado constantemente por europeas o canadienses interesadas posiblemente se aburra cuando, en su propio medio ambiente, le sea requerido iniciar la comunicación y conducir a su consorte nacional hasta la cama.

Los alterados patrones de conducta social y económica no se limitan a lo reseñado. También el turismo tendrá un impacto sobre los sistemas gubernamentales y de apoyo en cualquier país anfitrión. Como resultado de su demanda por seguridad jurídica, por

ejemplo, las autoridades anfitrionas tendrán que mejorar los servicios de la jurisdicción inmobiliaria y agilizar los procesos judiciales. Esa presión debe verse como positiva y desarrollista. De hecho el turismo impregna a la sociedad anfitriona con una visión del mundo globalizado y competitivo que solo puede eventualmente mejorar los niveles de bienestar de la población.

Las más aceptables críticas a la transculturación se concentran en lo relativo al medio ambiente y a los patrones culturales considerados "sagrados". En relación a lo primero hay que descartar a los turistas extranjeros porque tienden a tener niveles de conciencia ambiental superiores a los de la población local. Donde se delinque es a nivel del empresariado, algunos empresarios irrespetar ecosistemas que son frágiles y vulnerables. Respecto a los patrones "sagrados" viene a la mente los aspectos religiosos y de pudor público. Cuando un turista se pasea con su torso desnudo por el Malecón de Santo Domingo, los locales se escandalizan. De igual modo cuando entra en bermudas o descalzo a una iglesia.

Sin duda el turismo cambia a los anfitriones. Las evidencias se ven tanto en la conducta económica como sexual, en las preferencias musicales y artísticas, en los patrones de vestir y hasta en la manera de conducirse en público. Pero al enjuiciar esos cambios tendremos que pensar también en el impacto de los medios masivos de comunicación (prensa, TV, web, etc.) y en los que generan los visitantes de la diáspora. Siempre será difícil precisar cuál es la influencia predominante, aunque tal vez no la conducta nueva.

Al final, la política turística del país anfitrión debe definir cuáles patrones de conducta son deseables y cuáles no. Para saberlo bastaría con ponderar los cuatro ejes de política que, según la OMT, hacen al turismo sostenible: "la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; el mejoramiento del patrimonio cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente". Chupe usted y déjeme el cabo. (Diario Libre, 2012)

TRANSCULTURACIÓN, MÁS QUE UNIÓN

Según Mustelier (2015) Todo encuentro entre personas de diferentes culturas, sea breve o prolongado, genera un proceso de adaptación e intercambio cultural. Y como cada persona es un difusor de la cultura a la que pertenece, se transmiten modos de hacer, actitudes, cosmovisión, memoria histórica individual y social, técnicas, arte, tradiciones, costumbres, rituales, festividades, etc. El término aculturación se aplica mejor cuando el intercambio se hace de una forma permanente y no circunstancial, como es el caso del intercambio cultural mediante el turismo. Por eso, aculturación y transculturación, son conceptos más aplicados a los procesos migratorios, o sea, de cambio de residencia, de hábitat.

Toda cultura es dinámica y dialéctica. Va incorporando los aportes de los inmigrantes, se modifica con las nuevas tecnologías o con los cambios medioambientales y económico-sociales, pero guarda su esencia, o sea, hay rasgos permanentes y de profundas raíces que identifican a una determinada cultura. Por eso los dominicanos seguimos manteniendo nuestra identidad cultural en cualquier lugar al que emigramos, por ejemplo. Pero también hemos incorporado, asumido como cultura los aportes de grupos de inmigrantes.

Sin embargo, como diría Fernando Ortiz, los dominicanos no somos haitianos, ni italianos, ni libaneses, ni chinos, ni cocolos: somos dominicanos. Nuestra cultura dominicana posee rasgos distintivos que nos distinguen entre otros pueblos, incluso, tan similares como el cubano y el puertorriqueño. Y es que la dominicanidad de la que gozamos es la calidad de la cultura de República Dominicana. Tenemos una cultura propia que se fue formando histórica y socialmente, por la multiplicidad de aportes culturales pero que hoy tiene rasgos muy propios porque nos nació una nueva cultura: la cultura dominicana.

Es ahí la esencia del concepto de transculturación, mal utilizado por unos, desconocido por otros, pero que refiere un complejísimo proceso etno sociológico que magistralmente describió el antropólogo cubano Fernando Ortiz cuando utilizó aquella famosa metáfora de que “Cuba es un ajíaco” en su ensayo “Los factores humanos de la cubanidad” que pudiera haberse llamado Los factores humanos de la caribeñidad, pues nos transporta a similares

proceso de formación cultural experimentados por los puertorriqueños y nosotros, los dominicanos.

El término transculturación expresa la multidimensionalidad de un proceso que tiene diferentes fases del proceso transitorio en el encuentro cultural que genera la creación de un nuevo tipo de cultura. Sí, porque este encuentro de individuos de diversas procedencias culturales, genera una entremezcla étnica, en un proceso en el que se pierden algunos rasgos de la identidad cultural nativa y se incorporan otros, de la nueva cultura a la que se empieza a pertenecer. Es más que incorporación o desarraigo cultural, es más que unión o fusión cultural, es un complejo proceso de imbricación, integración cultural. Nace una nueva cultura, con rasgos muy propios, aun cuando sea fácil advertir los aportes culturales, sobre todo, a través, de la culinaria tradicional que en República Dominicana es uno de sus más simbólicos rasgos identitarios.

La cultura dominicana es un sabrosísimo sancocho cultural: diverso y cargado sazones, especies, carnes y cultivos culturales.

¿Por qué es dominicana es un sancocho cultural? Sobre eso conversaremos el próximo domingo.

TRADICIONES DE EE.UU. QUE SE HAN COLADO A RD

En la actualidad, existen pocas barreras culturales, pues las tecnologías y sus ramificaciones, como las redes sociales y los portales Web han hecho que la mayoría de las personas estén informadas y conscientes de lo que está pasando en el mundo. Debido a esto, la gente también tiene la oportunidad de “nutrirse” de costumbres foráneas que se afianzan por otros factores, como la migración.

A esta “tendencia” social se le conoce como transculturación, que, según la Real Academia de la Lengua Española, es la recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias. Para

el sociólogo Carlos Andújar, el hecho cultural posee también la condición de la circularidad, el préstamo y la asimilación.

Esto está ocurriendo en todos lados, en especial en aquellos países en proceso de desarrollo, como la República Dominicana, donde en los últimos años se ha sentido un marcado crecimiento de marcas extranjeras, que no sólo comercializan sus productos en el país, también han servido como “canal” para la implantación de sus costumbres.

Para lograr con éxito el “crossover” (el “aplataamiento”, en la jerga local), quienes mercadean esto, tratan de “convertir” lo de “allá” como si fuese de aquí. Pero que no lo es. Al final, esto se va concibiendo como algo local y que forma parte de lo “nuestro”.

“El tema de la mundialización de la cultura, la globalización y los flujos migratorios dificultan las exactitudes culturales y todo se mezcla, todo se oxigena, aunque en medio de esa despersonalización, los pueblos se aperturan y reafirman a la vez lo que muchos llaman, un diálogo entre globalización y glocalización, lo mundial y lo local”, considera. (Jáquez, 2013)

TRANSCULTURACIÓN ARROPA NUESTRA REPÚBLICA DOMINICANA

Sin darnos cuenta los dominicanos poco a poco vamos perdiendo nuestra identidad cultural adoptando costumbres y tradiciones que son populares en otros países, tanto así que con solo dar una vuelta por la ciudad de Santo Domingo no se cruzan dos esquinas sin que haya un letrero escrito en Inglés. La cosa va muy adelantada, al punto que el día de acción de gracias y la celebración de Halloween tienen igual o mayor importancia que conmemorar la celebración de la independencia nacional.

Si usted sale hoy a un supermercado posiblemente encuentre una cantidad inmensa de dominicanos comprando pavos para hornear, sin siquiera conocer el significado que tiene para los norteamericanos esta celebración.

Nada sorprende porque hasta en los establecimientos comerciales del país se promueve El Viernes Negro, fecha en la que en los Estados Unidos las tiendas realizan una cantidad inmensa de descuentos, sin dejar de lado unos que otros que también festejan el 4 de julio.

Con la música ni se diga, el dominicano paga con más entusiasmo una boleta para ver un artista extranjero que a uno local y existe una emisora en la que los locutores no pueden hablar español con toda la programación configurada tal cual si fuéramos todos norteamericanos.

Estas son solo algunas de las cosas que están a simple vista y que poco a poco nos van arrojando por eso si me permiten quisiera preguntar ¿somos norteamericanos o dominicanos? En cualquier momento cambiamos la bandera (Peguero, 2015).

MARCO CONCEPTUAL

Campaña Publicitaria

La campaña es otro término militar que adoptó la industria de la publicidad. Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos (Wells, 1995).

Publicidad

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios (William, 2008).

Concientizar

Concientizar es todo aquello acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.

(Definición de concientizar, [en línea]. Definición ABC. Disponible en <http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>)

Campaña de bien social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. El fin de estas campañas es orientar a las personas para una buena elección en sus vidas, para prevenir (Córdoba, 2014).

Estrategia publicitaria

Es un documento escrito que se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

(García-Uceda, 2011).

Cultura

Según (Pérez, 2008) el término cultura hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

Transculturización

Según (Merino, 2010) **es la** recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias.

MARCO ESPACIAL

Se desarrollará en todo el espacio geográfico de la ciudad de Santo Domingo, nos enfocaremos específicamente en los jóvenes de clase media alta y alta residentes en el Distrito Nacional, así como en las distintas instituciones culturales existentes en esas zonas, teniendo como finalidad, encontrar datos relevantes sobre el fenómeno estudiado

MARCO TEMPORAL

El estudio se realizará en el tercer trimestre universitario de 2017.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Descriptivo:

La siguiente investigación es descriptiva porque analiza la problemática de las Transculturación en los jóvenes de Santo Domingo, como se manifiestan y su consecuencia en la sociedad. Se fijarán los factores que conforman este problema de investigación y se desarrollarán unas estrategias para realizar una campaña publicitaria para concientizar a las personas sobre este fenómeno.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

Inductivo

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales.

Deductivo

La deducción, es ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento.

Analítico

Para este trabajo es justo conocer las generalidades del fenómeno ha investigar, describirlo, definir los factores que lo ocasionan y especificar su evolución, para luego plantear una solución o soluciones.

Estadístico

Los datos numéricos serán relevantes en esta investigación debido a que es necesario medir algunas variables como que tanto ha influido el turismo y la migración en la

transculturización, Medir el porcentaje de jóvenes de Santo Domingo que han sido influenciados, además de otras variables.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta Cuestionarios

Realizaremos encuestas a jóvenes de diferentes clases sociales, para evaluar que tanto conocen sobre el tema y medir eficazmente la posibilidad de crear conciencia con esta campaña.

Encuesta Entrevista

Se entrevistarán a expertos sobre algunos puntos del tema de investigación, para dar con antecedentes, factores o circunstancias que nos ayuden a tener una visión clara de cómo se manifiesta la transculturación en Santo Domingo.

Documentación

Se analizarán Libros, artículos de periódicos y documentos oficiales que ofrezcan información sobre el tema.

CAPÍTULO I

1.1 Campaña Publicitaria

1.1.1 Conceptos

1.1.2 Tipos de Campañas

1.1.2.1 No Comerciales

1.1.2.1.1 Propaganda

1.1.2.1.2 Cívica o de Bien Público

1.1.2.2 Comerciales

1.1.2.2.1 Institucional o de imagen

1.1.2.2.2 Según el objetivo de la campaña

1.1.2.2.3 Según el receptor de la comunicación

1.1.2.2.3.1 Campañas según la ubicación geográfica del receptor

1.1.2.2.3.2 Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto

1.1.2.2.3.3 Campañas según aspectos demográficos

1.1.3 Otras clasificaciones para las campañas

1.1.3.1 Emocionales o Racionales

1.1.3.2 Denominaciones mixtas

1.1.4 Normas que rigen las Campañas Publicitarias

1.1.4.1 Unidad de campaña

1.1.4.2 Continuidad temporal

1.1.5 Estrategias de una Campaña Publicitaria.

1.2 Campaña de Bien Social

1.2.1 Elementos que la Integran

1.2.2 Objetivos sociales

1.3 Instituciones Gubernamentales y Sociales

1.3.1 Ministerio de Cultura

2 CAPÍTULO II

2.1 Análisis en los valores culturales de los Jóvenes De Santo Domingo, República Dominicana, 2017

3 **CAPÍTULO III. Propuesta de campaña**

3.1 El Briefing Creativo de la Campaña

3.2 Bibliografía

3.3 Cronograma

3.4 Presupuesto

ANEXOS

Preguntas de encuestas

Preguntas de entrevistas

BIBLIOGRAFÍA

- [En línea] / aut. cultura Definicion de. - <http://definicion.de/cultura>.
- [En línea] / aut. Uceda Garcia. - 2011.
- [En línea] / aut. wells William. - 1995.
- [En línea] / aut. William Arens. - 2008.
- [En línea] / Comunicaciones Integrales. - 2009.
- [En línea] Definición ABC / aut. ABC. - <http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>.
- Cione A.. (2012.). Campaña de bien público. En .(.). ..: ...
- Guzmán E. - (2003).Desarrollo de Campaña Publicitaria [Libro] /
- Merino Julián Pérez Porto y María. (2010). *Transculturizacion* . definicion.de: ..
- Moreno Jesus Maria Šerna.. (2010). *Indigenas, Republica Dominicana. Identidad y Herencias Emoculturales* . Santo Domingo: Alfa & Omega.
- Acuña Leticia Salazar. (.). *LA TRANSCULTURACIÓN, GÉNESIS DE NUESTRA IDENTIDAD* ..: ..
- Ayala Sandra Mustelier. (2015). *Merengue típico, identidad cultural y transculturación* . Santo Domingo: Acento. .
- RAE [En línea] / aut. RAE. - rae.es.
- Helen Jaquez. (2013). *Tradiciones de EE.UU. que se han colado a RD* . Santo Domingo: Diario Libre.
- Diario Libre. (2012). *Turismo transculturización* . Santo Domingo: ...
- Molina Jorge / Viva la Publicidad Viva /. - 2007

Formulario de encuesta

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 24-25

¿Eres dominicano?

- Si
- No

¿Conoces el origen de la música típica?

- Si
- No

¿Escuchas alguna música típica dominicana?

- Si
- No

De su respuesta se afirmativa, ¿Con que frecuencia? *

- Siempre
- A veces
- Muy pocas veces
- En ocasiones especiales
- Other...

¿Que tipo de música escuchas? *

- Merengue
- Bachata
- Salsa
- Baladas
- Mambo
- Rap
- Rock
- Otro

¿Es la música parte de tu identidad como dominicano/a? *

- Si
- No

¿A cuales de estos artistas internacionales conoce? *

- Sir James Paul McCartney
- Michael Jackson
- BB. King
- Michael Buble
- Madonna
- Carlos Santana
- Chester Bennington

¿Conoces a estos artistas dominicanos? *

- Maridalia Hernandez
- Rafael Solano
- Joseito Mateo
- Luis "El terror" Diaz
- Sonia Silvestre
- Nini Cafaro
- Kinito Mendez
- Luis Kalaff
- Juan Luis Guerra
- Johnny Ventura

¿Cree usted que la música es un elemento fundamental en la mezcla cultural de la Republica Dominicana?

- Si
- No

¿Que propones para elevar la musica tradicional dominicana en los jóvenes de Santo Domingo?

Guiones Técnicos

Video	Sonidos
<p>#1 Se presenta a Juan De la Cruz tocando su tambora en blanco y negro</p> <p>-Transición por destellos</p>	<p>#1 <u>Tumba'o</u> de tambora</p>
<p>#2 Se presenta a <u>Jeremias</u> King tocando su bajo.</p> <p>-Transición por destellos a ritmo de tambora.</p>	<p>#2 Sonido de nota descendente de bajo.</p>
<p>#3 Juan Luis Guerra aparece frente a un micrófono con la banda completa detrás y canta un merengue a ritmo diferente al típico tradicional.</p> <p>-Transición por corte.</p>	<p>#3 Juan Luis Guerra cantando</p>
<p>#4 Juan Luis Guerra comienza a hablar de la campaña, explicando en que consiste mientras la banda sigue tocando a un nivel de volumen más bajo.</p>	<p>#4 Juan Lis Guerra hablando</p>
<p>#5 Se presentan unos textos explicando la campaña mientras JLG la explica.</p> <p>-Transición por corte</p>	<p>#5 Juan Luis Guerra hablando</p>
<p>#6 Juan Luis Guerra invita a todos a participar y apoyar la campaña.</p>	<p>#6 Juan Luis Guerra hablando</p>
<p>#7 Juan Luis Guerra vuelve a cantar</p>	<p>#7 Juan Luis Guerra cantando.</p>

luego de marcar 3.
Fin del comercial.

RADIO

TEXTO	MUSICA
#1" Amorcito enfermito se quedó en el infinito."	#1 Instrumental de "Amorcito enfermito"
#2 Nuestra cultura es basta, llena de color y armonía, debemos preservarla y modernizarla a estos tiempos, para que así no se pierda. Hola, soy Héctor Acosta y quiero invitarte al Taller de innovación, música u originalidad a ser impartido del 1ro al 30 de marzo, cupo limitado.	#2 Pista de "Amorcito enfermito" #3 Instrumental de cierre característico de la campaña

AFICHE

TITULAR:

Taller de innovación, música y originalidad.

SUBTITULAR:

Del 01 al 30 de marzo, ministerio de cultura.

COPY:

NO TIENE

CIERRE:

NO TIENE

VISUAL:

Se ven instrumentos típicos dominicano apilados, los caules hacen referencia a la música tradicional dominicana, estos instrumentos son: Acordeón, guitarra, tambora y guira.