**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León**
**Área de Conocimiento de Ciencias de la Educación y Humanidades**
**Dirección Específica Comunicación Social**

**Monografía de Investigación para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social**

# Estrategias publicitarias utilizadas para promover la cultura nicaragüense desde una compañía de danza de una universidad de León, Nicaragua.

**Autora:**

Jennifer Lisbeth Dolmus Solís, Br.

**Tutor:**

José Francisco Ramos Hernández, Lic.

León, Nicaragua, Diciembre 2025

**46/19: ¡Siempre más allá! ¡Avanzando en la Revolución¡**

## RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar las estrategias publicitarias utilizadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, con el propósito de evaluar su contribución al rescate y promoción de la cultura nicaragüense. La educación superior no solo tiene un rol académico, sino que además cumple una función social y cultural; en este sentido, la UNAN-León, a través de sus programas y actividades culturales, se constituye en un espacio clave para fortalecer la identidad nacional y garantizar la preservación de tradiciones, expresiones artísticas y danzas folclóricas que forman parte del patrimonio intangible de Nicaragua. El estudio se ajusta a un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, permitiendo captar las experiencias y percepciones de los participantes en torno a las estrategias de promoción cultural. La recolección de información se realizó mediante entrevistas semiestructuradas a funcionarios junto a responsables de la Dirección de Arte y Cultura, así como a estudiantes involucrados en las actividades culturales. Adicionalmente, se llevó a cabo un grupo focal con estudiantes participantes de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista. Los resultados más importantes evidencian que las estrategias de comunicación empleadas, que incluyen el uso de redes sociales, cartelera institucional, eventos culturales como también talleres educativos, son percibidas como efectivas para generar interés en la participación estudiantil. La investigación resalta que la Dirección de Arte y Cultura cumple un rol fundamental en la conservación de la identidad cultural nicaragüense, y que las estrategias publicitarias implementadas son un medio efectivo para involucrar a la comunidad estudiantil en la valorización de promoción de la cultura. Por lo tanto, el estudio reafirma la importancia de vincular la educación superior con la preservación cultural, consolidando a la UNAN-León como un referente en la promoción del patrimonio cultural nicaragüense.



**Palabras Clave:** estrategias publicitarias, cultura nicaragüense, danza, folclore, promoción de la cultura, identidad nacional.

León, Nicaragua, 29 de octubre, 2025

**Cro. José Enrique Hernandez Sandoval**
**Dirección Comunicación Social**
**UNAN-León**

En calidad de tutor del trabajo monográfico titulado "***Estrategias publicitarias utilizadas para promover la cultura nicaragüense desde una Compañía de Danza de una universidad de León***", Nicaragua, integrado por:

- Jennifer Lisbeth Dolmus Solis, Br. 19-04683-0

Me place hacer de su conocimiento que el grupo investigador ha cumplido con todos los requerimientos establecidos en el reglamento de formas de culminación de estudios de esta Alma Mater, por lo cual extiendo mi aprobación para la defensa de su monografía para continuar con el proceso debido para obtener el título de licenciado en Comunicación Social.

Fraternalmente:

**Cro. José Francisco Ramos Hernández**
Tutor del Equipo Investigador
Docente de Comunicación Social
UNAN-León

Cc. archivo.

Vo.Bo. Dirección Comunicación Social

## AGRADECIMIENTO

A Dios padre todo poderoso, por darme la fuerza y la inteligencia, para poder culminar de manera exitosa esta etapa, la cual ha estado llena de altos y bajos pero su misericordia no me ha dejado, a la Santísima Virgen María como madre protectora ha sido fiel intercesora.

Mis padres quienes, a pesar de cada obstáculo, han estado presente para mí en cada momento, ayudándome a cumplir este sueño y esta meta, siendo fuente inagotable de amor y ejemplo de superación, mis hermanos que con su paciencia y creatividad me han motivado a seguir adelante.

A la Bicentenaria Universitaria Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León) por abrirme las puertas para prepararme como una profesional integral para la sociedad, y donde aprendí a motivarme y creer en mí para llevar a cabo esta investigación, proyectando así a estudiantes que impulsen propuestas que den respuestas a las necesidades nacionales basándonos en el Plan de la Lucha Contra la Pobreza y Desarrollo Humano 2022-2026 (PLCP-DH 2022-2026) promovido por nuestro buen Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional, y la Estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias” 2024 - 2026.

Al departamento de Arte y Cultura, que desde el 2019 me integraron a continuar en el mundo de la cultura, el arte y seguir las tradiciones de mi Nicaragua, a apoyar a mi bicentenaria casa de estudios desde la trinchera del arte, a mi centenario movimiento estudiantil CUUN, quienes han sido la vanguardia estudiantil de nuestra universidad, siempre velando por los derechos de nosotros y quienes fueron mi segundo pilar dentro de la universidad a lo largo de mi carrera universitaria.

A Yuisman López, presidente estudiantil del área de Conocimiento, que desde el 2020 me ha brindado su ayuda y apoyo siempre.

A mi “more” que durante el tiempo que ha estado a mi lado, me ha dado todo su apoyo incondicional, consejos y regaños para los días en los que he querido rendirme, porque el amor es eso, juntos en todas.

A mis maestros, los más cercanos por enseñarme de verdad, y aun con retos y dificultades avanzamos y me llevaron a hacer una mejor persona y estudiante.

Mi tutor, Lic. José Francisco Ramos Hernández, quien ha estado a lo largo de mi formación y me ha puesto retos para superarme cada día más, y que ha sido pilar fundamental en esta investigación, por incentivarme siempre una formación integral con un compromiso social, en busca de la verdad y la razón.

## DEDICATORIA

A la Santísima Providencia de Dios, que siempre ha guiado nuestros pasos y nos ha brindado fuerza y sabiduría en esta ardua travesía académica, dedicamos nuestra tesis. Con humildad y gratitud, reconocemos Su influencia en nuestras vidas, inspirándonos a perseverar y afrontar los desafíos con determinación.

A la Virgen María, modelo de bondad y compasión, dedico mi trabajo, pues su ejemplo de amor y sacrificio ha sido un faro en mi vida. A través de sus enseñanzas implícitas, he aprendido a ser paciente, comprensiva y a mantener la fe en momentos de dificultad.

A mis padres, José Alberto Corrales López y Lisbeth del Socorro Dolmus, pilares de amor incondicional, por su apoyo inquebrantable a lo largo de este camino. Su confianza en mí y sus sacrificios han sido fundamentales para mis éxitos, sin su amor, comprensión y estímulo constante, esta monografía no habría sido posible, les dedico este y todos mis logros, porque se merecen eso y más; han estado en cada paso importante de mi vida y hoy no ha sido la excepción

A mis hermanos, sobrinos y demás familiares, dedico este logro compartido. Su presencia en mi vida ha sido una fuente inagotable de motivación y alegría. Juntos, hemos superado obstáculos y celebrados triunfos, y esta monografía es un testimonio de nuestra unión y apoyo mutuo.

A mis queridos abuelos, a quienes dedico estas líneas con profundo dolor, pesar y eterno agradecimiento. Su legado perdura en mi corazón y en esta tesis, que es un tributo a su memoria y sabiduría.

A mí “more”, por su amor, apoyo incondicional y paciencia en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Esta monografía también es un reflejo de tu compañía, amor y motivación constante.

A todos los mencionados, mi trabajo, es un testimonio de gratitud y amor hacia ustedes, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo en esta travesía académica. A cada uno de ustedes, dedico este logro con el más profundo cariño y reconocimiento por haber estado a mi lado en este viaje.

# ÍNDICE

**Introducción** ..... **1**
**Objetivos** ..... **3**
Objetivo General: ..... 3
Objetivos Específicos: ..... 3
**Marco Teórico** ..... **4**
I Publicidad y estrategias publicitarias ..... 4
II Enfoque de la publicidad desde la Teoría del Marketing ..... 14
III Estrategias publicitarias de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León ..... 17
IV Relación entre Estrategias Publicitarias y Promoción Cultural ..... 25
V Cultura y Danza en Nicaragua ..... 28
VI La Danza Universitaria como método de rescate cultural y aprendizaje de la historia del país ..... 30
VII Cultura y danzas tradicionales de León, Nicaragua ..... 34
VIII Estrategias publicitarias y de promoción cultural de la UNAN - León en el rescate de la cultura nicaragüense ..... 36
**Diseño Metodológico** ..... **40**
Tipo de estudio ..... 40
Áreas de Estudio ..... 40
Población de estudio ..... 41
Muestra ..... 41
Fuentes de información ..... 42
Instrumentos de Recolección de Datos ..... 43
Procedimiento de recolección de datos ..... 44
Plan de análisis ..... 45
Consideraciones éticas ..... 48
**Resultado y Discusiones** ..... **50**
**Conclusión** ..... **79**
**Recomendaciones** ..... **81**
**Bibliografía** ..... **84**
**Anexos** ..... **89**

# Introducción

La cultura nicaragüense constituye un pilar fundamental en la construcción de la identidad nacional, pues reúne tradiciones, expresiones artísticas y conocimientos ancestrales que reflejan la historia y diversidad del país. Su preservación y difusión no solo representan un deber social, sino también un compromiso con las futuras generaciones. En este sentido, la educación superior cumple un papel estratégico, al vincular el aprendizaje académico con la promoción y conservación de los valores culturales. La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), a través de la Dirección de Arte y Cultura, se ha destacado como una institución comprometida con la promoción del arte y las tradiciones nacionales, desarrollando iniciativas que permiten rescatar, preservar y proyectar las expresiones culturales propias del pueblo nicaragüense.

Entre estas iniciativas, la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León ha jugado un papel protagónico, mediante presentaciones, talleres y participación en eventos nacionales e internacionales. Estas actividades no solo visibilizan la riqueza del folclore nicaragüense, sino que también contribuyen al fortalecimiento del sentido de identidad y pertenencia cultural de los estudiantes y de la comunidad universitaria en general. La combinación de la creatividad artística con estrategias comunicativas modernas y herramientas publicitarias efectivas —como campañas en medios tradicionales y digitales, diseño de recursos audiovisuales, publicaciones, cobertura en redes sociales y eventos estratégicamente publicitados— ha permitido ampliar el alcance y el impacto de estas acciones culturales.

A pesar de los avances, se reconoce la necesidad de profundizar en el estudio de las estrategias de promoción utilizadas, con el objetivo de evaluar su efectividad, identificar fortalezas y oportunidades de mejora, y proponer acciones que potencien la participación de los distintos actores universitarios y de la sociedad. En un contexto marcado por la globalización y los cambios tecnológicos, resulta esencial comprender cómo las herramientas publicitarias

pueden ser optimizadas para involucrar activamente a la comunidad en el rescate y la difusión del patrimonio cultural.

En este marco, la presente investigación tiene como objeto de estudio la evaluación de las herramientas de publicidad empleadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León en la promoción del rescate de la cultura nicaragüense. A partir de un enfoque cualitativo, se analiza cómo estas estrategias contribuyen a la valorización del arte tradicional, fomentan la participación estudiantil y refuerzan la identidad cultural, ofreciendo aportes significativos para el fortalecimiento institucional y la preservación activa del patrimonio cultural nicaragüense.

# Objetivos

**Objetivo General:**

- Visibilizar las estrategias publicitarias empleadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, a través de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, para promover la difusión de la cultura nicaragüense.

**Objetivos Específicos:**

- Identificar las principales herramientas y medios publicitarios utilizados por la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista para mostrar las manifestaciones culturales nicaragüenses.

- Describir cómo las estrategias publicitarias implementadas contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural en la comunidad universitaria y en la sociedad nicaragüense.

- Presentar el impacto de las campañas de promoción cultural desarrolladas por la Dirección de Arte y Cultura en la participación y apreciación del público hacia las expresiones folclóricas.

- Recomendar estrategias publicitarias para la mejora de la promoción del patrimonio cultural a través de la danza folclórica tradicional.

# Marco Teórico

## I Publicidad y estrategias publicitarias

### 1.1 ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad constituye una de las herramientas fundamentales de la comunicación comercial moderna, ya que busca informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre productos, servicios o ideas con el fin de influir en su comportamiento de compra. Según Kotler y Armstrong (2018), la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 412). Este autor subraya que la publicidad no solo busca promover el consumo, sino también posicionar valores, estilos de vida y percepciones colectivas, siendo así un fenómeno con impacto económico, social y cultural.

Por su parte, Artiga (2020) destaca que la publicidad influye significativamente en la economía y la sociedad, ya que refleja los rápidos desarrollos tecnológicos y los cambios en los estilos de vida contemporáneos. Además, está estrechamente vinculada con la mercadotecnia, pues se relaciona con las variables del producto, precio, distribución y comunicación, necesarias para alcanzar el éxito en el mercado.

La publicidad se dirige generalmente a grandes grupos humanos, utilizando medios de comunicación masivos para alcanzar su propósito. Tal como lo señala Stanton, Etzel y Walker (2019), se recurre a la publicidad cuando la venta directa resulta ineficiente o poco práctica, por lo que cumple una función de intermediación simbólica entre el productor y el consumidor.

Es importante distinguir la publicidad de otros tipos de comunicación persuasiva, como la propaganda, la cual busca influir en las creencias o actitudes con fines ideológicos, políticos o religiosos (Shimp & Andrews, 2018). En cambio, la

publicidad se enfoca principalmente en generar valor de marca y fortalecer la relación entre la organización y su público objetivo.

En la actualidad, la publicidad adopta múltiples formatos y estrategias. Desde simples anuncios impresos hasta campañas integrales que combinan televisión, radio, redes sociales e internet, las organizaciones recurren a estrategias multicanal para garantizar un mayor alcance y recordación del mensaje (Belch & Belch, 2020).

### 1.2 Herramientas clave de la publicidad estratégica

La publicidad estratégica implica la aplicación de técnicas planificadas que permiten alcanzar los objetivos comunicacionales de una organización. Según Shimp y Andrews (2018), el enfoque estratégico de la publicidad consiste en analizar el mercado, segmentar el público, posicionar la marca y ejecutar campañas basadas en datos verificables.

Entre las principales herramientas que intervienen en una estrategia publicitaria destacan:

- **Análisis de Mercado.** Permite comprender las necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo. Se realiza a través de encuestas, grupos focales y análisis demográficos que ayudan a identificar oportunidades de comunicación (Kotler et al., 2019).
- **Segmentación de Audiencia.** Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, lo que permite personalizar los mensajes y optimizar los recursos publicitarios (Lamb, Hair & McDaniel, 2019).
- **Posicionamiento de Marca.** Determina cómo una organización desea ser percibida en comparación con su competencia. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento es la “batalla por la mente del consumidor”, donde se busca ocupar un espacio mental diferenciado y relevante.
- **Creatividad y Storytelling.** La creatividad es el alma de la publicidad, pues permite conectar emocionalmente con la audiencia. El uso del

*storytelling* (narrativa publicitaria) ayuda a generar empatía y recordación (Fog et al., 2010).

- **Selección de Medios.** La elección de los canales adecuados —televisión, radio, prensa, redes sociales, medios digitales o alternativos— determina la efectividad de la campaña (Belch & Belch, 2020).
- **Planificación y Ejecución.** Implica definir objetivos, presupuestos, cronogramas y métricas de evaluación para garantizar la eficiencia del mensaje (Kotler & Keller, 2016).
- **Evaluación y Retroalimentación.** Mediante herramientas como Google Analytics o métricas de redes sociales, las organizaciones pueden medir el impacto de sus campañas y ajustar estrategias según los resultados obtenidos (Tuten & Solomon, 2018).

Estas herramientas, aplicadas de forma integral, fortalecen el vínculo entre la marca y la audiencia, incrementando la visibilidad y reputación institucional. En el caso de la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, la implementación de estrategias publicitarias resulta clave para difundir las expresiones artísticas y culturales, especialmente las relacionadas con la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, que funge como embajadora del patrimonio cultural nicaragüense.

### 1.3 Importancia de la publicidad en la promoción cultural

La publicidad, además de ser un instrumento de comunicación comercial, cumple una función social determinante al contribuir en la divulgación y preservación de la cultura. En este sentido, no solo promueve bienes o servicios, sino que también comunica valores, tradiciones, costumbres y expresiones que fortalecen la identidad de los pueblos.

Según García Canclini (2010), la cultura no debe entenderse únicamente como un conjunto de manifestaciones artísticas, sino como “un proceso dinámico de producción y consumo simbólico donde se configuran las identidades colectivas”

(p. 34). Bajo esta perspectiva, la publicidad se convierte en un medio de transmisión cultural capaz de inspirar orgullo nacional y pertenencia social.

En el contexto contemporáneo, las estrategias publicitarias son esenciales para que las instituciones culturales y educativas alcancen visibilidad ante públicos diversos, especialmente en un entorno digital dominado por la inmediatez y la sobreinformación. Como sostienen Belch y Belch (2020), las organizaciones deben integrar herramientas de comunicación persuasiva para posicionar sus actividades dentro de un mercado saturado de mensajes, donde captar la atención del público constituye uno de los principales retos.

La publicidad cultural tiene el propósito de motivar el interés de la sociedad por las expresiones artísticas, folclóricas y patrimoniales, mediante la creación de mensajes que resalten el valor simbólico y educativo de las manifestaciones culturales. Al respecto, Kotler y Keller (2016) afirman que la publicidad institucional busca reforzar la imagen de las organizaciones y su compromiso con causas sociales, culturales y comunitarias, lo que a su vez incrementa la confianza y la reputación institucional.

De igual forma, para la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, las estrategias publicitarias son una herramienta de apoyo fundamental en la promoción de la cultura nicaragüense. La difusión de eventos artísticos, festivales y actividades de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista no solo permite atraer audiencia, sino también proyectar una imagen universitaria comprometida con el rescate del patrimonio cultural intangible. La comunicación visual, los medios digitales y las redes sociales posibilitan que la institución mantenga una conexión directa con la comunidad, promoviendo así la democratización del acceso a la cultura.

Según Fernández y López (2021), la publicidad cultural actúa como un puente entre las manifestaciones artísticas y la sociedad, generando un proceso

bidireccional en el que el público no solo recibe información, sino que participa activamente en la preservación del patrimonio. Este enfoque se vincula con el modelo de comunicación participativa, en el cual los mensajes publicitarios no imponen significados, sino que los co-construyen con la comunidad.

Por otra parte, en el ámbito de la economía creativa, la publicidad desempeña un rol estratégico en la sostenibilidad de proyectos culturales. Los organismos públicos y las instituciones académicas que incorporan técnicas de marketing cultural logran fortalecer su visibilidad, captar financiamiento y fomentar la participación ciudadana (Pérez & Zúñiga, 2020). Así, la publicidad no solo difunde información, sino que activa procesos de identidad, memoria y cohesión social, que son esenciales para el rescate cultural en Nicaragua.

La promoción de la cultura mediante estrategias publicitarias también favorece la formación de públicos críticos y sensibles al arte, lo cual contribuye a la educación integral de los ciudadanos. En este sentido, la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León utiliza la publicidad como un medio para visibilizar el valor histórico de las danzas autóctonas, generar orgullo nacional y despertar el interés por la preservación de las tradiciones.

La publicidad cultural no debe entenderse como un mero instrumento de difusión, sino como una herramienta estratégica para el desarrollo social y educativo, que refuerza la identidad y el sentido de pertenencia nacional. De esta manera, el uso planificado y consciente de la publicidad desde el ámbito universitario se convierte en una vía eficaz para promover el rescate de la cultura nicaragüense y fortalecer el vínculo entre la comunidad y sus expresiones artísticas.

### 1.4 Evolución histórica de la publicidad y su aplicación en contextos culturales

La publicidad, como manifestación comunicativa y económica, ha evolucionado a lo largo de la historia en respuesta a los cambios tecnológicos, sociales y

culturales de cada época. Su origen se remonta a las primeras civilizaciones que utilizaron símbolos, carteles o pregoneros para anunciar productos y servicios. Según Richards (2022), los antecedentes más antiguos de la publicidad pueden rastrearse en Mesopotamia y el Antiguo Egipto, donde los comerciantes grababan mensajes promocionales en tablillas de arcilla o papiros. Estos primeros intentos ya evidenciaban la intención humana de persuadir y comunicar valor dentro de los intercambios comerciales.

Durante la Edad Media, la publicidad adoptó un carácter oral y visual a través de pregoneros, emblemas y escudos, que permitían identificar gremios y oficios. Con la invención de la imprenta en el siglo XV, la publicidad experimentó su primera gran transformación, al difundirse los primeros anuncios en hojas volantes y periódicos locales (Presbrey, 2000). Este avance permitió el nacimiento de una publicidad más estructurada, basada en la palabra escrita y dirigida a públicos específicos.

En el siglo XIX, con la expansión del capitalismo industrial, surgieron las primeras agencias de publicidad en Estados Unidos y Europa. Estas agencias profesionalizaron la práctica, introduciendo métodos de planificación y diseño de mensajes persuasivos. La aparición de nuevos medios —como la radio y la televisión— impulsó el desarrollo de una publicidad masiva que apelaba a las emociones y al consumo aspiracional (Vizcaíno-Alcantud, 2023). De este modo, la publicidad comenzó a configurarse como un fenómeno cultural, capaz de influir en los imaginarios colectivos y en la construcción de identidades sociales.

En América Latina, el desarrollo publicitario tuvo un carácter más institucional y educativo durante el siglo XX. Las universidades, los ministerios de cultura y los medios de comunicación comenzaron a utilizar la publicidad no solo con fines comerciales, sino también para promover valores culturales, campañas sociales y tradiciones populares (Martínez, 2018). Esto marcó el inicio de la publicidad cultural, entendida como aquella que busca difundir el arte, la identidad y el patrimonio de una nación.

En el caso de Nicaragua, la publicidad se consolidó durante las décadas de 1970 y 1980 con la expansión de la radio y la televisión, que sirvieron como medios para transmitir mensajes culturales, educativos y sociales. Con la llegada de la era digital, las instituciones culturales —como la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León— han aprovechado las redes sociales y las plataformas multimedia para difundir expresiones artísticas tradicionales, fortaleciendo así la visibilidad de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista.

En la actualidad, la publicidad cultural en Nicaragua se apoya en herramientas tecnológicas que permiten conectar a las comunidades con su herencia patrimonial. Las campañas digitales, los videos promocionales y las narrativas visuales contribuyen al rescate de tradiciones, al reconocimiento de las danzas autóctonas y al fortalecimiento de la identidad nacional. De esta manera, la publicidad trasciende su función comercial para convertirse en un agente de transformación cultural, alineado con las políticas educativas y sociales de las universidades públicas.

Como afirma Vizcaíno-Alcantud (2023), la publicidad contemporánea se caracteriza por su capacidad narrativa, es decir, por integrar el *storytelling* como estrategia para transmitir valores simbólicos. En el ámbito cultural, esta técnica resulta especialmente valiosa, ya que permite contar historias que preservan la memoria colectiva y que inspiran orgullo por las raíces nacionales.

La evolución histórica de la publicidad demuestra que esta práctica ha pasado de ser un simple mecanismo de venta a convertirse en un instrumento de construcción social y cultural. En el caso de la UNAN-León, su aplicación en la promoción de la danza folclórica representa un ejemplo de cómo la publicidad puede utilizarse estratégicamente para rescatar la cultura nicaragüense y proyectarla hacia nuevas generaciones.

### 1.5 Publicidad institucional en el ámbito universitario

La publicidad institucional se define como el conjunto de acciones comunicativas que desarrollan las organizaciones con el propósito de fortalecer su imagen,

difundir sus valores y consolidar su identidad ante la sociedad. A diferencia de la publicidad comercial, que busca promover un producto o servicio, la publicidad institucional se centra en la reputación, la credibilidad y el compromiso social de la entidad (Fernández, 2019). En el contexto universitario, este tipo de publicidad desempeña un papel fundamental al comunicar la misión, la visión y los logros académicos, científicos y culturales de las instituciones de educación superior.

Según Rojas y Pineda (2021), la universidad moderna ha dejado de ser únicamente un espacio de formación profesional para convertirse en un actor social estratégico, capaz de generar transformaciones en su entorno. En este sentido, la publicidad institucional universitaria no solo busca atraer estudiantes, sino también promover proyectos de extensión, cultura y arte, fortaleciendo los lazos con la comunidad y reforzando la responsabilidad social universitaria.

En Nicaragua, las universidades públicas, como la UNAN-León, desempeñan un papel crucial en la preservación y promoción del patrimonio cultural. A través de la Dirección de Arte y Cultura, la institución proyecta una imagen de compromiso con la identidad nacional, empleando herramientas publicitarias para divulgar actividades artísticas, festivales, exposiciones y presentaciones de danza folclórica. Estas acciones permiten visibilizar el talento universitario y posicionar a la universidad como un referente cultural y educativo a nivel nacional.

González (2022) plantea que la publicidad institucional universitaria cumple tres funciones esenciales: la función informativa, que comunica logros académicos y científicos; la función persuasiva, que busca posicionar una imagen positiva de la institución ante sus públicos; y la función social, orientada al fortalecimiento de valores culturales y éticos. Estas funciones, integradas estratégicamente, permiten a las universidades proyectar una comunicación coherente con su identidad y propósito.

En el caso específico de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León, la publicidad institucional se ha convertido en una herramienta vital para difundir el arte popular y las tradiciones nicaragüenses. Las campañas

visuales, videos promocionales y publicaciones en redes sociales elaboradas por la Dirección de Arte y Cultura reflejan una estrategia comunicacional orientada al rescate del folclor nacional y al posicionamiento de la universidad como promotora de la cultura.

De acuerdo con López (2020), la universidad pública latinoamericana enfrenta el desafío de adaptarse a los entornos digitales sin perder su esencia humanista. En este contexto, las estrategias publicitarias institucionales deben equilibrar la innovación tecnológica con la preservación de la identidad cultural. Las redes sociales, los sitios web institucionales y los medios audiovisuales son ahora plataformas esenciales para conectar con las nuevas generaciones, fomentar la participación estudiantil y proyectar el quehacer cultural universitario.

Por su parte, Villalobos (2023) sostiene que la publicidad institucional debe reflejar valores de transparencia, inclusión y pertenencia, ya que la comunidad universitaria no solo es receptora, sino también coautora de la identidad institucional. Esto implica una comunicación bidireccional donde estudiantes, docentes y artistas contribuyen activamente a la creación del discurso visual y narrativo que la universidad proyecta a la sociedad.

Por lo tanto, la publicidad institucional en el ámbito universitario representa una herramienta estratégica de gestión cultural y comunicativa, que permite fortalecer la identidad institucional, promover el arte nacional y consolidar el vínculo universidad-sociedad. En el caso de la UNAN-León, la aplicación de estas estrategias por medio de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista se traduce en una acción concreta de promoción del patrimonio cultural nicaragüense, reafirmando la misión educativa y social de la universidad.

### 1.6 Estrategias publicitarias aplicadas al rescate de la cultura nicaragüense

La publicidad, más allá de su función comercial, se ha consolidado como un instrumento de comunicación cultural y social, capaz de fortalecer las identidades nacionales y promover la preservación del patrimonio inmaterial. En el contexto nicaragüense, las estrategias publicitarias orientadas al rescate

cultural tienen como objetivo difundir las expresiones artísticas, tradiciones, costumbres y valores que conforman la identidad del país, articulando medios tradicionales y digitales para alcanzar diversos públicos (Cordero, 2022).

Según López y García (2021), las estrategias publicitarias culturales deben concebirse como procesos integrales de comunicación, donde se combinan elementos visuales, narrativos y simbólicos que conectan emocionalmente con la audiencia. En Nicaragua, estas estrategias se han manifestado a través de campañas gubernamentales, universitarias y comunitarias, enfocadas en la revalorización de danzas, música, gastronomía y festividades populares. Este tipo de comunicación no solo promueve la participación ciudadana, sino que también contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia nacional.

Dentro del ámbito universitario, la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, mediante la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, ha desarrollado campañas publicitarias que integran fotografía, video, diseño gráfico y difusión digital, orientadas a destacar la riqueza del folclor nicaragüense. Estas acciones se sustentan en una estrategia de comunicación emocional y educativa, donde el mensaje visual se convierte en una herramienta para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de preservar las raíces culturales.

Martínez (2020) sostiene que las estrategias publicitarias efectivas en contextos culturales se basan en tres pilares fundamentales: la autenticidad del mensaje, que debe reflejar la esencia del patrimonio; la participación comunitaria, que involucra a los actores locales en la producción de los contenidos; y la adaptación tecnológica, que permite llegar a audiencias más amplias mediante redes sociales, videos cortos y plataformas interactivas. En este sentido, la publicidad cultural no se limita a informar, sino que busca generar experiencias significativas en torno al arte y la tradición.

En el caso de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, las estrategias publicitarias empleadas han permitido visibilizar las danzas autóctonas de las regiones de León, Chontales, Masaya y Managua, utilizando medios como

Facebook, Instagram y YouTube para mostrar coreografías, trajes típicos y testimonios de los bailarines. Estas acciones no solo fortalecen la identidad institucional de la UNAN-León, sino que también fomentan el reconocimiento del folclor como una forma viva de patrimonio cultural.

De acuerdo con Orozco (2023), el éxito de una estrategia publicitaria cultural radica en su capacidad de conectar la memoria colectiva con los lenguajes contemporáneos, sin perder el respeto por las tradiciones. Las universidades, al ser espacios de formación y creación, tienen la responsabilidad de utilizar la publicidad como medio de educación cultural y difusión del arte popular. Esto implica diseñar mensajes coherentes con la realidad social, sensibles a la diversidad y comprometidos con la preservación del legado nacional.

Asimismo, la publicidad cultural debe ser evaluada desde su impacto social y simbólico. Como afirma Navarro (2021), más allá de los indicadores cuantitativos de alcance o visibilidad, el verdadero éxito de una campaña de rescate cultural se mide por su capacidad de inspirar orgullo, participación y valoración del patrimonio entre las nuevas generaciones. En este sentido, las estrategias de la UNAN-León constituyen un modelo de comunicación cultural universitaria que integra la creatividad publicitaria con la responsabilidad social.

Las estrategias publicitarias aplicadas al rescate de la cultura nicaragüense son una muestra del poder transformador de la comunicación institucional. La experiencia de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León demuestra que la publicidad puede ser una herramienta pedagógica, artística y social, capaz de conectar el pasado con el presente y proyectar las raíces culturales hacia el futuro.

**II Enfoque de la publicidad desde la Teoría del Marketing**

La publicidad se entiende dentro de la teoría del marketing como una herramienta estratégica de comunicación orientada a influir en la percepción y comportamiento del público, integrando conceptos de mercado, posicionamiento y segmentación. Kotler y Keller (2016) sostienen que la publicidad constituye un

componente central del mix de comunicación de marketing, permitiendo transmitir la propuesta de valor de productos, servicios o ideas a los segmentos específicos del público objetivo.

Según Belch y Belch (2020), la publicidad estratégica no solo busca promover el consumo, sino también fortalecer la imagen institucional, generando reconocimiento y confianza en la audiencia. En el caso de la publicidad cultural, esta función se amplía al rescate de la identidad, la memoria histórica y las tradiciones, consolidando la relación entre la institución emisora y la comunidad receptora.

### 2.1 Publicidad Como instrumento de comunicación persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva explica que la publicidad se basa en modelos psicológicos y socioculturales que determinan cómo los individuos procesan mensajes y toman decisiones (Shimp & Andrews, 2018). Las campañas exitosas consideran variables como la credibilidad del emisor, la relevancia del mensaje y la coherencia visual, permitiendo que la audiencia no solo reciba información, sino que internalice valores culturales y sociales.

En el ámbito universitario, estas estrategias se adaptan para difundir actividades culturales y artísticas, buscando la participación activa de estudiantes, docentes y comunidad externa. La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León es un ejemplo de cómo la publicidad institucional puede promover la cultura y fortalecer la identidad universitaria, mediante campañas planificadas, contenidos visuales y presencia digital (López & García, 2021).

### 2.2 Cultura y Patrimonio Intangible

La noción de cultura se comprende como un conjunto dinámico de valores, tradiciones, símbolos y prácticas que configuran la identidad de un grupo social. García Canclini (2010) define la cultura como un proceso de producción y consumo simbólico, donde las personas interactúan con expresiones artísticas y folclóricas para construir sentidos de pertenencia.

El patrimonio intangible, por su parte, se refiere a manifestaciones culturales no materiales, como la música, la danza, la oralidad y las festividades tradicionales (Pérez & Zúñiga, 2020). La preservación de este patrimonio requiere estrategias de comunicación y difusión que conecten la memoria histórica con las audiencias contemporáneas, utilizando herramientas como la publicidad cultural, la educación artística y los medios digitales.

### 2.2.1 Publicidad Cultural Como Herramienta de Rescate

La publicidad cultural se concibe como un instrumento estratégico para visibilizar y valorizar la cultura, promoviendo la participación comunitaria y la educación patrimonial (Martínez, 2020). A través de la narrativa visual y el storytelling, los mensajes publicitarios generan experiencias que fortalecen la identidad y la cohesión social, permitiendo que el público reconozca y se apropie de su legado cultural.

En el caso de Nicaragua, las universidades públicas, mediante campañas institucionales de arte y cultura, desempeñan un papel crucial en el rescate de las tradiciones folclóricas, como lo evidencia la labor de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León. Estas iniciativas permiten combinar estrategias de comunicación persuasiva con fines educativos y culturales, proyectando la cultura nicaragüense hacia nuevas generaciones.

## 2.3 Enfoque Fenomenológico Aplicado a la Publicidad Cultural

La fenomenología, como enfoque cualitativo, busca comprender la experiencia subjetiva de los individuos ante un fenómeno específico (Creswell & Poth, 2018). Aplicada a la publicidad cultural, permite analizar cómo los estudiantes, docentes y comunidad perciben y responden a las campañas diseñadas para promover la cultura y el patrimonio.

El enfoque fenomenológico facilita identificar las estrategias más efectivas, considerando la percepción, emociones y significados que los receptores asignan a los mensajes. En la investigación sobre la UNAN-León, este enfoque permitirá comprender cómo la publicidad de la Compañía de Danza Folclórica

Tradicionalista influye en la valoración y apropiación de la cultura nicaragüense, aportando evidencia cualitativa sobre la efectividad de las estrategias institucionales.

### 2.4 Integración de Teoría y Práctica

La fundamentación teórica permite vincular los conceptos de publicidad estratégica, comunicación persuasiva, cultura y fenomenología con la práctica institucional de promoción cultural. La UNAN-León, a través de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, aplica estos conceptos mediante campañas planificadas, contenidos audiovisuales y difusión digital, logrando un impacto significativo en la visibilidad del folclor nicaragüense.

Así, la publicidad institucional y cultural se convierte en un puente entre teoría y acción, permitiendo que los conceptos académicos se traduzcan en estrategias concretas que fortalecen la identidad cultural, la participación comunitaria y la educación patrimonial.

## III Estrategias publicitarias de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León

### *3.1 Orígenes de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista UNAN-León*

Según la geografía actualizada del mapa de Nicaragua (2024), León fue fundada en la época de la conquista por la corona española, y estuvo habitada por diferentes tribus, entre ellas los Sutiabas y Maribios. La mezcla con la raza conquistadora dio lugar a un mestizaje no solo étnico, sino también cultural, generando una riqueza artística y patrimonial que se ha mantenido a lo largo de los siglos.

En 1812, como una de las últimas obras de la corona española, se fundó la bicentenaria casa de estudios superior, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León. Con más de 200 años de historia, la universidad ha sido un pilar fundamental en el aprendizaje de los jóvenes de todo el país,

consolidándose como un bastión en la construcción histórica de la nación y en la preservación y rescate de las culturas, no solo de la ciudad de León, sino de todo el territorio nacional (Benedith, 2024).

La universidad se ha destacado por su participación en actividades culturales que promueven la identidad y el patrimonio de la ciudad, la cual fue declarada como ciudad educadora y del aprendizaje en 2020. Actualmente, la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León cuenta con sus instalaciones en la sede central de la universidad, ubicada en el área de conocimiento de Ciencias de la Educación y Humanidades.

### 3.1.1 Disciplinas de la Dirección de Arte y Cultura

La Dirección de Arte y Cultura ofrece siete disciplinas artísticas:

1. Danza Folclórica Tradicionalista
2. Danza Variedades
3. Danza Caribeña
4. Música
5. Poesía
6. Teatro
7. Pintura

### 3.1.2 Fundación y objetivos de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista

La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, un ballet fundado dentro de la Dirección de Arte y Cultura por el Lic. Luis Benedith en febrero de 2021 (Saenz, 2024), nace con el objetivo de rescatar tradiciones poco comunes que se habían ido perdiendo. La compañía atiende a estudiantes de la misma oficina que pertenecían a agrupaciones existentes y atrae nuevos talentos de la universidad. Su salón de ensayo inicial fue el Club Universitario, ubicado frente a la Óptica Matamoros en el centro histórico de la ciudad universitaria.

Su primera presentación se realizó en marzo de 2021, durante el acto de bienvenida universitaria en la Plaza Parque Juan José Quezada, con el baile de

negras, danza que había ido perdiéndose y que actualmente solo se ejecuta en festividades importantes del departamento de Masaya.

Con el tiempo, el ballet folclórico ganó relevancia dentro de la Dirección de Arte y Cultura. Para la gala final de ese mismo año, presentó un repertorio completo de bailes tradicionales de diferentes regiones del país, destacando la tradición leonesa de la gritería de penitencia y la Gigantona, consolidando su papel en la promoción del folclor nicaragüense.

### 3.1.3 Organización y Horarios de Ensayos

Actualmente, el ballet mantiene ensayos de lunes a viernes en dos horarios: por la mañana de 9:00 a 11:00 a.m. y por la tarde de 3:00 a 6:00 p.m., facilitando que los estudiantes ajusten sus horarios de clases con los ensayos. Los ensayos se realizan en el Salón de Arte y Cultura, dentro de las instalaciones del área de conocimiento de Ciencias de la Educación y Humanidades, en el sector de las aulas B, que correspondía al antiguo cibercafé de la Preparatoria.

### 3.1.4 Tabla No. 1

**Bailes y obras del Ballet Folclórico Tradicionalista.**

| Sones de marimba | Tradiciones perdidas | Bailes comunes |
|---|---|---|
| Solar de Monimbó | Bailes de negras | Guegüense |
| Mestizaje | La Purísima | Son nica |
| Aquella Indita | Los Deshoyados | Ritmos afrocaribeños |
| | | Danza moderna |

***NOTA:*** *La presente tabla muestra las líneas artísticas y categorías de los bailes y obras danzarías que trabaja el ballet folclórico tradicionalista de la oficina de arte y cultura de la UNAN León. Tomado de (Benedith 2023). Este grupo danzario, hoy lleva por nombre (Compañía de danza folclórica tradicionalista).*

### 3.2 Estrategias Publicitarias Implementadas

La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista utiliza diversas estrategias publicitarias, combinando medios tradicionales y digitales, con el objetivo de visibilizar su trabajo y atraer la participación de la comunidad. Estas estrategias pueden clasificarse en cuatro categorías principales:

#### 3.2.1 Estrategias Visuales y de Contenido

Las campañas incluyen fotografía profesional, videos de presentaciones y materiales gráficos que destacan la riqueza de los trajes típicos, las coreografías y el simbolismo de las danzas. Según López y García (2021), la comunicación visual es una herramienta poderosa para generar identificación emocional y conexión con la cultura, permitiendo que el público perciba los valores patrimoniales de manera más efectiva.

#### 3.2.2 Estrategias Digitales

La compañía utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube para difundir sus actividades. Estas plataformas permiten alcanzar un público más amplio, incluyendo jóvenes y comunidades externas a la universidad. Las estrategias digitales incluyen videos promocionales, transmisiones en vivo, publicaciones interactivas y concursos culturales, fomentando la participación activa de los usuarios y fortaleciendo la imagen institucional de la UNAN-León.

#### 3.2.3 Estrategias de Eventos y Participación Comunitaria

La compañía organiza presentaciones en festivales locales, actividades escolares y eventos culturales universitarios, acompañadas de campañas informativas que promocionan los eventos. Estas acciones combinan la publicidad tradicional (carteles, volantes, prensa local) con la digital, creando una experiencia integral que involucra a la comunidad y refuerza la identidad cultural.

#### 3.2.4 Estrategias Educativas y de Sensibilización

Las campañas también incluyen talleres, charlas y demostraciones que enseñan sobre el valor histórico y cultural de las danzas. Este enfoque educativo no solo

informa, sino que forma públicos críticos y comprometidos con la preservación del patrimonio, alineando la publicidad con la función pedagógica de la universidad (Martínez, 2020).

### 3.3 Impacto de las estrategias publicitarias

La aplicación de estas estrategias ha tenido un impacto significativo en la visibilidad de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista y en la percepción cultural de la comunidad universitaria y externa. Entre los principales resultados se destacan:

- **Mayor reconocimiento de la Cultura Nicaragüense**: Las danzas autóctonas son valoradas por estudiantes y público general, reforzando la identidad nacional (Navarro, 2021).
- **Incremento de la participación en actividades culturales**: El público universitario y externo se involucra en talleres, festivales y presentaciones.
- **Fortalecimiento de la Imagen Institucional**: La UNAN-León proyecta una identidad comprometida con la educación, la cultura y la preservación del patrimonio.
- **Promoción de la Innovación en Comunicación Cultural**: La combinación de medios tradicionales y digitales permite un alcance más amplio y una interacción directa con la audiencia (López & García, 2021).

### 3.4 Evaluación de la efectividad de las estrategias publicitarias

La evaluación de la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas por la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León es fundamental para determinar el impacto real en la promoción de la cultura nicaragüense. Esta evaluación se basa en criterios de alcance, participación, percepción del público y fortalecimiento de la identidad cultural, considerando tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales.

### 3.4.1 Alcance y visibilidad

Las campañas publicitarias de la compañía utilizan una combinación de redes sociales, videos promocionales, carteles, prensa universitaria y transmisiones en vivo. Según López y García (2021), la visibilidad de una estrategia se mide por la cantidad de personas alcanzadas y por la diversidad de los canales utilizados. En el caso de la Compañía, los registros indican un incremento constante en seguidores y participación en redes sociales, así como mayor asistencia a eventos culturales dentro de la universidad y en la comunidad leonesa.

### 3.4.2 Participación y compromiso de la audiencia

La participación activa de la comunidad universitaria y externa es un indicador clave de efectividad. Martínez (2020) sostiene que la interacción con el público, a través de comentarios, compartidos, concursos o talleres, refleja el grado de apropiación y valoración de la cultura. En este sentido, la compañía ha logrado que estudiantes, docentes y público general se involucren en ensayos abiertos, presentaciones en festivales y talleres educativos, fortaleciendo la conexión emocional con las tradiciones folclóricas.

### 3.4.3 Percepción y Valoración de la Cultura

El impacto de la publicidad cultural también se evalúa mediante la percepción y el reconocimiento del patrimonio intangible. Encuestas y entrevistas realizadas a estudiantes y participantes indican que la audiencia valora positivamente la difusión de danzas y tradiciones, destacando la importancia de la Compañía para mantener vivas expresiones culturales que de otra manera podrían perderse (Navarro, 2021). Esto evidencia que la publicidad no solo comunica, sino que también educa y sensibiliza sobre la riqueza cultural nicaragüense.

### 3.4.4 Fortalecimiento de la Identidad Institucional

Otro aspecto relevante es cómo las estrategias publicitarias contribuyen al fortalecimiento de la imagen institucional de la UNAN-León. Orozco (2023) señala que la publicidad cultural permite que las universidades proyecten su compromiso con la educación, el arte y la preservación del patrimonio, aumentando el prestigio y la credibilidad de la institución. La Compañía de Danza

Folclórica Tradicionalista refuerza esta percepción al vincular la tradición folclórica con la identidad universitaria, consolidando su papel como agente de promoción cultural.

### 3.4.5 Retroalimentación y mejora continua

La evaluación también implica un proceso de retroalimentación, donde los resultados obtenidos se utilizan para ajustar y mejorar las estrategias publicitarias. Los comentarios de la audiencia, los análisis de métricas digitales y la observación directa en eventos permiten identificar fortalezas y áreas de oportunidad. Esta retroalimentación asegura que las campañas se mantengan relevantes, efectivas y alineadas con los objetivos culturales de la universidad.

## 3.5 Impacto cultural y social de las estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias implementadas por la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León han generado un impacto significativo tanto dentro como fuera de la universidad. Este impacto puede observarse en cuatro dimensiones principales:

### 3.5.1 Fortalecimiento de la Identidad Cultural Universitaria

La presencia constante de la compañía en eventos universitarios y comunitarios ha permitido que los estudiantes identifiquen la universidad como un espacio promotor de la cultura nicaragüense. Las campañas publicitarias, combinando medios digitales y tradicionales, refuerzan esta percepción, mostrando el compromiso institucional con la preservación del patrimonio folclórico.

### 3.5.2 Promoción y Rescate del Folclor Nicaragüense

Gracias a la visibilidad que generan las estrategias publicitarias, danzas como el baile de negras, la gigantona y la gritería de penitencia han logrado recuperar espacios de representación que estaban en riesgo de desaparecer. Las campañas educativas y los talleres dirigidos a estudiantes y comunidad permiten que estas manifestaciones sean conocidas, apreciadas y practicadas, contribuyendo al rescate cultural (Martínez, 2020).

### 3.5.3 Participación de la Comunidad y Sentido de Pertenencia

La interacción activa de la audiencia —a través de asistencia a presentaciones, participación en concursos y talleres, y seguimiento de contenidos digitales— ha generado un sentido de pertenencia y orgullo cultural. Esto evidencia que las estrategias publicitarias no solo cumplen funciones informativas, sino que educan, motivan y movilizan a la comunidad en torno al patrimonio cultural.

### 3.5.4 Consolidación de la Imagen Institucional

La promoción constante de las actividades de la compañía proyecta una imagen de la UNAN-León como institución comprometida con la educación integral y la cultura. Esto contribuye a reforzar su prestigio académico y social, posicionando a la universidad como un referente en la preservación del folclor y en la innovación educativa mediante el arte.

**3.5.5 Adaptación de la Cultura y el Arte en los Planes de Estudios** La UNAN-León como pionera de la educación superior en Nicaragua desde 1812, comprometida con la educación de calidad y el continuo mejoramiento de sus planes de estudios académicos, con el fin de fortalecer la educación desde los valores y rescatando nuestras costumbres, tradiciones y cultura, ha venido trabajando desde el año 2009, en el rescate de la cultura y la preservación artística y cultural del país, adaptando en el plan de estudio de todas las carreras el componente de actividades estudiantiles, divididos en 4 módulos, cada uno destinado y enfocado en promover el rescate de la cultura, la preservación de ella.

El enfoque de cada uno es: cultura y tradición popular o arte sacro del país, gastronomía y pluriculturalidad, rescate de tradiciones perdidas y ruta artística educativa, esto con el fin de empapar al estudiantado de la diversidad cultural de nuestra Nicaragua que ha sido una herencia ancestral de nuestros antepasados y que como buenos nicaragüenses debemos conservar y preservar.

### 3.5.6 Accesibilidad al Estudiantado

La accesibilidad desde la percepción estudiantil sobre la cultura, arte e información dentro de la vida universitaria, a partir de las diferentes dimensiones de la accesibilidad (espacio físico, información y proceso educativo) y con ello aportar propuestas que permitan una excelente divulgación de la cultura y el arte nicaragüense desde la universidad al público en general (Benedith, 2023).

### 3.5.7 Recurso y Material Artístico

El Departamento de Arte y Cultura de la UNAN-León dispone de un amplio acervo de material artístico, lo cual crea las condiciones necesarias para que los artistas universitarios puedan desarrollar sus presentaciones con plenitud, elegancia y eficacia, contribuyendo así a la difusión de la cultura nicaragüense de cada puesta en escena. Además, cuenta con espacios adecuados para el ensayo, que permiten el montaje coreográfico que forman parte de los aspectos fundamentales para alcanzar estándares de calidad en las presentaciones.

La disponibilidad de recursos y materiales artísticos adecuados es clave para garantizar la excelencia cultural y elevar la calidad de las acciones publicitarias y de divulgación que se promueven desde la universidad hacia la comunidad en general. En este sentido, el maestro Jorge Sáenz, docente a cargo de la Compañía Universitaria Tradicionalista de la UNAN-León, destaca que contar con este tipo de apoyo ha sido de gran utilidad, ya que ha permitido lograr presentaciones más auténticas y fieles a las tradiciones culturales del país. Según sus palabras, esto genera en el público una verdadera satisfacción al observar representaciones que reflejan con exactitud cómo se baila y con qué se baila realmente en Nicaragua.

## IV Relación entre Estrategias Publicitarias y Promoción Cultural

### 4.1 Enfoque Fenomenológico Aplicado a la Publicidad Cultural

El enfoque fenomenológico, dentro de la investigación cualitativa, busca comprender la experiencia subjetiva de los individuos ante un fenómeno, en este

caso, las campañas publicitarias culturales (Creswell & Poth, 2018). Este enfoque permite analizar cómo los estudiantes, docentes y comunidad perciben, interpretan y responden a las estrategias de promoción cultural implementadas por la universidad.

En la UNAN-León, la fenomenología permite identificar significados atribuidos a las actividades culturales, emociones generadas por la participación en eventos de danza folclórica y la valoración de la identidad nicaragüense. Así, las estrategias publicitarias no son solo instrumentos de difusión, sino que se convierten en experiencias vividas y compartidas por la comunidad universitaria y externa.

### 4.2 Ejemplos de prácticas publicitarias exitosas

La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista ha implementado diversas estrategias que han demostrado eficacia y repercusión cultural:

1. **Difusión Digital Mediante Redes Sociales:** Publicación de videos de presentaciones, transmisiones en vivo y contenidos interactivos que generan participación activa y retroalimentación de la audiencia. Esto permite que estudiantes y público general se involucren en la promoción cultural, incrementando la visibilidad de las danzas tradicionales (Orozco, 2023).
2. **Campañas Visuales y de Contenido:** Fotografía profesional, carteles y videos que destacan la riqueza de los trajes típicos y las coreografías, fortaleciendo la identificación emocional con la cultura nicaragüense (López & García, 2021).
3. **Eventos Presenciales y Talleres Educativos:** Presentaciones en festivales locales y universitarios acompañadas de talleres de enseñanza del folclor. Estas acciones fomentan la participación comunitaria y la apropiación cultural, asegurando la transmisión de conocimientos sobre danzas tradicionales, como la Gigantona y la Gritería de Penitencia.
4. **Integración en Planes de Estudio:** La inclusión de actividades culturales dentro de los planes de estudio universitarios permite que los estudiantes adquieran competencias artísticas, valoren la cultura y participen

activamente en su rescate, consolidando la función educativa de la publicidad cultural (Benedith, 2023).

Estas prácticas muestran cómo la publicidad institucional y cultural puede transformar la percepción y comportamiento del público, generando un impacto duradero en la preservación del patrimonio intangible.

### 4.3 Conexión entre Teoría y Práctica

La aplicación del enfoque fenomenológico permite validar la efectividad de las estrategias publicitarias en términos de experiencia vivida y percepción del público. Las teorías de comunicación persuasiva (Shimp & Andrews, 2018), publicidad estratégica (Belch & Belch, 2020) y rescate cultural (Martínez, 2020) se materializan en la práctica mediante:

- Mayor visibilidad y valoración de la cultura nicaragüense.
- Incremento de la participación estudiantil y comunitaria.
- Fortalecimiento de la identidad institucional y cultural.
- Promoción de experiencias significativas que conectan a la audiencia con su patrimonio.

### 4.4 Recomendaciones para Futuras Campañas Culturales

1. ***Diversificación de medios y plataformas:*** Combinar canales digitales, impresos y presenciales para maximizar el alcance y la interacción.
2. ***Participación estudiantil activa:*** Incorporar talleres, concursos y proyectos de investigación sobre patrimonio cultural.
3. ***Monitoreo y retroalimentación continua:*** Evaluar la efectividad de cada campaña mediante métricas de participación, alcance y percepción cultural.
4. ***Innovación creativa:*** Explorar nuevas formas de narración visual, multimedia y experiencias inmersivas para promover la cultura.
5. ***Articulación con planes de estudio:*** Asegurar que la publicidad cultural se integre de manera estratégica en las actividades académicas y de extensión universitaria.

## V Cultura y Danza en Nicaragua

### 5.1 Desarrollo Histórico de la Danza en Nicaragua

La historia de la danza nicaragüense se remonta a las civilizaciones precolombinas que habitaron el territorio antes de la llegada de los colonizadores. Los pueblos originarios practicaban danzas rituales con fines religiosos, agrícolas y comunitarios, vinculadas a los ciclos de la naturaleza, la cosecha y la fertilidad. Estas danzas eran acompañadas por cantos, instrumentos autóctonos y vestimentas simbólicas que representaban su cosmovisión (Ministerio de Cultura, 2021).

Con la colonización española en el siglo XVI, las expresiones dancísticas locales se transformaron profundamente al fusionarse con los bailes europeos y los ritmos africanos introducidos por los esclavos. Este proceso de sincretismo cultural dio origen a nuevas formas de danza mestiza, caracterizadas por la incorporación de dramatismo, teatralidad y simbolismo religioso. Así se configuró el folclore nicaragüense, en el cual convergen las tres raíces culturales que conforman la identidad del país: indígena, africana y europea (INTUR, 2023).

Durante los siglos XIX y XX, la danza popular se consolidó como una manifestación de identidad nacional. En este periodo surgieron los primeros esfuerzos por rescatar y sistematizar las danzas tradicionales, gracias al trabajo de investigadores y artistas como Irene López y Ronald Abud Vivas, quienes recopilaron coreografías, vestuarios y estructuras rítmicas que hoy integran el repertorio folclórico nicaragüense. Actualmente, la danza forma parte del quehacer cultural y educativo de instituciones académicas como la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León, cuyo trabajo ha sido esencial en la preservación y transmisión del patrimonio cultural del país.

### 5.2 Importancia y significado histórico de la danza

La danza nicaragüense trasciende el ámbito artístico para convertirse en una forma de expresión simbólica que comunica la historia, las luchas y las creencias del pueblo. A través del movimiento, los trajes y la música, cada coreografía

representa una narrativa que conserva las tradiciones y valores de las comunidades.

Según el Ministerio de Cultura (2021), la danza cumple una función educativa y social, al servir como medio de transmisión del conocimiento ancestral y al fortalecer la identidad cultural. Su práctica fomenta la cohesión comunitaria, la solidaridad y el sentido de pertenencia, además de actuar como herramienta para el rescate de la memoria histórica.

En las festividades patronales, las danzas adquieren un carácter sagrado y festivo, reflejando la espiritualidad y devoción del pueblo. De este modo, la danza no solo entretiene, sino que reafirma los lazos culturales y sociales que sostienen la identidad nicaragüense.

### 5.3 La danza como medio de rescate y promoción cultural

En el contexto contemporáneo, la danza continúa desempeñando un papel esencial en la preservación del patrimonio cultural y en la promoción de la identidad nacional. Su práctica en espacios educativos, comunitarios y artísticos ha permitido mantener vivas las tradiciones y adaptarlas a las nuevas generaciones.

La Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, a través de su Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, ha desarrollado un trabajo constante en la formación de estudiantes y artistas, promoviendo la investigación y difusión de los bailes tradicionales. Estas acciones no solo contribuyen al rescate de las raíces culturales, sino que fortalecen el vínculo entre el arte y la educación, convirtiéndose en un modelo de gestión cultural comprometido con el desarrollo humano y la identidad nicaragüense.

De esta manera, la danza actúa como una herramienta de transformación social, que no solo preserva las costumbres ancestrales, sino que también impulsa el orgullo y la conciencia cultural en las nuevas generaciones.

### 5.4 Danza nicaragüenses interpretativas

La danza en Nicaragua constituye una síntesis viva de la historia, la espiritualidad y la creatividad del pueblo. Su evolución a lo largo del tiempo refleja los procesos de mestizaje y resistencia que dieron forma a la identidad nacional. A través del arte del movimiento, la danza comunica emociones, valores y experiencias colectivas, convirtiéndose en una forma de conocimiento cultural que trasciende las palabras.

Las acciones desarrolladas por instituciones culturales y académicas, como la UNAN-León, son fundamentales para el rescate y promoción de este patrimonio inmaterial. Tal como señala el INTUR (2023), la danza es una expresión de identidad y memoria que proyecta al mundo la riqueza cultural de Nicaragua. Su preservación es, por tanto, un compromiso con la historia y con las generaciones futuras que heredarán este legado de orgullo y pertenencia.

## VI La Danza Universitaria como método de rescate cultural y aprendizaje de la historia del país

### 6.1 La danza en la Educación Superior nicaragüense

Las universidades nicaragüenses desempeñan un papel esencial en la conservación, promoción y revitalización del patrimonio cultural del país. En ellas, el arte y la cultura se integran como componentes formativos que contribuyen al desarrollo integral de los estudiantes y al fortalecimiento de la identidad nacional. Entre las expresiones artísticas más significativas dentro del ámbito universitario destaca la danza, considerada un medio pedagógico y simbólico que permite la transmisión del conocimiento histórico y la valorización de las tradiciones nacionales.

Según el Instituto Nicaragüense de Cultura (2022), la danza universitaria constituye un espacio de diálogo entre el pasado y el presente, donde los jóvenes se apropian de las raíces culturales mediante la experiencia corporal, la creatividad y la reflexión colectiva. A través de la práctica dancística, los

estudiantes no solo adquieren destrezas artísticas, sino que también se convierten en agentes activos del rescate y la preservación de la memoria cultural del país.

### 6.2 La Danza como Método de Rescate Cultural

La danza es una herramienta de preservación que mantiene viva la historia y las costumbres del pueblo nicaragüense. Su incorporación en los programas culturales universitarios fortalece el sentido de pertenencia, fomenta el respeto por la diversidad y estimula la conciencia sobre el valor del patrimonio inmaterial.

En el contexto universitario, la danza actúa como un método de rescate cultural al permitir la recuperación de coreografías tradicionales, ritmos autóctonos y expresiones simbólicas que han sido transmitidas de generación en generación. Según el INTUR (2023), estas manifestaciones son parte de la identidad nacional y su estudio en espacios académicos contribuye a su documentación, difusión y reinterpretación.

La práctica de la danza dentro de las universidades también favorece la integración intergeneracional, al reunir a estudiantes, docentes y comunidades en torno a una misma expresión artística. A través de festivales, talleres y presentaciones, se promueve la convivencia y el intercambio de saberes, garantizando que las tradiciones permanezcan vivas y adaptadas a los nuevos contextos culturales.

### 6.3 La danza universitaria como aprendizaje de la Cultura e Historia Nacional

Más allá de su valor estético, la danza universitaria se convierte en un medio pedagógico para el aprendizaje de la historia y la cultura del país. Cada movimiento, vestuario y ritmo encierra un significado histórico que refleja las luchas, creencias y esperanzas del pueblo nicaragüense. Desde un enfoque fenomenológico, la danza permite al estudiante *vivir* la historia a través del cuerpo, convirtiendo el aprendizaje en una experiencia sensorial y emocional.

El Ministerio de Cultura (2021) señala que las prácticas artísticas contribuyen a la educación integral del ser humano, al estimular la sensibilidad, la creatividad y la reflexión crítica sobre la realidad nacional. En este sentido, la danza universitaria funciona como un recurso didáctico que vincula la teoría con la vivencia, transformando el aula en un espacio de expresión, memoria y reconstrucción cultural.

En la práctica, la danza permite comprender el origen y la evolución de las tradiciones, analizar el contexto histórico de cada expresión y valorar la riqueza multicultural del país. Los estudiantes aprenden, a través del movimiento, el significado de los personajes, los mitos y las costumbres que conforman el imaginario colectivo de Nicaragua, fortaleciendo así su identidad y compromiso social.

### 6.4 El aporte de la UNAN-León al Rescate Cultural a través de la Danza

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), como institución pionera en la promoción cultural, ha desarrollado una destacada labor en el rescate y difusión del patrimonio dancístico nacional. A través de la Dirección de Arte y Cultura y su Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, la universidad ha implementado proyectos orientados a la formación artística, la investigación y la proyección comunitaria.

Estas iniciativas buscan no solo preservar las danzas tradicionales, sino también fortalecer la identidad universitaria y contribuir al desarrollo cultural del país. La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista ha representado a la universidad en festivales nacionales e internacionales, promoviendo la imagen de Nicaragua como nación rica en arte y tradiciones. Asimismo, sus talleres y presentaciones en comunidades educativas fomentan la participación juvenil y el orgullo por las raíces culturales.

De esta manera, la UNAN-León se posiciona como un referente en el uso del arte y la danza como instrumentos pedagógicos para el aprendizaje de la historia y como estrategias efectivas para el rescate cultural. Su enfoque interdisciplinario demuestra que el arte no solo complementa la formación

académica, sino que también se constituye en una forma de resistencia y afirmación de la identidad nacional.

### 6.5 Danza como símbolo de Reconexión Ancestral

La danza universitaria representa una síntesis de arte, educación e identidad. Su práctica en las universidades nicaragüenses ha permitido que las nuevas generaciones se reconecten con sus raíces, comprendan la historia desde la experiencia corporal y valoren el patrimonio cultural como fuente de conocimiento y transformación social.

En este contexto, la danza no es solo una manifestación artística, sino una estrategia educativa y de rescate cultural que contribuye al fortalecimiento de la identidad nacional. Instituciones como la UNAN-León, mediante sus programas culturales, han demostrado que el arte puede ser un puente entre el pasado y el presente, entre la tradición y la modernidad, reafirmando así el compromiso de la educación superior con la preservación del legado histórico de Nicaragua.

De acuerdo con el Instituto Nicaragüense de Cultura (2022), el arte en la educación universitaria impulsa la formación de ciudadanos críticos, sensibles y conscientes de su papel en la sociedad. En este sentido, la danza se consolida como una herramienta de aprendizaje, cohesión social y orgullo nacional, capaz de mantener viva la esencia cultural de Nicaragua en las generaciones futuras.

La práctica dancística universitaria no solo cumple un rol educativo y cultural, sino que también se convierte en una herramienta de comunicación y proyección institucional. A partir de este reconocimiento, las universidades, especialmente la UNAN-León, han desarrollado diversas estrategias de difusión y promoción cultural para visibilizar el arte y las tradiciones nacionales ante la sociedad.

Estas estrategias se enmarcan en los procesos de comunicación institucional y de publicidad educativa, los cuales constituyen el eje central del siguiente capítulo. En el Capítulo VII se analizarán las estrategias publicitarias y de promoción cultural implementadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-

León, destacando su impacto en el rescate y la divulgación del patrimonio cultural nicaragüense.

## VII Cultura y danzas tradicionales de León, Nicaragua

### 7.1 Contexto histórico y cultural de León

León, fundada en 1524, es una de las ciudades más antiguas y culturalmente ricas de Nicaragua. A lo largo de los siglos, ha sido un centro de desarrollo artístico, literario y político, siendo cuna de destacados poetas y literatos, entre ellos Rubén Darío. Su arquitectura colonial, iglesias históricas y la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León) son testigos de su legado. La ciudad ha preservado y promovido sus tradiciones a través de diversas expresiones culturales, destacando especialmente sus danzas tradicionales.

### 7.2 Principales danzas tradicionales de León

#### 7.2.1 Expresiones artísticas y Danzas Tradicionales Representativas

La danza es una de las expresiones artísticas más representativas del país, junto con la música, el teatro, la poesía y la pintura. En ella confluyen el arte, la religiosidad y la tradición, lo que la convierte en un símbolo de la diversidad cultural nacional. Entre las danzas más emblemáticas se destacan:

- **El Güegüense o Macho Ratón**: obra cumbre del teatro-danza nicaragüense y declarada *Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad* por la UNESCO (2005). Combina sátira, humor y crítica social, representando el conflicto entre indígenas y colonizadores españoles.

- **El Palo de Mayo**: originario de la Costa Caribe, es una danza afrodescendiente que celebra la vida, la fertilidad y la abundancia. Se caracteriza por sus ritmos alegres y sus movimientos sensuales acompañados de tambores, maracas y melodías caribeñas.

- **El Toro Huaco**: danza tradicional de Masaya que simboliza la resistencia indígena frente al dominio colonial. Sus máscaras coloridas y trajes adornados reflejan la fuerza y el orgullo cultural del pueblo.
- **Las Inditas y el Zompopo**: representaciones del occidente del país que aluden a la vida campesina y a la relación del ser humano con la tierra.
- **La Vaquita y los Diablitos**: danzas festivas propias de las celebraciones patronales en León y Chinandega, que simbolizan la dualidad entre el bien y el mal, la abundancia y el sacrificio.

Cada una de estas danzas constituye una expresión viva de la identidad nacional, al incorporar elementos históricos, sociales y espirituales que narran la evolución cultural de Nicaragua.

***7.2.2 La Gigantona*.** La Gigantona es una de las danzas más emblemáticas de León. Consiste en una figura femenina de gran tamaño, acompañada de un enano cabezón, que representan la mezcla de culturas indígenas y españolas. Esta danza se realiza principalmente durante la celebración de la Purísima, el 7 de diciembre, y en otras festividades religiosas y culturales. La vestimenta colorida y los movimientos alegres de los participantes reflejan la alegría y el fervor del pueblo leones.

***7.2.3 El Toro Huaco.*** El Toro Huaco es una danza festiva que se interpreta en las celebraciones en honor a San Jerónimo, el 29 y 30 de septiembre. Los participantes, organizados en grupos, danzan desordenadamente con los brazos entrelazados, mientras una persona porta una estructura que representa al toro, agitando las astas hacia el cielo. Esta danza simboliza la lucha entre el bien y el mal, y es una de las manifestaciones culturales más representativas de León.

***7.2.4 Los Mantudos.*** Los Mantudos son una danza tradicional de sentido religioso que se interpreta en la región del Pacífico de Nicaragua, especialmente en León. Los participantes, conocidos como promesantes, visten con mantos y máscaras, y al son de la música, realizan movimientos coreográficos en honor a

San Pascual Bailón durante las festividades religiosas en mayo. Esta danza representa la lucha espiritual y la victoria del bien sobre el mal.

### *7.3 Importancia de la preservación cultural*

La preservación de las danzas tradicionales de León es fundamental para mantener viva la identidad cultural de la ciudad y del país. Estas danzas no solo son expresiones artísticas, sino también vehículos de transmisión de valores, creencias y tradiciones que han sido heredadas de generación en generación. La participación en estas danzas fortalece el sentido de pertenencia y orgullo cultural de la comunidad.

### 7.4 La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista UNAN-León

La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León juega un papel crucial en la preservación y promoción de estas danzas tradicionales. A través de sus presentaciones, la compañía no solo muestra el talento artístico de los estudiantes, sino que también educa al público sobre la riqueza cultural de León y Nicaragua. Las estrategias publicitarias empleadas por la compañía, como la utilización de medios digitales y tradicionales, han permitido llegar a un público más amplio y generar un mayor interés en las tradiciones culturales de la región.

## VIII Estrategias publicitarias y de promoción cultural de la UNAN - León en el rescate de la cultura nicaragüense

### 8.1 La publicidad institucional como medio de proyección cultural

En el contexto universitario, la publicidad no se limita únicamente a la promoción de servicios académicos, sino que se transforma en una herramienta estratégica para la divulgación cultural y el fortalecimiento de la identidad nacional. En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), la publicidad institucional cumple un rol clave en la difusión de las expresiones artísticas, especialmente aquellas vinculadas al rescate de las tradiciones y valores culturales del país.

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2023), las estrategias de comunicación cultural deben orientarse hacia la promoción de la diversidad y el reconocimiento de las raíces históricas de Nicaragua. En este sentido, la UNAN-León ha utilizado sus medios institucionales —redes sociales, producciones audiovisuales, campañas gráficas y actividades públicas— como canales para visibilizar el trabajo de sus grupos artísticos, como la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, el Coro Universitario y los Talleres de Arte y Cultura.

Esta proyección publicitaria, además de reforzar la imagen institucional, contribuye a sensibilizar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general sobre la importancia del arte como medio de formación, identidad y transformación social.

### *8.2 Estrategias de promoción cultural implementadas por la Dirección de Arte y Cultura*

La Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León ha diseñado diversas estrategias para promover el arte nacional y fortalecer el vínculo entre la universidad y la sociedad. Estas estrategias se articulan en tres ejes fundamentales: divulgación artística, formación cultural y comunicación institucional.

Entre las acciones más destacadas se encuentran:

- **Campañas de divulgación cultural** en redes sociales, donde se comparten materiales audiovisuales, entrevistas, reseñas y cápsulas informativas sobre las tradiciones y expresiones artísticas nicaragüenses.
- **Festivales y presentaciones públicas**, como el Festival Universitario de Cultura, que reúne a diferentes agrupaciones artísticas y permite mostrar la riqueza cultural de la región.
- **Proyectos de extensión comunitaria**, mediante los cuales la universidad lleva la danza, la música y el teatro a espacios educativos,

barrios y comunidades rurales, contribuyendo al rescate de las tradiciones locales.

- **Capacitaciones y talleres** dirigidos a estudiantes y docentes sobre comunicación cultural, patrimonio inmaterial y producción de contenidos con enfoque identitario.

Estas iniciativas reflejan un compromiso institucional con la preservación del legado cultural, alineado con los principios del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH, 2021-2026), que promueve la educación artística como eje para la transformación social.

### 8.3 La danza como eje de comunicación cultural

Dentro de las estrategias de promoción cultural, la danza ocupa un lugar protagónico. Su valor simbólico y su capacidad de comunicar emociones y narrativas hacen de ella un medio ideal para transmitir los valores culturales de la nación.

La Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León se ha convertido en un referente de proyección institucional. A través de sus presentaciones, la universidad difunde la riqueza del folclor nicaragüense y promueve la identidad universitaria como parte activa de la cultura nacional.

La Dirección de Arte y Cultura ha potenciado la visibilidad de la danza mediante videos promocionales, reportajes documentales, campañas gráficas y publicaciones en redes sociales que integran elementos de comunicación moderna con el contenido tradicional. Estas acciones no solo difunden la expresión artística, sino que también fomentan el sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad estudiantil.

Como señala el Instituto Nicaragüense de Cultura (INC, 2022), la comunicación cultural es un componente esencial para la continuidad de las tradiciones, pues permite que los jóvenes reconozcan en el arte una forma de conocimiento y de representación colectiva. En este contexto, la danza universitaria actúa como

puente entre la historia y la actualidad, reafirmando la función educativa y simbólica del arte dentro del ámbito académico.

### *8.4 Impacto de las estrategias publicitarias en la promoción cultural*

El impacto de las estrategias publicitarias desarrolladas por la UNAN-León se evidencia en la participación activa de los estudiantes y en la proyección que ha alcanzado la universidad a nivel local y nacional. Las redes sociales institucionales, los medios comunitarios y las alianzas con organismos culturales han permitido una mayor difusión de las actividades artísticas, consolidando a la universidad como un referente en la promoción del arte nicaragüense.

Estas estrategias no solo generan visibilidad, sino que contribuyen al rescate del patrimonio cultural inmaterial, al promover el conocimiento de las tradiciones, la valoración del arte popular y el fortalecimiento de la identidad nacional. Desde una perspectiva fenomenológica, estas acciones permiten comprender cómo los actores universitarios experimentan y recrean la cultura, convirtiéndose en protagonistas del proceso de preservación y transformación de la misma.

El enfoque comunicacional de la Dirección de Arte y Cultura demuestra que la publicidad universitaria puede trascender su carácter informativo para convertirse en una forma de educación estética y social. Al articular la promoción con el arte, la universidad logra conectar con la comunidad de manera significativa, generando un impacto cultural duradero.

# Diseño Metodológico

## Tipo de estudio

La metodología utilizada, se clasifica como un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo. Este enfoque se selecciona porque busca observar y analizar *las Estrategias publicitarias utilizadas para promover la cultural nicaragüense* de la UNAN-León, específicamente desde la compañía de danza folclórica Tradicionalista.

El estudio se llevará a cabo de manera fenomenológica, su propósito principal es explorar, describir y comprender las estrategias de publicidad de la universidad con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias, esto permitirá no solo documentar las prácticas actuales, sino también evaluar su impacto y efectividad en el proceso de rescate de la cultura de Nicaragua. Se realizarán entrevistas semi estructuradas, y observaciones para recoger datos que proporcionen una visión integral sobre la implementación de estas estrategias y su recepción por parte de los estudiantes y docentes del área de cultura. Este enfoque metodológico busca ofrecer una comprensión holística y contextualizada de la realidad que enfrentan nuestra cultura en un mundo tecnológico y globalizado.

## Áreas de Estudio

***Área Geográfica:***

Dirección de Cultura UNAN-León.

***Área de investigación:***

Población, Educación, Inclusión Social e Interculturalidad.

***Línea de investigación:***

Formación Integral

***Sub línea de investigación:***

Promoción de valor histórico y culturales en estudiantes para la identidad y el aprecio del arte y la danza nicaragüense

**Población de estudio**

La población de este estudio incluye a cinco estudiantes universitarios que practican danza folclórica tradicionalista, un docente de dicha agrupación, un director de Promoción Estudiantil, un responsable de la oficina de cultura y un responsable de la oficina de Comunicación y prensa de UNAN León, Nicaragua, lo que corresponde a nueve sujetos de estudio, la participación de estos grupos es fundamental para entender cómo se aplican las herramientas de comunicación publicidad en el rescate de las culturas y su impacto en los estudiantes y la población nicaragüense.

**Muestra**

Para la presente investigación se utilizó un muestreo intencional no probabilístico, el cual resulta pertinente debido a la naturaleza cualitativa y fenomenológica del estudio. Este tipo de muestreo permite seleccionar de manera deliberada a los participantes que poseen las características, experiencias o conocimientos específicos que se requieren para abordar el fenómeno de estudio: la estrategia publicitaria universitaria y su impacto en el rescate de la cultura nicaragüense.

La muestra de este estudio incluirá a cinco estudiantes universitarios que practican danza folclórica tradicionalista, un docente de dicha agrupación, un director de asuntos estudiantiles, un responsable de la oficina de cultura y un responsable de la oficina de Comunicación y prensa de UNAN León, Nicaragua, lo que corresponde a nueve sujetos de estudio, esto es fundamental para entender cómo se aplican las herramientas de comunicación publicidad en el rescate de la culturas y su impacto en los estudiantes y la población nicaragüense.

Este enfoque permite acceder a narrativas y significados construidos por los propios actores involucrados, lo cual es coherente con la lógica interpretativa del paradigma cualitativo que guía esta investigación.

**Fuentes de información**

**Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias son aquellas que fueron obtenidas de manera directa utilizando técnicas de recolección de datos como lo son entrevistas semi estructuradas a directores de las áreas de cultura, asuntos estudiantiles y prensa de la UNAN-León, análisis documental de estudios y textos previamente realizados dentro del área de cultura y comunicación, también con grupos focales dirigido a estudiantes pertenecientes a la compañía de danza folclórica de la UNAN-León.

**Entrevistas individuales**

Se realizó entrevistas de manera individuales, a los directores que están a cargo de la promoción cultural desde las direcciones de promoción estudiantil, Arte y Cultura como también de la oficina de Comunicación y Prensa de la UNAN-León.

Lic. Mario Granados – Director de oficina de Arte y Cultura.

Lic. Javier Muñoz – Director de la dirección de Promoción Estudiantil UNAN-León.

Prof. Jorge Sáenz – Docente de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista UNAN-León.

Lic. Alexander Fonseca - Responsable de Comunicación y Prensa UNAN-León.

**Grupo focal:**

Realizaremos el grupo focal con cinco estudiantes miembros de la Compañía Universitaria de Danza Tradicionalista, provenientes de diversas carreras de la UNAN-León.

**Fuentes Secundarias**

Serán aquellas que obtendremos a partir del análisis de documentos y estudios realizados previamente.

***Documentos Institucionales:***

Informes, reglamentos, planes estratégicos y publicaciones internas de la UNAN-León relacionados con arte, cultura y comunicación.

***Estudios Académicos Previos:***

Documentos que hablen sobre cultura y comunicación

**Instrumentos de Recolección de Datos**

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se emplearon diversos instrumentos de recolección de datos propios del enfoque cualitativo, seleccionados por su capacidad de explorar en profundidad las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los actores involucrados en las estrategias de promoción cultural de la Oficina de Arte y Cultura de la UNAN-León.

**Entrevistas Semiestructuradas**

Se aplico a responsables, coordinadores, gestores culturales y comunicadores de la Dirección de Arte y Cultura, oficina de comunicación y prensa, docentes, así mismo a estudiantes vinculados a actividades culturales. Este instrumento permite mantener una estructura guía con temas clave, pero ofrece flexibilidad para profundizar en aspectos emergentes durante la conversación. A través de estas entrevistas se buscó comprender de forma vivencial cómo perciben los actores la efectividad de las estrategias de promoción, su alcance, sus limitaciones y su impacto en el rescate de la cultura nicaragüense.

**Análisis Documental**

Consistió en la revisión sistemática de documentos institucionales, como planes estratégicos, informes de gestión, registros de actividades culturales, material

publicitario (afiches, videos, publicaciones en redes sociales), y cualquier otro recurso emitido por la Dirección de Arte y Cultura. Este análisis permitirá identificar las herramientas comunicativas utilizadas, su evolución, objetivos trazados, así como los discursos institucionales en torno a la identidad y patrimonio cultural. Esta técnica resulta útil para triangular la información recabada en campo y observar la coherencia entre lo planificado y lo ejecutado.

**Grupo focal**

Se realizó con un grupo seleccionado de estudiantes universitarios que han participado activamente en actividades culturales promovidas por la Dirección.

Esta técnica permitió conocer las percepciones colectivas sobre la incidencia de dichas actividades en su sentido de pertenencia cultural, su conocimiento sobre las tradiciones nacionales y su valoración de las expresiones artísticas promovidas. El grupo focal facilitó una dinámica de interacción que enriqueció el análisis con contrastes, coincidencias y nuevas perspectivas, posibilitando una comprensión más holística del fenómeno.

En conjunto, estos instrumentos permitieron captar las vivencias, narrativas, y valoraciones subjetivas que forman parte del fenómeno investigado, respondiendo a la lógica comprensiva del enfoque fenomenológico.

**Procedimiento de recolección de datos**

La recolección de datos se llevó a cabo en varias etapas:

- **Diseño de los instrumentos:** Los instrumentos se elaboraron bajo el enfoque cualitativo fenomenológico, con el propósito de captar experiencias y percepciones sobre las estrategias publicitarias de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León. Se definieron tres técnicas principales: entrevistas semiestructuradas a coordinadores, gestores culturales y miembros de la Compañía; análisis documental de informes, material publicitario y registros institucionales; y un grupo focal con estudiantes universitarios

participantes en actividades de la Compañía. Todos los instrumentos fueron diseñados con preguntas abiertas y categorías flexibles para permitir mayor profundidad en la información recabada.

- **Selección de los participantes:** La selección se realizó mediante muestreo intencional, considerando únicamente a actores con experiencia directa en el fenómeno investigado. Se incluyeron: personal de la Dirección de Arte y Cultura vinculado a la Compañía, integrantes de la agrupación y estudiantes que han participado en sus actividades. Esta combinación permitió integrar la visión institucional, artística y estudiantil en torno al tema.

- **Aplicación de los instrumentos:** Las entrevistas semiestructuradas se realizaron de forma presencial, con consentimiento informado y registro en audio para su posterior transcripción. El análisis documental se llevó a cabo a partir de la revisión sistemática de materiales físicos y digitales producidos por la Compañía y la Dirección de Arte y Cultura. El grupo focal se desarrolló en un espacio de diálogo entre estudiantes, propiciando el intercambio de percepciones colectivas sobre el impacto cultural de las estrategias publicitarias.

Estos procedimientos permitieron recopilar información pertinente y detallada, acorde con la lógica comprensiva del enfoque fenomenológico.

**Plan de análisis**

El análisis cualitativo de esta investigación estuvo orientado a comprender cómo las herramientas de publicidad utilizadas por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), contribuyen al rescate y promoción de la cultura y el arte nacional, a través de la visibilización de expresiones artísticas como las desarrolladas por la Compañía de Danza Universitaria Tradicionalista, adscrita al área de Arte y Cultura de dicha institución.

El análisis se realizará bajo un enfoque fenomenológico, centrado en interpretar los significados atribuidos por los actores involucrados a las estrategias comunicativas institucionales, así como en identificar las formas en que dichas herramientas favorecen la conexión entre la universidad y la identidad cultural nicaragüense.

**Organización y preparación del material**

Se llevó a cabo la transcripción textual de las entrevistas realizadas a los informantes clave, incluyendo personal de la Oficina de Comunicación Institucional, Cultura y Arte, así como integrantes de la Compañía de Danza. Además, se recopilarán los productos publicitarios utilizados para promover actividades culturales, como afiches, videos, publicaciones digitales y materiales impresos.

**Lectura comprensiva del contenido**

Posteriormente, se efectuará una lectura reflexiva y reiterativa de la información, con el objetivo de familiarizarse con los testimonios y materiales, identificar patrones significativos y comenzar la construcción de unidades de sentido relacionadas con el objeto de estudio.

**Codificación de los datos**

Se procederá a realizar una codificación abierta de las entrevistas y materiales publicitarios, en la que se identificarán unidades de significado asociadas a:

Estrategias de publicidad utilizadas por la UNAN-León para difundir expresiones culturales.

Representación de elementos de la cultura y el arte nicaragüense en dichos mensajes.

Experiencias y percepciones de los actores culturales respecto al apoyo institucional.

Sentido atribuido a la promoción cultural desde el ámbito universitario.

**Categorización temática**

Los códigos obtenidos fueron agrupados en categorías más amplias, tales como:

Publicidad institucional con enfoque cultural.

Difusión del arte tradicional desde la universidad.

Identidad cultural y comunicación social.

Vinculación universidad-sociedad a través del arte.

**Análisis e interpretación**

Con base en las categorías establecidas, se desarrolló una interpretación crítica de los discursos y representaciones, considerando los significados atribuidos por los participantes y su relación con el rescate de la cultura nacional. El análisis procurará responder a las preguntas orientadoras del estudio desde la perspectiva vivencial de los actores.

**Validación del análisis**

Para asegurar la rigurosidad del proceso, se aplicará la triangulación de fuentes (entrevistas, documentos institucionales, materiales publicitarios), así como el uso de un diario reflexivo del investigador para registrar observaciones y decisiones metodológicas durante el análisis.

- ***Pages iCloud***: se utilizó para redactar y organizar el informe final del trabajo. En documento, elaboramos el texto completo, estructuramos las secciones, y añadimos detalles y análisis. Esta herramienta es clave para presentar la información de forma clara, ordenada y formal.
- ***Microsoft PowerPoint****:* Para la presentación oral, utilizamos PowerPoint. Creamos diapositivas que sintetizaban los puntos más importantes del trabajo. Esta herramienta nos permitió resaltar la información de manera visual, usando imágenes, gráficos y texto de manera concisa, lo que facilitó la exposición de los resultados ante el público.

- ***Canva***: Para la creación de figuras, para poder destacar las ideas más importante y palabras claves de esta investigación resultadas de las entrevistas y grupo focal.

De esta manera, cada programa desempeñó un rol específico y complementario en el proceso de creación y presentación del trabajo.

**Consideraciones éticas**

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes, en concordancia con los principios éticos planteados por la CEPAL (2024), asegurando que ningún dato personal o información sensible sea revelada en el informe final. Todos los testimonios serán codificados y presentados únicamente con fines analíticos, evitando cualquier referencia directa que permita identificar a las personas involucradas.

Asimismo, se solicitará el consentimiento informado previo a la participación de los artistas, estudiantes y funcionarios de la Oficina de Arte y Cultura de la UNAN-León. Este proceso incluirá una explicación clara sobre los objetivos de la investigación, el uso de la información proporcionada y el derecho que cada participante tiene de retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones.

Para fortalecer la transparencia, se garantizará que la participación sea completamente voluntaria, sin presiones institucionales o académicas. Se informará a los participantes que sus aportes serán empleados únicamente con fines educativos y científicos, y que los resultados obtenidos no afectarán su desempeño laboral, académico o artístico.

Con el propósito de resguardar la integridad de la información, se utilizarán dispositivos y plataformas seguras para almacenar los datos recopilados. Los registros de entrevistas, audios y notas de campo serán protegidos mediante contraseñas y acceso restringido exclusivamente al equipo investigador.

Finalmente, se mantendrá una postura ética de respeto, sensibilidad y responsabilidad cultural, reconociendo que los participantes no solo aportan

información, sino también experiencias vinculadas a la identidad nacional. Cualquier interpretación será tratada con rigurosidad y cuidado, evitando sesgos que distorsionen su experiencia vivida o su rol dentro del quehacer cultural universitario.

# Resultado y Discusiones

**Figura No.1**

**Acciones institucionales para el rescate y promoción de la identidad cultural nicaragüense, respondiendo al objetivo.**




**Nota**: Información recopilada de la entrevista realizada al Maestro Mario Granado, responsable de la Oficina de Cultura de la UNAN-León.

**Figura No.2**

**Percepción del responsable de prensa y comunicación, promoción estudiantil y dirección de Arte y Cultura, UNAN - León.**




***Nota**: palabras claves de la percepción obtenida en las entrevistas realizadas a los responsables de las direcciones encargadas tanto de la promoción publicitaria como del rescate cultural de la universidad.*

**Objetivo 1:** Identificar las principales herramientas y medios publicitarios utilizados por la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista para mostrar las manifestaciones culturales nicaragüenses

**Tabla No.2**

**Grupo focal con estudiantes miembros de la compañía de Danza Folclórica Tradicionalista**

| Pregunta del grupo focal | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 5. ¿Han visto o participado en campañas, afiches, videos, publicaciones en redes sociales u otros materiales publicitarios? ¿Qué opinan de ellos? | Publicidad cultural | Si he participado en videos y es una herramienta muy útil porque ayudan a visibilizar y atraer al público y así de esta manera motivar a la población y a los jóvenes por el folcklore. |
| | | Perfectamente, así nos damos a conocer como artistas se siente muy bonito que nos tomen en cuenta como bailarines y a la compañía, porque sentimos que nuestro trabajo, empeños y esfuerzos son tomados en cuenta para compartir sobre nuestras tradiciones y nuestras danzas |

| | | |
|---|---|---|
| | | Si, pues que son una fuente importante de información ya que la juventud vive dentro de las redes sociales y a través de este tipo de publicidad se llega más rápido a ellos. |
| | | Siento que por medio de las distintas plataformas existentes, hacemos llegar nuestro mensaje como agrupación y también nos damos a conocer para que más personas se interesen y tengan la oportunidad de participar e integrarse a la agrupación |
| 7. ¿Qué medios de comunicación sienten que son más efectivos para llegar al público estudiantil y externo? | Comunicación digital | Para mí opinión siento que Facebook y Instagram son las plataformas más efectivas, ya que la mayoría de las estudiantes y las personas usan esas redes. |
| | | Facebook y Radio Universitarias. |
| | | Instagram y Tiktok |
| | | A través del facebook y tiktok. |
| 8. ¿Qué tipo de contenido creen que llama más la atención del público (videos cortos, presentaciones en vivo, testimonios, etc.)? | Estrategias de comunicación | Para mí, los videos cortos son los que más llaman la atención porque se pueden ver rápido y muestran lo más emocionante de nuestra danza. |
| | | Videos cortos pero bien llegados al público, que se identifiquen. |

***Nota:*** *La tabla presenta las percepciones estudiantiles sobre los medios digitales utilizados para difundir actividades y expresiones culturales dentro de la UNAN-León, destacando especialmente el uso de Facebook e Instagram como plataformas de mayor alcance*

**Tabla no.3**

**Aportes de Javier Muñoz sobre la integración de herramientas de comunicación en la promoción cultural**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| ¿Cuáles son algunas de las herramientas o estrategias más efectivas que utiliza la Dirección de Arte y Cultura para cumplir con esta misión? | Estrategias de difusión y medios publicitarios | Se emplean eventos culturales dentro y fuera de la universidad, alianzas con otras instituciones y redes sociales para ampliar el alcance del público. |
| Hablando de las plataformas digitales, ¿cómo ha influido la tecnología en la promoción de la cultura nicaragüense, especialmente en la UNAN León? | Comunicación digital y promoción cultural | La tecnología ha sido clave para la proyección cultural; permite difundir videos, transmisiones y publicaciones que llegan incluso a públicos internacionales. |

***Nota:*** *Se muestran los aportes de Javier Muñoz respecto al uso de herramientas comunicacionales modernas en la promoción cultural universitaria, combinando actividades presenciales con estrategias digitales.*

**Tabla No.4**

**Valoración de Alexander sobre el uso de estrategias publicitarias digitales en la UNAN-León**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 2. ¿Qué oportunidades ofrece la publicidad digital en comparación con los medios tradicionales para promover el folclore y las expresiones culturales? | Publicidad digital y alcance | Permite segmentar audiencias, crear conexión emocional, mostrar el folclore mediante formatos dinámicos y ampliar la difusión cultural con bajo costo. |
| 3. ¿Qué estrategias publicitarias o de divulgación se han implementado para dar a conocer las presentaciones, actividades y proyectos de esta compañía? | Estrategias de difusión cultural | Uso de transmisiones en vivo, microdocumentales, calendarios visuales y reels con enfoque en la identidad cultural y el sentido de pertenencia. |
| 4. ¿Qué canales de comunicación y medios digitales utilizan para alcanzar al público universitario y a la sociedad en general? | Medios y plataformas institucionales | Utilizan redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube), página web institucional y listas de difusión por WhatsApp para promover actividades y construir comunidad digital. |

***Nota:*** *La tabla expone la valoración de Alexander sobre la incorporación de redes sociales y contenidos audiovisuales en la estrategia publicitaria institucional, subrayando su impacto en la interacción con el público.*

**Tabla No. 5**

**Percepción del maestro Jorge sobre el papel de la publicidad en la divulgación cultural universitaria**

| Pregunta | Categoria | Respuesta |
|---|---|---|
| ¿Cuáles son algunas de las herramientas o estrategias más efectivas que utiliza la Dirección de Arte y Cultura para cumplir con esta misión? | Publicidad digital y alcance | Permite segmentar audiencias, crear conexión emocional, mostrar el folclore mediante formatos dinámicos y ampliar la difusión cultural con bajo costo. |
| Hablando de las plataformas digitales, ¿cómo ha influido la tecnología en la promoción de la cultura nicaragüense, especialmente en la UNAN León? | Estrategias de difusión cultural | Uso de transmisiones en vivo, microdocumentales, calendarios visuales y reels con enfoque en la identidad cultural y el sentido de pertenencia. |

***Nota:*** *Se describen las opiniones del maestro Jorge acerca del papel de la publicidad en la difusión del folclore nicaragüense y en el fortalecimiento de la identidad cultural estudiantil.*

**Objetivo específico 2:** Describir cómo las estrategias publicitarias implementadas contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural en la comunidad universitaria y en la sociedad nicaragüense

**Tabla No.6**

**Experiencias estudiantiles sobre identidad cultural a través de la participación en la Compañía de Danza**

| Pregunta del grupo focal | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| **1**. ¿Qué significa para ustedes formar parte de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León? | Identidad y pertenencia cultural | Es representar con pasión la cultura nicaragüense, llevando en cada paso la historia, los colores y las tradiciones de nuestro pueblo, también es crecer como persona, compartir en comunidad y mantener viva nuestra identidad cultural con amor y entrega. |
| | | Orgullo, por poder demostrar por medio de la cultura, nuestro talento y poner en alto en nombre de nuestro bicentenaria Unan León. |
| | | Es un privilegio y un placer enorme formar parte de la compañía que sigue promoviendo, rescatando y preservando nuestra cultura y tradición nicaragüense a través de la danza |

| | | |
|---|---|---|
| | | Es más que un jovi, es una manera de expresión de amor a la danza es vivir y gozar de la vida es entenderte a ti mismo y es más que importante. |
| | | Me siento feliz y tranquila al pertenecer a un grupo donde se respeta y rescata las tradiciones artísticas de nuestro bello país, la compañía de danza no solo es una agrupación de baile, también es familia, al aceptar a cualquier persona para enseñar, para aprender, para reír y para disfrutar de nuestra cultura de manera creativa y sana |
| 2. ¿Cómo sienten que su participación contribuye al rescate de la cultura nicaragüense? | Rescate cultural | Contribuye al rescate de la cultura nicaragüense al mantener vivas las tradiciones a través de la danza. |
| | | Los aplausos del público, cómo artistas escuchar que al público les gusta nuestro trabajo, es la mayor admiración. |

| | | |
|---|---|---|
| | | siento que mi aporte a la cultura nicaragüense aún puede seguir creciendo, el compromiso que nuestro profesor nos motiva a tener con la danza y la cultura es el que nos impulsa a que nosotros como estudiantes tengamos más participación en el rescate de nuestra cultura, de esas danzas que hoy en día pocas veces se presenta |
| | | Pues creo que de la mejor manera a través de nuestra identidad cultural y de gran apoyo a través de los bailes tradicionales y propios de nuestros antepasados y nuestro país |
| | | Por medio de nuestras presentaciones, las cuales con mucho esfuerzo preparamos, llegamos a inspirar a otros jóvenes a unirse a la agrupación, así de esta manera ofrecemos la oportunidad de que todos conozcan y puedan ser partícipes de nuestra bella cultura |

| | | |
|---|---|---|
| 3. ¿Qué tipo de actividades realizan que consideran que fortalecen la identidad cultural nacional? | Promoción artística y cultural | Las presentaciones folclóricas, los talleres de danza tradición. |
| | | En León por ejemplo los Sábados de Tertulias, en Masaya en su momento con las Noches de Berbenas. |
| | | Nuestro instructor nos cuenta y relata la historia para que nosotros mostremos a través de la coreografía lo que trata la pieza musical y la danza, así mismo sabremos cuáles serían las expresiones que hagamos sean las correctas |
| | | Expresión cultural a través del baile, puestas en escena de tradiciones mitos y leyendas de nuestro país. |
| | | Los ensayos o talleres que mayormente se realizan dedicados a los nuevos integrantes, donde cada uno no sólo aprende un paso, también aprende historia y origen de cada uno de los bailes que se realizan. |

| | | |
|---|---|---|
| 12. ¿Qué mensaje les gustaría transmitir al público sobre la importancia de preservar nuestras tradiciones a través de la danza? | Compromiso con la tradición | En Nicaragua el folclore es muy significativo, bailar nuestras tradiciones es muy importante pues cada baile nos une con nuestras raíces y nos ayuda a mantener viva nuestra cultura, cuando cuidamos y compartimos estas tradiciones, mostramos de dónde venimos y por qué debemos sentirnos orgullosos. |
| | | Que no podemos perder nuestra identidad nacional, ya que por medio de la cultura de cada país, cada uno es único como ciudadano y en nuestro caso, Nicaragüense. |
| | | Nuestras tradiciones tienen años de antigüedad y una historia en cada una de ellas, que nosotros como jóvenes estamos destinados a aprender de ellas para saber quiénes somos, de dónde venimos y qué tan lejos llegaremos |

| | |
|---|---|
| | Que no hay nada mejor que adoptar lo nuestro y recatar nuestras raíces y no hay mejor forma que a través de la expresión cultural de la danza. |
| | Somos un país rico en cultura, en tradición, en diversidad, somos alegres, carismáticos, eso nos define como nicaragüenses, por ello debemos de seguir conservando nuestra historia, nuestra cultura, para que las futuras generaciones sigan nuestros pasos, para que sea donde estemos, siempre llevemos y recordemos nuestra bella Nicaragua. |

***Nota:*** *La tabla resume las experiencias de estudiantes participantes de la Compañía de Danza, quienes expresan cómo la práctica artística refuerza su identidad cultural y sentido de pertenencia.*

**Tabla No.7**

**Representación de la cultura como eje formativo según el entrevistado**

| Pregunta | Categoria | Respuesta |
|---|---|---|
| ¿Cómo contribuye esta dirección a la conservación de la identidad cultural del país? | Rescate y fortalecimiento cultural | Promoviendo el arte tradicional (danza, música, literatura) para que los jóvenes reconozcan sus raíces y se identifiquen con la cultura nacional. |
| ¿Además de las muestras artísticas que se realizan en actos, festivales, tertulias, cómo la UNAN León integra los valores sociales y comunitarios en el rescate de la cultura nicaragüense? | Formación cultural y comunitaria | Mediante actividades culturales en comunidades, escuelas y espacios públicos que promueven valores como respeto, solidaridad y amor por las tradiciones. |

***Nota:*** *Presenta la visión del entrevistado sobre la cultura como eje formativo capaz de integrar valores sociales, conciencia comunitaria y educación a través de estrategias publicitarias.*

**Tabla No.8**

**Importancia simbólica de la publicidad institucional en el fortalecimiento cultural**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 1. ¿Qué importancia tiene la publicidad institucional en el rescate y promoción de la cultura nicaragüense dentro de la UNAN-León? | Publicidad institucional y rescate cultural | La publicidad institucional actúa como puente entre la comunidad universitaria y las raíces identitarias, fomentando el sentido de pertenencia y orgullo nacional. |
| 5. ¿Podría compartirnos algún ejemplo de campaña o actividad que haya tenido un impacto relevante en la visibilidad de la Compañía y, por tanto, en el rescate cultural? | Impacto cultural y visibilidad | Las galas temáticas (Día de la Madre, Resistencia Indígena, etc.) funcionan como espacios vivos de memoria y orgullo cultural, integrando arte, danza y comunicación institucional. |

***Nota:*** *La tabla refleja la importancia simbólica de la publicidad institucional para fortalecer la identidad cultural, promover eventos y rescatar la memoria colectiva desde la universidad.*

**Tabla No.9**

**La danza como herramienta pedagógica para la identidad nacional según el maestro Jorge**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| ¿Cómo contribuye esta dirección a la conservación de la identidad cultural del país? | Fortalecimiento de identidad cultural | Promueve la investigación y enseñanza de bailes tradicionales de todas las regiones, resaltando la diversidad cultural y la pluriculturalidad de Nicaragua. |
| Además de las muestras artísticas que se realizan en actos, festivales y tertulias, ¿cómo la UNAN León integra los valores sociales y comunitarios en el rescate de la cultura nicaragüense? | Formación en valores culturales | A través de la danza se proyectan valores como respeto, disciplina, trabajo en equipo y amor por las tradiciones. Cada presentación busca comunicar mensajes de unidad y orgullo cultural. |

***Nota:*** *Describe la perspectiva del maestro Jorge acerca de la danza como herramienta pedagógica que transmite valores, identidad y pertenencia dentro del entorno universitario.*

**Objetivo Específico 3:** Presentar el impacto de las campañas de promoción cultural desarrolladas por la Dirección de Arte y Cultura en la participación y apreciación del público hacia las expresiones folclóricas.

**Tabla No.10**

**Percepción del grupo focal sobre el impacto de las campañas culturales en la comunidad universitaria**

| Pregunta del grupo focal | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 6. ¿Creen que la publicidad actual refleja adecuadamente la esencia de la cultura nicaragüense y de su labor como grupo? | Impacto cultural | Creo que la publicidad actual muestra algo de nuestra cultura y lo que hacemos, pero creo que deberían de mejorar porque a veces no muestran el esfuerzo que se realiza para cuidar nuestra cultura. |
| | | sí, he leído unos reportes universitarios que trataban sobre la procedencia de las danzas, y uno de la compañía universitaria sobre el día internacional de la danza celebrado el pasado 29 de abril y la información que se presentaba era la adecuada y eficaz. |
| | | Si, ya que demuestran el tras fondo de cada baile y su identidad |

| | | |
|---|---|---|
| | | Estoy satisfecha por la forma en la que se realiza la publicidad, pero creo que podría ser mejor. |
| 9. ¿Creen que las actividades culturales tienen suficiente visibilidad en la universidad? | Participación y visibilidad | Siento que salen muchas fotos de estudiantes aportando a la cultura, pero siento que aún falta que más estudiantes se animen a participar. |
| | | No todas las veces, pero de igual manera nosotros nos enfocamos en dar lo mejor en cada presentación. |
| | | Si, pero no ya que actualmente no hay muchas actividades relacionadas a lo tradicional como tal. |
| | | No, mayormente las actividades consta de un baile o dos a presentar, cuando en realidad tenemos todo un repertorio de coreografías a mostrar pero a veces no se da la oportunidad. |
| 10. ¿Qué obstáculos han enfrentado como estudiantes-artistas para que su trabajo sea mejor reconocido o valorado? | Desafíos estudiantiles | Muchos que están en la compañía universitaria son estudiantes que enfrentan la falta de tiempo, porque tienen que combinar los estudios, con los ensayos y presentaciones. |

| | | |
|---|---|---|
| | | El tiempo, muchos dejamos nuestra pasión, por el estudio, cosa que es muy comprensible, como estudiantes artistas, tratamos de acomodar nuestro tiempo. |
| | | falta de tiempo con las tareas, trabajos y los ensayos; agotamiento, lesiones y dolores musculares. pero he tenido el apoyo de mis compañeros de la carrera y de la agrupación para salir adelante con ambos proyectos de vida, apoyo de mi familia y de mi instructor de danza quien valora la bailarina que ha formado en mí y me da la oportunidad de seguir creando coreografías. |

| | |
|---|---|
| | Un obstáculo muy grande es que mayormente tienen expectativas altas en nosotros, pero no siempre salen las presentaciones limpias o dando el 100%, como estudiante a veces se nos hace muy difícil rendir en un ensayo o en una presentación después de un largo día de clases, pero aun así siempre estamos presentes para dar lo mejor de cada uno de nosotros al momento de bailar, porque a través de la danza nos sentimos libres. |

**Nota:** Se detallan las percepciones del grupo focal sobre el impacto de las campañas culturales, resaltando su aporte a la participación universitaria y señalando desafíos como recursos limitados.

**Tabla No.11**

**Aportes sobre el valor formativo de la participación en festivales artísticos**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| Los festivales artísticos ocupan una parte importante en el rescate de la cultura. ¿Cuál es el impacto que tienen en la comunidad universitaria y en la sociedad? | Impacto cultural y social | Los festivales son espacios donde los estudiantes viven la cultura de forma directa, se inspiran y refuerzan su sentido de pertenencia; generan valoración social del arte. |

**Nota:** La tabla evidencia cómo la participación en festivales artísticos fortalece la conexión entre universidad y comunidad, promoviendo la apreciación del talento estudiantil y las tradiciones culturales.

**Tabla No.12**

**Visión de Alexander sobre retos y proyección de la promoción cultural frente a nuevas audiencias**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 6. ¿Cuáles considera que son los retos más importantes al momento de promocionar expresiones culturales tradicionales como la danza folclórica? | Retos comunicativos | Conectar con nuevas generaciones sin perder autenticidad; evitar la comercialización excesiva y fortalecer la red de apoyo cultural entre universidad y medios.<br>Las galas culturales han incrementado la participación estudiantil y la visibilidad del arte universitario, reforzando la apreciación del público. |

**Nota:** Se muestran las consideraciones de Alexander sobre los avances logrados y los retos actuales en la promoción cultural, especialmente en relación con la adaptación a nuevas audiencias digitales.

**Tabla no.13**

**Importancia de los festivales culturales en la visibilización del arte tradicional**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| Los festivales artísticos ocupan una parte importante en el rescate de la cultura, ¿podría contarnos un poco más sobre estos eventos? ¿Cuál es el impacto que tienen en la comunidad universitaria y en la sociedad? | Impacto cultural y social | Los festivales interuniversitarios, las galas locales y las tertulias fortalecen la identidad nacional, fomentan la participación y generan reconocimiento dentro y fuera de la universidad. |

**Nota:** Resume la visión del maestro Jorge sobre la importancia de los festivales como espacios para reactivar la memoria colectiva y proyectar el folclore nicaragüense a nivel social.

**Objetivo específico 4:** Recomendar herramientas para la mejora de estrategias publicitarias para la optimización de la promoción del patrimonio cultural a través de la danza folclórica tradicional.

**Tabla No.14**

**Recomendaciones del grupo focal para optimizar las estrategias publicitarias y fortalecer la promoción cultural**

| Pregunta del grupo focal | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 11. ¿Qué mejoras proponen en cuanto a las estrategias de publicidad y promoción que realiza la Dirección de Arte y Cultura sobre su grupo? | Innovación publicitaria | La dirección de arte y cultura deberían de tener una red social enfocada en promocionar lo que se hace<br>en los ensayos, pueden ser fotos, videos cortos, y en algunos casos vídeos en vivo, para que más gente<br>se motive. |
| | | Que las redes interuniversitarias tengan seguimiento de nuestro trabajo diario cómo artistas, que ya no se utilice papel y la publicidad sea digital |

| | | |
|---|---|---|
| | | Cuando se acerquen fechas importantes, como el mes de Julio (mes de la revolución, Septiembre (mes patrio) Octubre (día de la resistencia indígena) fechas donde las presentaciones tienen un enfoque, un propósito, una historia, dar a conocer el origen y el porqué de cada uno de nuestros bailes, por qué se realizan para esas fechas y su significado, para que las demás personas tengan el conocimiento de que no solo bailamos por bailar, bailamos por la historia y el arte. |
| 12. ¿Qué mensaje les gustaría transmitir al público sobre la importancia de preservar nuestras tradiciones a través de la danza? | Sensibilización cultural | En Nicaragua el folclore es muy significativo, bailar nuestras tradiciones es muy importante pues cada baile nos une con nuestras raíces y nos ayuda a mantener viva nuestra cultura, cuando cuidamos y compartimos estas tradiciones, mostramos de dónde venimos y por qué debemos sentirnos orgullosos. |

| | |
|---|---|
| | Que no podemos perder nuestra identidad nacional, ya que por medio de la cultura de cada país, cada uno es único como ciudadano y en nuestro caso, nicaragüense. |
| | Nuestras tradiciones tienen años de antigüedad y una historia en cada una de ellas, que nosotros como jóvenes estamos destinados a aprender de ellas para saber quiénes somos, de dónde venimos y qué tan lejos llegaremos |
| | Que no hay nada mejor que adoptar lo nuestro y recatar nuestras raíces y no hay mejor forma que a través de la expresión cultural de la danza. |

| | |
|---|---|
| | Somos un país rico en cultura, en tradición, en diversidad, somos alegres, carismáticos, eso nos define como nicaragüenses, por ello debemos de seguir conservando nuestra historia, nuestra cultura, para que las futuras generaciones sigan nuestros pasos, para que sea donde estemos, siempre llevemos y recordemos nuestra bella Nicaragua. |

**Nota:** La tabla recoge las recomendaciones del grupo focal enfocadas en modernizar las estrategias publicitarias mediante contenidos audiovisuales más atractivos y una mayor articulación con Comunicación Institucional.

**Tabla No.15**

**Proyección de Javier Muñoz sobre el futuro de la gestión cultural universitaria**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| Finalmente, ¿cómo ve el futuro del rescate y la divulgación de la cultura nicaragüense a través de la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN León? ¿Qué retos y oportunidades enfrenta? | Retos y oportunidades de mejora | Se vislumbran grandes oportunidades gracias a la tecnología y alianzas institucionales. Los retos principales son la falta de presupuesto y mantener el interés de los jóvenes. |

**Nota:** Presenta la proyección de Javier Muñoz sobre el desarrollo cultural futuro, destacando la importancia de la innovación, la tecnología y la continuidad en la gestión cultural.

**Tabla No.16**

**Recomendaciones para el uso ético y creativo de la publicidad en la preservación cultural**

| Pregunta | Categoría | Respuesta |
|---|---|---|
| 8. ¿Qué mensaje le gustaría compartir con los estudiantes de comunicación sobre la importancia de la publicidad como herramienta para rescatar y preservar el patrimonio cultural nicaragüense? | Recomendación y reflexión profesional | La publicidad debe usarse como medio para narrar historias culturales, no solo vender. Es un puente entre generaciones para mantener viva la identidad nacional. |

**Nota:** La tabla expone recomendaciones orientadas al uso ético, creativo y formativo de la publicidad como herramienta para preservar y promover las expresiones culturales de manera responsable.

## Discusiones

La Figura 1 evidencia el compromiso institucional de la UNAN-León con el rescate y la preservación de la identidad cultural, mostrando cómo las acciones artísticas y formativas se articulan para fortalecer el sentido de pertenencia estudiantil. En complemento, la Figura 2, que presenta las palabras clave del estudio, sintetiza los conceptos centrales que orientan el análisis: cultura, identidad, publicidad, promoción, folclore y estrategias digitales, elementos que marcan el enfoque interpretativo de los resultados.

Las Tablas 2, 3, 4 y 5 revelan coincidencias sobre el predominio de los medios digitales como herramientas fundamentales en la difusión de la cultura universitaria. Los participantes reconocen que redes como Facebook e Instagram son los canales de mayor alcance y facilidad de interacción, aunque también señalan que su uso requiere mayor creatividad, planificación y variedad de contenidos para captar efectivamente a las audiencias jóvenes.

En relación con el fortalecimiento identitario, las Tablas 6, 7, 8 y 9 muestran que la participación en la Compañía de Danza y en actividades culturales se experimenta como un proceso formativo que reafirma las raíces culturales, promueve valores comunitarios y convierte la publicidad en un medio educativo que contribuye a la memoria colectiva. La danza, en particular, es percibida como una herramienta pedagógica que trasciende la presentación escénica al convertirse en un espacio de aprendizaje integral.

Las percepciones recogidas en las Tablas 10, 11, 12 y 13 permiten identificar que las campañas y eventos culturales generan impacto positivo dentro de la comunidad universitaria, aunque enfrentan desafíos asociados a recursos limitados, necesidad de mayor cobertura mediática y adaptación a nuevas dinámicas digitales. Asimismo, los festivales y galas son valorados como espacios de proyección que fortalecen la relación entre universidad y comunidad, consolidando el rol cultural de la institución.

Finalmente, las Tablas 14, 15 y 16 orientan hacia la perspectiva de mejora e innovación. Los estudiantes y entrevistados coinciden en la necesidad de modernizar las estrategias publicitarias, incorporar contenidos audiovisuales más atractivos, ampliar la presencia digital y asegurar sostenibilidad en la gestión cultural. También se resalta que la publicidad debe emplearse de manera ética y creativa, reconociendo el rol formativo de los comunicadores como actores esenciales para potenciar la promoción cultural universitaria.

En síntesis, la discusión evidencia que la UNAN-León integra prácticas artísticas y herramientas comunicacionales contemporáneas que favorecen la difusión del folclore, fortalecen la identidad cultural y proyectan un modelo de gestión que articula tradición y modernidad dentro del ámbito universitario.

# Conclusión

El análisis de los testimonios obtenidos en las entrevistas a los representantes institucionales y en el grupo focal con los integrantes de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León permite afirmar que la universidad desempeña un papel trascendental en la preservación, promoción y difusión de la cultura nicaragüense. A través de la Dirección de Arte y Cultura, se evidencia una articulación constante entre las estrategias publicitarias, la comunicación institucional y la práctica artística, orientadas a fortalecer la identidad nacional y a sensibilizar a la comunidad universitaria sobre el valor del patrimonio cultural.

Las entrevistas con los funcionarios responsables reflejan una visión institucional clara: la publicidad no es únicamente una herramienta informativa, sino un medio pedagógico, simbólico y emocional que posibilita el rescate de las tradiciones a través del arte. Las estrategias digitales, como el uso de redes sociales, transmisiones en vivo, microdocumentales y contenidos audiovisuales, han modernizado la forma de divulgar el folclore, generando mayor visibilidad y participación de los estudiantes. Sin embargo, también se identifican limitaciones estructurales, como la falta de acompañamiento comunicacional constante, recursos económicos reducidos y escasa planificación coordinada entre los departamentos de Cultura y Comunicación.

Por su parte, el grupo focal con los estudiantes evidenció la dimensión vivencial y fenomenológica del fenómeno cultural. Los jóvenes expresaron que formar parte de la Compañía de Danza les brinda orgullo, pertenencia y compromiso con sus raíces, convirtiéndose en portadores activos de la identidad nicaragüense. Reconocen el impacto positivo de las actividades culturales dentro y fuera del campus, pero también coinciden en que la difusión digital aún puede fortalecerse para alcanzar un público más amplio. Su percepción refuerza la idea de que la danza no solo es expresión artística, sino también un medio de resistencia cultural frente a las influencias externas y a la pérdida de valores tradicionales.

Las estrategias publicitarias implementadas por la UNAN-León contribuyen de manera significativa al rescate, visibilización y sostenibilidad del patrimonio cultural nacional, integrando el arte, la comunicación y la educación en un mismo propósito. La universidad se consolida, así como un espacio de encuentro entre tradición y modernidad, donde la cultura deja de ser un discurso abstracto para convertirse en una experiencia viva, compartida y transformadora.

Finalmente, el fortalecimiento del vínculo entre comunicación y cultura requiere innovación continua, formación profesional especializada y mayor apoyo institucional, para garantizar la permanencia de las prácticas artísticas y su proyección en la sociedad. La Dirección de Arte y Cultura, junto con la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista, representan hoy un modelo ejemplar de gestión cultural universitaria, comprometido con la preservación de la identidad nicaragüense y la promoción de un futuro donde la cultura siga siendo el alma y la esencia de la nación.

# Recomendaciones

La presente investigación, de carácter educativo y social, busca aportar al fortalecimiento del quehacer cultural universitario desde una mirada constructiva y propositiva. Los resultados obtenidos permiten reconocer el valioso esfuerzo que la UNAN-León realiza a través de sus instancias institucionales para rescatar, promover y visibilizar la riqueza cultural nicaragüense. En este sentido, las siguientes recomendaciones pretenden contribuir al perfeccionamiento de las estrategias publicitarias, comunicacionales y artísticas, de manera que se continúe proyectando una imagen universitaria comprometida con la identidad nacional y la formación integral del estudiantado.

**1. Para el Departamento de Comunicación y Prensa**

- Potenciar la difusión cultural mediante campañas audiovisuales y digitales innovadoras que reflejen la esencia de la identidad nicaragüense, utilizando formatos atractivos y accesibles para el público joven.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación cultural en coordinación con la Dirección de Arte y Cultura, que garantice la cobertura oportuna y profesional de las actividades artísticas.
- Implementar un banco audiovisual institucional, donde se resguarden fotografías, videos y materiales de las presentaciones folclóricas, sirviendo como archivo histórico y herramienta de divulgación educativa.

**2. Para el Departamento de Promoción Estudiantil**

- Fortalecer el acompañamiento a los grupos artísticos mediante programas de apoyo logístico, técnico y comunicativo, que faciliten la organización de eventos culturales dentro y fuera del campus.
- Impulsar alianzas con medios de comunicación locales y nacionales para proyectar las actividades universitarias hacia la sociedad, promoviendo la participación del estudiantado en espacios de difusión cultural.

- Incorporar la formación cultural dentro de las actividades de promoción estudiantil, fomentando valores como la identidad, el respeto y el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

**3. Para la Dirección de Arte y Cultura**

- Continuar fortaleciendo la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista como emblema cultural de la universidad, brindando los recursos necesarios para su desarrollo artístico y escénico.
- Promover la capacitación constante del personal y artistas en gestión cultural, comunicación visual y producción escénica, garantizando la calidad y sostenibilidad de las expresiones culturales.
- Desarrollar proyectos colaborativos interdisciplinarios entre arte, comunicación y educación, que integren investigación, creatividad y difusión para el rescate del patrimonio inmaterial nicaragüense.

**4. Para los Estudiantes y Miembros de la Compañía de Danza**

- Mantener el compromiso y la pasión por la cultura nacional, comprendiendo que cada presentación es una oportunidad para transmitir valores, identidad y orgullo nicaragüense.
- Participar activamente en la creación de contenidos digitales (videos, cápsulas, testimonios, reels culturales) que fortalezcan la proyección artística y promuevan la imagen de la universidad.
- Involucrarse en procesos de formación y liderazgo cultural, asumiendo el rol de embajadores del arte y la tradición, capaces de inspirar a las nuevas generaciones dentro y fuera de la UNAN-León.

Las estrategias de promoción cultural no solo deben entenderse como acciones publicitarias, sino como procesos educativos y sociales que fortalecen la identidad, el sentido de pertenencia y la cohesión comunitaria. La UNAN-León cuenta con el talento, los recursos humanos y el compromiso institucional necesarios para seguir siendo un referente nacional en la defensa, promoción y transmisión del patrimonio cultural nicaragüense.

# Bibliografía


Arellano, J. E. (1992). Historia cultural de Nicaragua. Managua: Editorial Hispamer.

Artiga, L. (2020). Comunicación y marketing estratégico. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2015). Ley N.º 908, Ley de Cultura. La Gaceta, Diario Oficial, N.º 165, 31 de agosto de 2015. http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/aab96d0c30132bb60625840300595648?OpenDocument

Beard, M. (2008). Pompeii: The life of a Roman town. Profile Books. https://www.academia.edu/3713780/M_Beard_Pompeii_The_Life_of_the_Roman_Town_Profile_Books_London_2008_Pompeje_%C5%BBycie_rzymskiego_miasta_t%C5%82um_N_Radomski_Dom_Wydawniczy_REBIS_Pozna%C5%84_2010_ss_414

Belch, G., & Belch, M. (2020). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación integral de marketing (12.a ed.). México: McGraw-Hill.

Camacho, D., & Mendoza, L. (2020). Publicidad cultural y su impacto en la identidad nacional. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 32(4), 45–59.

Cordero, J. (2022). Publicidad y cultura: Comunicación estratégica para la identidad nacional en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación Cultural*, 19(2), 44–60. https://doi.org/10.32870/rlcc.v19n2.407

Cortiñas Rovira, S. (2006). Un recorrido por la historia del libro de divulgación científica.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Delgado, A., & Rodríguez, M. (2016). La universidad como agente cultural en América Latina. Revista Iberoamericana de Educación Superior, 7(20), 56–73. https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2016.20.575

Fernández, A., & López, M. (2021). Comunicación cultural y participación ciudadana en América Latina. Revista de Comunicación y Cultura, 18(2), 45–59. https://doi.org/10.18566/rcc.v18n2.05

Fernández, M. (2019). Comunicación institucional: Fundamentos y estrategias de imagen organizacional. Madrid: Editorial Síntesis.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in practice. Springer.

Fraser, M. (2005). Advertising history: A contextual perspective. In G. S. J. G. S. (Ed.), Encyclopedia of advertising (Vol. 1, pp. 15–21). Routledge.

García Canclini, N. (2010). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad (2.a ed.). México: Grijalbo.

García Uceda, M. E. (2012). Publicidad y cultura: El poder de la imagen en la construcción de significados. Comunicación y Sociedad, 18(2), 103–122.

Gil, L. (2015–2024). Social Media en Investigación. https://www.socialmediaeninvestigacion.com

González, P. (2022). Publicidad institucional en universidades públicas: Identidad y comunicación social. Revista de Comunicación y Educación Superior, 8(2), 45–63. https://doi.org/10.22201/rcues.2022.v8n2.198

Guajardo, T. (s.f.). Ecobachillerato. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de https://www.ecobachillerato.com

Instituto Nicaragüense de Cultura [INC]. (2022). El arte y la educación como ejes para el desarrollo cultural de Nicaragua. Managua: INC.

Instituto Nicaragüense de Turismo [INTUR]. (2023). Patrimonio cultural y tradiciones de Nicaragua. Managua: INTUR.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (13.a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (14.a ed.). Cengage Learning.

Lehmann, W. (1920). Zentral-Amerika: Die Sprachen, Geschichte und Kultur der mittelamerikanischen Indianer. Berlin: Dietrich Reimer.

López, P., & García, E. (2021). Estrategias publicitarias culturales: Narrativas visuales para el desarrollo social. Revista Comunicación, Cultura y Sociedad, 14(1), 77–95. https://doi.org/10.5209/ccs.2021.v14n1.25671

López, R. (2020). La universidad pública en la era digital: Comunicación institucional y participación estudiantil. Revista Iberoamericana de Comunicación, 27(3), 120–139. https://doi.org/10.5209/ric.2020.v27n3.24456

Mántica Abaunza, C. (1981). El Güegüense: Teatro mestizo de Nicaragua. Managua: Fondo de Promoción Cultural BAFONIC.

Martín Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica.

Martínez, C. (2020). Publicidad y rescate cultural: Estrategias para la preservación del patrimonio inmaterial. Editorial Universidad Nacional de Costa Rica.

Martínez, R. (2018). Publicidad cultural y comunicación social en América Latina. Revista de Estudios Culturales, 12(3), 55–70. https://doi.org/10.32870/rec.v12n3.445

Ministerio de Cultura de Nicaragua. (2021). Manifestaciones culturales y danzas tradicionales del país. Managua: Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

Morales Alonso, L. (2022, marzo). Instituto Nicaragüense de Cultura.

Moreno, C. (2018). Estrategias comunicativas para la gestión cultural universitaria. Cuadernos de Gestión Cultural, 10(1), 25–38.

Navarro, D. (2021). La publicidad cultural y su impacto social: Un enfoque desde la comunicación participativa. Revista de Estudios Sociales, 35(4), 120–137. https://doi.org/10.7440/res.2021.35

Orozco, A. (2023). Comunicación cultural y nuevas narrativas digitales: Desafíos para la preservación del folclor latinoamericano. Revista Iberoamericana de Patrimonio Cultural, 10(2), 18–36. https://doi.org/10.22201/ripc.2023.v10n2.5462

Pérez, D., & Zúñiga, R. (2020). Economía creativa y gestión cultural en América Central: Desafíos y oportunidades. San José: Editorial UCR.

Pérez Estrada, R. (2003). El Palo de Mayo y la identidad costeña. Bluefields: URACCAN.

Plan Nacional de Desarrollo Humano [PNDH]. (2021–2026). Estrategias de promoción cultural y desarrollo humano en Nicaragua. Managua: Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

Presbrey, F. (1929). The history and development of advertising. Doubleday, Doran & Company.

Richards, J. I. (2022). A history of advertising: The first 300,000 years. London: Bloomsbury Academic. https://www.bloomsbury.com/uk/history-of-advertising-9798881874094

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.

Rojas, D., & Pineda, L. (2021). La comunicación universitaria como estrategia de posicionamiento institucional. Revista Comunicación y Sociedad, 17(4), 87–104. https://doi.org/10.32870/rcys.v17n4.956

Rostran Ortega, A. (2021). Influencia del uso de los medios publicitarios.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (10.a ed.). Cengage Learning.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). Fundamentos de marketing (15.a ed.). McGraw-Hill.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

UNESCO. (2005). El Güegüense o Macho Ratón: Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Villegas, A. de J. (1995). Historia del arte nicaragüense. Managua: Editorial Unión.

Villalobos, E. (2023). Publicidad institucional y cultura universitaria: Desafíos en la comunicación participativa. Revista de Estudios Universitarios, 15(1), 33–50. https://doi.org/10.15517/reu.v15i1.48907

Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). Storytelling's history in advertising: A professional approach from creative strategies. Revista VISUAL Communication, 21(2), 1–14. https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/4624

# Anexos

**Entrevista a realizar a maestro Granados y maestro Sáenz**

Cargo: Responsable de Oficina de Arte y Cultura, UNAN-León y docente de la Compañía de Danza Folclórica Universitaria Tradicionalista

**Tema:** Estrategias publicitarias para la promoción del rescate de la cultura nicaragüense desde la Dirección de Arte y Cultura, a través de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista.

**Introducción para los entrevistado:**

Estimado/a participante, somos estudiantes de Comunicación Social y estamos llevando a cabo una investigación sobre las estrategias publicitarias utilizadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León, para promover el rescate de la cultura nicaragüense, especialmente a través del trabajo que desarrolla la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista. agradecemos mucho que nos brinde su tiempo para esta entrevista. En esta investigación, se quiere comenzar por entender el papel de la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN León en la promoción y rescate de la cultura nicaragüense

1. ¿Cómo contribuye esta dirección a la conservación de la identidad cultural del país?
2. ¿Cuáles son algunas de las herramientas o estrategias más efectivas que utiliza la Dirección de Arte y Cultura para cumplir con esta misión?
3. Hablando de las plataformas digitales, ¿cómo ha influido la tecnología en la promoción de la cultura nicaragüense, especialmente en la UNAN León?
4. Los festivales artísticos, ocupan una parte importante en el rescate de la cultura, ¿Podría contarnos un poco más sobre estos eventos? ¿Cuál es el impacto que tienen en la comunidad universitaria y en la sociedad?
5. Además de las muestras artísticas que se realizan en actos, festivales, tertulias, ¿cómo la UNAN León integra los valores sociales y comunitarios en el rescate de la cultura nicaragüense?
6. Finalmente, ¿cómo ve el futuro del rescate y la divulgación de la cultura nicaragüense a través de la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN León?

¿Qué retos y oportunidades enfrenta?

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y visión sobre el trabajo de la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN León. Estamos seguros de que la universidad seguirá siendo un pilar en el rescate y promoción de la cultura nicaragüense.

**Entrevista a realizar a Lic. Alexander Fonseca**

***Cargo:*** *Responsable de la Oficina de Comunicación y Prensa, UNAN-León*

***Tema:*** Estrategias publicitarias para la promoción del rescate de la cultura nicaragüense desde la Dirección de Arte y Cultura, a través de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista

Introducción para el entrevistado:

Estimado Lic.

Somos estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León y le agradecemos por brindarnos parte de su valioso tiempo. Estamos realizando una investigación sobre las estrategias publicitarias utilizadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León para promover el rescate de la cultura nicaragüense, especialmente a través del trabajo que desarrolla la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista.

Su experiencia y conocimientos serán fundamentales para comprender cómo se impulsa esta labor desde una perspectiva institucional y comunicacional.

1. Desde su perspectiva, ¿qué importancia tiene la publicidad institucional en el rescate y promoción de la cultura nicaragüense dentro de la UNAN-León?
2. ¿Qué oportunidades ofrece la publicidad digital en comparación con los medios tradicionales para promover el folclore y las expresiones culturales?
3. Desde su experiencia, ¿qué estrategias publicitarias o de divulgación se han implementado para dar a conocer las presentaciones, actividades y proyectos de esta compañía?
4. ¿Qué canales de comunicación y medios digitales utilizan para alcanzar al público universitario y a la sociedad en general? ¿Cómo ha cambiado esto con el avance tecnológico?

5. ¿Podría compartirnos algún ejemplo de campaña o actividad que haya tenido un impacto relevante en la visibilidad de la Compañía y, por tanto, en el rescate cultural?
6. ¿Cuáles considera que son los retos más importantes al momento de promocionar expresiones culturales tradicionales como la danza folclórica?
7. ¿Qué proyecciones o planes existen para fortalecer la promoción cultural desde la Dirección de Arte y Cultura en los próximos años?
8. Finalmente, ¿qué mensaje le gustaría compartir con los estudiantes de comunicación sobre la importancia de la publicidad como herramienta para rescatar y preservar el patrimonio cultural nicaragüense?

**Cierre de la entrevista:**

Muchas gracias, Lic. por su tiempo y por compartir su visión sobre el trabajo que realiza la Dirección de Arte y Cultura junto a la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista. Estamos convencidas de que su testimonio aportará significativamente al análisis de las estrategias de promoción cultural en nuestra universidad y país.

**Entrevista al Lic. Javier Muñoz**

**Cargo:** Director de Dirección de Promoción Estudiantil, UNAN-León
**Tema:** Estrategias publicitarias para la promoción del rescate de la cultura nicaragüense desde la Dirección de Arte y Cultura, a través de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista

**Introducción para el entrevistado:**

Estimado licenciado Muñoz:

Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León y nos encontramos realizando una investigación sobre las estrategias publicitarias aplicadas en la promoción del rescate de la cultura nicaragüense, enfocándonos en el trabajo que se realiza desde la Dirección de Arte y Cultura, en colaboración con la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista.

Agradecemos profundamente que nos brinde parte de su tiempo para compartir su visión sobre el papel que desempeña la publicidad institucional en este contexto. A continuación, procederemos con algunas preguntas:

1. ¿Cómo valora usted el papel que desempeña la Dirección de Arte y Cultura en la preservación de la identidad cultural nicaragüense dentro del ámbito universitario?
2. Desde su perspectiva como responsable de asuntos estudiantiles, ¿qué impacto considera que tiene la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista en la formación cultural y social del estudiantado?
3. ¿Cuáles son los medios o canales de comunicación que se usan con mayor frecuencia para difundir las actividades culturales (como redes sociales, radio universitaria, página web, carteles, etc.)?
4. ¿Cómo se trabaja el contenido visual o narrativo en las campañas de promoción cultural? ¿Qué tipo de mensajes buscan posicionar en el público universitario?

5. ¿Ha notado alguna diferencia en el alcance y la participación del público a raíz del uso de nuevas herramientas digitales o campañas publicitarias recientes?
6. Hablando de eventos culturales como festivales, presentaciones y ferias artísticas, ¿cómo contribuye la publicidad previa a aumentar su visibilidad y asistencia?
7. ¿Podría compartirnos un ejemplo de una actividad en la que la publicidad haya tenido un papel clave en el éxito del evento?
8. ¿Cuál es la percepción general del estudiantado y la comunidad universitaria respecto a las actividades culturales promovidas por la Dirección?

**Cierre de la entrevista:**

Licenciado Muñoz, agradecemos enormemente su tiempo y valioso aporte para nuestra investigación. Confiamos en que la UNAN-León seguirá fortaleciendo su compromiso con la identidad cultural nicaragüense, utilizando la publicidad como una herramienta estratégica de proyección y transformación.

**Guía de Grupo Focal**

Participantes: Estudiantes de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista

Duración estimada: 60–75 minutos

Moderador/a: equipo investigador

Lugar: salón de ensayo de la compañía

Fecha: 11-junio-2025

**Introducción del moderador/a:**

Estimados compañeros y compañeras.

Gracias por participar en este grupo focal. Mi nombre es Jennifer Dolmus y estoy desarrollando una investigación desde la carrera de Comunicación Social sobre las estrategias publicitarias aplicadas por la Dirección de Arte y Cultura de la UNAN-León para promover el rescate de la cultura nicaragüense, especialmente a través de su labor como integrantes de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista.

Lo que compartan aquí será muy valioso para comprender cómo se perciben y experimentan las acciones de promoción cultural desde adentro. No hay respuestas correctas o incorrectas: lo que nos interesa es su opinión y experiencia personal.

La información que reciba será utilizada exclusivamente con fines académicos y de forma confidencial. Pueden expresarse con total libertad y siéntanse en confianza para compartir sus ideas.

1. ¿Qué significa para ustedes formar parte de la Compañía de Danza Folclórica Tradicionalista de la UNAN-León?
2. ¿Cómo sienten que su participación contribuye al rescate de la cultura nicaragüense?
3. ¿Qué tipo de actividades realizan que consideran que fortalecen la identidad cultural nacional?

4. ¿Cómo consideran que se promociona su trabajo como compañía dentro y fuera de la universidad?
5. ¿Han visto o participado en campañas, afiches, videos, publicaciones en redes sociales u otros materiales publicitarios? ¿Qué opinan de ellos?
6. ¿Creen que la publicidad actual refleja adecuadamente la esencia de la cultura nicaragüense y de su labor como grupo?
7. ¿Qué medios de comunicación sienten que son más efectivos para llegar al público estudiantil y externo (Facebook, Instagram, radio universitaria, página web, etc.)?
8. ¿Qué tipo de contenido creen que llama más la atención del público (videos cortos, presentaciones en vivo, testimonios, etc.)?
9. ¿Creen que las actividades culturales tienen suficiente visibilidad en la universidad?
10. ¿Qué obstáculos han enfrentado como estudiantes-artistas para que su trabajo sea mejor reconocido o valorado?
11. ¿Qué mejoras proponen en cuanto a las estrategias de publicidad y promoción que realiza la Dirección de Arte y Cultura sobre su grupo?
12. Finalmente, ¿qué mensaje les gustaría transmitir al público sobre la importancia de preservar nuestras tradiciones a través de la danza?

**Cierre del grupo focal:**

Muchas gracias por su tiempo y sus aportes. Todo lo que han compartido es muy valioso y contribuirá a visibilizar la importancia del trabajo que ustedes realizan como promotores culturales desde el arte. Esperamos que este ejercicio también haya sido útil para reflexionar colectivamente sobre el papel que juegan dentro de la universidad y en la sociedad.